"الهوية البصرية رهان المؤسسة الإقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية"

– دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك–

أ–كريمة عثماني.

جامعة سوق أهراس– الجزائر–

atmanikarima41@gmail.com

الملخَّصْ:

يسعى هذا المقال للكشف عن مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ببناء هوية بصرية فعالة تكون بديلا قويا لصنع علامة تجارية فارقة بين المؤسسة ومنافسيها جوهرها التميز والتفرد لا تشبه أي علامة تجارية أخرى، لذا اعتمدنا المنهج "الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها للتعرف على مدى إعتماد المؤسسة الإقتصادية الجزائرية للهوية البصرية كوسيلة إتصالية فعالة في التعريف بعلامتها التجارية وقد تم اختيارنا لمؤسسة كوندور إلكترونيك عينة لبحثنا كمؤسسة جزائرية لها ثقلها في البيئة التسويقية المحلية والعالمية، وأبرزت أهم نتائج الدراسة أن مؤسسة كوندور لها وعي بأهمية الهوية البصرية كرهان إتصالي إستراتيجي في التعريف بالعلامة التجارية وتمييزها، وتعزيزها في أذهان جماهيرها.

الكلمات المفتاحيّة: الهوية البصرية للمؤسسة، العلامة التجارية، الشعار، الإسم، الألوان

Abstract:

Cet article vise à révéler l'étendue de l'intérêt de l'entreprise économique algérienne dans la construction de l'identité visuelle effectivement une alternative puissante pour faire la marque distinctive entre l'institution et ses concurrents essence de l'excellence et l'originalité ne ressemble à aucune autre marque, nous avons donc adopté l'approche la collecte et l'analyse « des données descriptives et analytiques pour déterminer l'étendue de l'adoption de l'institution économique algérienne identité visuelle comme un moyen de communication efficace dans la définition de sa marque a été sélectionnée pour l'échantillon Fondation Condor électronique notre recherche comme un algérien son poids dans l'environnement de marketing local et mondial, les résultats les plus importants de l'étude ont mis en évidence que l'institution Condor avec la conscience L'importance de L'identité visuelle comme un enjeu communicationnelle stratégique dans la définition, la marque commerciale, et la promotion de la marque dans l'esprit de ses publique.

Mots-clés: identité visuelle de l'entreprise, marque, logo, nom, couleurs

مقدمة:

أصبح عالم المؤسسات يشهد تطورا مكثفا نتيجة لعوامل عديدة مؤثرة في قرارات سير المؤسسة وفي منحى وشدة اتصالاتها، لاسيما متغيرات بيئتها الخارجية، ولعلنا نجد أن أبرز هاته المتغيرات تفرضها البيئة الإقتصادية و التكنولوجية، فعلى الصعيد العالمي أصبحت البيئة الإقتصادية الدولية المحيطة بنا أفرادا وجماعات ومؤسسات حلبة للتنافس تتعاظم شدته أكثر فأكثر وتُحْدث تغيرات هائلة في البيئات والمفاهيم الإقتصادية وزاد من حدة تأثيراتها المدُّ العابر للحدود الذي تفرضه قوة الشركات المتعددة الجنسيات التي تعمل على تجسيد منطق الهيمنة على الاقتصاد العالمي كمظهر من مظاهر العولمة، والحاملة لتوجه استراتيجي على الصعيد الكوني هدفه السيطرة على كل القطاعات الإنتاجية والاستهلاكية عبر العالم مما أدى لرسم معالم خارطة سوقية جديدة جوهرها التسارع الكبير في تدفق المنتجات وارتفاع معدلات انسيابها في الأسواق من بلد لأخر، وأجَّجَ ذلك الهيمنة التكنولوجية لاسيما في المجالات التسويقية والاتصالية حيث أصبح لزاما على المؤسسة التعويل على الاتصال كخيار استراتيجي لابديل عنه وتكريس ثقافة اتصالية أصيلة كدعامة لعوامل النجاح وضرورة التخطيط الاستراتيجي فيها للتفاعل مع متغيرات البيئة الاقتصادية والتكنولوجية حتى تضمن المؤسسة بقائها واستمرارها وتَمَكُّنِها من حيازة مكانة سوقية قوية بين نظيراتها المنافسة في قطاع نشاطها.

والمؤسسة الجزائرية ليست بمنأى عن هاته التغيرات والمؤشرات المتجددة للبيئة العالمية، والتحدي الأكثر جدية الذي يواجه الجزائر مع إنشاء منطقة التبادل الحر مع الإتحاد الأوروبي وانضمامها المرتقب لمنظمة التجارة العالمية سيجعل منتجاتنا في مواجهة مفتوحة مع نظيراتها الأوروبية ابتدءًا والعالمية لاحقا.

فالمؤسسة الجزائرية أمام رهان ما يمكن تسويقه وليس بيع ما تم إنتاجه بطريقة جذابة بما يتناسب مع رغبات الجمهور المستهدف خاصة وأن الجزائر تسعى لتكون رقما مميزا في إقتصاد عالمي مشتعل تنافسيا وغير متسامح يولي الأفضلية لعلامات تجارية ومنتجات جذابة شكلا قبل أن يَسبُرها مضمونا، في زخم معطيات جديدة بطلتها الأزمة الإقتصادية العالمية التي أقحمت الجزائر في بوتقة سياسة التقشف نتيجة لإعتمادها على الإقتصاد الرَّيْعي، كل هاته العوامل لم تعد تؤتي أُكْلها والرهان مرفوع بإنعاش الإقتصاد المحلي ليس فقط بالتركيز على الجودة والأسعار وإنَّما بتكثيف الجانب الرَّمزي للمنتج من خلال تفعيل الجانب الإتصالي في ظل إقْتصادٍ مُعوْلَم يسعى لتنميط المنتجات، فرهان المؤسسة الجزائرية هو الخروج عنِ المُنَمَّطْ وعن الصور الجاهزة بِصنع الفارق والتَّفرد في هويتها البصرية .

إشكالية الدراسة:

نشهد اليوم في عالم المؤسسات ميلاد حقبة جديدة تسمى عصر الصورة بامتياز، تهيمن فيها الهوية البصرية إحدى أبرز وسائل الإتصال المؤسساتي بشكل غير معهود، و أضحت حتمية وليست مجرّد وظيفةٍ أو أُسلوب عمل بل فلسفة ورسالة تراهن عليها المؤسسة بغية تحقيق التموقع، الإنتماء، الشهرة، الصورة.

