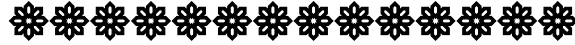


تاريخ الاستلام: 2017/06/16 - تاريخ التحكيم: 2018/03/13 - تاريخ النشر: 2018/06/30

أهمية الاتصال البصري في تحسين صورة المؤسسة

د. شمس ضيات خلفلاوي

(جامعة باجي مختار بعناية - الجزائر)



ملخص:

لقد حاولنا في دراستنا الكشف عن استخدام الاتصال البصري ومختلف دعائمه داخل المؤسسة الجزائرية، وبالخصوص تلك التي يكون منتجها خدمة أين يصبح عملها مرتكزا على تقديم أحسن بهدف تدعيم صورتها لدى المتعاملين معها. وكانت دراستنا بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية كونها المؤسسة البارزة في السوق الوطني في قطاع السفر إضافة إلى أنها تستخدم لوغو يتواجد في كل مواقعها ومنتجاتها، وبما أنه أول مؤسس للاتصال البصري فقد قمنا بالتركيز على اللوغو وكل جوانبه إضافة إلى دعائم أخرى كالألوان لأنها تلعب دور بارز في نظام التعريف البصري.

الكلمات المفتاحية: الاتصال البصري، صورة المؤسسة، اللوغوتيب، الاتصال.

Summary:

In our study, we tried to explore the use of visual communication and its support in the Algerian institution and especially when its product becomes a job. Thus, the latter will be based on giving the best in order to support its image to keep its customs. The study was conducted at "Algerian Airways" since it is the famous national institution in the domain of travelling, in addition it uses a Logo in all its sites and products, and since it is the first founder of visual communication. We concentrated on the Logo because it plays a major role in the system of visual definition.

أولا: مقدمة الدراسة:

يعد الاتصال البصري ركيزة أساسية في تكوين وحفظ صورة المؤسسة خاصة وأنه يتضمن مجموعة التقنيات المتعلقة بإنشاء الهوية البصرية والتي تعتمد على أشكال سهلة التذكر ولها معنى واضح وراسخ في الأذهان، إضافة إلى دور نظام الألوان المنسجم الذي يعبر عن رؤية المؤسسة ويعكس قيمتها من خلال معانيه. وقد تبين أنه لا توجد سياسة للاتصال إذا لم يكن هناك لوغوتيب "logotype" لتدعيمها، فهو الذي يعبر عن شخصية وهوية المؤسسة بواسطة رمز أو شكل معين يميزها (Démonthon, S. 1985 : 5).

يعتبر **لوغوتيب** المؤسسة دليل وجودها ورمز لمعرفتها ووسيلة لإبرازها، ومن هنا تتجلى أهميته في تشكيل الهوية البصرية، إذا ما تمت مطابقته للمواصفات ويعتمد في مختلف منتجات المؤسسة سواء كانت داخلية أو خارجية، لكن هذا لا يجعل من **اللوغوتيب** عامل وحيد نهائي "فاللوغو" المتعلق بالمؤسسة هو الأساس لأنه يعمل على تعريف باقي الدعائم البصرية ويضمن الوضوح في معناه وسهولة تذكره من المحيط الخارجي، كما أنه ينسب للمؤسسة ويعد واجهة لتعريفها (Westphalen, M. H. 1995 : 24).

هذا الرمز يعد المؤسس الأكثر انتشارا في تشكيل الهوية البصرية، ومن الواجب أن تتوافق النظرة لصورة المؤسسة مع نظام التعرف البصري لديها وطريقة تواجدها (Rémi Pierre , H. 2003 : 47). وقد تظهر أهمية الاتصال البصري واضحة بالنسبة للمؤسسة خاصة إذا وجدت في محيط تنافسي، فتقنيات الاتصال البصري تكون أكثر إثارة وتساهم في جلب أكبر عدد من الزبائن بدعمها لصورة المؤسسة خاصة إذا كان منتجها عبارة عن خدمة أين تبحث عن التطور الدائم وتسعى لتقديم أحسن صورة عن تلك الخدمة. وحاولنا من خلال بحثنا هذا تسليط الضوء على شركة الخطوط الجوية الجزائرية كونها ذات طابع خدماتي، مركزين في ذلك على **اللوغوتيب** الذي لا يحظى في العادة بالاهتمام اللازم بالرغم من دوره البارز نظرا لتطور تكنولوجيا الاتصال والتي تركز أساسا على تحقيق الإدراك البصري وبأحدث التقنيات. ومن خلال ماسبق تمحورت إشكالية بحثنا في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي تقوم به دعائم الاتصال البصري من أجل تعزيز صورة المؤسسة؟

الذي تفرعت عنه الأسئلة التالية:

1. ما هي خصائص **لوغوتيب** مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ؟

2. ماهي مكونات **لوغوتيب** مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ؟

ثانيا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة موضوع " الاتصال البصري في تحسين صورة المؤسسة" في الكشف عن هذا النوع من الاتصال في مؤسساتنا الوطنية ومعرفة مدى استخدامه وإدراك أهميته وذلك تحديدا بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

ثالثا: تحديد المفاهيم: من بين أهم المفاهيم المستعملة في الدراسة الاتصال، الاتصال البصري، صورة المؤسسة، ونحاول في الجزء الموالي تعريف هذه المفاهيم وتوضيحها.

