

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة
دراسة ميدانية لمؤسسة "اتصالات الجزائر بمسيلة"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

بلقي فطوم

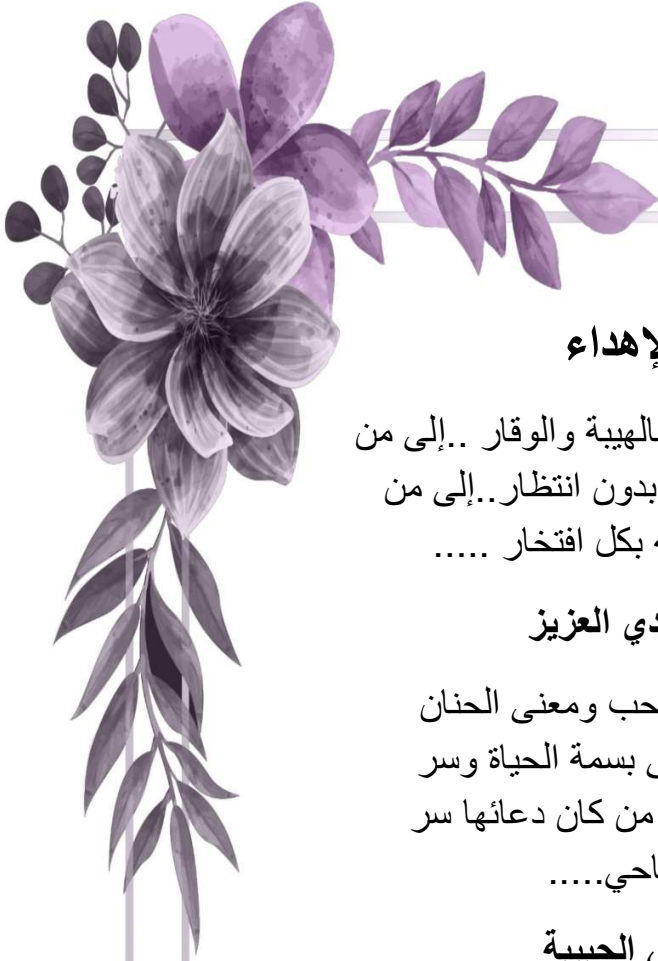
من إعداد الطالبتين:

قطوش دعاء

حدوفي نجاة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من
علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من
أحمل اسمه بكل افتخار

والدي العزيز

إلى معنى الحب ومعنى الحنان
والتفاني.. إلى بسمة الحياة وسر
الوجود.. إلى من كان دعائها سر
نجاحي.....

أمي الحبيبة

وإلى أصدقائي وزملائي جميعا....
ثم إلى كل من علمني حرفا....
لكم مني كل الاحترام



شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

بادئا نشكر رب العباد العلي القدير شكرا جزيلا طيبا مباركا فيه الذي أثارنا بالعلم وزيننا بالحلم ، وأكرمنا بالتقوى وأنعم علينا بالعافية، وأثار طريقنا ويسر ووفق وأعان في إتمام هذه الدراسة وتقديمها على الشكل الذي هي عليه اليوم ، فله الحمد والشكر وهو الرحمان المستعان .

وعرفانا بالمساعدات التي قدمت حتى يخرج هذا العمل إلى النور نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان للأستاذة بلقي فطوم التي قبلت تواضعا وكرامة الإشراف على هذا العمل، فلها أخلص تحية وأعظم تقدير على كل ما قدمته لنا من توجيهات وإرشادات وعلى كل ما خصتنا به من جهد ووقت طوال إشرافها على هذه الدراسة حيث توجيهاتها الكريمة ونصائحها القيمة ظاهرة في أكثر موقع من صفحات هذه الرسالة.

ولا يفوتنا توجيه الشكر والتقدير لكافة الأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، جامعة مُجَّد بوضياف -المسيلة- وكل الإداريين والعاملين في الجامعة على حسن المعاملة وطيبها في إنجاز هذا الجهد سواء بالتشجيع أو المساندة.

ونتقدم بالشكر إلى أمهاتنا اللواتي كنّ السند لاستكمال هذا العمل، كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد، وإلى كل من أمدنا بيد العون ولو بكلمة طيبة مشجعة.

كل الاحترام والتقدير لهؤلاء شكرا جزيلا.....

ملخص الدراسة:

الملخص باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة، وذلك في إطار معالجة التساؤل الرئيسي التالي: ماهو الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر اتصالات الجزائر؟ ، باعتبار أن الاتصال الرقمي أحد أهم الركائز التي أصبحت المؤسسات العمومية تعتمد عليها لتحسين وتطوير أدائها، وأيضاً من خلال الهوية البصرية التي تعد بمثابة النافذة الأساسية للمؤسسة لسهولة التعرف عن المؤسسة من خلالها والتي يلعب الاتصال الرقمي دوراً هاماً في تشكيلها.

من أجل تحقيق الأهداف اعتمدنا على المنهج الوصفي ذو الطابع التحليلي، واستخدمنا أداة الاستبيان في تطبيق الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بمسيلة على عينة مكونة من 50 عاملاً، تم حصرهم بأسلوب الحصر الشامل .

وخلصت الدراسة إلى أن الاتصال الرقمي بصفة عامة ساهم في تشكيل وتعزيز وتطوير الهوية البصرية، وأن هذه الأخيرة تعزز توسع العلامة التجارية للمؤسسة والاعتراف بها.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، الهوية البصرية، مؤسسة "اتصالات الجزائر".

Summary in English:

This study aimed to reveal the role of digital communication in the formation of the visual identity of the institution, and to show the extent of the importance of digital communication in Algeria Telecom, and to know the impact of digital communication in the formation of visual identity, in the context of addressing the following main question: What is the role that digital communication plays in Formation of the visual identity of Algeria Telecom? Taking into consideration that digital communication is one of the most important pillars that public institutions have become dependent on to improve and develop their performance and also through the visual identity, which is the main window for the institution for easy identification of the institution through it, and through which digital communication plays an important role in its formation.

In order to achieve these goals, we relied on the descriptive approach of an analytical nature, and we used the questionnaire tool in the application of the study at the Algeria Telecom Corporation in Msila on a sample of 50 workers.

The study concluded that digital communication in general contributed to the formation, promotion and development of the visual identity, and that the latter promotes the expansion and recognition of the organization's brand.

Keywords: digital communication, visual identity, Algeria Telecom

فهرس المحتويات

	الإهداء
	شكر وعرهان
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	مقدمة
04	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
05	الإشكالية
06	تساؤلات الدراسة
06	أهداف الدراسة
06	أهمية الدراسة
07	أسباب إختيار الموضوع
08	المدخل النظري للدراسة
10	تحديد المفاهيم والمصطلحات
12	منهج الدراسة
12	أداة جمع البيانات
13	مجتمع البحث و عينة الدراسة
14	الدراسات السابقة
20	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
21	المبحث الأول:الاتصال الرقمي
21	تمهيد
22	المطلب الأول: نشأة الاتصال الرقمي
23	المطلب الثاني: تعريف الإتصال الرقمي
24	المطلب الثالث: خصائص ومزايا الاتصال الرقمي
27	المطلب الرابع: : وظائف وأهداف الاتصال الرقمي
29	المطلب الخامس: مستويات الاتصال الرقمي

32	المطلب السادس : وسائل الاتصال الرقمي
36	خلاصة
37	المبحث الثاني: الهوية البصرية
37	تمهيد
38	المطلب الاول: مفهوم الهوية البصرية
39	المطلب الثاني: خصائص الهوية البصرية
40	المطلب الثالث: عناصر الهوية البصرية
43	المطلب الرابع: وظائف الهوية البصرية
44	المطلب الخامس: أنماط الهوية البصرية
46	المطلب السادس: معايير الهوية البصرية
47	المطلب السابع: أهمية الهوية البصرية
48	خلاصة
49	الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة
50	تمهيد
51	التعريف بمؤسسة "اتصالات الجزائر"
52	الهيكل التنظيمي للشركة
53	عرض وتحليل النتائج
72	نتائج الدراسة
74	الاقتراحات
76	خاتمة
78	قائمة المصادر والمراجع
84	الملاحق
93	فهرس الأشكال
95	فهرس الجداول

مقدمة

مقدمة:

ادرك البشر اهمية الاتصال منذ فجر التاريخ، ومع تتابع العصور زاد احساسهم بدوره البارز في استمرار حياتهم وتحقيق مصالحهم المختلفة وتوجيه جهودهم وترابط مجموعاتهم وتنظيم انشطتهم وتطور انماط حياتهم، وتمثل اهمية الاتصال في عملية تعزيز ثقافات الشعوب، وتعمل هذه المهارة على نهوض الحياة واستمرارها، وكذلك برزت اهميته وفعاليتها مع زيادة التقدم التكنولوجي، وموضوع الاتصال من اكثر المواضيع التي شغلت العلماء والباحثين في فروع معرفية شتى ومجالات علمية مختلفة.

ولقد شهد التاريخ ان البشرية مرت بعدة ثورات وآخراها هي ثورت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي احدثت القطيعة بين كل ما هو قديم واصبح اليوم جديدا، ونتيجة لهذه التطورات تزايد الطلب على هذه التكنولوجيا، وبالتالي اصبحت هذه الاخيرة هي مورد اكثر اهمية بالمقارنة بالموارد الكلاسيكية، مما اصبح الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمي وهذا الاخير يعتبر احد البدائل والخيارات المطروحة امام الجمهور، حيث ساهم في ربط العالم اجمع ببعضه خاصة ان المجتمع البشري لن يتمكن من العيش في عزلة بعد هذا التحول التكنولوجي، ويعد الاتصال الرقمي محورا رئيسيا لتبادل المعلومات والافكار والمعارف وتداولها وتدقيقها بين الافراد في ظل تزايد مستوى الاعتماد عليه كمصدر للحصول على المعلومات فشبكات الاتصال الرقمية قد تم توظيفها في شتى الادارات والمؤسسات دعما لنشاطها الاتصالي سواء كان داخليا مابين هيكلها أو اقسامها الداخلية أو خارجيا مع مختلف المتعاملين، ولقد حرصت هذه المؤسسات على الاعتماد على الاتصال الرقمي في اثناء علامتها التجارية أو تشكيل هويتها البصرية، وتعتبر هذه الاخيرة للشركات عن قيم وطموحات المؤسسة واعمالها وخصائصها، واليوم لم تعد تبني سمعتها على المنتجات او الخدمات فقط، كما ينظر الى الصورة التي تنقلها على أنها مقياس لنجاحها.

الهوية البصرية ليست شعارا فقط، وليست مجرد منتج أو خدمة، الهوية هي الرمز، الشكل، التصميم، الشعار، أو أية خاصية تميز المنتج عن غيره وتخطب شعور المستهلكين اتجاه المنتج أو الخدمة، وتعد كذلك من العناصر الاساسية التي تثرى انظمة الادارة وتبرزها، وتقوم الهوية البصرية بدور بارز في سرعة التقاط المعلومة ونقل وإيصال الرسالة المطلوبة من خلال الاستخدام الامثل للعناصر.

مقدمة

وقد جاءت دراساتنا لمعرفة دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر وللإلمام بجوانب الموضوع قسمنا دراستنا الى ثلاث فصول، تناولنا في الجانب المنهجي أهم الخطوات المنهجية الواجب اتباعها في اعداد مذكرة من: تحديد الاشكالية، تساؤلات الدراسة، اسباب اختيار الموضوع، اهمية واهداف الدراسة، وتحديد مفاهيم الدراسة، المدخل النظري، الدراسات السابقة، المنهج المستخدم، ادوات جمع البيانات، عينة الدراسة، ثم انتقلنا الى الجانب النظري فقسمناه الى مبحثين: المبحث الاول تناولنا فيه الاتصال الرقمي، اما المبحث الثاني تطرقنا فيه الى الهوية البصرية.

اما الاطار التطبيقي تناولت فيه التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي وبعدها تحليل وتفريغ البيانات للوصول الى النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية:

شهد الاتصال تطورا مع مرور الزمن خاصة في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال ووافق هذا التطور أيضا تطور في الوسائل والأساليب خصوصا مع ظهور الثورة الرقمية والتي مست جميع القطاعات دون استثناء، حيث ساهمت وعملت على إنشاء شبكات اتصالية رقمية متطورة والتي بدورها أعطت دفعة قوية وفعالية غيرت من أساليب التواصل وحسنت من أداءه، حتى أضحت الاتصال الرقمي ضروريا لتحقيق التواصل بين مختلف الهياكل والتنظيمات والإدارات، ويساهم في تشكيل الهوية البصرية لها، فهذه الأخيرة هي حلقة التواصل بين العملاء والمستخدمين لمؤسسة ما، فهي أساس نجاحها مهما كان نوعها، حيث أضحت موضوع الهوية البصرية من بين أولويات المؤسسة، حيث يعد بناؤها وتصميمها بشكل احترافي ومتميز وجذاب يعزز من مركزها وتفوقها التنافسي على نظيراتها من المؤسسات ولا يتم ذلك إلا عن طريق استخدام الكفاء للمهارات والأساليب، فقد تم توظيف الاتصال الرقمي وشبكاتة في شتى المؤسسات دعما لنشاطها الاتصالي سواء داخليا مابين هياكلها وأقسامها الداخلية أو خارجيا مع مختلف المتعاملين الذين تربطهم معها علاقات شراكة أو عمل، فسيرورة العمل تتطلب اتصالا يتميز بالدقة والمرونة والسرعة والتحقيق الشامل والخروج بالدور الذي يساهم به في إنتاج وتشكيل الهوية البصرية لذات المؤسسة.

وقد كانت مؤسسة اتصالات الجزائر المحطة التي وقفنا عندها محاولين معرفة دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لهذه المؤسسة، ومن هذا المنطلق وبغرض معالجة هذا الموضوع نطرح التساؤل المحوري الذي تبنى عليه الإشكالية وهو كالتالي: ماهو الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر- بالمسيلة-؟

تساؤلات الدراسة:

1. ما هو الاتصال الرقمي؟ وما هي الهوية البصرية؟
2. ما هي أبرز خصائص الهوية البصرية الفعالة التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر - بالمسيلة- في التعريف بعلاقتها التجارية؟
3. ما هي وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في تشكيل الهوية البصرية في مؤسسة اتصالات الجزائر- بالمسيلة-؟
4. كيف يساهم الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر- بالمسيلة-؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في المتغيرين الأساسيين والمتمثلين في كل من الاتصال الرقمي والهوية البصرية، وأن الاتصال الرقمي يعتبر من الرهانات الحديثة للقائمين على تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الاهتمام بالهوية البصرية في كافة المؤسسات وجميع المجالات حيث أصبح مدى إتقان تشكيل الهوية البصرية للمؤسسات معياراً أساسياً يقاس من خلالها مدى نجاح المؤسسات.

__حادثة موضوع الدراسة .

__وضع هذه الدراسة بين أيدي المهتمين من أجل الاستنارة بمحتواها ونقدها وتنقيحها.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى إظهار مدى أهمية الاتصال الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر- بالمسيلة-.
- إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر- بالمسيلة-.
- اكتساب مفاهيم حول الاتصال الرقمي و الهوية البصرية في مؤسسة اتصالات الجزائر- بالمسيلة-.
- معرفة أثر الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية.
- الكشف عن وسائل الاتصال الرقمي التي تستعين بها المؤسسة ومدى مساهمتها في تكوين الهوية البصرية.

- معرفة العلاقة بين المتغيرين الاتصال الرقمي والهوية البصرية في مؤسسة اتصالات الجزائر- بالمسيلة-.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- إظهار دور الاتصال الرقمي لما يتمتع به من قدرات تميزه عن باقي الوسائل الأخرى كـرغبة شخصية.
- باعتبار أننا ندرس تخصص اتصال وعلاقات عامة؛ فإن هذا يخلق لدينا نوعا من الميول نحو هذا الموضوع واليقين بالدور الذي يحمله الاتصال الرقمي ويحتله لتشكيل الهوية البصرية داخل المؤسسة (أو الذي يحتله الاتصال الرقمي داخل المؤسسة).
- الفضول لاكتشاف هذا الموضوع الجديد وتكنولوجيا الاتصال الرقمية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر- بالمسيلة-.
- الاهتمام بالتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال.

الأسباب الموضوعية:

- القيام بدراسة أكاديمية تعتمد على منهجية علمية واضحة تهدف للتعرف على واقع الاتصال الرقمي ودوره في مؤسسة اتصالات الجزائر وتشكيل الهوية البصرية لها .
- تعدد المداخيل لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسات ورغبتنا في التعرف على أثر ودور الاتصال الرقمي على الهوية البصرية وتكوينها.
- قلة الدراسات التي تناولت دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة على حد علم الطالب
- تسليط الضوء على مدى مواكبة المؤسسة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال المختلفة.
- أهمية الموضوع وتزايد الاهتمام العلمي بالدور الفعلي للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في جميع المجالات .
- محاولة معرفة العلاقة التي تجمع بين الاتصال الرقمي والهوية البصرية .

المدخل النظري للدراسة: تعد النظرية البنائية الوظيفية أحد المداخل الأساسية لدراسة وسائل الاعلام ووظائفها المختلفة وكذا الاثار المترتبة عن استعمالها سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع .

تعريف النظرية البنائية الوظيفية: يعاني مصطلح البنائية من عدم التحديد لأنه استخدم بمعان متعددة، لكن الشائع في تلك الاستخدامات تصور ارتباط أنساق العلاقات الاجتماعية المنتظمة والمتميزة عن بعضها البعض بطرق مختلفة (رداف، 2010/2009، صفحة 56).

ويشير مصطلح بناء structure الى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، والواقع أن السلوك الأسري، والنشاط الاقتصادي، والنشاط السياسي والعقيدة وغيرها من أشكال المجتمعية؛ تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة النظر السلوكية.