فالهوية البصرية تعبر عن ظاهرة الاعتراف الفوري بكل ما يرمز للمؤسسة ومنتجاتها، من خلال الاستخدام المخطط والمدروس لها من جهة، كما تسهم في تنمية وعي الجماهير المستهدفة والمتنوعة بوجود المؤسسة وجودة مخرجاتها من جهة أخرى، لأن التفضيل أو الاختيار لم يعد يتوقف فقط على اختيار الخصائص الموضوعية للمنتج(مكوناته المادية) بل يرقى في غالب الأحيان لتقييم الجمهور للمضامين الرمزية والمميزات المتفردة للمؤسسة أو المنتج أو العلامة التجارية.

في هذه المسيرة التواصلية المخصوصة والمتفردة ترتسم الهوية البصرية للمؤسسة، حيث تنقل الفرد من خلال خطابها الرمزي من المرحلة الإدراكية إلى مرحلة الاقتناع والفعل والتفضيل، فهي تعكس بصريا القيم القوية والخصائص الجوهرية للمؤسسة ومنتجاتها من خلال مكوناتها البصرية الشعار، الاسم الألوان ا..لأن الإستهلاك لم يعد مجرد استخدام لمنتج أو علامة تجارية بل أصبح استهلاكا بمنطق ثقافي قيمي يحقق الإنتماء لطبقة معينة، أو يعكس أسلوب حياة أو يكون إعلانا عن رغبة في الإندماج داخل ثقافة معينة، وهذا ما تعززه الهوية البصرية التي تعتبر وسيلة تعريفية هامة في بنية السياسة الإتصالية للمؤسسة.

لقد أصبح امتلاك المؤسسة لنظام بصري فعال يحقق لها قيمة مضافة، ويؤدي وظيفة اتصالية مميزة بغية تعزيز صورة المؤسسة وعلامتها التجارية ونقل قيمها وتقاسم الحالة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها مع جمهورها المستهدف، وهذا ماتروم هذه الدراسة لمساءلته واستنطاقه، من خلال محاولة رصد أهم ملامح وتجليات الهوية البصرية للمؤسسة الجزائرية، و وأشكال وكيفيات تمثيلها في الفعل الاتصالي المؤسساتي ومن هنا يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف توظف المؤسسة الجزائرية هويتها البصرية في التعريف بعلامتها التجارية؟

ويتفرع عن هاته الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماهي الدلالات التي يحيل إليها مفهوم الهوية البصرية للمؤسسة؟.
- ✓ فيما تتمثّل أهمية الهوية البصرية في تنمية الوعي بوجود المؤسسة وعلامتها الجارية؟.
- ✓ ماهي أبرز خصائص الهوية البصرية الفعالة التي تعتمدها المؤسسة في التعريف بعلامتها التجارية؟.
- ✓ ماهي المكونات البصرية الأكثر أهمية في التعريف بالعلامة التجارية؟

✓ هل تحيل الهوية البصرية لمؤسسة "كوندور" لدلالات ذاتية ورمزية في التعريف بعلامتها التجارية؟.

2- منهج الدراسة وأدواته: باعتبار دراستنا هي دراسة ميدانية ، اعتمدنا المنهج "الوصفي التحليلي"، الذي يكفل لنا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية، واللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الواقع. بوصف ما هو كائن، مع تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، ويهتم بتحديد الممارسات الشائعة والسائدة داخل الجماعات، عن طريق جمع المعلومات والبيانات. أي أن المنهج الوصفي " يمثل المنهج الأكثر قابلية للاستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية، كما يعد الأكثر استخداما في بحوث الإعلام والاتصال (الرؤوف، 1994، صفحة 205).

أدوات جمع البيانات:

إعتمدنا على المقابلة غير المقننة لأنها تتميز بالمرونة والحرية التي تتيح للمفحوص التعبير عن نفسه وآرائه بصورة تلقائية، عرفها موريس أنجرز التقنية المباشرة التي تستعمل لمساءلة أفراد على انفراد و في بعض الحالات مجموعات بطريقة نصف موجهة (ANGERS, 1997).تهدف هذه المقابلة لجمع المعلومات من الجهات الفاعلة في الميدان، و التي أجريت مع مسؤول الهوية البصرية والإشهار بمديرية التسويق و الإتصال بمؤسسة كوندور إلكترونيك.

1- مكان المقابلة: أجريت المقابلة على مستوى مديرية التسويق لمؤسسة كوندور بالجزائر العاصمة، مع مسؤول الهوية البصرية والإشهار بمؤسسة كوندور.

2-إجراء المقابلة:

خلال المقابلة قررنا اختيار طريقة مقابلة غير المقننة، لندفع المستجوب للرد على جميع الأسئلة المطروحة وقمنا بتسجيل الإجابات كلها، دون إغفال لأي معلومة أو تفصيل، استغرقت مدة المقابلات 43 دقيقة ، وسجلنا فيها إجابات المستجوب، بتاريخ 2017./10/03

3-محاور المقابلة:

1- أهمية الهوية البصرية في التعريف بالعلامة التجارية كوندور

2- معايير إنتقاء الهوية البصرية الفعّالة للعلامة التجارية كوندور.

3-: أهمية المكوِّنات الهوية البصرية للمؤسسة والمكون الأكثر أهمية للعلامة التجارية كوندور

4- الدلالات التي تحيل إليها المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور.

3- أهداف البحث:

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

- محاولة تسليط الضوء على أهم المعايير التي تعتمدها المؤسسة الإقتصادية الجزائرية في بناء هوية بصرية فعَّالة.

4- عيِّنة البحث:

إخترنا العلامة التجارية كوندور إلكترونيك عينة لبحثنا كمؤسسة جزائرية لها ثقلها في البيئة التسويقية المحلية والعالمية، رغم ما واجهته من تحديات أبرزها اقتحام السوق الجزائرية في ظل احتدامها بمنافسة العديد من العلامات التجارية المحلية والأجنبية وهذا فرض عليها رفع الرهان بإدخال العديد من التحسينات من ناحية جودة منتجاتها ومن جهة أخرى المراهنة على هويتها البصرية، باعتماد تصاميم جديدة مميزة وجذابة تعكس مدى قوتها التنافسية من جهة، وتعبر عن جودة منتجاتها من جهة أخرى مقارنة بمنافسيها، تعتبر مؤسسة كوندور من أبرز العلامات التجارية الجزائرية في مجال الإلكترونيات، تنحدر من عائلة بن حمادي و هي مؤسسة خاصة متخصصة في إستيراد وتركيب وإنتاج الأجهزة الكهرومنزلية والإلكتَّرونيات تعمل على المستوى المحلي مغطية كامل التراَّب الوطني، تقوم كوندور بإنتاج مجموعة كبيرة من المنتجات الإلكتَّرونية، مثل أجهزة الإستقبال الرقمي وأجهزة الكمبيوتر، الهواتف النقالة ومؤخرا نجحت في تصنيع أول لوحة رقمية في الجزائر مقارنة مع العلامة التجارية المنافسة (wwwr.dz/fr/condor-electronics/le-groupe, 2017).