1. مفهوم الاتصال البصري: هو مجموعة التقنيات المساهمة في إنشاء الهوية البصرية للمؤسسة ومنتجاتها، وتتجلى هذه الهوية البصرية من خلال عدة عناصر نذكر منها على الخصوص:

لافتات المؤسسة، مقراتها ووسائل النقل التابعة لها، بريدتها ووثائقها، أماكن العرض والبيع والمتابعة لها، كيفية تغليف أو تغليب منتجاتها.

كما يعرف الاتصال البصري على أنه مجموعة التقنيات المتعلقة بإنشاء الهوية البصرية داخل المؤسسة. ومنه فهو مؤسس من عدة عوامل تدخل في تشكيل هوية المؤسسة البصرية ومن الأهداف البارزة للاتصال البصري ما يلي (Thierry, L. 1998 : 12):

- تقديم عام للمؤسسة وسياستها الاتصالية.

- تقديم إستراتيجيتها في ميدان الاتصال البصري.

- تبرير الاختيارات المتعلقة بالأشكال، دلالاتها ورموزها كذلك دورها وأهم أهدافها.

من خلال أهداف الاتصال البصري يمكن أن نستخلص أنه يعتمد ويتجسد في كل ما يمثل المؤسسة من أشكال ورموز لها دلالة خاصة وتشكل الهوية البصرية.

2. مفهوم الصورة: هناك العديد من التعاريف نذكر من بينها:

عرفت صورة المؤسسة على أنها: "تقديم الرموز للجمهور، وتتميز بقدرتها على الاستمرار"

(Westphalen, M. H. 1995 : 234).

كما عرفت أيضا صورة المؤسسة بأنها هي: "الطريقة التي ينظر بها للمؤسسة من طرف العاملين بها والمتأملين الخارجيين، ممولين، زبائن، موزعين، مستهلكين، الجمهور العام والرأي العام" (Pignac , P. 1998 : 148).

كما تحدد الصورة على أنها مجموعة تعاريف عقلية، معتقدات أو معارف مرتبطة بالمؤسسة، كما أنها قد تتعلق بالصورة الملتقطة من طرف الجمهور أو من طرف العاملين داخلها (Thierry, L. 1998 : 07).

عموما يمكن القول أن الصورة هي كل ما يمثل المؤسسة سواء كان ذلك في المعتقدات أو المعارف. وما يمكن التعامل معها من الحكم عليها بواسطته، سواء كان هذا التعامل داخلي أو خارجي، أي من الجمهور الخارجي الذي يحكم على هذه الصورة.

كما يعرف كل من "وينسون وبارلو" مفهوم الصورة على أنه: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال الغير موثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا".

من التعاريف السابقة، يمكن القول أن الصورة ترتكز أساسا في ذلك الانطباع البسيط الذي نحتفظ به عن معارف مرتبطة بالمؤسسة وهي التي تساعدنا في الحكم عليه.

3. اللوغوتيب: يعد اللوغوتيب من أهم مكونات الاتصال البصري داخل المؤسسة فهو مؤشر لوجودها، والمؤسسة التي تريد ترسيخ صورتها لدى الجمهور يجب أن تتخذ رمزا بصريا لإسمها (Pignac , P. 1998 : 243) . هذه الرموز البصرية تتجسد في أشكال مختلفة أهمها اللوغوتيب.

يعرف اللوغوتيب على أنه اسم المؤسسة مرسوم بطريقة فريدة وخاصة، وأول وظيفة يقوم بها هي عمله كبطاقة تعريف للمؤسسة (Westphalen, M. H. 1995 : 223) .

- اللوغو: كل المؤسسات لديها هوية بصرية والتي تسمى اللوغوتيب، والذي يعكس قيم المؤسسة ويسمح للجمهور التعرف عليها (Thierry, L. 1998 : 22) .

- وهو كذلك رمز بصري لاسم المؤسسة يعد الأساس في ترسيخ صورتها ويرمز لغويا وبصريا للمنتجات ونشاطات المؤسسة (Westphalen, M. H. 1995 : 243) .

- اللوغو أحد مكونات الهوية البصرية وهو الرمز البصري الذي يشخص المجتمع وهو النقطة الأساسية التي تشكل حولها خطاب المؤسسة.

وانطلاقا من التعاريف السابقة، يمكن استنتاج التعريف التالي:

اللوغوتيب هو رمز بصري يعرف المؤسسة، وهو مؤسس لهويتها البصرية، ومرسخ لصورتها.

رابعا: مقتطفات من الاطار النظري:

1. علاقة الاتصال البصري بالاتصال الكتابي والشفاهي:

يمكن أن نعرف الاتصال على أنه سيرورة ديناميكية أين يكون الفرد علاقة مع فرد آخر لنقل أو تبادل الأفكار، معارف وانفعالات، من خلال اللغة الشفوية أو الكتابية أو بواسطة نظام جديد للعلامات، إشارات، موسيقى، رسم.... ويتم الاتصال مباشرة أو عن طريق وسيلة، وقد يكون بين شخصين أو بين شخص واحد ومجموعة أو بين

مجموعتين (Richard, A et Nicole, B. 1998: 13)

من هذا التعريف يمكن أن تستخلص أنواع الاتصال منها: "الكتابي والشفاهي والبصري"، ولكل واحد من الأنواع السالفة الذكر أهميته الخاصة ونحن في هذه الدراسة سوف نركز على الاتصال البصري، نظرا لدوره البارز في جلب الانتباه وكونه يخاطب العين ويستند على النظام الإدراكي لدى المتلقي.