أما مصطلح وظيفة function فيشير إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع. (مكاوي، وليلى حسن، 1997، الصفحات 124-125)

فرضيات ومبادئ النظرية البنائية الوظيفية:

__ لكل مجتمع عوامل وقوى إجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومتميزة تخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لآراء ووظائف متعددة ومتنوعة تساهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع، أي أن هذه الوظائف تقوم بدورها في تغيير المجتمع.

__ يستخدم بعض العلماء التحليل الوظيفي للتعبير عن دراسة الظواهر الاجتماعية كعمليات أو آثار لبناءات اجتماعية معينة. (معمرى، 2015/2014، صفحة 33)

__ استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير والتأثر فيما بينهما.

__ إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة.

__ يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي.

__ إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده. (نضال فلاح، واخرون ، 2016، صفحة 196)

أهم الانتقادات التي وجهت إلى النظرية البنائية الوظيفية:

- __ تعرضت البنائية الوظيفية إلى ثورة انتقادات كبرى، إذ أخذ على هذا الاتجاه أنه أحادي النظر، بمعنى أنه لا يرى ولا يبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى للظاهرة الاجتماعية، مثل أبعاد التغيير والاضطراب والأمراض والمشكلات الاجتماعية، كما أنه نصب التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي.
- __ والأبعاد الثقافية للنسق كانت أكثر استخداما في التفسير من غيرها من مكونات النسق، وهناك إهمال غير مقبول لعنصر أساسي في فهم تغير وتطور المجتمعات والمتمثل في موضوع الصراع الاجتماعي، وبذلك فهي تركز على الثبات الاجتماعي أكثر من اهتمامها بقضايا التغيير الاجتماعي. (غري، وقلواز، 2019، صفحة 179)
- __ صعوبة فهم الأفكار العامة التي تقوم عليها بعض مفاهيم النظرية خاصة مفهوم البناء والوظيفة لتعقد أسلوب كتابات الوظيفيين.
- __ إخفاق رواد الوظيفة البنائية في وضع نظرية متكاملة وموحدة بالرغم من أن بعضهم طرح نظرية كبرى فكان أن ركزت على الجوانب الفردية دون الاهتمام بمجموع العوامل التي تتدخل في تفسير الواقع وتشكيله مما صعب من التوصل إلى نظرية عامة. (رداف، 2010/2009، صفحة 702)
- وانطلاقا مما سبق جاءت أهمية النظرية البنائية الوظيفية في دراسة الاتصال الرقمي والهوية البصرية قصد التعرف على الدور الوظيفي الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية داخل المؤسسة الخدمانية اتصالات الجزائر.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

أولاً: الدور

لغة: دار الشيء يدور دورا ودورانا ودمورا، وإستدار، وأدتره أنا، ودورته، وأداره غيره، ودور به، وأدترت، والدّهر دَوّار بالإنسان ودواري أي دائر به، على إضافة الشيء إلى نفسه. (لسان العرب ، صفحة 1476)

اصطلاحاً: الدور سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين، وللدور معنى إستراتيجي وآخر معياري، والمعنى الإستراتيجي يقصد به المعنى الذي يرتبط به، مثل ارتباط دور معين بجنس معين، أما المعنى المعياري فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل، ويتم تحديد هذا المعنى طبقاً لما يعتقد أنه الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع.

كما يعرف الدور أنه مجموعة من النماذج الاجتماعية بمكانة معينة، وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة، فالدور مجموعة نماذج مرتبطة بمكانة ما، تحتوي على سلوكيات متعارف عليها من قبل المجتمع. (معمرى، 2014/2015، الصفحات 8-9)

إجرائياً: هو موقف أو سلوك أو مجموعة أفعال مكتسبة يؤديها الفرد في موقف تفاعلي اجتماعي، ويعتبر الدور مجموعة من الأنشطة المرتبطة والأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، أما الدور حسب دراستنا هو دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

ثانياً: الاتصال الرقمي

اصطلاحاً: هو العملية التي يتم خلالها التواصل عن بعد بين طرفين أو أكثر يتبادلون فيها المعلومات أو يتم ترميز ومعالجة هذه المعلومات المتداولة عن طريق النظم الرقمية وبعدها يحدث الارسال و الاستقبال باستخدام اجهزة الاتصال الرقمية. (المهدي، ومعمرى، 2019/2018، صفحة 15)

اجرائياً: الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية أو بمعنى آخر أنه اتصال يتم باستخدام النظم الرقمية ويعتمد على الوسائل الالكترونية.

ثالثا: الهوية البصرية

اصطلاحا: هي مجموعة الصفات والميزات التي تميز مؤسسة عن منافسها، وهي الجزء المحسوس الذي يكون الانطباعات والأفكار في عقول المتلقين فيتم تصميم الهوية البصرية التجارية وغيرها على شكل شخصية للمؤسسة لتسهيل تحقيق الأهداف المرجوة منها. (العتوم، 2018، صفحة 16)

إجرائيا: الهوية البصرية تعتبر بمثابة شخصية المؤسسة بحيث صممت للتعرف وتمييز شخصية وأهداف مؤسسة ما عن غيرها من المؤسسات، وترتبط أيضا بوظيفة المؤسسة ورسالتها ورؤيتها وتمثلها داخليا وخارجيا، وتتضمن الهوية البصرية عدة عناصر منها الشعار واللون والاسم التجاري والرموز وغيرها.

منهج الدراسة:

إن اختيار المنهج المراد إتباعه من طرف الباحث يعتبر من أهم العناصر للقيام ببحث علمي ناجح وسليم، باعتبار أن المنهج يسلكه أو يتبعه الباحث للوصول إلى الإجابة على تساؤلات بحثه، فإذا كان المنهج هو طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة. (الحميد، 2004، صفحة 15)

وباعتبار أن مناهج البحث متعددة ومتنوعة فإنه يتحتم على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يخدم بحثه بطريقة علمية ومنهجية وسليمة، وكما نعلم أن هناك العديد من الدراسات في العلوم الاجتماعية والإنسانية وكل دراسة تتطلب مناهج معينة من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة في بداية البحث.

وبما أن دراستنا تتمحور حول الاتصال الرقمي ودوره في تشكيل الهوية البصرية فإننا اعتمدنا على المنهج الوصفي ذو الطابع التحليلي، وذلك لتناسبه مع طبيعة وأهداف الدراسة ومن أجل تحليل وتفسير الظاهرة.

أدوات جمع البيانات:

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج والمستخدم في الدراسة، ويتوقف صدق البحث وقيمه العلمية على الاختيار السليم للمنهج والأدوات التي تحقق الوصول إلى الأهداف المسطرة، والشائع حول أدوات البحث العلمي أنها تلك الوسائل المستخدمة من طرف الباحث لجمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث. (حامد، 2003، صفحة 12)

فعلية الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج بأقل وقت وجهد وتكاليف، وعليه سنعتمد في دراستنا هذه على أداة الاستمارة التي تعرف بأنها: "أسلوب جمع البيانات بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات". (الحميد، 1999، صفحة 183)

وما يبرر اختيارنا لاستعمال الاستمارة كأداة لبحثنا هذا كونها من أفضل أدوات البحث للدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة مجتمع بحث كبير وواسع كما هو الحال في هذه الدراسة.

وقد تم تصميم الشكل النهائي للاستمارة من خلال المرور بعدة مراحل، كتحديد إطار البيانات المطلوبة ونوعها، ونوع الأسئلة المطلوبة، تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية ووضع الأسئلة في أشكالها المختارة و تحكيمها، ومن ثم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي المعدل، بعد الاستفادة من ملاحظات الأستاذ المؤطر، وتوزيعها في صيغتها النهائية مقسمة إلى 04 محاور كالآتي:

1. محور السمات العامة: يضم متغير السن والجنس.
2. المحور الثاني: خصائص الهوية البصرية الفعالة التي تعتمدها المؤسسة في التعريف بعلامتها التجارية.
3. المحور الثالث: وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
4. المحور الرابع: مساهمة الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

مجتمع البحث و عينة الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع البحث الخطوة الرئيسية التي يجب اتباعها قبل تحديد نوع العينة وسبب ذلك وجود فرق بين مجتمع البحث والعينة، "وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي" (انجوس، 2010، صفحة 298)، وعليه فإن مجتمع البحث الذي اخترناه في دراستنا يتمثل في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-بالمسيلة-.

وانطلاقاً من موضوع دراستنا وبما أن المؤسسة التي وقفنا عندها تتكون من 50 موظف تم تطبيق الدراسة عليهم باستخدام أسلوب الحصر الشامل، ويعرف هذا الأخير بأنه الدراسة الشاملة لجميع وحدات المجتمع الإحصائي بهدف الحصول على معلومات إحصائية شاملة لخاصية أو أكثر من خواص المجتمع ومن ثم إجراء التحاليل المنهجية اللازمة. (مقديش، 2010، صفحة 18)

الدراسات السابقة:

الدراسة 1: تحت عنوان: "درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية" من إعداد عماد ياسر يوسف العتوم، في إطار استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجغرافي، قسم التصميم الجغرافي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2018.

تطرق في الإشكالية إلى عدم نجاح شعارات بعض الجامعات الأردنية في تحقيق الهوية البصرية للجامعة، وأنه يوجد تشابه في تصميم شعارات الجامعات والكليات الجامعية الأردنية مع بعضها البعض، كما حاولت هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية من وجهة مصممي الجرافيك في الأردن؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة ما بين تصميم الشعار الجامعي والهوية البصرية للجامعة كما سعت الدراسة إلى تحديد مدى اتساق شعارات الجامعات الأردنية مع عناصر هويتها البصرية، وقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج المسحي الوصفي واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وقد تكونت من محور واحد. وقد تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية ومكونة من 85 من المصممين الأردنيين ذوي الخبرة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج ومن أهمها:

- ✓ استخدام الرمز أو الشكل المناسب في شعارات الجامعات الأردنية يسهل انطباعها في ذهن المتلقي.
- ✓ الهوية البصرية تسهم في إبراز شخصية الجامعات الأردنية وتميزها.
- ✓ الهوية البصرية للجامعات الأردنية تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية للجامعة في عقل المتلقي.
- ✓ يعتمد تجسيد هوية الجامعات الأردنية البصرية على إجادة توظيف مكونات الهوية البصرية.

ولو ألقينا نظرة تحليلية نقدية لما جاء في هذه الدراسة لوجدنا أن لها علاقة مع دراستنا من حيث التشابه في فصل الهوية البصرية وأدوات جمع البيانات وهذه العناصر السابقة الذكر تم الاستفادة منها في دراستنا الحالية، إلا أنها تختلف عن دراستنا بحيث أن دراستنا تهتم بدور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية أما هذه الدراسة فتبحث عن درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية.

الدراسة 2: جاءت الدراسة بعنوان: "الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي دراسة ميدانية لعينة من أساتذة وإداريي جامعة أدرار" قام بها الطالبين المهدي الدهبي أحمد السباعي ومُحَمَّد معمرى بجامعة أدرار في إطار إعداد رسالة لنيل درجة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص الصحافة المطبوعة والإلكترونية قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية السنة الجامعية 2018_2019.

حيث تطرقت إشكالية الدراسة إلى أن الجامعة تولى أهمية كبيرة للاتصال كعملية محورية يتم من خلالها تبادل الأفكار والرسائل بين الأفراد خاصة مع تزايد أعداد الطلبة والباحثين والكم الهائل للملفات والإنتاج العلمي وصعوبة التحكم فيها من دون الاستعانة بتكنولوجيا الاتصال الرقمي ،حيث كان السؤال الرئيسي كالتالي: ما هو واقع وأساليب الاتصال الرقمي بمؤسسات التعليم العالي؟ وتدرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

__ هل للاتصال الرقمي أثر على أداء المؤسسات الجامعية؟

__ ما هي مستويات الاتصال الرقمي؟

__ ما هي وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة بجامعة أدرار؟

__ ما مدى تفاعل المستخدمين من هذا الاتصال؟

أما أهداف الدراسة جاءت كالتالي:

إظهار مدى أهمية الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي وحجم مساهمته في تطوير أداءها ومناهجها ورصد قدرة الاتصال الرقمي على مجابهة الاتصال التقليدي ومعرفة الأثر الذي يحدثه الاتصال الرقمي في المؤسسات الجامعية.

وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي وتم جمع البيانات باستخدام إستمارة الاستبيان وتم التوصل للعديد من النتائج نذكر منها:

__ فيما يخص استخدام جامعة أدرار في اتصالاتها الرقمي للوسائل الإلكترونية فقد أكدوا على استخدامها بشكل مقبول في الجانب الإداري والتعليمي.

__ بخصوص المستويات التي تم فيها الاتصال الرقمي عادة هي بين الإدارة والموظفين وبين الأساتذة والطلبة، نظرا لكونهم أطراف العملية الاتصالية في الجامعة.

أما عن النظرة النقدية الموجهة لهذه الدراسة رغم أوجه التشابه مع دراستنا من حيث دراسة الاتصال الرقمي وكذلك أوجه التشابه من حيث استخدام نفس أدوات جمع البيانات، إلا أنها تختلف عن دراستنا بكونها تهتم بالاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي ودراستنا تهتم بدور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري وصياغة الأهداف.

الدراسة 3: تحت عنوان "الهوية البصرية رهان المؤسسة الإقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك" من إعداد كريمة عثمانى جامعة سوق أهراس الجزائر.

تطرقت في الإشكالية إلى أن الهوية البصرية إحدى أبرز وسائل الاتصال المؤسسي أصبحت تهيمن بشكل غير معهود في عالم المؤسسات وأصبحت حتمية وليست مجرد وظيفة وأنها تساهم في تنمية وعي الجماهير المستهدفة والمتنوعة بوجود المؤسسة وجودة مخرجاتها، ولقد أصبح امتلاك المؤسسة لنظام بصري فعال يحقق لها قيمة مضافة، وحاولت هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: كيف توظف المؤسسة الجزائرية هويتها البصرية في التعريف بعلامتها التجارية؟ وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات التالية:

- __ ما هي الدلالات التي يحيل إليها مفهوم الهوية البصرية للمؤسسة؟
- __ فيما تتمثل أهمية الهوية البصرية في تنمية الوعي بوجود المؤسسة وعلامتها التجارية؟
- __ ما هي أبرز خصائص الهوية البصرية الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسة في التعريف بعلامتها التجارية؟

أما أهداف الدراسة جاءت كالتالي:

يهدف البحث للكشف عن مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - كوندور إلكترونيك - ببناء هوية بصرية فعالة تكون بديلا قويا لصنع علامة تجارية فارقة بين المؤسسة ومنافسها جوهرها التميز والتفرد لا تشبه أي علامة تجارية أخرى.

محاولة تسليط الضوء على أهم المعايير التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في بناء هوية بصرية فعالة.

وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات باستخدام المقابلة غير المقننة وقد تم اختيار العلامة التجارية كوندور إلكترونيك عينة للدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج ومن أهمها:

- وجود وعي اتصالي لدى مؤسسة كوندور بأهمية الهوية البصرية كرهان اتصالي إستراتيجي في التعريف بالعلامة التجارية وتمييزها، وتعزيزها في أذهان جماهيرها.
- تكريس مؤسسة كوندور للهوية البصرية كعامل تنافسي قائم على أسس إستراتيجية في تصميم مكونات بصرية تشكل علامة فارقة وفاصلة.
- العلامة التجارية هو المكون الأكثر أهمية بالنسبة لكوندور في حين أن الأدبيات أكدت أن الشعار هو المكون البصري الأكثر أهمية لما له من قدرة على تعميق المحتوى الاتصالي.

ولو ألقينا نظرة تحليلية نقدية لما جاء في هذه الدراسة لوجدنا أن لها علاقة مع دراستنا من حيث التشابه في موضوع الهوية البصرية وقد تم الاستفادة من هذا الأخير في دراستنا الحالية إلا أنها تختلف عن دراستنا في منهج الدراسة وأداة جمع البيانات.

الدراسة 4: جاءت الدراسة بعنوان " واقع الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة لقسم تسيير الأنظمة المعلوماتية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز ورقلة" من اعداد الطالبة مكايي فوزية في اطار استكمال متطلبات شهادة ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح _ورقلة _ السنة الجامعية 2015_2016.

حيث تطرقت في اشكالية الدراسة الى ان المؤسسة الاقتصادية تشكلت فيها قنوات الاتصال الرقمية التي تعمل على ضرورة السير الحسن للموارد المادية والبشرية للمؤسسة في إطارها الداخلي وكسب رضا الجمهور، وأن التقدم التكنولوجي تمثل في تبني الدولة الجزائرية لاستراتيجيات نشر الحواسيب والبحث في ميدان تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وأن هذا التطور لا يمكن تعميمه على أغلب المؤسسات الجزائرية التي لا زالت تعتمد على الطرق التقليدية للاتصال، كما حاولت هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هو واقع استخدام الاتصال الرقمي في مؤسسة سونلغاز قسم تسيير الأنظمة المعلوماتية بورقلة؟

ولتسهيل الدراسة تم طرح الاسئلة الفرعية التالية:

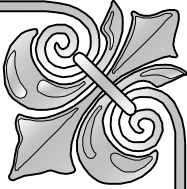
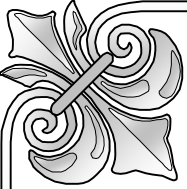
- __ ماهي أهم وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في قسم تسير الانظمة المعلوماتية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز بورقلة؟
- __ ماهي أهمية الاتصال الرقمي بالنسبة في قسم تسير الانظمة المعلوماتية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز بورقلة؟
- __ ماهي العوائق التي تعترض استخدام الاتصال الرقمي في قسم تسير الانظمة المعلوماتية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز بورقلة؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الاتصال الرقمي والتكنولوجيا الرقمية في المؤسسة سونلغاز قسم تسير الأنظمة المعلوماتية، والتعرف على جميع الوسائل التكنولوجية المعمول بها في المؤسسة بالإضافة إلى طبيعة العمل بمهاته المؤسسة، من أجل تحقيق هذه الأهداف إعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة، وعلى أداتي المقابلة واستمارة استبيان، حيث تم تطبيق الدراسة في قسم تسير الانظمة المعلوماتية بمديرية توزيع الغاز و الكهرباء سونلغاز ورقلة على عينة مكونة من 60 عاملا تم اختيارهم بطريقة قصدية.