5- مفاهيم البحث:

1- الهُوِيَّةُ البصريَّةُ:

- تشير الهوية البصرية للتمثيل البياني للمؤسسة وعلامتها التجارية " من أجل تسهيل مهمة تحديد المؤسسة والتعرف عليها لدى جمهورها المستهدف (الزبائن، الموزعين، المساهمين، الشركاء..)على أن تكون متسقة تعكس إنسجام بين مختلف العناصر البصرية ومتجانسة، تضمن التعرف الفوري على المؤسسة وعلامتها التجارية (GODING, 2015, p. 14) .

وفي تعريف آخر نجده أكثر تحديدا وعمقا يعطي معنى اقرب لموضوع دراستنا ذلك الذي يعتبر الهوية البصرية " مجموعة العناصر التخطيطية الوصفية للمؤسسة، كتابة أو طباعة أو تصويرا تحمل هوية المؤسسة وتتيح التعرف عليها وتمييزها عن غيرها من المؤسسات (العزوزي، 2007، صفحة 216). وهذه العناصر هي الشعار والاسم

والرمز واللون علاوة على حجم ونوع الحروف المستعملة في تلك العناصر وعادة ما تسجل عناصر الهوية البصرية في سجل للمقاييس يحمل اسم الميثاق البياني charte graphique/corporate identité code.

و يحدد ويلي أولينز Willy Olens ثلاثة أنواع من الهوية البصرية:

1. **الهوية المتجانسة:** نفس التوقيع، استخدام اسم واحد للاتصال المؤسسي وصورة العلامة التجارية. وتتميز هذه الاستراتيجية بميزة الوضوح والتفرد.
2. **هوية التأييد:** الهوية البصرية للمجموعة تشمل هويات المؤسسات التابعة لها وعلاماتها التجارية. وهي وسيلة فعالة لنقل نفس القيم من خلال الدعائم الاتصالية.
3. هوية العلامة التجارية: للاشارة لهوية المؤسسة المستقلة عن منتجاتها وخدماتها (العزوزي، 2007، صفحة 91)

اختيار الهوية البصرية ينتج عن إستراتيجية الصورة وتحديد المواقع المطلوبة من قبل المؤسسة ويجب أن تكون متسقة مع أهدافها الاستراتيجية.

إجرائيا: يمكننا القول أن الهوية البصرية هي كل التعبيرات المرئية للصورة المرغوبة للمؤسسة فهي الوسيلة الأهم في العملية الاتصالية للمؤسسة مع جماهيرها وتتكون من عدة عناصر: الشعار والاسم والألوان وكذلك الرموز وشكل الحرف الطباعي، وتضاف إليها هيكلة المؤسسة، وسائل نقلها و الديكورات، زِيُّ الموظفين، بطاقات الزيارة وتصميم المطبوعات، لمساعدة الجماهير للتعرف على المؤسسة وإعطاء صورة عن نوعية الجودة، كما أنها تخلق وعيا معرفيا بها وإعادة إحياء صورتها المختزنة في أذهان الجماهير، ذلك أن المؤسسة تكون لها هوية وشخصية خاصة ليس فقط عندما يكون لها القدرة على غرس تميزها البصري في ذاكرة الأفراد فيتعرفون عليها ولكن أيضا عندما تكن لديها القدرة التي تجعلهم يتعرفون عليها من خلال مشاركتهم في استخداماتها وأنشطتها المختلفة.

2- إشكالية المفهوم:

2-1 هوية بصرية أم هوية مؤسسية:

بالنسبة لكثير من الباحثين تعتبر الهوية المؤسسية مرادفا للجانب الرمزي البياني، سواء كان اسم علامة تجارية أو شعارا، أو جملة قصيرة تلخص نشاط المؤسسة، أو وضعيتها والمنتج الذي تقدمه، وكان هذا التصور الإرتباطي بين الهويتين البصرية والمؤسسية، سمة بارزة في الأدبيات على غرار داولينغ dawling، الذي يذهب إلى حد وصف هوية المؤسسة على أنها تشير للرموز التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بنفسها لجماهيرها (balmer, pp. 366-382).

و إذا ذهبنا للقول أن الهوية البصرية هي مختلف العناصر البيانية، التي تعبر بدقة عن هوية المؤسسة، التي تمنحها تفردا وخصوصية بمجموعة خصائص مميزة(الشعار، اسم العلامة التجارية، الألوان، التغليف،..) هي التي تشكل هويتها، وعلى اعتبار الهوية البصرية هي جملة من العناصر المرجعية التي تكوِّن وجود المؤسسة، وتشكل خصوصيتها وتعرف بها ويتأسس عليها تطورها ويتقاسمها كافة أعضائها، ويتعاملون من خلالها سلوكيا بصورة متشابهة في أعمالهم اليومية داخلها، وكذا تفكيرهم واتصالاتهم وتعاملهم مع عوامل البيئة الخارجية للمؤسسة (العزوزي، 2007، صفحة 158).

فهوية المؤسسة لا تكمن في ذاتها فحسب بل في تفردها واختلافها عما سواها من المؤسسات القائمة في بيئتها الخارجية، وعطفا على ما سبق فإنه ينبثق عنه نوعين من الهوية مختلفين في المنهج، ومجتمعين في المنطلق هوية مؤسسية "تصورية تبنى انطلاقا من تحديد ماهية المؤسسة وطبيعة نشاطها(من أكون؟ ماذا أفعل؟ لماذا أفعل؟،..)" (دليو، 2003، صفحة 54)، وهوية بصرية تعبيرية تبنى انطلاقا من المكونات البصرية المترجمة في (اسم العلامة التجارية، الألوان،..)، وبناءا عليه يمكننا القول أن الهوية البصرية ليست هوية مؤسسية، بل هي أبرز مكوناتها.