سنحاول تعريف هذا المفهوم اصطلاحا، انطلاقا من مقارنة بينه وبين الاتصال الكتابي والشفاهي وذلك سيكون في

الجدول التالي (حجاب، م. 1999: 235).

الاتصال الكتابي	الاتصال الشفاهي	الاتصال البصري
-جذب انتباه فرد واحد في وقت محدد	-جذب مجموعة من الحاضرين	-يوفر الفرصة للتحكم والسيطرة
-الكتابة يقرأها فرد واحد	-البطء في فهم المعاني خاصة في مجموعات كبيرة	-أثناء الاتصال
-الأسلوب المكتوب يتسم بميزة المراجعة	-تصعب الاستعادة إذا فات إدراك المعنى	-من خلال العيون نخطب كل فرد بمفرده
-القارئ أو الكاتب منفصلان	-المتحدث والمستمع تربطهما رابطة قوية	-تضمن مزيد من الشرح والتوضيح
-الكاتب ليس له إلا تخيل رد فعل القارئ	-تتكلم أكثر مما ينطق	-تعكس العيون المشاعر النفسية للمتحدث
-الكتابة لا تمحى على مر السنين	-قد يتناول لفترة مع احتمال نسيانه	-يشكل 30% مما يتذكره الفرد
-الكتابة أكثر أمانة على النص	-التشكيك في دقته وصحة نسبته لصاحبه	-يجعل الاتصال يتعمق ويصبح ذا مغزى
-نقل المعلومة إلى أكثر عدد ممكن	-الحديث قد يختص في مجموعة محددة	-يوفر الاتصال بالعيون مودة في الحوار
-الكتابة عملية بطيئة تستغرق وقتا وجهدا	-أقل وقتا	-عادة ما ننظر إلى وجه الشخص وتركز على العيون
		-سريع يتماشى مع حركة العيون

يبين الجدول أوجه الاختلاف بين كل نوع من أنواع الاتصال، غير أننا إذا قمنا بالتدقيق أكثر أمكننا استخلاص أن الاتصال البصري يتدخل في كلا النوعين، وسنبين هذا التداخل فيما يلي:

أ- **في الاتصال الكتابي:** بما أن الكتابة تعتمد أساسا على القراءة، كون هذا الاتصال يأتي على شكل رموز مكتوبة، وقبل إبراز دور الاتصال البصري فيه سوف نقوم بتعريف القراءة.

فالقراءة هي عملية عقلية فكرية شديدة التعقيد لارتباطها بالنشاط العقلي والفيزيولوجي للإنسان إضافة إلى حاسة البصر وأداة النطق والحالة النفسية. كما أنها تتضمن عمليات الإدراك البصري للرموز المكتوبة وحلها وفهم معانيها

والربط بين هذه المعاني والخبرة الشخصية، بما يساعد الإنسان على الفهم والتدقيق فيما يقرأ (حجاب، م. 1999: 188). كما أن بحوث العلماء أبرزت أن أهم العناصر التي تتحكم في عملية القراءة هي:

• حركة العين: عندما نقرأ تتحرك العين عبر السطر تلتقط كلمة أو جملة ثم تتوقف لفحصها، وهذه الوقفة تسمى بوقفة التثبيت أو الرسوخ، وهذه الوقفة تستغرق من ربع إلى نصف ثانية ثم بعد ذلك تتحرك العين، وفي كل عملية تثبت تقرأ العين كلمة أو مجموعة كلمات، وعدد الكلمات التي يتم التركيز عليها أو إدراكها في كل عملية تثبت تسمى امتداد أو اتساع الإدراك، هذا الامتداد أو الاتساع قد يستوعب كلمة واحدة، أو عدة كلمات أو سطر بأكمله.

وهذا يعني أن القراءة الغير جيدة والبطيئة، إنما ترجع إلى الخطأ والبطء في حركة العين (حجاب، م. 1999: 197) من هذا المنطلق يتبين لنا دور البصر في الاتصال الكتابي.

ب- في الاتصال الشفاهي: من أهم الموصفات التي من الواجب امتلاكها في الاتصال الشفاهي القدرة على التعبير الحركي، والتي تندرج تحتها لغة العيون، النظرات المؤثرة... الخ .

فعندما نتحدث ننظر في عين المتحدث، أو لا ننظر ونعطي انطبعا بعدم الاهتمام وعندما نركز النظرات على عيني أو وجه الشخص الآخر، يحدث اتصال عن طريق العيون تنتقل عبره معاني كثيرة ومتعددة تعمق الاتصال وتقوي مغزاه، إذ تنتقل عن طريقها مشاعر الود أو التأييد أو الموافقة ويقول "براون وبول" يستخدم المتكلمون طائفة من العلامات الشكلية التي يشيرون بها إلى التغيير فيما يتكلمون فيه. فالسلوكيات الحركية إذن، قناة اتصال مهمة جدا (حجاب، م. 1999: 103).

هذه الإشارة البسيطة قد توضح لنا أهمية الاتصال البصري في كل من الاتصال الكتابي والشفاهي و يمكننا توضيحها أكثر في الشكل الممثل لسيروية تذكر الشكل لمستهدف الرسالة، أين يتبين لنا مستوى التذكر حسب مختلف الأنواع .