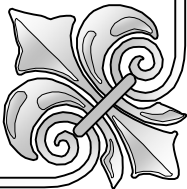
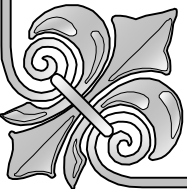
وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- __ أن استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية باتت حتمية تفرضها التطورات التكنولوجية تمس جميع جوانب الأنشطة خاصة منها الاقتصادية، وتوصلنا إلى أن هناك استخدام فعلي للاتصال الرقمي وجميع اشكال التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة، حيث ساهم في عملية التسيير و تبادل المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

أما عن النظرة النقدية الموجهة لهذه الدراسة رغم أوجه التشابه مع دراستنا من حيث فصل الاتصال الرقمي إلا أنها تختلف عن دراستنا في ادوات جمع البيانات ومنهج البحث وأنها تهتم بدراسة الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية.



الفصل الثاني : الإطار النظري للدراصة



المبحث الأول: الاتصال الرقمي

تمهيد:

يعتبر الاتصال الرقمي أحد البدائل والخيارات المقدمة أمام الجمهور لإشباع حاجاته بناء على التوقعات التي يرسمها باختياراته، وأحد أبرز سمات العصر الحالي الذي أتاح للأفراد والمنظمات والمؤسسات تبادل كميات ضخمة وهائلة من البيانات والمعلومات في آن واحد وبسرعة هائلة، وفي هذا المبحث سنحاول تسليط الضوء على هذا النوع من الاتصال وذلك من خلال التطرق إلى نشأة الاتصال الرقمي ومفهومه وكذلك الإشارة إلى خصائصه، وأهداف ووظائف الاتصال الرقمي وأهم وسائله.

المطلب الأول: نشأة الاتصال الرقمي

في الثمانينيات من القرن السابق توصل العلماء إلى إمكانية تقديم الإشارات التماثلية في شكل إشارات رقمية، ومنذ ذلك الحين بدأت هذه التكنولوجيا تحل تدريجياً محل المعدات التناظرية التقليدية القديمة، كما نلمس المدى الذي بلغته الاتصالات من سهولة ويسر في عصر الاتصال الإلكتروني والفضائيات والتطورات والإنجازات العلمية التي فتحت المجال أمام قفزات هائلة شكلت نقاط تحول في مسار التقدم الاتصالي منذ النصف الثاني من القرن 20 وبداية الألفية الثالثة مع عام 2001 وتمثل هذه القفزات فيما يلي:

القفزة الأولى: تمثلت في اختراع الترانزستور عام 1948 على يد بعض العلماء الأمريكيين (براتان، برادين، شوكلي) وحصولهم على جائزة نوبل عام 1956 نظراً لإنجازهم الكبير وأثرهم في تصغير حجم أجهزة الإرسال والاستقبال في نظم الاتصالات.

القفزة الثانية: وترتبط بالتوصل إلى صناعة دوائر متكاملة صغيرة الحجم عالية الكثافة، وبفضل هذه القفزة أمكن تصغير حجم الحسابات لتصبح شخصية صغيرة يمكن حملها.

القفزة الثالثة: وقد تحققت حينما قام العالم الأمريكي (شانون) بنشر بحثه الذي وضع الأساس للاتصالات الرقمية التي تتميز بكفاءتها العالية.

إن مسيرة هذه التطورات اتجهت في خط مشاريع نحو مرحلة الاتصال الإلكتروني، والذي شهد تقدماً هائلاً وتشعباً كبيراً في مجال الاتصالات حتى أضحى من الصعوبة ملاحقة تطورها، ومن هذه المجالات نجد:

__ مجال الاتصال بين الحسابات الإلكترونية وشبكات الاتصال.

__ مجال الاتصال عبر أقمار الفضاء والسموات المفتوحة.

__ الاتصال عبر الألياف الضوئية واكتشاف أشعة الليزر الكبرى، وهي الاتصالات الشخصية (المتنقلة)

اتصالات المحمول. (مدجة، 2019، صفحة 21)

المطلب الثاني: تعريف الاتصال الرقمي

يعد الاتصال الرقمي شكلا جديدا من أشكال الاتصال بمميزات تفوق ما قبله، والذي يستند إلى أفكار وتطبيقات للوسائط المتعددة، والتي هي عبارة عن تكنولوجيات يتم من خلالها السماح بدمج المعلومات؛ وتفاعلها عن طريق استخدام النصوص والأصوات والصور من أجل إنتاج ونشر ونقل وعرض واستقبال وتخزين واسترجاع المعلومات بسرعة فائقة ذات خصوصية.

وقد تم إطلاق تسميات متعددة على تقنية الاتصال الرقمي منها: الوسائط الموحدة، الوسائط المندمجة، الوسائط التشعبية، الوسائط اللاهائية، تعتبر أنها وسائط بقدر عال من الذكاء الاصطناعي، ويتم إعادة المادة الاتصالية كي تصبح شبيهة للمخ البشري حيث أنها تعرف بالذاكرة التجميعية. (محمد، 2020، صفحة 13)

ويعرّف الاتصال الرقمي أيضا أنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة. (مفلح، وأخرون، 2016، صفحة 83)

ويرتكز تعريف الاتصال الرقمي "Digital communication" بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بين أطرافه، ولا يتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر "Assisted communication computer"، أو الاتصال القائم عن طريق الكمبيوتر "Based communication computer"، وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال. (فوزية، 2016/2015، صفحة 5)

ويمكن تعريف الاتصال الرقمي أيضا بأنه "المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الأفراد في إطار المفاهيم، الإنتاج، التوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية". (آدم، 2018، صفحة 74)

المطلب الثالث: خصائص ومزايا الاتصال الرقمي

نظرا لتطور المستحدثات وإمكانياتها، فإن نظام الاتصال الرقمي قد تجاوز الكثير من هذه الفروق وأقام حزمة من الخصائص الموحدة التي تتميز بها كل أشكال الاتصال الرقمي، وهذه الخصائص لا تميز الاتصال الرقمي فحسب؛ وإنما أثرت في بناء المفاهيم الخاصة به وبعناصره، ومن هذه الخصائص نجد ما يلي:

التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقين ثنائية الاتجاه وتبادلية، ويصبح المشاهد مشاركا ومتفاعلا في العملية الاتصالية يؤثر فيها وفي عناصرها.

التفتيت: وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها حسب رغبات الأفراد أو الجماعات الصغيرة بدلا من توحيد الرسائل.

اللاتزامية: تعني إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، وبغض النظر عن تواجد المتلقي للرسالة في وقت معين.

الحركة والمرونة: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان، مثل: الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرات الفيديو المحمولة.

قابلية التحويل: حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس. (مكاوي، وليلى، 2006، صفحة 106، 107)

التنوع: أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة، وتوظيف أفضل للعملية الاتصالية بما يتفق مع حاجات الفرد وتوقعاته، ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي في:

- تنوع أشكال الاتصال عبر الحاسب (اتصال صوتي، بريد إلكتروني، جماعات النقاش، المؤتمرات عن بعد، الاتصال بالمواقع الإلكترونية ومواقع محطات التلفزيون).
- التنوع في المحتوى سواء على مستوى وظائفه أو على مستوى مجالاته (التنوع في محتوى الاتصال عبر الوسائل، التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص).

التكامل: تتيح عملية الاتصال الرقمي مختلف نظم الاتصال وهيكله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأنه نظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل.

الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة علمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

الانتشار: يعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار الهاتف المحمول على نطاق واسع. (عراقي، وزوالي، 2020، صفحة 34، 35)

الفردية والتجزئة: يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه، فيعطي لأطراف عملية الاتصال حرية أوسع في الاختيار، وهو ما يعلي شأن الفردية ويرفع قيمتها ويحافظ على سرية الاتصال وخصوصياته، وتحكم أطراف عملية الاتصال في معالجة البيانات والمعلومات وعرضها؛ والاستفادة منها بما لا يتعارض مع الحقوق القانونية للملكية الفكرية واستخدام البيانات والمعلومات. (حافظ، 2005، صفحة 110، 111)

وتحقق الاتصالات الرقمية عدة مزايا لمستخدميها، مما جعلها تزاخم وبجدارة الإشارات التماثلية، ومن أهم هذه المزايا نجد:

1. مرونة وشمولية الشبكة الرقمية بحيث تسمح بنقل البيانات في شكل نصوص وأصوات وصور بقدر عالي من الدقة.
2. تسمح بنقل المحادثات أو الأصوات المركبة في وقت واحد وذلك من خلال الشبكة الرقمية.
3. يتميز نظام الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة التي تجعل الاتصال مصاناً ومؤسساً كوحدة متكاملة عالية الجودة.
4. يتفوق الاتصال الرقمي في نقل معلوماته إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف الضوئية "Optical Fibe"، التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية. (مكوي، 1993، صفحة 101، 103)
5. تمكن الإشارة الرقمية من تخزين واسترجاع عدد لا يحصى من معلومات الفيديو في مساحات صغيرة نسبياً، وكلما كبرت الذاكرة زادت القدرة على التلاعب بالإشارة الرقمية بطرق مختلفة.

6. تسهيل عمليات المونتاج للمواد المقدمة وتحقيق طفرات كبيرة في مجال الرسوم التوضيحية والمؤثرات الخاصة، إضافة إلى مقاومة التشويش والتداخل في الصوت وتصحيح الأخطاء إلكترونياً، والحفاظ على قوة الإشارة على طول خط الاتصال. (القلبي، 1998، صفحة 180، 182)
7. تتسم الشبكة بقدر عالٍ من الذكاء **Intelligence**، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغيير أوضاع القناة **Channel** بصفة مستمرة ويصحح مسارها، بينما لا يمكن تحقيق ذلك في حالة استخدام الاتصال التماثلي.
8. يتسم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عالٍ من تأمين الاتصال **Security** حيث سبق استخدام نظم الاتصال الرقمي للأغراض العسكرية ونقل البيانات السرية للحكومات، قبل أن يصبح هذا النوع من الاتصالات متاحاً على المستوى التجاري، كذلك يستخدم الاتصال الرقمي في شبكات البنوك والنقل الإلكتروني للبيانات، ونقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة عالية من السرية. (ابراهيم، 2005، الصفحات 115-116)

المطلب الرابع: وظائف وأهداف الاتصال الرقمي

مع تطور الدراسات الخاصة بالاتصال الرقمي بصفة عامة والاتصال بالشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) بصفة خاصة، اهتمت البحوث بصفة خاصة بدراسة وظائف وأهداف الاتصال الرقمي، نظرا للدور الرائد الذي يتميز به هذا النوع من الاتصال، والأهمية التي يلعبها في المجتمع، ونلخص وظائف وأهداف الاتصال الرقمي في مايلي:

أ-وظائف الاتصال الرقمي :

- 1) تجاوز قيود العزلة التي تفرضها مختلف الاتصالات، وتوسيع علاقة الفرد مع الآخرين من خلال الاتصال ولمسافات بعيدة عن طريق شبكة الانترنت.
- 2) ينشئ الاتصال الرقمي ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد مثل: مناهضة العنصرية والدعوة إلى الديمقراطية.
- 3) تقديم معلومات جمة وخدمات إعلامية من خلال كتابة تقارير إخبارية حول مختلف الأحداث والوقائع التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم حيث لم تصبح الحقائق ملكا للسلطة أو وسائل الإعلام المحلية وحتى العالمية منها.
- 4) استخدامه في التعليم ونشر الاستراتيجيات الخاصة بتوظيف الحاسب وبرامج التعليم.
- 5) تقديم وظائف كبيرة للمعلمين من خلال التسويق والإعلان عن منتجاتهم ليسهل للجمهور المتلقي اتخاذ القرارات الشرائية.
- 6) تحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، مع انتشار برامج المسابقات والألعاب بانتشار شبكة الانترنت. (الحميد، 2003، صفحة 130،133)

(ب) أهداف الاتصال الرقمي:

يمكن تصنيف اهداف الاتصال الرقمي الى:

- هدف تقني: يكمن في حفظ الوثائق والمعلومات وحمايتها من التلف من خلال أرشفتها حتى يستفيد منها جمهور المتلقين.
- المحافظة على التراث المكتوب والاقتصاد من استعمال ذلك التراث بالأيدي.
- إمكانية تحويل المعلومات من كتابة إلى محفوظات، حيث يتم تغيير نظامها إلى صيغ رقمية عديدة باللغة التي يفهمها الحاسوب ويستطيع إرجاعها.
- يهدف كذلك إلى تحقيق لامركزية المعلومات، حيث تصبح مخزنة في منطقة ما ويمكن الاستفادة منها في مناطق أخرى، فلا تكون المعلومة حكرا على منطقة معينة، والتقليل من عناء السفر وقلة التكاليف على الأفراد.
- تحقيق قدر عالي من الدقة الآلية، بتصميم نظم رقمية لمراقبة تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة وتصحيح مسارها.
- التحكم في مشكلة الصدى وتحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأصوات، من أجل القضاء على مشكلة التشويش مستقبلا. (بكرالس،وقدور، 2010/2011، الصفحات 20-21)

المطلب الخامس: مستويات الاتصال الرقمي

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتطوير أو توفير أشكال حديثة فيها، بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم الاستفادة في توظيف التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وتمثل هذه المستويات في الآتي:

1. الاتصال بالحاسب وبرامجه:

في هذه الحالة يكون الكمبيوتر هو نفسه وبالبرامج التي تمثل قاعدة بيانات طرفا في عملية الاتصال والتفاعل مع هذه البرامج يتم وفق أسلوب تصميمها والهدف منها تعليمي أو تسلية أو ترفيه.

2. الاتصال بقواعد البيانات:

وفي هذه الحالة يعتبر الكمبيوتر أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي تم تخزينها على حساب رئيسي يتصل بعدد من الحواسيب يتبادل المعلومات والبيانات، إما عن طريق الكابل "cable" كما في الشبكات المحلية، أو عن طريق شبكة الأنترنت كما في الشبكات "intranet" أو "Extranet". وهذا النمط من الاتصال ليس فيه قدر كبير من التفاعلية، حيث تقوم حدود التفاعلية عند حدود الدخول والإتاحة والتجول بين البيانات كما رسمها القانون على قواعد البيانات. (مفلح، وآخرون، 2016، الصفحات 88-89)

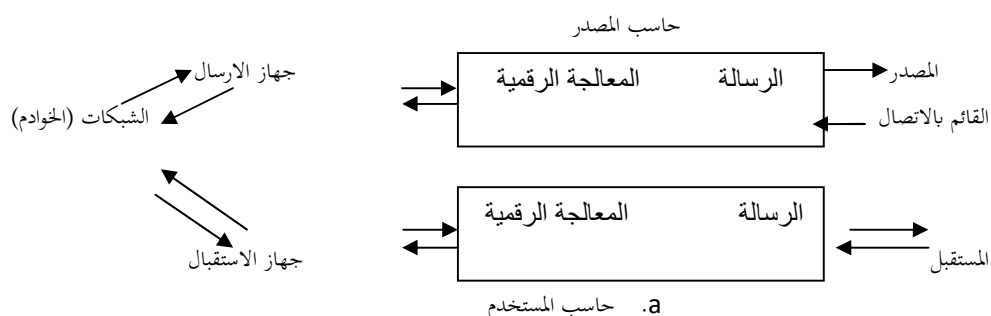
3. الاتصال المباشر من خلال الشبكات:

و يقترب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجهي وإن كان يتم عن بعد "On-line"، حيث يعتمد على الشبكات في الاتصال بالآخرين سواء كان اتصالا شخصيا أو بالمجموعات الصغيرة، ولذلك يعتبر كارت الترميز الرقمي (Modem) مع أجهزة التليفون ضرورة لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة، أو الرسائل المكتوبة إلى رموز رقمية عند الإرسال "modulator" ثم إعادة الترميز الرقمي إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الإشارات المصورة "demodulator".

وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر (IRC) internet relay chat الذي يمكن أن يتم في شكل الحوار المكتوب، يتبادل الرسائل على الشاشة "Message" أو الصوت "voice"، ويمكن أن يكون الاتصال بفرد واحد أو بأفراد آخرين في شكل مجموعات

"Newsgroup"، ولا تقف الرسائل المتبادلة في هذه الحالة عند حدود الرموز المكتوبة ولكن يمكن تبادل الصور والرسوم بأنواعها خلال هذا الحوار كما يمكن أن يكون الاتصال مصورا كما في أحوال المؤتمرات بالفيديو عبر الشبكات "video confernce"، الذي ينقل الحوار بالصوت والصورة عبر الشبكات، وتتسم الأشكال السابقة بالتزامن في الحوار أو تبادل الرسائل لا تزامنيا كما في أحوال البريد الإلكتروني "E-mail".

ويوضح الشكل التالي عناصر الاتصال الرقمي في هذه الحالات:



الشكل البياني رقم (1) يوضح:

عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات

4. الاتصال بمواقع الوسائل الاعلامية:

نظرا للتزايد الضخم في عدد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت)؛ والشبكات العاملة عليها، والاحتمالات المرسومة بانصراف مستخدميها عن التعرض إلى وسائل الاعلام واستبدال الانترنت بها، فقد سعت وسائل الاعلام إلى استئجار مواقع "sites" دائمة لها على هذه الشبكة لجذب مزيد من جمهور المتلقين إلى المواد الاعلامية التي تعرضها على هذه المواقع.

وساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق "Hyper text" التي بدأتها الشبكة العنكبوتية (شبكة الويب w.w.w)، وأتاحت بذلك التجول المتعاقب والمرتبط للنصوص ذات العلاقة ببعضها، وتطور استخدام الوسائل المتعددة على الشبكة، بالإضافة إلى ما تتميز به من مزايا ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الرقمي وأهمها التفاعلية.