2-2 هوية بصرية أم صورة مؤسسية:

من منطلق أن المؤسسة وجود خارجي وذهني، فالوجود الخارجي مادي وظاهري يعبر عنه بالهوية البصرية، ووجود ذهني يتجلى في "صورة تعبر عن تلك الرموز العقلية التي نستحضر بها صور الأشياء حينما نفكر في موضوع ما" (محمود، 1990، صفحة 384) -يحتمل أن تكون صورته الذهنية واضحة جدا ودقيقة، والعكس قد تكون غامضة جدا ومشوشة-، لذا يضع بعض الباحثين مفهومي الصورة المؤسسية والهوية البصرية في وعاء مفهمي مشترك، تدل فيه الصورة على الهوية البصرية، بوصفها الصورة المؤسساتية الشاملة.

وفي رصد ونقد لهذا الطرح، وانطلاقا من البعد المؤسسي للصورة الذي يشمل الصورة الذهنية التي يوحي بها اسم المؤسسة أو رمزها أو شعارها، ويمكننا أن نشير في هذا السياق إلى نقطة إختلاف جوهرها الإلتقاء بين المفهومين في آن واحد، إن قلنا اختلافا "ذلك أن المستخلص من الصورة المؤسسية هي النتيجة الخاصة للإنعكاس الخارجي والداخلي للهوية البصرية، أي النتيجة الإدراكية للمستقبلين لرسائل المؤسسة" (دليو، 2003، صفحة 52) المشكّلة من مختلف مكونات الهوية البصرية، أما الإلتقاء فيكمن في ذلك التكامل بين الوجود الخارجي (الهوية البصرية) والذهني (صورة المؤسسة)، ومن خلال هذه الطروحات يمكننا القول أن الهوية البصرية توافق الصورة المؤسسية في الإكتمالات وتنافيها في المسمى والدلالات.

- **كمستخلص:** تحتل هوية المؤسسة، صورتها، وهويتها البصرية موضعا سام له دور بارز في الإتصال المؤسساتي، وتعمل كلها متحدة على إثبات وجود المؤسسة وتميزها وتفردها لدى جماهيرها، بأبعادها ومؤشراتها المختلفة.

3- **مفهوم العلامة التِّجارية:** تُعرَّف العلامة التجارية على أنها "كل ما من شأنه التعريف بالمنتجات والسلع التي تقدمها المؤسسة من تلك التي يقدمها المنافسون، وتمثل كل المعاني والتصورات وتجارب الأشخاص المكتسبة من خلال التفاعل مع المؤسسة إما من خلال المنتج أو الخدمة...والعلامة التجارية تعكس كل ما يمثل المؤسسة ويعرف بها" (https://www.Dévloper et gérer sa marque, 2017)

أما إجرائيا: فالعلامة التجارية هي كل رمز توقيعي يتضمن بعدا دلاليا عن ماهية المؤسسة، قيمها، فلسفتها، ونشاطها...ويعبر عن طبيعة ما تنتجه سواء كان سلعة، أو خدمة، أو فكرة ، تعمل على خلق التميز والتفرد للمؤسسة نسبة لمنافسيها ولجمهورها المستهدف، لتحقيق هدف تجاري مُؤطَّرْ غالبا بصيَّغٍ إجتماعية.

وظائف الهوية البصرية:

وتشمل الهوية البصرية عدة وظائف:

– **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 الحيازة 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 واستراتيجياتها، وتظهر تماسكها وتفردها (THIERRY LIBAERT, 2016, p. 91)

المحور الأول: أهمية الهوية البصرية في التعريف بالعلامة التجارية:

الهوية البصرية تسمح للعلامة التجارية بالتعبير عن قيمها وتطلعاتها بخلق معنى ممثل في تصميم بياني، الغرض منه هو التحديد الفوري لها وللمؤسسة والتعرف الفوري عليها عبر مختلف مكوناتها البيانية الخاصة بها لمرة واحدة، تسمح بترسيخها في أذهان زبائنها والتعرف عليها في مختلف السياقات.

فالمؤسسة لديها هوية ثقافية مفعمة بالقيم المتعددة والمختلفة تسعى لإبرازها في صورة متناسقة خلفيتها الهوية البصرية، بشكل يسمح بتحقيق فهم أفضل لأهدافها، ودوافعها التجارية، وفهم مختلف رسائلها، بغية كسب

الرهان التنافسي وجذب اكبر لاهتمام الجماهير، وأصحاب المصلحة ، وخلق تصورات إيجابية تجاه علامتها التجارية من خلال الإنطباعات البصرية المستمدة من مختلف المكونات البصرية (الشعار، اسم العلامة التجارية، الألوان، الرموز، الإشارات الكتابية..)، كما يمكننا تحديد أبعاد أهمية الهوية البصرية للمؤسسة والعلامة التجارية فيمايلي:

- ✓ **الصورة** IMAGE: تعمل الهوية البصرية على إرسال مباشر لصورة المؤسسة والعلامة التجارية بشكل يتيح التعرف عليها وتحديدها بسرعة.
- ✓ **الشهرة** la notoriété : كلما كان هناك تواصل مع الهوية البصرية سواء عبر المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، كلما زاد الوعي بهويتها وبالتالي زادت شهرتها وشهرة العلامة التجارية.
- ✓ **الانتماء** l appartenance: تعمل الهوية البصرية على نقل القيم والإنطباع الذهني للجماهير حول المؤسسة والعلامة التجارية مما يعزز ولائهم ويدعم تجمعهم، وهذا يحقق الإنتماء.
- ✓ **موضعة المؤسسة** le positionnement: تقوم الهوية البصرية بتحديد مكانة المؤسسة وعلامتها التجارية في التاريخ والثقافة وتتيح للمؤسسة الحديث عن من هي، حاضرها، ومستقبلها، من خلال عناصر التمثيل البياني.
- ✓ **التوفير** l économies: من خلال الإستثمار في الهوية البصرية المصممة تصميما جيدا سوف توفر للمؤسسة الإيرادات الإبداعية باستخدام الرسوم البيانية ذات الكفاءة في هيكلة هويتها البصرية (visualle, 2017).