سيروية التذكر لمستهدف الرسالة	
مستوى التجرد	ما يتذكره المستهدف
Niveau d'abstraction	
الإدراك اللغوي	10% مما يقرأ
Perception langagière	20% مما يسمع
الإدراك البصري	30% مما يشاهد
Perception visuelle	

70% مما يقول	الفعل
90% مما يشاهد يفعل ويسمع	Action

هذه الاستنتاجات التي توصلنا إليها دفعتنا إلى دراسة هذا النوع من الاتصال أي البصري نظرا لاستعانتة بحاسة العين كما أنه أكثر الأنواع جلبا للانتباه ومجال الدراسة سيكون داخل المؤسسة، كونه عنصر مهم في سياستها الاتصالية وعلى ارتباط وثيق بصورتها.

2. فما هو الاتصال البصري داخل المؤسسة؟

ارتباط هذا المفهوم بعدة مفاهيم أهمها الهوية البصرية، ولإنشاء هذه الهوية نقوم بثلاث مراحل: أ. دراسة الشكل البصري للمؤسسة واختيار خط مباشر في هذه المرحلة نبحث عن العوامل التي تتدخل في إنشاء هذه الهوية ونأخذ بعين الاعتبار عمل المؤسسة، تاريخها، قيمها. نقوم بطرح الأسئلة لمعرفة الانطباع ورد الفعل والأجوبة تعطينا تعليمات حول الطريقة التي ترى بواسطتها المؤسسة وتشكل القواعد والأسس الأولى للصورة.

ب. البحث والتقدم: هنا نختتم بالجزء التقني أي إسقاط المعاني وتركيبها مع الأشكال والألوان عمليا .

ج. اختراع نظام بصري: وهذه تعد المرحلة الأخيرة أين نقوم بإنجاز بطاقة تتضمن كل ما قمنا بالتوصل إليه تسمى la charte graphique (Thierry, L. 1998 : 55)

تتكون الهوية البصرية من 5 عوامل:

- اسم العلامة • اللوغوتيب • الرمز أو l'attribue de la marque
- رمز الألوان • مواصفات Typographique

- هذه الهوية تتجسد على مجموعة وسائل الاتصال المتعلقة بالعلامة (Rémi Pierre , H. 2003 : 49)

3. اختراع الهوية البصرية:

قديمًا كان اختراع Logo وليد الصدفة، كان يرسم على حافة طاولة من طرف المؤسس، وكان الاختيار حكرًا على المسيرين وتشكيل Logo كان يأخذ من الرموز البصرية حتى العلامات كانت بالصدفة، تجاوزها الزمن وتجاوزت مراحلها البحث عن الاسم.

اختراع نظام بصري يتم ضمن سيرورة متعددة وهذه المقاربة تتم وفق تقنيات حديثة.

أ. مراحل السيرورة (Westphalen, M. H. 1995 : 234) :

*تحديد خط مباشر، وفي هذه المرحلة تحديدا نبحت عن المشكل البصري والسؤال الأساسي الذي نطرحه هو: ما هو المشكل البصري في المؤسسة؟

وهذه أول نقطة وجب إظهارها في هذه المرحلة المسؤولة عن المؤسسة والمستشار المكلف بعملان من أجل تحديد خط مباشر، أين يقوم كل واحد منهما بالتحقيق وذلك باستعانة تقنيات مختلفة منها: "المقابلات-الاستمارة"، من خلال الإجابات والنتائج التي تم الحصول عليها، يقوم بجمع المعلومات والملاحظات المتعلقة بمشكل المؤسسة، أهدافها وتسييرها في مجال الاتصال أي البحث في كل جوانب المؤسسة. وأكثر جانب نتخصص فيه هو الاتصال، كون الاتصال البصري ركيزة أساسية في هذا الميدان وأهم أنواعه.

*بعد جمع هذه المعلومات، واستخلاص النتائج، توضح النتائج النهائية في اجتماع للتحليل. وهذا العمل كله لإيجاد الفكرة الأساسية التي تخلق LOGO، تبعا لدراسة عن صورة المؤسسة تركز أساسا على:

-هوية المؤسسة: ما هي؟ ماذا ستكون؟

-صورة المؤسسة: الطريقة التي ترى بها من طرف العاملين بها والمتعاملين الخارجين معها.

-سياسة المؤسسة: التوجهات الكبرى للمؤسسة، إستراتيجيتها حول الوسائل وتوقعاتها. أثناء الدراسة نركز على الهوية والصورة وسياسة المؤسسة كونها أهم المحاور الأساسية التي تركز عليها أهداف المؤسسة، ولتكوين الهوية البصرية وجب أن تكون لدينا أرضية معلومات، تخطط بكل هذه المحاور.

*مرحلة البحث والاختراع:

في هذه المرحلة، نقوم بترجمة ما جاء في الدراسة الأولية بواسطة أشكال رمزية، إذا كانت إستراتيجية الاتصال مقدمة بطريقة واضحة، فريق DESIGN سوف يحقق الأهداف الأساسية بنجاح وسرعة في التنفيذ وبأقل تكلفة. - الرسامين والباحثين في قليل من الأحيان ما يرافقون المستشارين في مرحلة البحث الأولى إذن فكثير ما يكون عملهم تبعا لما جاء في مشروع الدراسة، فهم يعملون حول مشروع لم يشاركوا فيه وهم يستعينون في ذلك بالتقنيات الحديثة للإبداع كأجهزة الإعلام الآلي.