إضافة إلى أن جمهور المستخدمين للشبكة أصبح يرى فيها الوسيط المناسب لأشكال الاتصال التقليدي الأخرى -الشخصي والجمعي- باستكمال الاتصال بين أجهزة الحاسب الخادم في الشبكات المحلية،

الجهاز الخادم لهذه الشبكة وتميز الاتصال بذلك بعالمية الاتصال "Global communication"

من خلال الانترنت . (الحميد، 2004، الصفحات 120-121)

المطلب السادس: وسائل الاتصال الرقمي

أولاً: الحاسوب

مفهومه: يعرف الحاسوب الالكتروني بأنه وسيلة لتجهيز البيانات وبمعنى أنه يستلم بيانات كمدخلات ويجهزها كمخرجات، أي أنه مصمّم على أساس احتواء قدر كبير من البيانات الداخلية وتخزينها، ثم إنجاز العمليات الحسابية وإجراء المقارنات المنطقية المتعلقة بها، وأخيراً الامداد بالمعلومات المطلوبة وذلك كله بمعدل سرعة كبيرة. ويعرف أيضاً أنه الآلة التي تجمع بين عدة مهام: تخزين، استرجاع، وإرسال واستقبال في آن واحد بالصورة والصوت إذا أريد ذلك .

ويستخدم الحاسوب في المؤسسات لإعداد وإنجاز العديد من الإسهامات الإدارية في وقت قصير - بعد أن كانت تأخذ وقتاً وجهداً كبيرين- ولتسهيل عملية الاتصال بقواعد البيانات، وذلك عن طريق منظومة الشبكات الموصلة بهذا الجهاز.

أهمية الحاسوب بالنسبة للمؤسسة:

- قلة الأخطاء أو انعدامها إذا اكملت الرغبة على المدخلات.
- عنصر التكلفة: حيث أثبتت الممارسات أن تكلفة الحصول على المعلومات باستخدام الحاسوب تقل بكثير عن تكلفة الحصول عليها يدوياً.
- مرونة الحاسوب: حيث تحمل عبئاً أكبر حالة النمو السريع دون الحاجة إلى زيادة العناصر البشرية.
- العائد الاستثماري: تشير التقديرات إلى جاذبية الاستثمار في الحاسوب من خلال متوسط عائد يتراوح من 35% إلى 45% من الاستثمارات الكلية كل عام، وذلك بالنسبة لمؤسسة متوسطة الحجم وتمثل هذه النسبة معدلاً استثمارياً مغرباً بالقياس إلى البدائل المختلفة. (كريمة، 2019، الصفحات 17-18)

ثانياً: شبكة الانترنت:

تعريفها: يعرف كمال حمدي الانترنت على أنها: "شبكة عالمية للحواسيب تنقل عبرها رسائل مكتوبة؛ مصورة أو صوتية بدون حدود جغرافية، فالانترنت وسيلة اتصالية تعليمية تثقيفية وإخبارية تعمل على نشر الأخبار والمعلومات والمعارف المختلفة إلى كامل أنحاء العالم، تعتمد الحواسيب في نقل الصورة والصوت والكتابة والملفات بين الأشخاص والمؤسسات والحكومات والدول، تعد الانترنت أكبر مزودة بالمعلومات في الوقت الحاضر، تزود المستخدمين بالعديد من الخدمات كالبريد الإلكتروني كنقل الحلقات والأخبار، خدمات الدخول في حوارات مع أشخاص آخرين حول العالم. (لونيس، 2008/2007، صفحة 43)

كما عرفها حسين أحمد الطفري بأنها: "شبكة تحتوي على مجموعة مختلفة من شبكات الكمبيوتر ذات القدرات الفائقة على نقل المعلومات وحفظها وتحديثها وهي منتشرة على مستوى العالم". (قنديلجي، السامرائي، 2012، صفحة 140)

وتعرف الانترنت بأنها جزء من ثورة الاتصالات، ويعرفها البعض بأنها شبكة الشبكات، في حين يعرفها البعض الآخر بأنها شبكة طرق المواصلات السريعة. (البياتي، 2015، صفحة 102)

_خدماتها:

1. **البريد الإلكتروني:** يعرف البريد الإلكتروني (Electronic Mail) أو ما يشار له بالاختصار:

(Email) بأنه عبارة عن خدمة يمكن من خلالها إرسال واستقبال رسائل إلكترونية عبر شبكة اتصالات معينة، وباستخدام أنواع مختلفة من التطبيقات والبرامج، ويتم تبادل رسائل البريد الإلكتروني من وإلى أي شخص يمتلك عنوان بريد الكتروني حول العالم، وقد تحتوي رسالة البريد الإلكتروني على ملفات مضمنة بداخلها، أو صور، أو نصوص كتابية، حيث تحتوي معظم أنظمة البريد الإلكتروني على محرر أولي لتحرير النصوص وإجراء مختلف التعديلات عليها. <https://mawdoo3.com> (خميس، ماهو البريد الإلكتروني، 2020)

2. **نظام الدردشة /التخاطب الفوري:** هي أداة التفاعل المتزامن في برنامج تعلم مهارات المعالجة الرقمية

للصور والرسومات التعليمية، ويسمح للأشخاص بأن يرتبطوا معاً مهما تباعدوا عبر المسافات لإجراء مناقشات حية عبر الأنترنت ولا تقتصر على شخصين فقط ونظام التخاطب الفوري يتم باستخدام

برمجيات معينة، يتم تشغيل هذه البرمجيات على أجهزة المشتركين الموصولة بالانترنت وعن طريقها يتم إرسال عبر الرسائل عبر خادم الانترنت الذي يقوم بدوره بإرسالها إلى المشتركين في هذه المناقشة.

(Sites.google.com/site/dippsynchronous/home)

3. **بروتوكول الانترنت TCP/IP:** أو مايسمى بروتوكول التحكم بالإرسال، وهو عبارة عن باقة من البروتوكولات التي تسمح للشبكات والأنواع المختلفة من الأجهزة بالاتصال فيما بينها. يوفر بروتوكول TCP/IP خصائص التشبيك والتوجيه والوصول لشبكة الانترنت والاستفادة من مواردها، ويتميز هذا البروتوكول بالوصول لشبكة الانترنت و دعم توجيه حزم البيانات وتوفير القابلية للاتصال بأنظمة التشغيل والأجهزة المختلفة. (حمادي، الصفحات 8-9)

4. الشبكة العنكبوتية العالمية **world wide web:** تعد الشبكة العنكبوتية العالمية **www** من أحدث خدمات الانترنت التي تعتمد على تفاعل العميل مع جهاز الخدمة. وشاعت شهرة هذه الشبكة على نطاق واسع بعد الاعلان عنها وتوفيرها للجمهور العادي، ثم تم إعداد عدد من التطبيقات المختلفة لخدمة العميل، ومعظم برامج العملاء الخاصة بالشبكة العنكبوتية العالمية تتيح لك استخدام واجهة التعامل نفسها للوصول إلى خدمات الانترنت الأخرى مثل بروتوكول تبادل الملفات والجوفر. (شاهين، 1999، صفحة 46)

ثالثاً: شبكة الانترنت

هي شبكة داخلية تقوم المؤسسات بإنتاجها على اختلاف أحجامها، هذه الشبكة تستعمل بروتوكولات أنترنت مثل: **HTTP** و **FTP**، وتستخدم خدمات الانترنت مثل البريد الإلكتروني، ولا يستطيع شخص من خارج المؤسسة أن يدخلها ومحتوياتها تحددها المؤسسة، وعادة تحتوي خدمات البريد الإلكتروني وتنظيم مساحات النقاش، وهي وسيلة اتصال بين موظفي وأقسام المؤسسة ووسيلة لإنجاز الأعمال.

وبالتالي يمكن القول أن شبكة الانترنت هي شبكة انترنت مصغرة ومقتصرة على مؤسسة معينة وفروعها.

الخدمات التي تؤديها في المؤسسة: توفر شبكة الانترنت العديد من الخدمات تلخص فيما يلي :

__ المشاركة في الملفات.

__ نقل وتحويل الملفات.

__ المشاركة في التطبيقات.

__ البريد الإلكتروني.

__ اعتماد أفضل على النظام. (كريمة، 2019، صفحة 20)

رابعاً: شبكة الاكسترنات: هي على عكس شبكة المنظمة الداخلية Intranet التي تقوم بتجهيز العاملين وأطراف معينين من أصحاب العلاقة أو المصلحة (من خارج الشركة) بالمعلومات، وهي شبكة خاصة **private network** تصمم لتلبية حاجة الجمهور من المعلومات وحاجة المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، وتشبه هذه الشبكة إلى حد بعيد نظام التبادل الإلكتروني للبيانات وذلك من حيث أن كلا منهما يؤسس جسور اتصالات مع المجتمع الخارجي. لكن على عكس نظام التبادل الإلكتروني للبيانات الذي يعالج المعلومات المصممة بأنماط مهيكلة فإن شبكة **Extranet** تستطيع التعاطي مع أشكال مختلفة من أنساق الرموز **Graphics** , **Images**، كما أن تقنيات شبكة الاكسترنات تعتبر أكثر إنفتاحاً ومرونة من نظام التبادل الإلكتروني للبيانات. (ياسين، 2017، الصفحات 27-28)

فوائد الاكسترنات للمؤسسة: إن خدمات شبكة الاكسترنات هي نفسها خدمات الانترنت ماعدا أنها موجهة لجمهور أوسع وتتمثل فوائدها في:

-تسهيل عملية الشراء.

-متابعة الفواتير.

-خدمات التوظيف.

-تواصل شبكة توزيع البضائع. (كريمة، 2019، الصفحات 21-22)

خلاصة:

إن الاتصال الرقمي له الأهمية البالغة والدور الهام في نقل المعلومات إلى الأفراد والجماعات بسرعة فائقة وفي مدة زمنية قياسية، وبالتالي فقد تغلب على قيود الوقت والمسافة، كما فتح بابا أمام اتصال جديد ربط البشرية ببعضها البعض، ومن بين القطاعات التي استعملت الاتصال الرقمي نجد الشركات والمؤسسات بمختلف مجالاتها والتي سعت إلى الاستفادة من هذه التكنولوجيا لتطوير أداؤها.

المبحث الثاني: الهوية البصرية

تمهيد:

تعتبر الهوية البصرية الجانب البصري من العلامات التجارية التي تخلقها الشركات، تصف كل شيء يمكن للعملاء رؤيته فعلياً، وهي التي تبرز هذه العلامة التجارية وتميزها عن منافسيها ويرسخ ظهورها وظهور منتجاتها في أذهان الناس، وهو ما يساعد على تحقيق العديد من الفوائد بالنسبة للشركات، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الهوية البصرية وخصائصها وأهم عناصرها، وكذلك أنماط الهوية البصرية ووظائفها ومعاييرها.

المطلب الأول: مفهوم الهوية البصرية

الهوية البصرية "Visual identity" هي مجموعة من الصفات والمميزات والخصائص التي تميز مؤسسة عن منافسيها، وهي الجزء المحسوس (المرئي) الذي يكوّن الانطباعات والأفكار في عقول المتلقين، فيتم تصميم الهوية التجارية وغيرها على شكل "شخصية" للمؤسسة، لتسهيل تحقيق الأهداف المرجوة منها.

بشكل عام الهوية البصرية ترقى إلى مجموعة من المواصفات التي تعمل ضمن مجموعة من المبادئ التوجيهية، وهذه المبادئ تحكم عملية تطبيق الهوية وتحافظ على استمرار صورتها الذهنية في إطار هذه المواصفات، وبالتالي يمكن لأي متلقي أو مستهلك التعرف على الهوية البصرية للمؤسسة، ومعرفتها كشعار أو علامة تجارية تحمل مواصفات معينة تؤثر بدورها على مكانة المؤسسة وقيمة شعارها. (الشديفات، 2019، صفحة 31)

للحوية البصرية دور كبير وفعال للتواصل مع الجمهور، والطريقة والأسلوب في طريقة عرض نفسها لهذا الجمهور، أي بمعنى أن تعرّف بنفسها بأنها موجودة، فهذه الطرق تسهم في تحسين ورفع شأنها. (سلامه، 2019، صفحة 25)

وتعرف كذلك بأنها مختلف العناصر البيانية، التي تعبر بدقة عن هوية المؤسسة التي تمنحها نفردا وخصوصية بمجموعة خصائص مميزة (الشعار، اسم العلامة، الألوان، التغليف...) هي التي تشكل هويتها، والهوية البصرية هي جملة من العناصر المرجعية التي تكون وجود المؤسسة، وتشكل خصوصيتها وتعرف بها ويتأسس عليها وتطورها ويتفاسمها كافة أعضائها، ويتعاملون من خلالها سلوكيا بصورة متشابهة في أعمالهم اليومية داخلها، وكذا تفكيرهم واتصالاتهم وتعاملهم مع عوامل البيئة الخارجية للمؤسسة. (الغزوي، 2007، صفحة 158)

تعرف كذلك بأنها عبارة عن نظام بصري يتكون من مجموعة من العناصر البصرية منها: الشعار، الرسوم، اللون، والتي توظف بحيث تعرف-من خلالها-مؤسسة ما، وتميز شخصيتها واهدافها عن غيرها. (الصاعدي، 2020، صفحة 326)

المطلب الثاني: خصائص الهوية البصرية

- __ البروز في جميع وسائل اتصال المؤسسة.
- __ سهولة الفهم والإدراك.
- __ سهولة التذكر.
- __ استمراريته ومن ثم قابليتها للتطور.
- __ التميز (أن تكون خاصة بالمؤسسة).
- __ الزيادة من قيمة المؤسسة.
- __ الانسجام مع كل إشارات ورموز اتصال المؤسسة.
- __ القابلية للتصدير إلى بلدان أخرى.
- __ عدم قابليتها للاستغلال من طرف المعارضين أو المنافسين.
- __ قياس الاهداف والوسائل أي مدى تحقق الاهداف التي سبقت إليها المنظمة من خلال إنجازات المؤسسة ومدى مناسبة الوسائل لذلك. (عواج، 2020، صفحة 227)

المطلب الثالث: عناصر الهوية البصرية

1. **الشعار Logo**: يعد تصميم الشعار أحد أهم وسائل الاتصال التي تعتمد على الإيجاز في نقل الفكرة أو الرسالة، فهو رسالة موجهة إلى المشاهد ذات الدلالة على معاني تتصل بهدف معين، وهذه الرسالة قد يكون بناؤها عبارة عن شكل أو حرف أو كلمة أو عناصر خطية حرة موجزة تشير المشاهد بدلالاتها أو تؤثر في إدراكه الحسي والعقلي والوجداني بأسلوبه البنائي والفني المتميز، والشعار أيضا هو "ذلك الموجز الشكلي البسيط ذو الدلالة التي يشير بها الانسان إلى معنى أو شيء معين، وعلى ذلك فإن الشعار يشير إلى شيء موجود ويقوم مقامه مباشرة، كما أنه تكثيف وتلخيص وإلغاء لكل ما هو عرضي في الشيء الذي يتناوله ويشير إليه".

والشعار ليس فقط شكل مزخرف أو علامة أو علامة أو أسم ذو زخارف؛ بل إنه فلسفة لنشاط ما خاص بالشركات والمؤسسات وبخدماتها، حيث ترتبط في ذهن المتلقي ويصعب محو الشكل ونشاطها من ذهن المتلقي. (المدني، 2021، الصفحات 213-214)

2. **نوع الخط المستخدم Typeface**: فمن أنماط الحروف ومعانيها كما صنفها الكاتب (جينكينز وبراييس وسترايكر) :

- الخطوط بنهايات تزينية **Serif fonts**: وهذا النمط يمثل ويعبر عن التقاليد والعادات والتراث والموثوقية، وتتميز هذه العائلة من الخطوط بالطابع التزيني لنهايات الحروف وذلك عن طريق إضافة زوائد زخرفية على الحروف، ومن الأمثلة على هذه الخطوط (**Baskervill or Times New Roman**) ، ويستخدم هذا النمط من الحروف في شعارات الشركات التي تريد التأكد على قدمها وتراثها.

- الخطوط بدون نهايات تزينية **Sanas Serif Fonts**: وهي خطوط بسيطة خالية من الزوائد التزينية وسهلة القراءة، وعادة ما تستخدم في التصميمات الجرافيكية المعاصرة، وفي التطبيقات التعليمية، ومن الأمثلة عليها خط **Ariel**، وهي أيضا مناسبة بشكل كبير للشركات التي تريد أن ترسل رسالة للمتلقي وترغب في النظر إليها باعتبارها صادقة وموثوقة.

● الخطوط الحديثة **Modern fonts**: وتشمل هذه الخطوط **Garde Avant** وهي خطوط معاصرة وقوية، وعادة ما تستخدم في تصميمات شركات الأزياء والعلامات التجارية الفاخرة.

● الخطوط المحاكية للخط اليدوي **Script Fonts**: وهي الخطوط التي تحاكي أن تكون جميلة ولكنها تحتاج إلى الرعاية والدقة حين كتابتها، ومن الأخطاء التي تتم في هذا النوع من الخطوط هو تصغير الحجم كثيرا بحيث لا يكون الخط مقروءا من مسافة بعيدة، هذا النوع من الخطوط يمكن أن يترك انطباعا بال تلقائية والإبداع، والخط الذي يبدو مكتوبا بخط اليد يمكن أن يكسب تصميم الشعار طابعا عفويا ومحبا لدى الجمهور.

ولذلك استخدام الخط في تصميم الهوية البصرية يجب أن يكون واضحا وقابلا للقراءة نظرا لأنه سيتم استخدامه في تصميم الشعار، بالإضافة إلى تطبيقات أخرى، كما يجب أن يكون مفهوما ومتميزا. وعند استخدام الخط أو الكتابة في تصميم الشعارات وغيرها من مكونات الهوية البصرية؛ فإن هنالك اعتبارات يجب على المصمم مراعاتها، ومنها :

الحجم **Size**، المنحنيات **Curves**، الإيقاع **Rhythm**، الكتابة بالأحرف الكبيرة **Capital Letters**، الطول **Length**، التجانب **Tiling**، التتابع **RELAY**، الأرقام **Numbers**، الأيقونات **Icons**، الوضوح **Legibility**، سهولة القراءة **Readability**، المحاذاة **Alignment**.