وفي هذا السياق أكدت السيدة منية العيشاوي مسؤول إتصالي عن الهوية البصرية والإشهار بمؤسسة كوندور عن أهمية الهوية البصرية للتعريف بالعلامة التجارية كوندور وخلق التميز عن المنافسين في إجابتها عن التساؤل التالي: **حسب رأيك ماهي أهمية الهوية البصرية بالنسبة لمؤسسة كوندور إلكترونيك في التعريف بعلامتها التجارية ؟**

- "نعم للهوية البصرية أهمية قصوى في مؤسستنا، لأنها تعمل على تسهيل التعرف على علامتنا التجارية من أول وهلة، والتعرف على قيمها وما تريد كوندور أن توصله من رسائل لجمهورها، لا سيما البعد الجواري الذي تسعى علامة كوندور لترسيخه في أذهان زبائنها.

ونستشف من هذه الإجابة وجود وعي بأهمية فعلية للهوية البصرية لمؤسسة كوندور، وذلك لما لها من موقع دفع المؤسسة لخلق فضاء تسييري في الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق والإتصال لمؤسسة كوندور، وتكليف مسؤول قسم قائم بكل ما يتعلق بالهوية البصرية والإشهار، ودعمه بخبير تقني في الطباعة infographe هذا

ابتداءا ضف لذلك، لمسنا وجود وعي بالدينامية الإتصالية المتوخاة من خلال تفاعل العملية الإتصالية، المرسل، الجمهور، والرسالة، باستخدام وسيلة لهوية البصرية كوسيلة اتصالية للتعريف بالعلامة التجارية، انطلاقا من مبدأ أن المؤسسة لم تعد تكتفي بما يفعله الإتصال حيال الجمهور، بل ما يفعله الجمهور حيال الإتصال في استجاباته الوجدانية و الإرادية والسلوكية، تجاه العرض الإتصالي القائم والممثل هنا في العلامة التجارية كوندور ومنتجاتها المتنوعة، وهذا ما يؤكد لنا أن وعي مؤسسة كوندور بأهمية الهوية البصرية نابع من إيمانها بأنها ذات حقيقية لها جوهر ومظهر، لأننا قد نعجز أحيانا عن فك شيفرة تكوينها الداخلي، فنلجأ لما يوحي به المظهر (الذات الإسمية) موصّفة في الهوية البصرية التي تضمن خصوصية فيما تصبوا كوندور لتحقيقه.

- حسب رأيكم هل الهوية البصرية وسيلة إتصالية تميز علامتكم التجارية كوندور عن المنافسين؟

نعم هي وسيلة تميزنا عن غيرنا من المنافسين لأنها مبنية على أسس إستراتيجية إتصالية، ووفقا لمقاربات منهجية نطبقها في موضعة الشعار، اسم العلامة التجارية، اللون، والرسالة على مختلف الدعائم الإتصالية، وفقا لما ينص عليه الميثاق البياني الخاص بنا والمبني على معايير عالمية متفق عليها إتصاليا، لا سيما في ظل وجود منافسين يعتمدون هويات بصرية تتسم بالعشوائية والخلط، ليست مدروسة، وليست لهم أي استراتيجية وهذا ما نستنتجه من خلال تحليل خلية دراسة السوق للهويات البصرية المنافسة.

في قراءة للإجابة الثانية نلمس، الرغبة في خلق هوية بصرية تنافسية لأن الإتصال ليس عملا اعتباطيا منعزل ومنفصل عن باقي نشاطات مؤسسة كوندور، بل إن وجوده محوري في تحقيق ذات المؤسسة وعلامتها التجارية، استدعى ذلك تخطيطا استراتيجيا كضرورة تسييرية لقيادة المؤسسة ونجاحها ، بل هو عمل مؤسس وفقا لضوابط بيانية يكفلها الميثاق البياني لمؤسسة كوندور إلكترونيك، تلتزمه كدستور في تصميم المكونات البصرية و موضعتها ، وهذا يعكس حسب رأينا وجود وعي وجدية اتصالية ضمن أبعاد إستراتيجية واضحة، فكما يقول كوتلر أخصائي التسويق والعلامات التجارية"ربما يكون التخطيط أكثر أهمية من الخطط التي تنتج عنها إذ يجب على المديرين ان يفكروا فيما حدث وما يحدث وما يمكن أن يحدث، ولا يمكن أن يكون للهوية البصرية دور حاسم في التعريف بالعلامة التجارية إلا بإسنادها لميثاق بياني ، يوضح أساسيات التصميم الجرافيكي، وهذا يضمن أقصى حد من إمكانيات الفعل والتنفيذ، والتموقع الذهني للعلامة التجارية في المحيط الإجتماعي والتسويقي.

فلا يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها عمليا إلا إذا برمجت إجراءات وقرارات تنفيذية معتمدة على مبدأ التخطيط و التصميم، الوضع والإدراج لتضمن بقائها في ظل بيئة خارجية محتدمة تنافسيا، لذا نجد من خلال

استقرائنا لإجابة مسؤولة الإتصال المكلفة بالهوية البصرية والإشهار، أن مؤسسة كوندور ترفع الهوية البصرية كرهان تسويقي لعلامتها التجارية، في محاولة التاثير في الجمهور من خلال خطاب اتصالي تنافسي يستند الى عناصر استراتيجية تصنع الفرق مع المنافسين في التعريف بعلامتها التجارية واجتذاب اكبر قدر ممكن من الجماهير، مراهنة في ذلك على ميثاقها البياني الضابط والضامن لتصميم هوية بصرية فعالة، تنافي العشوائية والاعتباط، ذلك أن مؤسسة كوندور تعمل في بيئة تسويقية هي مضمار للتنافس، وكما ندرك أنه لا يوجد سوق دون تسويق ولا تسويق دون اتصال، والهوية البصرية تلعب هنا دور الحاضن لهاته الفواعل، لها دينامية اتصالية نوعية، والتصدي للقوى المتنازعة من أجل حيازة حصة سوقية تخولها الريادة، وهي بذلك ترفع رهان المنافسة فيما يتعلق بالهوية البصرية من خلال ما تقوم به خلية دراسة السوق التي تعمل على تحليل الهويات البصرية للمنافسين، وتأسيسا عليه إما أن تعتبر بعض العلامات كرقم تنافسي يستحق جدارة الاهتمام وفقا للبناء الاستراتيجي للهوية البصرية، وأما إزالتها من مجال الرؤية التنافسية لكوندور.