في هذه المرحلة الإبداعية إما نقوم باختراع هوية جديدة أو نعدل هوية كانت موجودة.

*الاختيار النهائي:

في هذه المرحلة نختار الشكل النهائي وتكون أسس الهوية البصرية قد أصبحت واضحة وبما أن LOGOTYPE هو أهم مؤسس للهوية البصرية، فإن تحديده يتطلب بحوث قاعدية، من خلال اختيار وتصفية الرموز الشكلية، هذا ما يوجب إيجاد روابط بسيطة وسهلة الإدراك بالعلامة : (Rémi Pierre , H. 2003 : 243).

من خلال ماسبق يمكن أن نعرف أي الهوية البصرية تتكون من 4 عناصر هي:

***اسم:** اللوغو ينصهر في اسم المؤسسة هذا الأخير قد يستخدم الاسم الكامل أو حروفه الأولى. ***شكل أو رمز:** يسمح بالتعرف على المؤسسة، نشاطاتها، منتوجاتها.

***نظام الألوان:** عبارة عن تركيبة ألوان تعرف المؤسسة.

***الرمز الشكلي:** كل لوغو له صفاته الخاصة به هو عادة مرتبط بوقت اختراعه إذن اختيار اللوغو تتدخل في تشكيله عدة معطيات منها: " ألوان ، أشكال ، رسوم ...".

خامسا: الإطار المنهجي للدراسة:

تعتمد الدراسة العلمية على جملة من الخطوات المنظمة والتي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة، ومن بينها تحديد المنهج، مجتمع الدراسة، وأدوات جمع البيانات.

1. المنهج: هناك أنواع متعددة من المناهج حسب نوع الحالة وأهداف الدراسة التي تسعى إلى تحقيقها. واعتمدنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي والذي يقوم على وصف الظواهر والوصول إلى النتائج لمحاولة تفسير العلاقات بين عناصرها (بن مرسللي، أ. 2003: 286).

2. أدوات جمع البيانات: إن طبيعة موضوع بحثنا والمنهج المتبع يفرض علينا استخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات من المبحوثين وذلك بهدف تسليط الضوء على أهمية الاتصال البصري داخل المؤسسات خاصة الخدماتية منها وتمثلت الأدوات في:

أ. الملاحظة: ساعدتنا الملاحظة في جمع مجموعة من المعلومات حول بعض المحاور المتعلقة أساسا باللوغوتيب من بينها:

◆ **محور الألوان:** من حيث استخدامها للألوان الحارة أو الباردة أو الأساسية.

◆ **محور البناء الهندسي:** من حيث المخططات الأفقية والعمودية، الزوايا وكذا الفضاء الهندسي سواء الضيق أو الواسع.

◆ **محور الديكور:** المتعلق بتصميم الفضاء عامة وتموضع الأثاث والألوان الغالبة في الديكور ومدى تعلقها بألوان اللوغوتيب.

وتوصلنا بعد الملاحظة والتحليل الخاص بالمؤسسة إلى تفسير اللوغوتيب على النحو التالي:

اللوغو: اسم المؤسسة مرسوم بطريقة فريدة وخاصة، يعمل على تعريف المؤسسة تحديدا يدخل في تشكيل الهوية البصرية، و بما أنه أقل ما يظهر في المؤسسة وأي مؤسسة لديها اسم خاص بها سنقوم بتفسير **logo** مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

أي هوية بصرية تشكل من العناصر التالية:

الاسم: في هذه الحالة يأخذ من اسم المؤسسة قد يستخدم كله أو باختصار

*لوغو مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، يأخذ الاسم كاملا باللغة العربية واللغة الفرنسية.

الرمز: شكل يسمح بالتعرف على المؤسسة، نشاطاتها منتوجاتها وتحصيل معرفتها لدى الجمهور، قد يكون مجرد أو كناية.

*الرمز أو الشكل هو عبارة عن حرف الجيم مكتوب مرة واحدة متناضرة مع نفسه بواسطة مرآة وهو اختصار ل (الخطوط الجوية الجزائرية).

وهذا الشكل موجود داخل دائرة، وقد تم تحليل الدائرة وأثبت أنها وخاصة الموجودة في رمز المؤسسة، ترمز إلى النجاح، الفعالية والوحدة.

نظام الألوان: هي تركيبة ألوان تعرف بالمؤسسة، وإذا ما قمنا بالتحليل من المنظور النفسي نجد أن الألوان توحى بالأفكار، وكثيرا ما ترتبط بخصائص نفسية مميزة للأشخاص اللون المستخدم في اللوغو: هو اللون الأحمر، وحسب تفسير هذا اللون هو يرمز للدفع والحرارة فهو يمثل النار والحركة والانفعال، كما أنه قد يخلق أفكار معينة كالعاطفة والخطر والحيوية.

أما بالنسبة للمميزات الشخصية، فهو يرمز للقوة والسيطرة والإغراء، كذلك المنافسة، وهذا ما يجعل استخدامه في اللوغو مميز.

ب. الاستثمار: تعتبر الاستثمار من أهم أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال البحث لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها (بن مرسل، أ. 2003: 220). وقد تضمنت الاستثمار المحاور التالية:

المحور الأول: كان حول البيانات السوسيوديمغرافية من جنس، سن، مستوى تعليمي وهذا بهدف تحديد خصائص عينة البحث.