3. إرشادات العلامة التجارية **Brand guidelines**: عقد إنشاء جميع العناصر المختلفة لهوية الشركة، يلزم وجود مجموعة من الإرشادات التفصيلية للعلامة التجارية للمساعدة في ضمان تطبيقها الناجح، وهو ما يعرف أيضا باسم دليل هوية الشركة أو دليل تصميم هوية الشركة، ويتم إصدار إرشادات العلامة التجارية بحيث يعمل كل شخص في الشركة من المصممين إلى مدراء تقنية المعلومات على تحقيق نفس رؤية العلامة التجارية.

يجب أن توضح الإرشادات بدقة كيف ومتى يتم استخدام الأصول البصرية المختلفة بحيث تحتاج إلى النظر في جميع المواضيع على سبيل المثال: شعارات البريد الإلكتروني الخاصة بطرف ثالث، صور غلاف الوسائط الاجتماعية، وتوقعات البريد الإلكتروني، ورؤوس العناوين، ومن السهل دائما تضمين أمثلة مرئية لـ "Don'ts and Dos" لتجنب أي سوء تفسير. (الشديفات، 2019، الصفحات 34-35-36)

4. **اللون Colour**: في هذا العالم المزهر المليء بالألوان يأخذ اللون وظيفة أساسية في عملية تصميم الهوية البصرية، إذ يؤثر القرار الخاص بنظام الألوان على المظهر بالمجمل، كما أن اللون هو طريقة واضحة لتحقيق التنوع البصري أو لتقديم منتجات أو خدمات مختلفة يمكن تمييزها بمدى التعرف على العلامة التجارية.
5. **تايوغرافي Typography**: تعد تقليدا وجزءا هاما وأساسيا في التواصل مع العلامة التجارية عبر وسائط مختلفة وضمن سياقات متنوعة، فهي تستخدم للمحتوى المكتوب وبإمكانها الجذب بمستويات مختلفة.
6. **اللغة Language**: تعني اللغة في هذا السياق العمل جنباً لجنب مع تسمية فريدة من الخدمات أو المنتجات أو سلسلة متكاملة مرتبطة بالعلامة التجارية مثل شركة **Apple** واستخدامها العلامة التجارية الفرعية "i"، في هذه الحالة يمكن تصنيفها على أنها عناصر لغوية قابلة للتكيف مع البيئة المتواجدة بها.
7. **الصور Imagery**: تساعد الصور على نقل قيم وقصص العلامة التجارية وربط هذا المحتوى ببيئات الحياة الفعلية للمتلقين، وكذلك توصيل الرسالة بمستوى عاطفي أكبر، فالصور مهمة في صناعة المشاعر أو حالة خاصة مرثيا يتم نقلها إلى الجمهور. (سلامه، 2019، الصفحات 38-39)

المطلب الرابع: وظائف الهوية البصرية

وتشمل الهوية البصرية عدة وظائف وهي:

- __ وظيفة الوضوح: من خلال اتصال سريع وبسيط وسهل مع الجمهور.
- __ وظيفة التعريف والتمييز: لصالح الاعتراف بالمؤسسة.
- __ وضع علامات على مجال نشاط المؤسسة وقطاع عملها: العلامات المرئية هي علامات الحياة والانتماء عبر الزمان والمكان.
- __ وظيفة إضفاء الطابع المؤسسي.
- __ علامة تعبيرية بسيطة عن قيم المؤسسة ورسالتها.
- __ وظيفة بناء وإدارة الصورة: وتضمن الهوية البصرية الدائمة _وإن كانت تتطور_ المواءمة والاستمرارية في دورات حياة المؤسسة وإستراتيجياتها وتظهر تماسكها وتفرداها. (عثماني، صفحة 149)

المطلب الخامس: أنماط الهوية البصرية

وقد قام الكاتبان غافن أمبروز Gavin Ambrose، وبول هاريس Paul Harris بتقسيم أنماط الهوية البصرية إلى ثلاث أنماط وهي كالآتي:

1. الهوية المتجانسة **Monolithic Identities**: وهي هويات يبرز فيها شعار واحد لمنتجات وخدمات المؤسسة المتعددة، ويعد هذا الشعار مظلة تستخدمها جميع الشركات الفرعية على منتجاتها. ومن الأمثلة عليها جوجل Google، حيث تحتوي شركة جوجل على العديد من المنتجات، والخدمات والتي تحمل جميعها الشعار نفسه.



الشكل البياني رقم (2) يوضح: شعارات شركة جوجل Google.

2. الهوية المتعددة **Endorsed Identities**: وهي الهويات التي يكون فيها لكل منتج أو خدمة من المؤسسة له شعار متميز ومستقل، ولكن كل شعار من هذه الشعارات يشير إلى المؤسسة الأم في الوقت نفسه، ومن الأمثلة على هذه الهويات سلسلة فنادق ماريوت Marriott، إذ تحمل كل من هذه الفنادق شعار خاص بها وتشير هذه الشعارات إلى الشعار الأم للفندق.



الشكل البياني رقم (3) يوضح: شعارات سلسلة فنادق ماريوت Marriott .

3. الهويات المرتبطة بالعلامة التجارية Branded Identities: وهي أن يكون لكل منتج أو خدمة من ذات المؤسسة شعار كامل قائم بحد ذاته، ولا يشير إلى المؤسسة الأم. في هذه الحالة يتميز كل منتج أو خدمة من خلال الشعار الخاص به، ولا تكون الشركة أو المؤسسة الأم معروفة بشكل واضح. ومن الأمثلة على هذا النوع P&G، والتي لكل من منتجاتها شعار خاص به ولا يدل على الشركة الأم. (العتوم، 2018، الصفحات 18-19-20)

الشكل البياني رقم (4) يوضح : شعارات لشركات تابعة لشركة P&G.



المطلب السادس : معايير الهوية البصرية

المعيار هو النموذج الذي يتفق عليه ويحتذى به لقياس درجة اكتمال أو كفاءة شيء ما، وهو عبارة وصفية تحدد الصورة المثلى التي نسعى أن تتوفر في الشيء الذي توضع له المعايير، أو التي نسعى إلى تحقيقها.

ومن معايير الهوية البصرية نجد:

- مجموعة ألوان بسيطة A simple color set حيث يجب أن تحتوي على (1-3) ألوان أساسية Basic colors و (2-3) ألوان ثانوية Secondary colors كما يحسب الأسود والأبيض.
- علامة الرمز Logo mark وعلامة الكلمة Word mark .
- علامة شعار ثانوية Secondary logo - و/أو علامة كلمة- يجب تصميم هذا الشعار لاستخدامه بدلا من الشعار الأساسي، عند طباعته على قميص أو قبعة أو قلم رصاص.
- الخطوط Fonts هذه يمكن أن تكون بسيطة مثل هيلفيتيكا Helvetica.
- ولسهولة الاستخدام يمكن اختيار خط واسع الانتشار متوفر على جميع أجهزة الكمبيوتر ولأغراض التميز، يمكن اختيار خط أقل شهرة أو حتى إنشاء خط ذو طابع خاص.
- الملمس Texture: يمكن أن يكون هذا نمطا معقدا أو تراكبا لونيا بسيطاً يوضع فوق التصوير الفوتوغرافي، وبغض النظر يجب التأكد من أن الملامس التي يشملها التصميم يمكن استخدامها على كل شيء.
- الصور الفوتوغرافية Photography: لا يلزم أن تكون هذه الصور في العمق، ولكن يجب تقديم فكرة عامة حول نوع التصوير الفوتوغرافي على مستوى العلامة كمحاولة إظهار الشخص في الصورة، أو التركيز على الوجوه الشخصية، أو جعلها ساكنة أو ديناميكية .

هذه المعايير تعد أساسا لأي هوية بصرية، وأي شيء يتجاوز هذا هو رصيد اضافي، لكن الكثير من

الأشخاص يركزون على عناصر أخرى قد لا تكون هامة بالضرورة. (الشديفات، 2019، الصفحات 40-41)

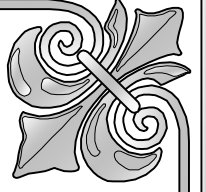
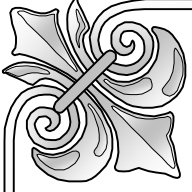
المطلب السابع: أهمية الهوية البصرية

الهوية البصرية للشركة مهمة للغاية بالنسبة لها، ويجب أن يتم إعدادها وتجهيزه قبل مرحلة انطلاق الشركة ودخولها سوق العمل من الأساس، وتتلخص أسباب أهمية الهوية البصرية للشركة في النقاط التالية:

- الهوية البصرية هي بمثابة سمعة وثقة ومصداقية الشركة في تعاملها مع جمهورها ومنافسيها في سوق العمل.
- تعتبر هذه الهوية بمثابة المحفز الأساسي والدافع القوي لموظفي الشركة ليعملوا مع الشركة بكل طاقتهم وأن ينتموا لها بكل إخلاص وتفاني في العمل.
- تحكي الهوية البصرية تاريخ وحضارة وأصل وجود الشركة في السوق بعد مضي سنوات على وجودها داخل سوق العمل، مما يجعلها تحكي كقصة نجاح ومحفز كبير جدا للجمهور الجديد للتعامل معها، ومحفزا كبيرا للشركات الناشئة في السوق لتستفيد من هذه التجربة الرائعة والفريدة لهذه الشركة.
- تظهر الهوية مدى النظام والترتيب الموجود لدى الشركة وطريقتها و أسلوبها التسويقي في التعامل مع سوق العمل الموجودة فيه.
- تدل هذه الهوية على مدى تميز الشركة في عملها ومدى المهنية والثقة والمصداقية التي تزرعها في نفوس جمهورها عندما يتعامل معها.
- تدل الهوية البصرية على البصمة الواضحة والتميز والاختلاف الذي تتمتع به الشركة عن باقي الشركات المنافسة لها في السوق، وتعطي سببا واضحا للجمهور أن يتعامل معها عوضا عن باقي المنافسين الآخرين في السوق. (www.maglobalgroup.com)

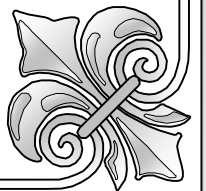
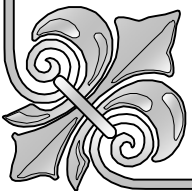
الخلاصة:

إن الهوية البصرية هي الوجود المرئي للشركة أو المؤسسة فهي بمثابة سمعتها وثقتها ومصداقيتها في تعاملها مع جمهورها ومنافسيها، فكل ما يشير إلى الشركة يرتبط لا شعوريا بالهوية البصرية في عقل المستخدم، فمسألة الهوية البصرية تأتي في أولى أولويات المؤسسات أو الشركات التي تبحث عن البقاء لفترة طويلة في السوق، فتسعى من اليوم الأول لصناعة هوية بصرية قوية لا تنسى بسهولة لتعزيز أولويتها والصمود والرسوخ في الأسواق المحلية والعالمية.



الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة



تمهيد:

لقد أصبح موضوع الاتصال الرقمي والهوية البصرية للمؤسسة من أهم المواضيع التي تهتم بها المؤسسات اليوم، وذلك لأن الاتصال الرقمي قد يساهم في تكوين الهوية البصرية للمؤسسة، ويحقق شرطا كبيرا من الشروط الواجب اتباعها لمواجهة المنافسين.

ولإسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع، قمنا بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لمعرفة دور الاتصال الرقمي في تشكيل هويتها البصرية، ولقد قمنا بالاحتكاك المباشر بالمؤسسة لمعرفة هذا الدور.

وسنحاول في هذا الاطار الاجابة على اشكالية الدراسة والتعرف على مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

التعريف بالمؤسسة "اتصالات الجزائر":

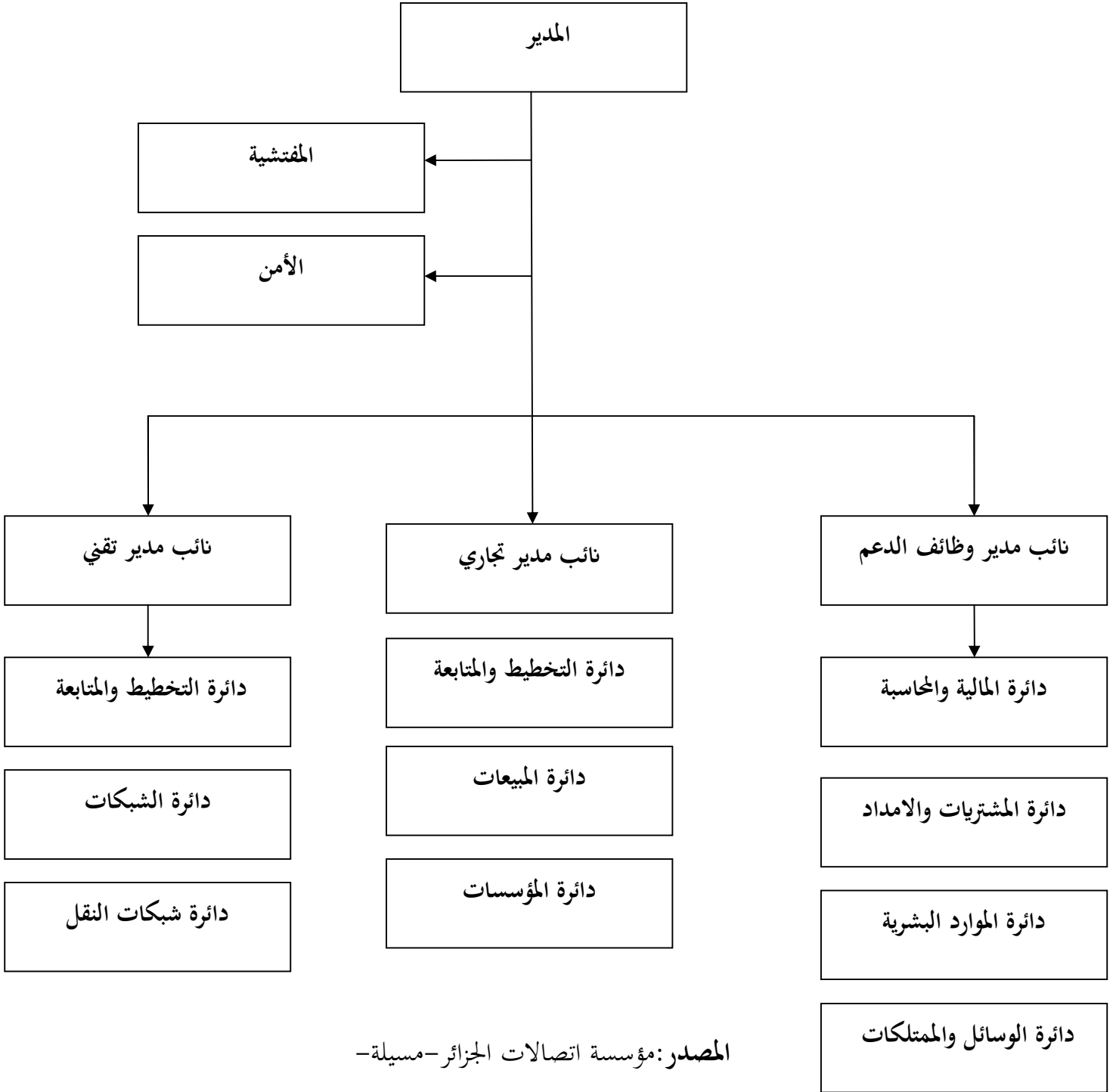
اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أغسطس سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على انشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر " وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر ب 115.000.000.000.00 دج، تحت رقم 02B0018083.

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 اوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكلفت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار اصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الاخيرة اوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات اسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، وأصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد في الفاتح من جانفي 2003.