وحتّى تكون الهويّة البصرية للمؤسسة فعالة لا بد من اتسامها بمجموعة خصائص حسب ما قدّمه ليبرت "LIBERT" وحصرها في مجموعة خصائص نوردها على النحو الآتي:

المحور الثاني: معايير إنتقاء الهوية البصرية الفعّالة:

لخص"ليبرت" "LIBERT" خصائص الهوية البصرية الجيدة في عشر عناصر قدمها على النحو التالي (دليو، 2003، صفحة 59):

1. البروز في جميع وسائل اتصال المؤسسة.
2. سهولة الفهم والإدراك.
3. سهولة التذكر.
4. إستمراريتها ومن ثم قابليتها للتطور.
5. التميز (أن تكون خاصة وفريدة من نوعها).
6. الزيادة في قيمة المؤسسة.
7. الانسجام مع كل إشارات ورموز اتصال المؤسسة.

في هذا السياق وجهنا لمسؤولة الهوية البصرية والإشهار بمؤسسة كوندور سؤالا عن ما هي المعايير الواجب توافرها في المكونات البصرية للمؤسسة حتى تصبح قادرة على التعريف بالعلامة التجارية ؟ بهدف التعرف على المعايير الأساسية في بناء هوية بصرية فعالة.

- أكدت أن سهولة الفهم، الوضوح والتفرد، وثقل المعنى هي أبرز محددات الهوية البصرية ، ضف إلى ذلك الأصالة وهذا ما راهنت عليه كوندور من مكونات بصرية جزائرية الأصل من حيث، معايشة الواقع اليومي للجمهور، ومواكبة احتياجاته بمنتوجات تمتاز بالجودة والمسؤولية والسعر المعقول، حتى تتوافق مع القدرة الشرائية للفرد الجزائري، ونحن بذلك نوصل رسالة للجزائري مفادها أن كوندور تفكر بدلا عنك في كل شيء، وهذه الأفكار نضمنها دوما في رموزنا الشعارية، في مختلف الدعائم الإتصالية لا سيما اللوحات الإشهارية التي تعكس دوما توسع علامتنا.

في إستقراء لإجابة مسؤول الهوية البصرية والإشهار نجد أن هناك توافقا إلى حد بعيد بينها وبين ما أكده ليبرت libert في تحديده لعناصر الهوية البصرية الفعالة ، حتى تضمن المؤسسة قدرتها على التعريف بنفسها وعلامتها التجارية، فتوافر هاته العوامل مجتمعة مدعاة لنقل الفرد من مرحلة الإجتذاب والفهم إلى مرحلة الإقتناع والفعل، لا سيما ان تم إبراز مكونات الهوية البصرية ضمن الدعائم الإشهارية ، وهذا باعتقادنا ما يصبوا الاتصال لتحقيقه من تاثيرات في المتغيرات الفردية.

المحور الثالث: أهمية المكوِّنات الهوية البصرية للمؤسسة والمكون الأكثر أهمية:

2-2 الشِّعار: وفقا لإيغان EGAN "فالشعار هو الرمز الذي يستخدم لتمييز مؤسسة أو علامة تجارية" وهذا ما أكده جلاسر Glaser (مصمم جرافيكي) أن "الشعار هو نقطة الدخول للعلامة التجارية" فهو يعد بمثابة الكلمة المفتاحية التي تَسْبُرُ أَغْوار العلامة التجارية (Miridjanian, 2011, p. 12)والقيم المكونة لها، الوعود، الأهداف، لأن الشعار الفعال هو القادر على توليد المعاني والتعاطف والرغبة تجاه المؤسسة ابتداء والعلامة التجارية لاحقاً.

وحتى تضمن المؤسسة فعالية الشعار في التعريف بالعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في بيئتها السوقية وعند زبائنها وجب توفر العديد من الخصائص نوردها على النحو التالي:

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

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

✓ **أن يتسم بسهولة الحفظ** MEMORABLE:

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

- ✓ **الدوام** TIMELESS: يقصد بالدوام مدى الإستدامة والثبات والصمود المنبثق من تخطيط استراتيجي محكم تستمد منه السياسة الإتصالية قوة بناء هويتها البصرية وبالتالي شعارها، فالمصمم عند تصميمه للشعار يضع نصب عينيه التفكير في شعار فعال على المدى الطويل (100 سنة أو أكثر) (Miridjanian, 2011, p. 12) لأنه لا يمكن لمؤسسة تغييره من فترة لأخرى أو في كل مناسبة، لأن التغيير المستمر قد يجعل زبائنها لا يتعرفون على العلامة التجارية مما يعرضها لخطورة فقدهم لصالح منافسين آخرين، ففكرة الدوام توضح عملية إدراك أثناء بناء الشعار والتفكير في المستقبل، فمثلا " كوكاكولا" من بين أكثر العلامات دواما حيث يفوق تاريخ شعارها **100** سنة فهي لم تقم بتغيير شعارها إلا ما فرضته التكنولوجيا الحديثة فقد قامت كوكاكولا بتغيير طباعته من النسخة اليدوية إلى النسخة الرقمية وهذا ما قد جعلها الأكثر رواجا في قطاع المشروبات.
- ✓ **أن يكون الشعار متعدد الجوانب والإستخدام VERSATILE** : إن تعدد الجوانب واستخدامات الشعار تعني قابلية استخدامه في مختلف الدعائم الإتصالية ووسائل الإعلام والنشر، والإشهار، وضمان عدم فقدان خاصية الدقة والوضوح، والحجم وكذلك تباين الألوان مهما اختلفت وضعية طبعه في تلك الدعائم الإتصالية.
- ✓ **أن يكون الشعار مناسبا APPROPRIE** : يوضح هذا المبدأ مدى تناسب الشعار مع المؤسسة من جهة في قدرته على ترجمة رسالتها، قيمها، أهدافها وقدرته على التناسب مع الجمهور المستهدف من جهة أخرى، فالشعار الفعال يجب أن تكون له القدرة على كل ما يرمز للمؤسسة والعلامة التجارية (**MIRIDJANIAN, 2011, p. 12**).