المحور الثاني: وكان الهدف منه تكوين تصور عن المؤسسة وأساس التعامل معها لمعرفة صورة المؤسسة مبدئيا لدى الزبون.

المحور الثالث: تناول مختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

المحور الرابع: كان حول نظام الألوان واللوغوتيب لمعرفة مدى إدراك المتعاملين للألوان واللوغوتيب.

3. عينة الدراسة:

بلغ حجم العينة 48 مبحوث، تم اختيارهم على اساس أنهم زبائن مباشرين للمؤسسة، وقد سبق التعامل مع الخطوط الجوية الجزائرية واستفادوا من خدماتها

سادسا: تحليل وتفسير البيانات:

تشير النتائج إلى أن العينة تتكون من فئة الشباب في أغليبتها حيث تبلغ نسبتهم 33% من مجموع أفراد عينة الدراسة، وجميعهم لا تزيد أعمارهم عن 40 سنة كما أن أعلى النسب من بين هؤلاء هي التي تمثل الفئة العمرية التي تتراوح بين 20 و 25 سنة، كما أن أغلبية المتعاملين مع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية هم ذكور لأنهم أكثر تحررا من الفتيات ويتميزون بحب المغامرة والسفر.

إن الأفراد الذين اختاروا الطائرة كوسيلة للسفر قدرت نسبتهم بـ 52,08 % وقد أرجعوا أسباب اختيارهم للطائرة إلى مايلي:

-سرعة التنقل واختصار المسافة والوقت.

-توفر الراحة والأمان على متن الطائرة مقارنة ببقية الوسائل المستخدمة للسفر.

في حين صرح باقي أفراد عينة الدراسة بأنهم لا يعتمدون على الطائرة في تنقلاتهم، وهذا للأسباب التالية:

-ارتفاع الأسعار المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية، وهذا ما أكده إدارات الشركة والسبب يرجع إلى غياب المنافسة في هذا المجال.

-عدم احترام مواعيد الذهاب والإياب.

وقد صرح بعض إدارات المؤسسة أن عدم الالتزام بالمواعيد ليس مسؤولية المؤسسة لوحدها، بل هناك أطراف أخرى مسؤولة عن ذلك أيضا، ورغم ذلك فهي تحاول توفير أحسن الخدمات للحفاظ على الأقل على مستخدمي الطائرة وجلب أكبر نسبة من مستعملي الوسائل الأخرى. ذلك أن المؤسسة الخدماتية عليها أن تهتم بشكل كبير وخاص بخصائص خدماتها لتسوق أحسن صورة لها.

فيما يخص تعامل أفراد عينة الدراسة مع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وجدنا ما نسبته 87,5% سبق لهم أن تعاملوا مع المؤسسة، غير أن بقية أفراد العينة صرحوا بأنهم تعاملوا مع المؤسسة في موقف إضرائي لغياب الاختيارات لأن الطائرة هي الوسيلة الوحيدة المتوفرة للسفر إلى المسافات البعيدة.

ومؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية هي الوحيدة التي تعمل في مجال الطيران على المستوى الوطني وهذا في غياب المنافسة، أما حاليا فتوجد مؤسسة Aigle Azur، غير أنها لا تملك الوسائل والامكانيات المادية والبشرية لتغطية وطنية شاملة.

لقد قمنا بتحديد مجموعة من المتغيرات التي تساعدنا في معرفة نوع الخدمات الاتصالية التي تقدمها المؤسسة للزبون ومدى مساهمتها في ترسيخ صورة المؤسسة لدى الأفراد وبالتالي معرفة مدى خدمة دعائم الاتصال البصري المختلفة لصورة المؤسسة.

- بالنسبة للاستقبال فهو أول متغير ومؤشر من المؤشرات الاتصالية للمؤسسة إذ يعد أول تعامل اتصالي للزبون مع المؤسسة من خلاله يكون الانطباع الأولي عنها.

بالنسبة للمبحوثين فإن ما نسبته 41,65 % صرحت بأن الاستقبال مقبول، فيما وجدنا 22,92 % من أفراد عينة الدراسة وصفوه بالغير مقبول كونه يتم على أساس المظهر، والانتظار لمدة طويلة. رغم أن تقنيات الاستقبال الناجح الابتسامة مع الزبون وعدم إطالة الانتظار، ولقد لاحظنا أن الزبائن يضيعون وقتهم بتصفح الجلات والملصقات والمطويات المتعلقة بالمؤسسة والتي توفرت بوكالة واحدة فقط. غير هذا لم يمنع من وجود نسبة 4,18 % وهي قليلة جدا أكدت أن الاستقبال جيد وهم المسؤولون وذوي النفوذ لأنهم يعاملون بشكل خاص.

لقد قمنا بخص معيار المعاملة تشير النتائج إلى أن ما نسبته 47,91 % تجد المعاملة مقبولة ومتوسطة بهذا الترتيب، والمقصود بذلك هي الفترة التي يقضيها الزبون في المؤسسة بدءا باقتناء التذكرة ووصولا إلى المطار، وكما أشرنا سابقا فإن الاستقبال المخصص لبعض الزبائن يختلف عن المخصص للآخرين حيث أن ما نسبته 22,92 % صرحوا بأن المعاملة جيدة لأنه يتم التعامل معهم بشكل خاص. غير أن هذا لم يمنع وجود من يؤكد أن المعاملة سيئة وهذا ما صرح به 2,08 % من أفراد عينة الدراسة، خاصة وبشكل خاص على مستوى المطار وكذلك على متن الطائرة إذ أن طاقم الطائرة تغيب عنه الابتسامة على وجوههم، وعدم مد يد المساعدة للركاب بطريقة تلقائية.