الهيكل التنظيمي للشركة:



عرض وتحليل النتائج:

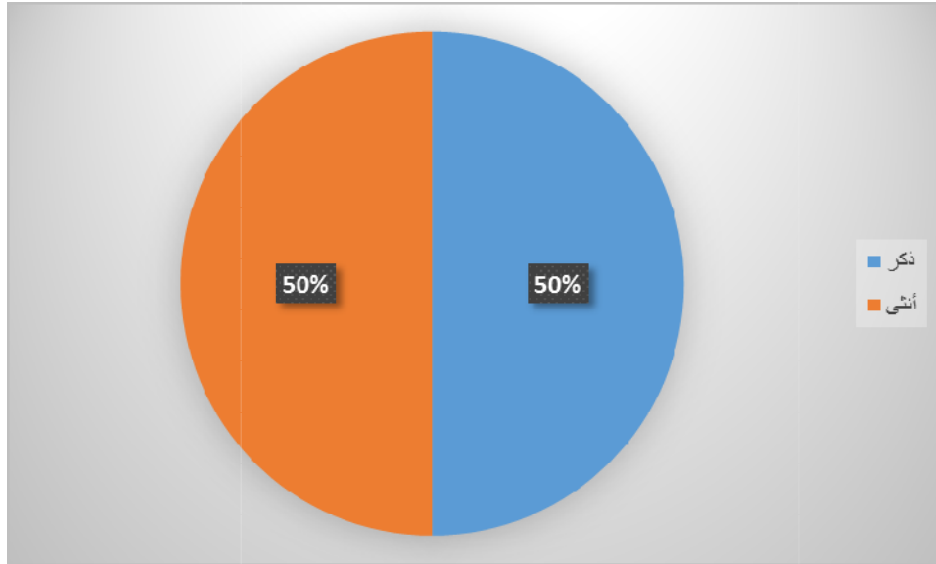
المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
50,0%	25	ذكر
50,0%	25	أنثى
100%	50	الإجمالي

جدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 أفراد، نلاحظ أن 25 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 50%، أما حجم الإناث فقد بلغ 25 أنثى بنسبة قدرت بـ 50%، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



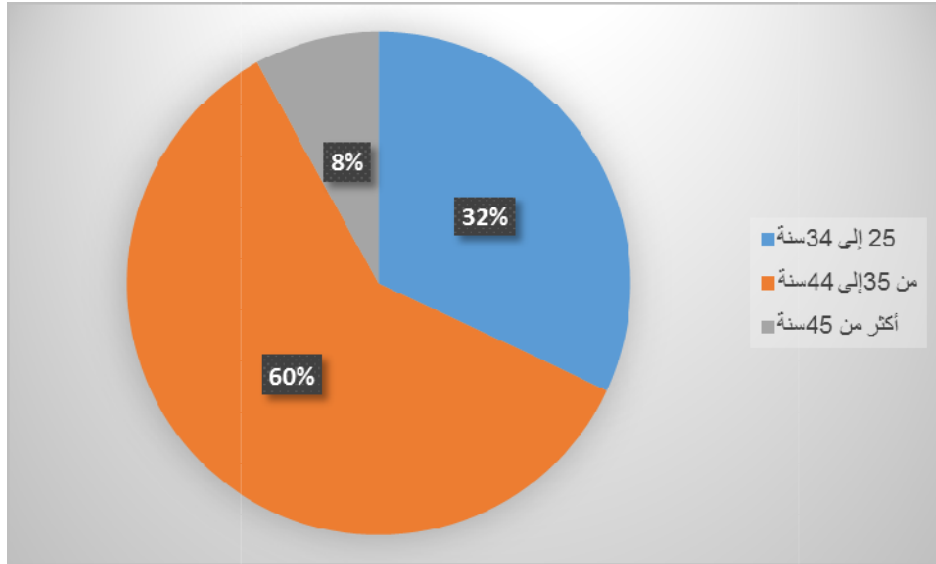
الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

2-السن:

النسبة المئوية	التكرارات	السن
32,0%	16	من 25 سنة إلى 34 سنة
60,0%	30	من 35 إلى 44 سنة
8,0%	4	أكثر من 45 سنة
100%	50	الإجمالي

جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (50) فرداً، نلاحظ أن (16) أفراد يتراوح سنهم (من 25 سنة إلى 34) بنسبة بلغت 32 %، أما من تتراوح أعمارهم من (35 سنة إلى 44 سنة) فقد بلغ عددهم (30) فرد بنسبة قدرت بـ 60 %، أما من تتراوح أعمارهم من (أكثر من 45 سنة) فقد بلغ عددهم (04) فرد بنسبة قدرت بـ 8 %، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



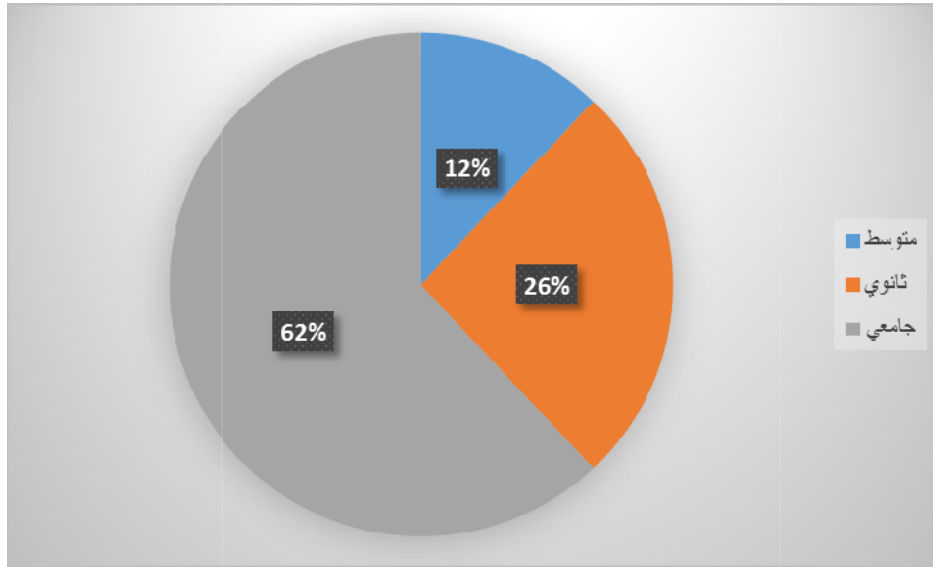
الشكل رقم (06): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

3-المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
12,0%	6	متوسط
26,0%	13	ثانوي
62,0%	31	جامعي
100%	50	الإجمالي

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ ان ذوي المستوى التعليمي (متوسط) بلغ عددهم (06) فرد واحد بنسبة بلغت 12%، أما حجم الذين لديهم مستوى (ثانوي) فقد بلغ عددهم 13 بنسبة قدرت بـ 26%، أما حجم الذين لديهم مستوى (جامعي) فقد بلغ عددهم 31 بنسبة قدرت بـ 62%، وهذا كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (07): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

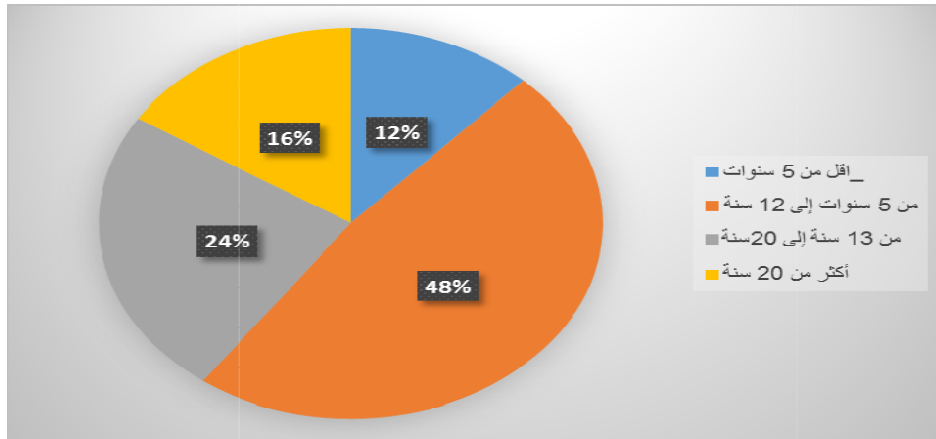
4-الخبرة المهنية:

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة المهنية
12,0%	6	أقل من 5 سنوات
48,0%	24	من 5 سنوات إلى 12 سنة
24,0%	12	من 13 سنة إلى 20 سنة
16,0%	8	أكثر من 20 سنة
100%	10	الإجمالي

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (50) فرداً، نلاحظ أن من لديهم خبرة (أقل من 5 سنوات) بلغ حجمهم (06) فرد نسبة بلغت 12 %، أما من تتراوح خبرتهم من (5 سنة إلى 12 سنوات) فقد بلغ عددهم (24) فرد بنسبة قدرت بـ 48%، أما من تتراوح خبرتهم من (13 سنة إلى 20 سنة) فقد بلغ عددهم (12) فرد بنسبة قدرت بـ 24%، أما من تتراوح خبرتهم من (كثير من 20 سنة) فقد بلغ عددهم (08) فرد بنسبة قدرت بـ 16%، وهذا ما يوضحه

الشكل التالي:



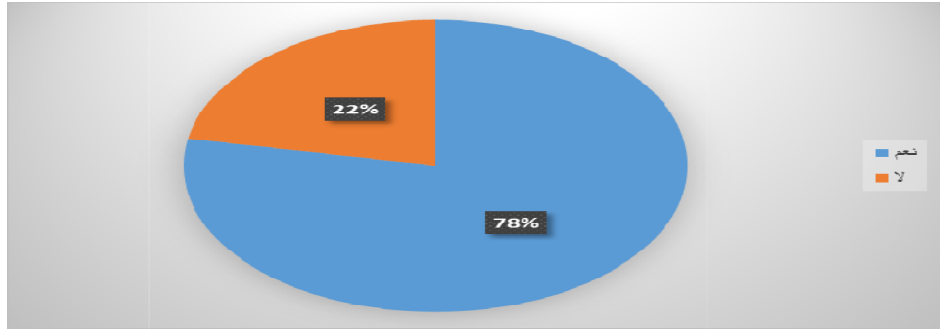
الشكل رقم (08): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

المحور الثاني: خصائص الهوية البصرية الفعالة التي تعتمد عليها مؤسستك.

5- هل تعزز الهوية البصرية توسع العلامة التجارية لمؤسستك والاعتراف بها؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
78,0%	39	نعم
22,0%	11	لا
100%	50	الإجمالي

الجدول رقم (05): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)



الشكل رقم (09): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (05) بالبديل (نعم) بلغ عددهم 39 فرد بنسبة 78%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 11 فرد بنسبة قدرت بـ 22%.

ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الهوية البصرية تعزز توسع العلامة التجارية لمؤسستهم والاعتراف بها بدرجة كبيرة بنسبة 78%.

وهذا ماجاءت به مسلمات النظرية البنائية الوظيفية التي تعتبر الاجزاء التي تحلل إليها المؤسسة أو المجتمع او الظاهرة الاجتماعية انما هي اجزاء متكاملة، فكل جزء يكمل الاخر، وباعتبار أن الهوية

البصرية جزء من اجزاء المؤسسة فإنها تعزز و تكمل توسع العلامة التجارية والاعتراف بها باعتبارها ايضا جزء من اجزاء المؤسسة.

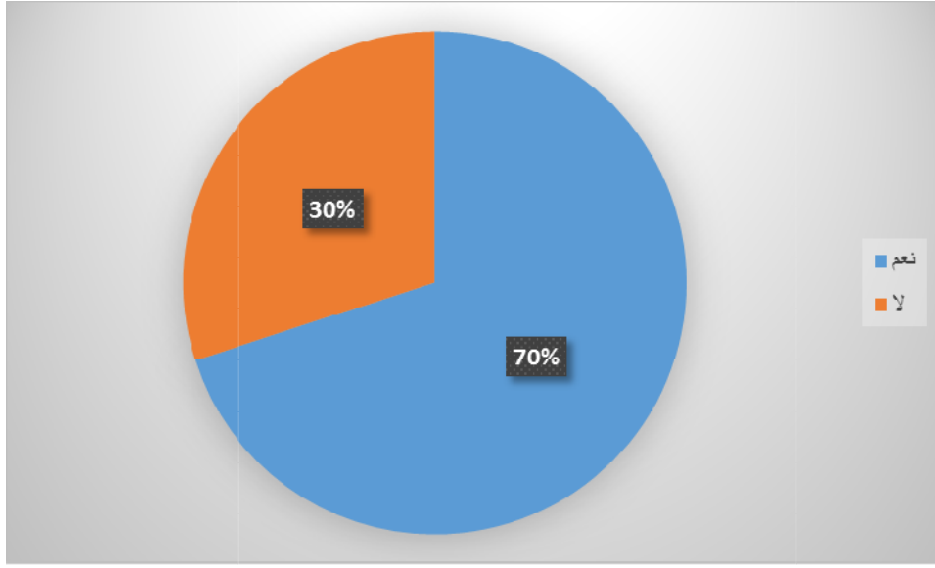
6-هل استطاعت مؤسستك بناء هوية بصرية قوية تمكنها من الاستمرار؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
66,0%	33	نعم
34,0%	17	لا
100%	10	الإجمالي

الجدول رقم (06): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (6)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (06) بالبديل (نعم) بلغ عددهم 33 فرد بنسبة 66%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 17 فرد بنسبة قدرت بـ 34%.

نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 70%، أكدوا بأن مؤسستهم تمكنت من بناء هوية بصرية قوية لاتنسى استطاعت من خلالها الاستمرار والانتشار في السوق والهيمنة على المنافسين، وبناء الثقة بين الجمهور، كما هو موضح في الشكل التالي:



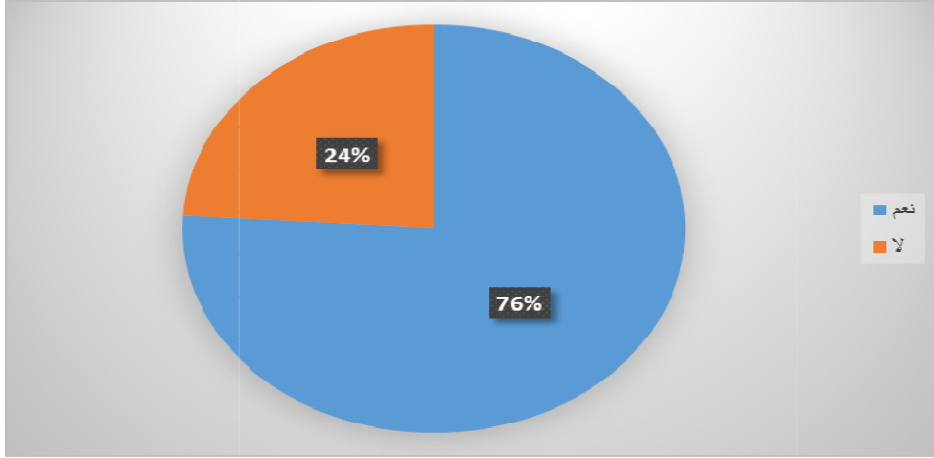
الشكل رقم (10): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

7- هل تؤثر الهوية البصرية على عاطفة الزبائن من خلال الجوانب الجمالية والجوانب الكامنة وتصنع

صورة ذهنية راسخة؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
76,0%	38	نعم
24,0%	12	لا
100%	50	الإجمالي

الجدول رقم (07): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (7)



الشكل رقم (11): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (7)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (07) بالبديل (نعم) بلغ عددهم 38 فرد بنسبة 76%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 12 فرد بنسبة قدرت بـ 24%.

وعليه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الهوية البصرية تؤثر على عاطفة الزبائن من خلال الجوانب الجمالية والجوانب الكامنة وتصنع صورة ذهنية راسخة بنسبة كبيرة قدرت بـ 76% وهذا ما يتطابق مع دراسة عماد ياسر يوسف العتوم تحت عنوان "تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية" 2018، والتي توصلت نتائجها إلى أن الهوية البصرية للجامعات الأردنية تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية للجامعة في عقل المتلقي بدرجة كبيرة.

المحور الثالث: وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

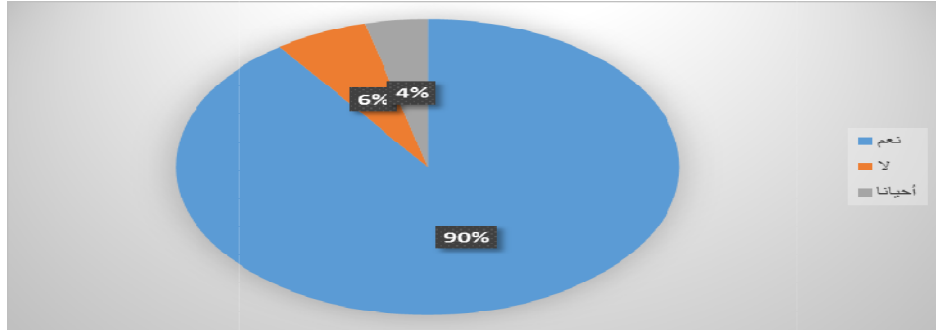
8- هل تستخدم مؤسستك وسائل الاتصال الرقمي في تشكيل هويتها البصرية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
90,0%	45	نعم
6,0%	3	لا
4,0%	2	أحيانا
100%	50	الإجمالي

الجدول رقم (08): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 50 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (08) بالبديل (نعم) بلغ عددهم 45 فرد بنسبة 90%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 3 فرد بنسبة قدرت بـ 6%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أحيانا) فقد بلغ عددهم 2 فرد بنسبة قدرت بـ 4%.

ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بنسبة بلغت 90% أكدوا بأن مؤسستهم عند تشكيلها للهوية البصرية تستخدم وسائل الاتصال الرقمي، لأهميتها الكبيرة وفعاليتها وجودتها، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (8)

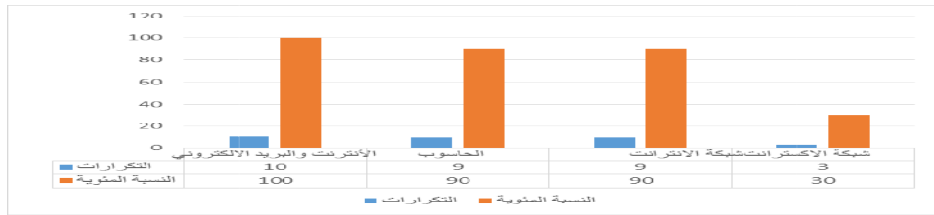
9- ما نوع وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في تشكيل الهوية البصرية لمؤسستك؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
100%	10	الأنترنت والبريد الإلكتروني
90,0%	45	الحاسوب
90,0%	45	شبكة الانترنت
30,0%	15	شبكة الاكسترنات

الجدول رقم (09): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (09) بالبديل (الأنترنت والبريد الإلكتروني) بلغ عددهم 50 فرداً بنسبة 100%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الحاسوب) فقد بلغ عددهم 45 فرداً بنسبة قدرت بـ 90%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (شبكة الانترنت) فقد بلغ عددهم 45 فرداً بنسبة قدرت بـ 90%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (شبكة الاكسترنات) فقد بلغ عددهم 15 فرداً بنسبة قدرت بـ 30%.