4- اسم العلامة التجارية- يعرفه فيليب كوتلر **PHILIP KOTLER** أنه " مصطلح أو رمز، أو تصميم، أو مجموعة من العناصر التعريفية التي تهدف للتعرف على الممتلكات، السلع، الخدمات التي يقدمها بائع واحد (مؤسسة) أو مجموعة من البائعين (مؤسسات متعددة) بهدف التمييز بينها وبين المنافسين الآخرين" (**ROUX, 2004, p. 7**)، وحسب رأينا يعتبر اسم العلامة التجارية أول نقطة تواصل تعريفية بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، ذلك أنه يقوم بوصف المؤسسة والعلامة التجارية إلى ماذا ترمز؟ ما معناها؟ ماهي أهدافها؟ ماهي تطلعاتها، قيمها، فلسفتها وكل ما يُعبِّرُ عنها لذا وجب توافر الاسم على مجموعة من الخصائص حتى يكون فعَّالاً:

- ✓ يجب أن يسهل نطق اسم العلامة وتذكرها وفهمها وأن لاتكون معقدة.
- ✓ أن يكون الإسم معبرا عن مزايا المنتج واستعمالاته.

- ✓ أن يكون الاسم فريدا ومميزا للمنتج عن باقي العلامات التجارية الأخرى.
- ✓ أن يكون مألوفا " وهذا حسب كيلر **KELLER** يساعدنا على إنشاء صلات قوية بين العلامة التجارية والمنتج والزبائن".
- ✓ أن يكون بسيطا . (وآخرون، **2008**، صفحة **207**)

5– اللون: يُعبِّرُ اللون عن الخبرة النفسية لإدراك المرئيات حيث يعمل على تفعيل الذاكرة والتفكير مما يزيد أدراك المستهلك وقدرته على معالجة المعلومات، كما أنَّ اختيار اللون المناسب يعزز مكانة العلامة التجارية ويزيد نسبة التعرف عليها وهذا يرفع من معدل تفضيلها من الجمهور المستهدف، وتجدر الإشارة هنا لضرورة اتسام الألوان في الهوية البصرية بالاتساق والتناسق حتى تشكل علامة لونية متفردة من شأنها التعريف بالمؤسسة وعلامتها الجارية.

من خلال ما سبق عرضه ورغبة منا في التعرف على أهمية المكونات البصرية لكوندر والمكون الأكثر أهمية وجهنا سؤالا لمسؤولة الهوية البصرية والإشهار **حسب رايكم ما هي المكونات البصرية الأكثر أهمية في التعريف بالعلامة التجارية كوندور؟**

- يمكن القول أن اسم العلامة التجارية هو المكون الأكثر أهمية في التعريف بعلامتنا التجارية كوندور أولا لقدرته على خلق انطباع دائم في الذهن وثانيا لقدرته على تمرير رسالتنا المفعمة بالقيم، يليه الشعار، واللون الذي نعتبره مقدسا لأنه تركيبة خاصة بكوندور فقط و لا نستطيع الإستغناء عنه..

إن االهوية البصرية نسق إتصال شامل لا يكتمل إلا في تركيبة واعية، يتم تمثيلها عبر المكونات البصرية (الشعار، اسم العلامة التجارية، اللون) التي تعطي المؤسسة هوية وصورة تلعبان دورا كبيرا في اتصالاتها، وتساعد في أخذ صورة ذهنية فورية عن العلامة التجارية، لكن حسب رأينا فالشعار هو المكون البصري الأبرز لما له من قدرة على تعميق المحتوى الاتصالي، فهو كما يقول جلاسر **GLASER** هو نقطة الدخول للعلامة التجارية، وهو الكلمة المفتاحية التي تسبر أغوارها، وتعمل على هندسة الانطباع الذهني للجمهور المستهدف، لان الشعار هو اول مخاطبة للعين، وبالنسبة لكوندور فهي تتبنى مقاربة موحدة للمكونات البصرية، فالشعار هو نفسه اسم العلامة التجارية و تعتبر هذه المقاربة من أنجع المقاربات التي من شأنها ان توصل المتلقي إلى إدراك موضوع الرسالة البصرية للمؤسسة، وبالنسبة للون فمن المعروف أن اللون يساهم في إنتاج المعنى في أي نسق اتصالي أو فني، وهو ذو أهمية إبداعية كبيرة، مما يتركه من تأثير على النفس والروح، وكما رأينا فإنه إذا تم احترام العلاقات التي تربط الألوان فيما بينها سواء علاقة الانسجام أو التناقض، كما هم حال اللون الازرق المميز لكوندور فهو تركيبة واعية خاصة مبنية على أسس، تم فيها مراعاة رمزية اللون السيكولوجية والسسيوثقافية

للبيئة الجزائرية التي تنشط فيها العلامة التجارية كوندور، فهذا يعني أنه تم تحقيق القيم الخاصة للهوية البصرية والتي تعكس قيم المؤسسة والعلامة التجارية ، فلكل من انسجام الألوان أو تناقضها الأثر البالغ على المضمون، في خلق جو سار يضمن إقبال المتلقي على العلامة التجارية والالتفاف حولها.

المحور الرابع:الدلالات التي تحيل إليها المكونات البصرية لكوندور

إذا أردنا الحديث عن دلالات المكونات البصرية، فإننا نتحدث عن آليات الإقناع التي تستخدمها المؤسسة في شعارها واسم علامتها التجارية والألوان المعتمدة لا سيما في العلامات التجارية لتي تعتمد رمزا معينا يتناسب وسياق البيئة الإجتماعية التي تنشط فيها، فالأمر هنا يحاكي الأسطورة التي تستبعد أحكام العقل لكي تحتفي بالإنفعال وحده، وهنا يتحقق الإقناع باستثارة جوهر المتلقي، و إحالته لقيمة ضمنية تعد مصدرا لإشباع منتظراته، وهذا مدعاة لضرورة توافق المكونات البصرية للمؤسسة مع سياقها الإجتماعي والثقافي، باعتبارها رسالة اتصالية وجب فيها تحقق قدر مشترك من الثقافة والتوافق، وتحقيق الوظيفة المرجعية، بإحيائها من خلال رمزية المكونات البصرية في الإطار المرجعي للمتلقي أو جمهور العلامة التجارية، "بتوظيف أبطال ورموز وأساطير لها حضور بارز في المجتمع وفي العلاقات اليومية للأفراد قصد الترويج للمعرفة والقيم" (بنكراد، **2010**، صفحة **134**) التي تتضمنها العلامة التجارية.