لقد أفادت النتائج أن ما نسبته 60,41 % تؤكد أن الأسعار المقترحة مرتفعة جدا، وذلك كون معظم الزبائن غير راضين عن سعر التذاكر والتي تتزايد دون سابق إنذار أو تفسير وهذا ما أزعج وما زال يزعج المتعاملين مع الخطوط الجوية الجزائرية، و رغم ذلك هم مضطرين للتعامل معها، غير أن هذا لم يمنع من وجود من تناسبه الأسعار بنسبة 20,84 %، وقد أرجعت المؤسسة ارتفاع السعر إلى أسباب أخرى لا علاقة للمؤسسة بها. إذ أن السعر القاعدي الذي تضعه المؤسسة أقل بكثير غير أن الزبون لا دخل له بهذه التدخلات فهو يصله السعر النهائي الذي يعد مرتفع جدا، بالمقارنة مع الدخل الفردي الوطني .

✕ تعتبر المواعيد أهم التزام للمؤسسة خاصة إذا كانت المؤسسة خدماتها متعلقة بشكل كبير بالوقت كونه هو أساس تلبية حاجة الزبون غير أن المؤسسة حسب زبائنها غير ملتزمة بصورة عامة، وهذا ما صرح به ما يعادل 56,25 % من أفراد عينة الدراسة، فقد أكد أغلب المبحوثين أنهم لم يسافروا إطلاقا في الموعد المحدد، في حين وجدنا أن البعض أشاروا إلى الالتزام أحيانا بالمواعيد وهذا ما صرح به 25 % من أفراد عينة الدراسة.

ومن خلال آراء بعض المتعاملين الدائمين مع الخطوط الجوية الجزائرية، لاحظوا تحسن في الآونة الأخيرة فيما يخص مواعيد اقلاع ووصول الطائرات، ويرجعه البعض إلى شراء المؤسسة لطائرات جديدة. أما بالنسبة للمؤسسة فقد بررت التأخيرات في المواعيد بمعوقات أخرى مسؤولة عنها أطراف أخرى، وما تم التصريح به أن المؤسسة تدفع ضرائب عن كل رحلة متأخرة، وبالتالي هي تحاول قدر المستطاع التقليل من عدم الانضباط وذلك لمصلحتها قبل كل شيء.

✕ تشير النتائج بأن ديكور مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تقليدي من الدرجة الأولى فهو بسيط لا يرقى إلى الجودة وماركات الديكورات العملية وهذا ما صرح به 72,92 % من أفراد عينة الدراسة، في حين صرح 27,2 % من أفراد عينة الدراسة أن ديكور المؤسسة عصري.

✕ تعد الألوان الركيزة الأساسية في تشكيل الهوية البصرية، وبالإضافة لاسم المؤسسة والرمز المعتمد من طرفها، تجد نظام الألوان الذي هو من أهم العوامل المشكلة للهوية البصرية، ونقصد به تركيبة ألوان تعرف بالمؤسسة، كما أن الألوان ذات فائدة سيكولوجية كبيرة، وتؤثر على الأفراد حسب خصائصهم وميقاتهم، لذا فمن الواجب التدقيق والتمعن في اختيار هذه الألوان وأماكن إبرازها.

ونظرا لأهمية الألوان وتأثيرها في تدعيم صورة المؤسسة فقد توجهنا لجمهور مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لمعرفة اللون الملفت للانتباه عند التعامل مع المؤسسة، فكان اللون الأحمر هو الأكثر لفتا للانتباه بنسبة فاقت النصف أي ما يعادل 54,18 % وهو لون اللوغوتيبي. يليه اللون الأزرق بنسبة 25 % الظاهر في لباس طاقم الطائرة من مضيفات ومضيفين وقائد الطائرة، وأخيرا اللون الأبيض بنسبة 14,58 % وهو لون معتمد كذلك في اللوغو، وهذا ما يؤكد أن ما يثير الانتباه في المؤسسة هي ألوان اللوغو عند زيارة مختلف مقرات المؤسسة (الوكالة، المديرية، المطار....).

✕ نظرا لكون أبرز الألوان هو الأحمر، الأبيض والأزرق، فقد قمنا باقتراح مجموعة من المعاني لمعرفة صدى الألوان السابقة لدى عينة بحثنا.

إذ أشار 56,25 % من أفراد عينة الدراسة أن اللون الأحمر يرمز في الأغلب إلى القوة، في حين أشار 37,5 % أنه يعني لهم الانفعال، في حين أن أقل نسبة وهي تمثل 5 % رأوا أن اللون الأحمر يعني لهم العنف. وعليه فإن الأغلبية أشارت إلى اللون الأحمر كرمز للقوة كما اقترحت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لترمز للصدارة والقوة.

أما اللون الأبيض فأغلب العينة أشارت إلى استخدامه للدلالة على السلام وهذا ما عبرت عنه نسبة 64,57 % من أفراد عينة الدراسة.