نستنتج أن اغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن أكثر أنواع وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في تشكيل الهوية البصرية لمؤسستهم هي: الأنترنت والبريد الإلكتروني في الرتبة الأولى لأن المؤسسة تحاول مواكبة التكنولوجيا وتطورات العصر فهي تعتبر مؤسسة حديثة لاتعتمد على الوسائل التقليدية، كما هو موضح في الشكل التالي:

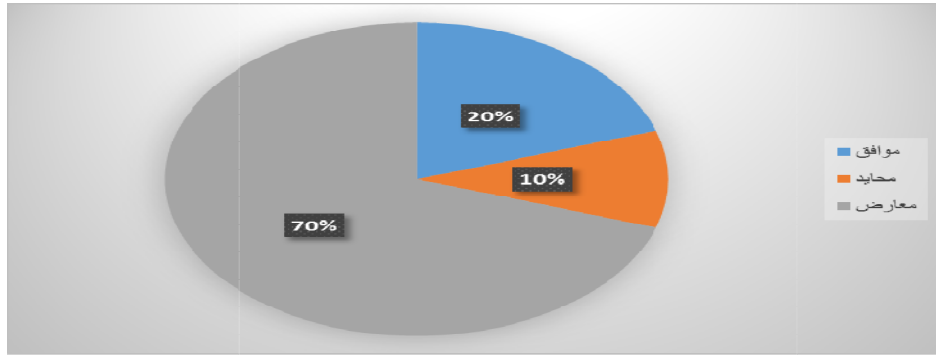


الشكل رقم (13): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

10-هل يمكن الاستغناء عن وسائل الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
20,0%	10	موافق
10,0%	5	محايد
70,0%	35	معارض
100%	50	الإجمالي

الجدول رقم (10): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)



الشكل رقم (14): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (10) بالبديل (موافق) بلغ عددهم 10 فرد بنسبة 20%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (محايد) فقد بلغ عددهم 05 فرد بنسبة قدرت بـ 10%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (معارض) فقد بلغ عددهم 35 فرد بنسبة قدرت بـ 70%. ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه لا يمكن الاستغناء عن وسائل الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية بنسبة كبيرة قدرت بـ 70%، وهذا ما يتوافق مع مسلمات النظرية البنائية الوظيفية التي تعتبر أن المجتمع أو المؤسسة عبارة عن أنساق متكامل فيما بينها للحفاظ على استقرار النظام، فالاتصال الرقمي كمنسق تواصل يفتني داخل المؤسسة يتحد مع الأنساق الأخرى في تشكيل الهوية البصرية

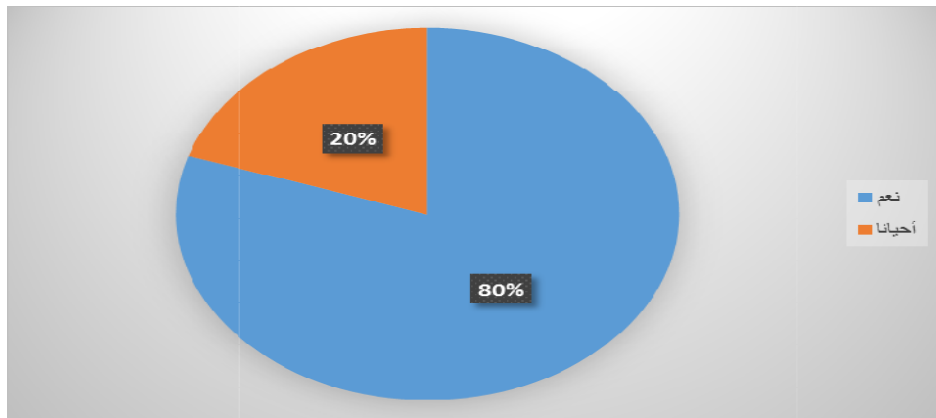
المحور الرابع: مساهمة الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر
11- هل ترى أن الاتصال الرقمي يمكنه التعامل مع مشاكل تحديد الهوية البصرية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
80%	40	نعم
00%	00	لا
20%	10	أحيانا
100%	50	الإجمالي

الجدول رقم (11): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 10 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (11) بالبديل (نعم) بلغ عددهم 40 فرد بنسبة 80%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 00%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أحيانا) فقد بلغ عددهم 10 فرد بنسبة قدرت بـ 20%.

وعليه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 80%، أكدوا بأنهم تمكنوا من التعامل مع مشاكل تحديد الهوية البصرية من خلال استعمالهم للاتصال الرقمي، وذلك لسهولة التنفيذ وقلة التكلفة وسهولة تصحيح الأخطاء وكشفها في الاتصالات الرقمية، كما هو موضح في الشكل التالي:

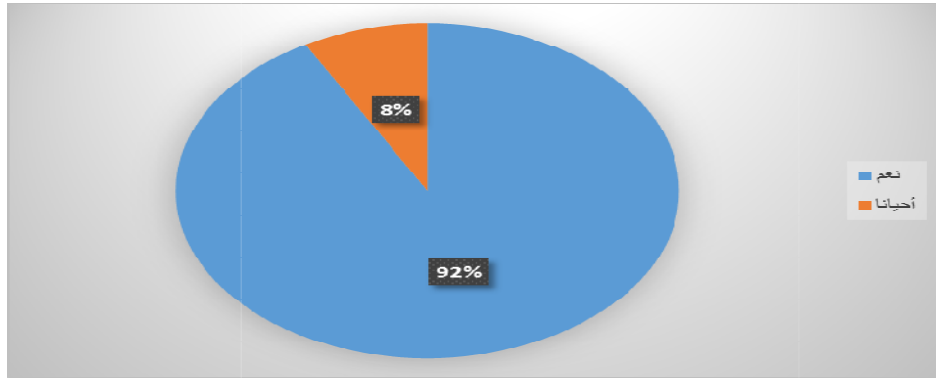


الشكل رقم (15): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

12-هل يساهم الاتصال الرقمي في تطوير الهوية البصرية لمؤسستك؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
92%	46	نعم
00%	00	لا
8%	04	أحيانا
100%	50	الإجمالي

الجدول رقم (12): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)



الشكل رقم(16): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (12) بالبديل (نعم) بلغ عددهم 46 فرد بنسبة 92%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 00%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أحيانا) فقد بلغ عددهم 04 فرد بنسبة قدرت بـ 8%.

ومنه نستنتج أن كل أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الاتصال الرقمي يساهم في تطوير الهوية البصرية لمؤسستك بنسبة كبيرة بلغت 92%، وهذا ما يتناسب مع مسلمات النظرية البنائية الوظيفية التي تفر أن المجتمع أو المجتمع المحلي أو المؤسسة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء ووحدات مختلفة

عن بعضها البعض وعلى الرغم من اختلافها إلا أن مترابطة ومتساندة ومتجاوبة مع بعضها فالاتصال الرقمي مترابط ومتساند مع الهوية البصرية وبالتالي يساهم في تطوير هذه الأخيرة.

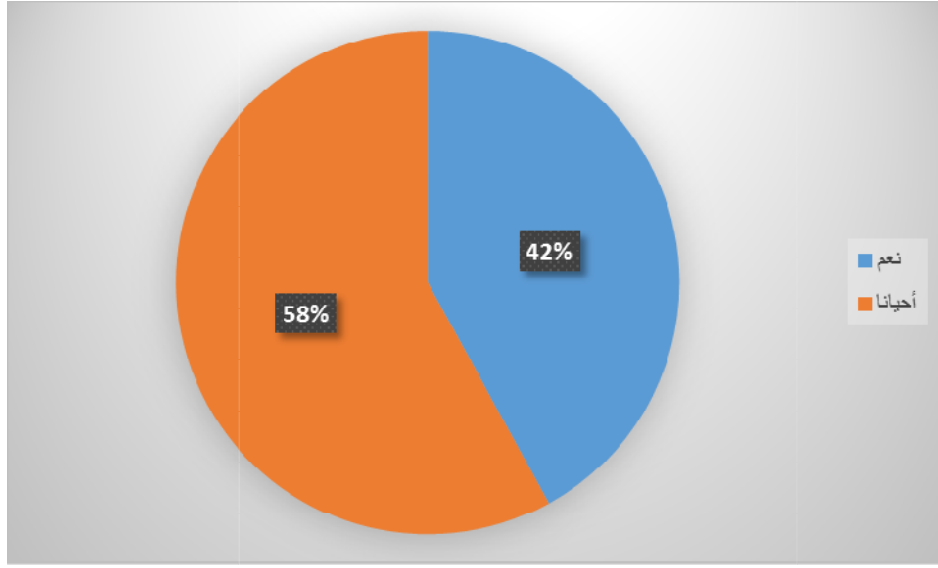
13- هل تستعين مؤسستك بالبرمجيات الحديثة للاتصال الرقمي في تشكيل هويتها البصرية؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
42%	21	نعم
0%	0	لا
58%	29	أحيانا
100%	10	الإجمالي

الجدول رقم (13): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 10 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (13) بالبديل (نعم) بلغ عددهم 21 فرد بنسبة 42%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 00%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أحيانا) فقد بلغ عددهم 29 فرد بنسبة قدرت بـ 42%.

نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن مؤسستهم أحيانا ما تستعين بالبرمجيات الحديثة للاتصال الرقمي في تشكيل هويتها البصرية بنسبة بلغت 58%، لقلّة خبرتهم بها وأنها لا تتناسب أحيانا مع محددات تشكيل الهوية البصرية، كما هو موضح في الشكل التالي:



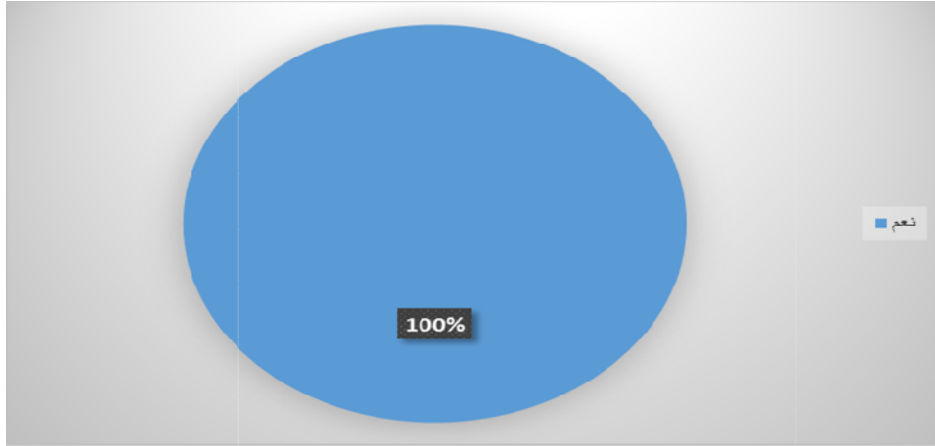
الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

14- هل ساعدك الاتصال الرقمي في تصميم شعار قوي ومميز لمؤسستك؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
100%	10	نعم
00%	00	لا
100%	50	الإجمالي

الجدول رقم (14): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (14) بالبديل (نعم) بلغ عددهم 10 فرد بنسبة 100%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 00%. وعليه نستنتج أن كل أفراد عينة الدراسة بنسبة 100% أقرروا بأن شعار مؤسستهم قوي ومميز بفضل استعانتهم بالاتصال الرقمي في تصميم شعار جذاب واحترافي وعرضه على مختلف وسائط الاتصال الرقمية، كما هو موضح في الشكل التالي:



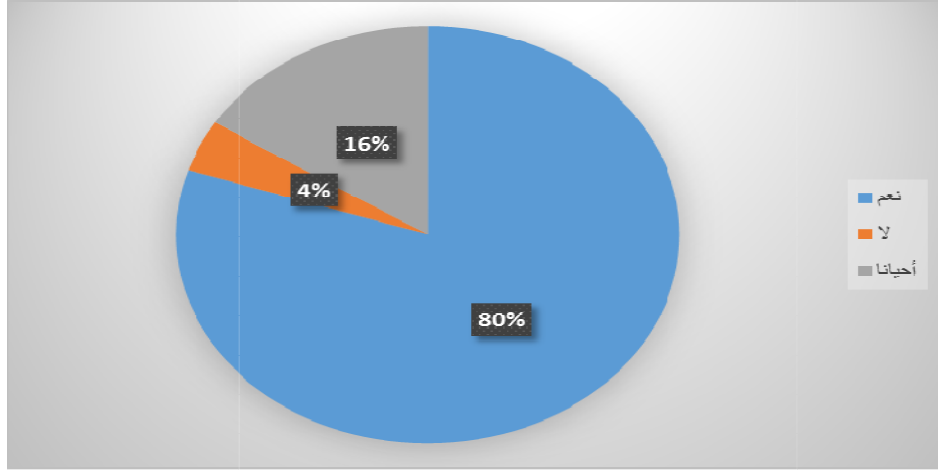
الشكل رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

15- هل يساهم الاتصال الرقمي في الترويج للهوية البصرية لمؤسستك؟ وبعد المعالجة الإحصائية

تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%80,0	40	نعم
%4,0	2	لا
%16,0	8	أحيانا
%100	50	الإجمالي

الجدول رقم (15): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)



الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (15) بالبديل (نعم) بلغ عددهم 40 فرد بنسبة 80%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 2 فرد بنسبة قدرت بـ 4%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أحيانا) فقد بلغ عددهم 8 فرد بنسبة قدرت بـ 16%.

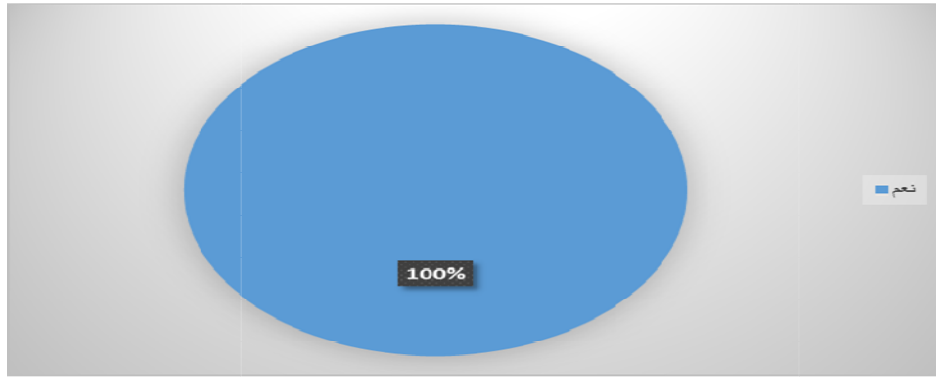
ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بنسبة 80% مساهمة الاتصال الرقمي في ترويج الهوية البصرية لمؤسستهم وذلك من خلال: استخدام أحدث تقنيات الاتصال الرقمية المستخدمة في المؤسسة للترويج بالهوية.

— يقوم الاتصال الرقمي بتغطية واسعة للجمهور مما يتيح انتشار واسع للهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة.

16- هل يساهم الاتصال الرقمي في ترسيخ هوية العلامة التجارية لمؤسستك في ذهن العميل؟ وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
100%	50	نعم
00%	00	لا
00%	00	أحيانا
100%	50	الإجمالي

الجدول رقم (16): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)



الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (16) بالبديل (نعم) بلغ عددهم 10 فرد بنسبة 100%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 00%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (أحيانا) فقد بلغ عددهم 00 فرد بنسبة قدرت بـ 00%. ونستنتج من هذا أن كل أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الاتصال الرقمي يساهم في ترسيخ هوية العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن العميل بنسبة 100% وذلك من خلال:

- _ تصميم فيديو تسويقي يستهدف ترسيخ هوية العلامة التجارية في عقل الجمهور من خلال وسائل الاتصال الرقمي.
- _ الاهتمام بالمحتوى المرئي والمسموع في نفس الوقت.

نتائج الدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات توصلنا إلى النتائج التالية:

1. نسبة الذكور في المؤسسة متساوية مع نسبة الاناث.
2. مثلت الفئة العمرية من 35 إلى 44 سنة بنسبة 60%.
3. هيمنة ذوي المستوى الجامعي للموظفين في المؤسسة بنسبة قدرت ب 62% .
4. الخبرة المهنية من 05 إلى 12 سنة بنسبة 48% كانت الفئة العالية بين الموظفين في المؤسسة.
5. أغلبية موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -بالمسيلة- بها بنسبة 78% أكدوا بأن الهوية البصرية تعزز توسع العلامة التجارية لمؤسستهم والإعتراف.
6. حسب ما جاء في الدراسة، نسبة 70% من أفراد العينة أكدوا بأن مؤسستهم استطاعت بناء هوية بصرية قوية مكنتهم من الاستمرار.
7. أكدت نتائج الدراسة أن 76% من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -بالمسيلة- بأن الهوية البصرية تؤثر على عاطفة الزبائن من خلال الجوانب الجمالية والجوانب الكامنة وتصنع صورة ذهنية راسخة.
8. أوضحت نتائج الدراسة أن 90% من أفراد العينة صرحوا بأن مؤسستهم عند تشكيلها للهوية البصرية تستخدم وسائل الاتصال الرقمي.
9. أسفرت نتائج الدراسة أن أغلبية حجم العينة أفروا بأن الانترنت والبريد الالكتروني أكثر انواع وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في تشكيل الهوية البصرية.
10. أكدت النتائج بأن 70% من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة لا يمكنهم الاستغناء عن وسائل الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية.
11. بينت النتائج أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 80% أن الاتصال الرقمي تمكن من التعامل مع مشاكل تحديد الهوية البصرية.

12. حسب نتائج الدراسة فإن 92% من موظفي المؤسسة أقرّوا بأن الاتصال الرقمي يساهم في تطوير الهوية البصرية.
13. أغلبية موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بمسيلة بنسبة قدرت بـ 58% صرحوا بأن مؤسستهم أحيانا ما تستعين بالبرمجيات الحديثة للاتصال الرقمي في تشكيل هويتها البصرية.
14. أقرت نسبة 100% من حجم العينة بأن الاتصال الرقمي ساعدهم في تصميم شعار قوي ومميز لمؤسستهم.
15. أسفرت نتائج الدراسة أن الاتصال الرقمي ساهم في ترويج الهوية البصرية للمؤسسة وهذا ما أكده موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بمسيلة بنسبة 80%.
16. بينت نتائج الدراسة أن 100% من الموظفين صرحوا بأن الاتصال الرقمي ساهم في ترسيخ هوية العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن العميل.