واستنادا لما سبق وجهنا سؤالا لمسؤولة الهوية البصرية والإشهار بمؤسسة كوندور كالتالي: هل تبنى المكونات البصرية لكوندور وفقا لدلالات تتطابق وخاصية المجتمع الجزائري؟

- بالنسبة لمكوناتنا البصرية فهي لم تأتي من فرغ أو محظى صدفة بل اعتمدنا فيها على أبعاد ثقافية ورمزية للمجتمع الجزائري، وبما أننا نعتمد الإسم العلامة التجارية وشعارا موحدا مجسدا في رمز طائر عبارة عن صقر يحمل في طياته العديد من الدلالات، المزودة بمعاني عميقة في المخيال الشعبي الجزائري القوة، الفحولة، الشموخ، الفرصة، بعد النظر، تحديد الهدف بدقة والمهاجمة بقوة وسرعة شديدتين، وهذا هو العلامة الفارقة التي تخلق تميزنا وتفردنا وتسهل على الجمهور التعرف على كوندور.
- وبالنسبة للون فكما ذكرت سابقا هو لون مقدس لمؤسسة كوندور كونه نابع من تركيبة خاصة بنا مستوحاة من دلالات هذا اللون للمجتمع الجزائري، فهو يحاكي هدوء البحر، وقوة العقيدة، وهو رمز للوفاء بالوعود لأننا نسعى من خلال هويتنا البصرية لتمرير رسائل ملؤها المصداقية فنحن نعد الجمهور دائما بالأفضل ونفي بوعودنا في تلبية منتظرات زبائننا.

نستشف من هاته الإجابة أن المكونات البصرية لكوندور تحمل دلالات رمزية وذاتية تتطابق وخصوصية المجتمع الجزائري، مجسدة في رمز الصقر وتمثلات هذا الطائر في السياق السسيوثقافي الجزائري، فمؤسسة كوندور

مدركة أنها لا تروج فقط لعلامة تجارية أو منتج بل تروج لمضمون رمزي ومميزات ذاتية لها ثقلها في المجتمع الجزائري، وما يعنيه رمز الصقر في المخيال الشعبي الجزائري وقد اعتمدت كوندور هنا البعد الطقوسي والأسطوري، ضمن استراتيجية إبتكاريه للإقناع والتأثير، وفقا لأطر المقاربة النفسية الاجتماعية، على اعتبار ان الفرد لم يعد متلقي سلبي بل فاعل نشيط مشارك في إنتاج وإعادة إنتاج المعنى، حيث أن الفرد هنا لا يستهلك الأشياء لذاتها إنما يلجأ لمغزاها ورموزها التعبيرية والإيحائية، حيث أكد علماء النفس ان الاتجاه النفسي يتحدد بفعل أمور ثلاث: القبول، والإيحاء، وتعميم الخبرات الشخصية والمرجعية، وشدة الخبرات الوجدانية (المعتقدات، الطقوس، الاسطورة)، والتي تعتبر مجالا خصبا لتفاعل مكونات الهوية البصرية، والجمهور المستهدف.

النتائج العامة للدراسة:

- ❖ وجود وعي إتصالي لدى مؤسسة كوندور بأهمية الهوية البصرية كرهان إتصالي 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، تخلق التفرد والتميز بينها وبين العلامات التجارية المنافسة.
- ❖ إعتماد كوندور على معايير البساطة والوضوح، وسهولة الفهم في تصميم مكوناتها البصرية، مما يخولها الإبتعاد عن التعقيد ويؤهلها للتعبير بقوة عن مزايا العلامة التجارية بصورة يسهل فهمها وإدراكها وترسيخها في أذهان جمهورها والتعرف عليها في مختلف السياقات.
- ❖ 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.
- ❖ إعتماد كوندور للهوية البصرية كوسيلة إتصال مؤسساتية تمتاز بالفعالية، في قدرتها على ترجمة قيم وأهداف ودلالات العلام التجارية بغية تكريس أثر تواصلي بينها وبين مختلف جماهيرها.
- ❖ تضمين مؤسسة كوندور لدلالات تأويلية جوهرها أصالة المجتمع الجزائري في الهوية البصرية لعلامتها التجارية، للإرتقاء بها من الأشكال التعبيرية للأبعاد الرمزية كرأس مال إجتماعي وثقافي من شأنه إعطاء قيمة مضافة للعلامة التجارية كوندور.

قائمة المراجع العربية

1. زكرياء أحمد عزام وآخرون. (2008). *مبادئ التسويق الحديث* (الإصدار ط 1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
2. سعيد بنكراد. (2010). *إستراتيجيات التواصل الإشهاري* (الإصدار ط 1). سوريا: دار الحوار لنشر والتوزيع.
3. عبد الحليم محمود. (1990). *علم النفس العام* (الإصدار ط 3). القاهرة: مكتبة غريب.
4. عبد الحليم محمود وآخرون. (1990). *علم النفس العام* (الإصدار ط 3). القاهرة: مكتبة غريب.
5. فضيل دليو. (2003). *إتصال المؤسسة(إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)* (الإصدار ط 1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
6. ميلودي العزوزي. (2007). *الإتصال المؤسساتي أساسياته تطبيقاته إدارته* (الإصدار ط 1). الدار البيضاء المغرب: مطبعة النجاح الجديدة.
7. يوسفي عبد الرؤوف. (1994). *مناهج علوم الاجتماع* (الإصدار ط 1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

قائمة المراجع الأجنبية والمواقع الإلكترونية

1. ANGERS, M. (1997). *INITIATION PRATIQUE A LA METHODOLOGIE DES SCIENCES HUMAINES.* CASBAH. ALGER. ALGERIE: COLLECTIONS TECHNIQUES DE RECHERCHES.
2. balmer, b. e. Visual identity Trappings or substance. *european journal of marketing* (5/6).
3. GODING, A. B. (2015). *LA COMMUNICATION D 'ENTREPRISE pAS à PAS.* PARIS: VUIBERT.
4. Miridjanian, M. B. (2011, june). Creating a visual brand identity thesis in Marketing. School of Business and Engineering: Halmstad University.
5. ROUX, V. C.-L. (2004). . *LIMPACT DU CHANGEMENT DE NOM DE MARQUE SUR L'ATTITUDES VIS-A-VIS DU PRODUITS. ETUD DOCUMENTS. , ECONOMIE ET DE SC.* UNIVARSIYE DE DROIT , Et sciense éCONOMIE . marseille: CENTRE D'ETUDES ET DE RECHARCHE SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION.
6. THIERRY LIBAERT, K. J. (2016). *LA COMMUNICATION CORPORATE* (éd. 2 EDITION). PARIS: DUNOD.
7. visualle, w. p. (2017, 06 01).
8. wwwr.dz/fr/condor-electronics/le-groupe, 1. (2017, 12 10). *Le Group condo*. Récupéré sur www.dz/fr/condor-electronics/le-groupe.