الإقتراحات:

من خلال النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة والتحليلات المفصلة الإحصائية في الإطار التطبيقي يمكن طرح الإقتراحات التالية:

- ✓ ضرورة تذليل الصعوبات والمعوقات المهنية الإدارية وعلى رأسها استخدامات الاتصال الرقمي وتفعيله، وتطوير الوسائل المستخدمة في تشكيل الهوية البصرية عن طريق التحول الرقمي.
- ✓ يجب أن يحظى الاتصال الرقمي بالاهتمام الكبير لما له من دور في تشكيل الهوية البصرية.
- ✓ تخصيص فقرات تحمل مواد إعلامية توضح أهمية الهوية البصرية للمؤسسات وضرورة تسليط الضوء عليها.
- ✓ يجب العمل بالاتصال الرقمي لما له من دور هام وإيجابي في ترسيخ الهوية البصرية وتشكيلها لدى العميل.
- ✓ التأهيل العلمي للموظف في مجال الاتصال الرقمي والهوية البصرية وتسلط الضوء على مثل هاته المواضيع.
- ✓ اهتمام المهنيين بالاتصال الرقمي بنشر النتائج والتحليل والبيانات فيما يخص نتائج آخر البحوث والدراسات في هذا المجال وخاصة الهوية البصرية.
- ✓ ضرورة استغلال الأبحاث العلمية في مجال الاتصال الرقمي والاطلاع المستمر عليها، للتغلب على المشاكل والمعوقات التي تواجه أي مؤسسة بطرق علمية مدروسة.

خاتمة

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن الواقع الفعلي لدور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة، باعتباره عنصر مهم وضروري حيث يساعدها في اكتساب طابعها الجدي وخاصة في تحقيقه وتشكيله للهوية البصرية التي تعتبر الجزء الاساسي والواجهة الحقيقية لأي مؤسسة.

ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها في هذه الفترة في حدود عينة الدراسة من خلال تحليل وتفسير البيانات الخاصة بهذه الدراسة استنتجنا في الاخير أن المحطة التي وقفنا عندها "مؤسسة اتصالات الجزائر" استخدمت الاتصال الرقمي ووظفته بشكل كبير في تشكيل الهوية البصرية لها وترسيخها، وذلك من خلال وسائل الاتصال الرقمي التي تستعملها والتي لا يمكن الاستغناء عنها مما مكنها من الاستمرار وتوسع العلامة التجارية لها والاعتراف بها، وأن الاتصال الرقمي ساهم بنسبة كبيرة في تطوير الهوية البصرية للمؤسسة والتعامل مع مشاكل تحديدها، وأن الاتصال الرقمي ساهم في بناء شعار قوي يميز المؤسسة عن غيرها والترويج للهوية البصرية الخاصة بها.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. أبو السعود، ابراهيم. (2005). تقنيات الاتصال والمعلومات. د، ط. شركة الاسلام للطباعة. مصر.
3. العزوي، ميلودي. (2007). الاتصال المؤسسي: اساسياته-تطبيقاته-ادارته. ط1. الدار البيضاء للنشر. المغرب.
4. القليني، سوزان، والسمري هبة الله. (1998). التدريب والانتاج الاذاعي والتلفزيوني. دار النهضة العربية. القاهرة.
5. بهاء، شاهين. (1999). الإنترنت والعمولة. ط1. عالم الكتب للنشر. القاهرة.
6. حافظ، اسماء حسين. (2005). تكنولوجيا الاتصال الاعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتي والرقمي. ط1. الدار العربية للنشر والتوزيع.
7. حامد، خالد. (2003). منهج البحث العلمي. ط1. دار الريحانة للنشر. الجزائر.
8. مكاوي، عماد حسن. (1993). تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. ط1. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.
9. مكاوي، عماد حسن ، ليلي حسين السيد. (1997). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.
10. مفلح العلي، رضوان ، وآخرون. (2016). مدخل وسائل الاعلام الالكتروني والفضائي. ط1. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. عمان.
11. موريس، أنجس. ت. بوزيد صحراوي وآخرون. (2010). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. ط2. دار القصة للنشر. الجزائر.

12. عواج، سامية. (2020). الاتصال في المؤسسة المفاهيم-المحددات-الاستراتيجيات. مركز الكتاب الاكاديمي للنشر.
13. سعد، غالب ياسين. (2017). الادارة الالكترونية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
14. عبد الحميد، محمد. (1993). دراسة الجمهور في بحوث الاعلام. ط1. عالم الكتب للنشر. القاهرة.
15. عبد الحميد، محمد. (2003). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. ط3. عالم الكتب للنشر. القاهرة.
16. عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. ط1. عالم الكتب للنشر. القاهرة.
17. قنديلجي، عامر إبراهيم. فاضل السامرائي، إيمان. (2012). شبكات المعلومات و الإتصالات. ط1. دار المسيرة للطباعة والنشر. عمان.
18. فلاح، نضال، وآخرون. (2016). نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري. ط1. دار الاعصار العلمي. الأردن.
19. البياتي، خضر ياسين. (2015). الاتصال الرقمي امم صاعدة وامم مندهشة. ط1. دار البداية. الاردن.
- _____ ثانيا: المذكرات والرسائل:
1. آدم، أحمد آدم. الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور، دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الهواتف المحمول بولاية الخرطوم، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في

- علوم الاعلام والاتصال، تخصص اذاعة وتلفاز، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018.
2. الشديفات، براءه ابراهيم راشد. دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الاردني من اجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الاردني، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2019.
3. العتوم، عماد ياسر يوسف، درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018.
4. المهدي، الدهي المجد السباعي، معمري مجد. الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي دراسة ميدانية لعينة من اساتذة واداريي جامعة ادرار. مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، جامعة احمد دراية، أدرار، 2018/2019.
5. باديس، لونيس. جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، أطروحة ماجستير، قسم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007.
6. بكرالس، مليكة، قدور، عمارة زهرة، الاتصال الرقمي في المؤسسة الاعلامية، دراسة حالة اذاعة المدينة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال، كلية الاداب واللغات والعلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة يحيى فارس، المدينة، 2010/2011.
7. حموش، مديحة. الاتصال الرقمي وتأثيره على الاداء الوظيفي، دراسة ميدانية على عينة من موظفي بلدية اولاد دراج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام

- والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2019.
8. رداق، نصيرة. تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية، دراسة تحليلية لمضامين جرائد: احلام كونتاكت و les nouvelles confidences، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
9. سلامة، يزيد عبد الحافظ محمد، "أفاتار" الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2019.
10. عثمانى، كريمة. الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكترونيك، جامعة سوق اهراس، الجزائر، 2017.
11. قلقول، كريمة. واقع الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز بالمسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020/2019.
12. لعرافي، اسراء، زوالي، خديجة. الاتصال الرقمي ودوره في تحصيل طلبة الاعلام والاتصال الرياضي بالمسيلة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي، تخصص الاعلام الرياضي السمعي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021/2020.

13. مُحَمَّد، مصطفى مصلح مُجَدِّد. فاعلية استخدام وزارة الخارجية العراقية للتطبيقات

الرقمية في التواصل مع العراقيين في الخارج، دراسة ميدانية من وجهة نظر الجالية العراقية في الاردن، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2020.

14. معمري، امينة. دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

الجامعية، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهدي ام البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي، 2015/2014.

15. مقديش، نزيهة. اهمية اسلوب المعاينة في الدراسات الاحصائية، دراسة تطبيقية

حول الحوكمة في الجامعة الجزائرية من خلال سير الآراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010/2009.

16. مكاوي، فوزية. واقع الاتصال الرقمي في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة

لقسم تسيير الانظمة المعلوماتية بمديرية توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز ورقلة، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2015.

ثالثا: المجالات والمقالات:

1. الصاعدي، عيبر بنت مسلم. الفكر التصميمي لشعارات جامعات المملكة العربية

السعودية وعلاقتها بهويتها البصرية، جامعة أم القرى، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، المجلد العشرون، العدد الثالث، 2020.

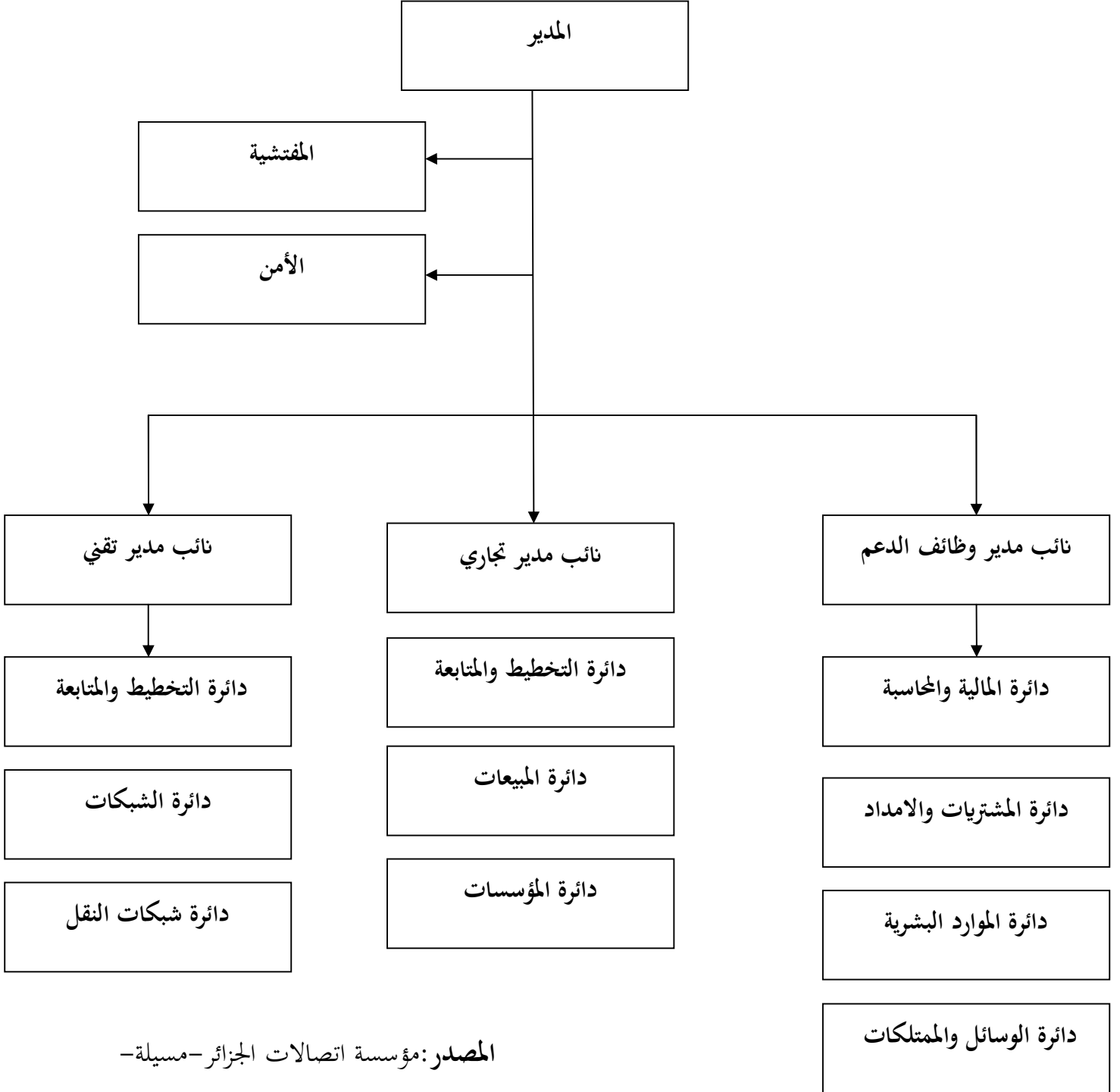
2. المدني، شيرين عزت اسحق. العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية
لمجلات الاطفال كمدخل تصميمي للقصص التربوية. مقالة علمية، كلية التربية الفنية
والفنون، جامعة حلوان، بحوث في التربية الفنية والفنون، المجلد 21، العدد 2، 2021.
 3. حمادي، سراج. بروتوكولات الاتصال، مجلة ليبيا.
 4. غربي، مُجد، قلواز، ابراهيم. النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة
الاجتماعية. المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، مخبر التمكين الاجتماعي والتنمية
المستدامة في البيئة الصحراوية، 2019.
- __ رابعا: المواقع الالكترونية:
1. <https://mawdoo3.com> (خميس، ماهو البريد الالكتروني، 2020).
 2. (Sites.google.com/site/dippsynchronous/home).
 3. (www.maglobalgroup.com) اهمية الهوية البصرية.

المعاجم:

1. لسان العرب، لابن منظور، ط1، دار المعارف.

قائمة الملاحق

الهيكلة التنظيمية للشركة:



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر-مسيلة-

جامعة محمد بوضياف-المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

إستمارة إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته أما بعد؛ الرجاء منكم أن تفضلوا بملء هذه الاستمارة، في إطار استكمال الجوانب التطبيقية لإنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال "تخصص اتصال وعلاقات عامة "

الاستمارة بعنوان:

دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية في مؤسسة "اتصالات الجزائر - بالمسيلة- "

أجوبة الأسئلة لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي مع الاحتفاظ بالسرية التامة للمعلومات التي سنتحصل عليها والتي تقتضيها جوانب البحث العلمي
تقبلوا منا خالص عبارات الشكر والتقدير على تفهمكم وتعاونكم.

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبتين:

بلقي فطوم

*حدوفي نجاة *قطوش دعاء

قائمة الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر انثى
- 2- السن: 25 إلى 34 سنة من 35 إلى 44 سنة أكثر من 45 سنة
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- 4- الخبرة المهنية:
- أقل من 5 سنوات
- من 5 سنوات إلى 12 سنة
- من 13 سنة إلى 20 سنة
- أكثر من 20 سنة

المحور الثاني: خصائص الهوية البصرية الفعالة التي تعتمد على مؤسستك في التعريف بعلامتها التجارية.

5- هل تعزز الهوية البصرية توسع العلامة التجارية لمؤسستك والاعتراف بها؟

نعم لا

6- هل استطاعت مؤسستك بناء هوية بصرية قوية تمكنها من الاستمرار؟

نعم لا

7- هل تؤثر الهوية البصرية على عاطفة الزبائن من خلال الجوانب الجمالية والجوانب الكامنة وتصنع صورة ذهنية راسخة ؟

نعم لا

المحور الثالث: وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر .

8- هل تستخدم مؤسستك وسائل الاتصال الرقمي في تشكيل هويتها البصرية ؟

نعم لا احيانا

9- مانوع وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في تشكيل الهوية البصرية لمؤسستك ؟

الأنترنت والبريد الالكتروني الحاسوب

شبكة الانترنت شبكة الاكسترنات

10- هل يمكن الاستغناء عن وسائل الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية ؟

موافق محايد معارض

المحور الرابع: مساهمة الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لمؤسستك .

11- هل ترى أن الاتصال الرقمي يمكنه التعامل مع مشاكل تحديد الهوية البصرية ؟

نعم لا احيانا

12-هل يساهم الاتصال الرقمي في تطوير الهوية البصرية لمؤسستك ؟

نعم لا احيانا

13-هل تستعين مؤسستك بالبرمجيات الحديثة للاتصال الرقمي في تشكيل هويتها البصرية ؟

نعم لا احيانا

14-هل ساعدك الاتصال الرقمي في تصميم شعار قوي ومميز لشركتك؟

نعم لا

15-هل يساهم الاتصال الرقمي في الترويج للهوية البصرية لشركتك؟

نعم لا احيانا

16-هل يساهم الاتصال الرقمي في ترسيخ هوية العلامة التجارية لمؤسستك في ذهن العميل؟

نعم لا احيانا



تصريح شفهي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناد :

السيدة (ة) قحلووش دعاء

الصفة (طالب، استاذ باحث، باحث دائم)، طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: ٤٥٧٤٣٤١٧٦

الصادرة بتاريخ: ٤٥٤٤/٥٢/٥١ عن دائرة: بلدية الدجاجة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: ١٧١٧٣٥٥٨٣١٣٧

والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)

عنوانها: دور الاتصال الرقمي على تشكيل الهوية البصرية
دراسة ميدانية "لغوة سسة اتصالات الجزائر بالمسيلة"

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في فتح ملف البحث والالتزام بقرارات

المسيلة في:

امضاء المعنى (ق):





تصريح شفهي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناد :

السيدة (ة) : خديجة نجاة

الصفة (طالب، استاذ باحث، باحث دائم) : طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 400862088

الصادرة بتاريخ : 2022/03/05 عن دائرة : أولاد سيدي ابراهيم بنج 2022

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 171733060384

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)

عنوانها: دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية -
دراسة ميدانية "لجنة اتصال جزائر المسيلة"

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعنى (ة):



بشيري صابر

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: دور الإنصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة
دراسة ميدانية "للمؤسسة انصالات الجزائر بالمسيلة"

رقم التسجيل: 171735083137

رقم التسجيل: 171733060384

التخصص: انصالات عامة

الرتبة: أستاذة ككاهنرجح أ

إعداد الطلبة:

1- قهلوس دعاء

2- حدو فني خاة

القسم: علوم الإعلام والاتصال الشعبة: إنصالات

إشراف: باقبي فطوم

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2021-2022 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):

رئيس القسم

لتحميل الوثيقة يرجى نسخ الرمز

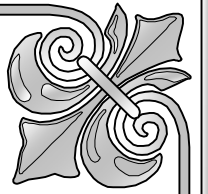


رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

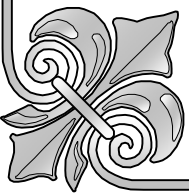
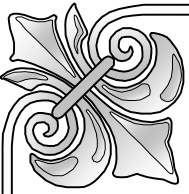
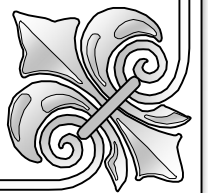
محمد عبد الرزاق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
26	يوضح عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات	01
40	يوضح شعارات شركة جوجل google	02
41	يوضح شعارات سلسلة فنادق ماريوت Marriott	03
41	يوضح شعارات لشركات تابعة لشركة P&G.	04
53	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	05
54	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	06
55	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	07
57	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	08
58	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	09
60	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)	10
61	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (7)	11
62	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (8)	12
63	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	13
64	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	14
65	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	15
66	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	16
68	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	17
69	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	18
70	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	19
71	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	20



فهرس الجداول



الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
53	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
54	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	02
55	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	03
56	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	04
58	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)	05
59	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (6)	06
60	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (7)	07
62	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)	08
63	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)	09
64	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	10
65	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	11
66	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	12
67	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	13
68	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	14
69	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	15
71	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	16