أما فيما يخص اللون الأزرق، وجدنا أن نسبة 56,25 % من أفراد عينة الدراسة يوحى لهم استعمال اللون الأزرق عن الحيوية. وعليه فبالنسبة لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فقد تطابق اختيارها للألوان مع ما هو عملي باختيار اللون الأزرق للدلالة على الحيوية والتجديد في خدمتها وهذه الرسالة التي وصلت إلى زبائن المؤسسة.

✕ يعرف اللوغوتيب على أنه اسم المؤسسة مرسوم بطريقة معينة فريدة وخاصة، ومن أهم مميزاته أن يكون مميز ومعروف لدى الأفراد وهذا ما حاولنا معرفته من خلال النتائج التالية: مايعادل 99,08 % من أفراد عينة الدراسة أي الأغلبية صرحوا بأنهم يعرفون لوغوتيب مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

✕ نظرا لترايط الأسئلة فقد بحثنا عن تفسير البعض لللوغوتيب، أغلب الاجابات وبنسبة 70,58 % فسروا لوغوتيب مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية المرسوم على أنه يمثل شكل طائرة متجهة في السماء أو في حالة طيران. أما وبنسبة 16,66 % فدّل الشكل لديهم على السرعة والقوة ربما لأنهم علموا أنه اللوغوتيب لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

✕ كما وضح في دفتر الشروط فإن اللوغوتيب وجب استخدامه على مختلف الدعائم كونه بطاقة تعريف للمؤسسة. فقد قدمنا اقتراحات لمعرفة الأماكن التي أثار استخدام اللوغو فيها انتباه الزبائن، فجميع أفراد عينة الدراسة أكدوا رؤيتهم لللوغو في كل من الطائرة على الكراسي والديكور الداخلي لها، وتواجده كذلك على الألبسة، الخدمات والإشهارات.

✕ حتى يعتمد اللوغوتيب وجب أن تكون له مواصفات خاصة كالتميز والجاذبية وهذا ما حاولنا الكشف عنه. حيث أكد مانسبته 77,08 % من أفراد عينة الدراسة أن الرمز معبر عن نشاط المؤسسة ويمكن تذكره بسهولة، وهذا بسبب تميزه عن باقي أنواع اللوغوتيب الأخرى. وبدرجة أقل وبنسبة 12,5 % رأت أن اللوغو الخاص بالمؤسسة محل الدراسة غير معبر، كما لا يمكن تذكره لأن درجة تميزه ضعيفة.

وقد أشارت النتائج نوعا ما إلى توفر بعض مواصفات اللوغوتيب الجيد للمؤسسة، ولكن هذا التميز لم يكن بارزا وواضحا للجميع لأنه لا يوجد اهتمام بتوضيح استخدام اللوغوتيب ليكون موضع انتباه الزبون.

✕ من خلال ما سبق وما عرفناه عن مواصفات اللوغو وتميزه ومدى تذكره بالإضافة إلى معرفته من قبل عينة البحث، أكدت النتائج أنه مايعادل نسبة 83,34 % من أفراد عينة الدراسة صرحوا بأن لوغوتيب مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية هو فعلا من أهم الدعائم التي تسهم في التعريف بالمؤسسة وله دورا فعالا وهاما في ترسيخ صورة جيدة للمؤسسة بالداخل والخارج.

سابعا: نتائج الدراسة:

ما توصلنا إليه من الدراسة الميدانية يؤكد أن الاتصال البصري يلعب دورا بارزا في تدعيم صورة المؤسسة، وطريقة الحكم عليها فمن خلال الدعائم المختلفة التي يستند عليها كالاستقبال المحيط الخارجي، الألوان، الخ ... نستطيع القول أن الصورة جيدة أم لا. وهذا ما وجدناه في الميدان حيث أن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لا تهتم كثيرا بالاتصال البصري رغم دوره في إبراز صورة المؤسسة وتحسينها لدى جمهورها، وهذا ما انعكس سلبا على طريقة الحكم على صورتها حيث أنها لا ترقى للأحسن نظرا لعدم التركيز على الاتصال البصري .

والجدير بالذكر، أن الاتصال البصري كمصطلح غير مفهوم سواء لدى الجمهور أو حتى للعاملين داخل المؤسسة وهو أظهر لنا حقيقة استخدام المؤسسة للاتصال البصري وهو أسلوب قديم غير مبني على أسس نظرية بمعنى آخر أن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لا تستفيد من الاتصال البصري. تساؤلنا الفرعي كان عن أبرز دعائم الاتصال البصري ومدى مساهمتها في تحسين صورة المؤسسة، وكون اللوغو أبرز ما يتجسد في الاتصال البصري فقد حاولنا إبراز دوره غير أننا وجدناه لكن بدون تفسير حيث أن:

- اللوغو يعرف بالرمز والتسمية الصحيحة له لا يعلمها الجميع.
- عمال مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية نفسها لا يعلمون معنى اللوغو وكل واحد يؤوله حسب منظوره الخاص.
- إن من أهم مواصفات اللوغوتيب أن يكون مفهوم من المحيط الخارجي ويعكس ثقافة المؤسسة فإن هذا غائب في لوغو الخطوط الجوية الجزائرية.
- إن الاتصال البصري لا يقوم على اللوغو وحده بل هناك دعائم أخرى تساهم معه وهي كلها تعمل من أجل تدعيم الصورة وتحسينها نحد منها:

الألوان، والتي تعد ذات دلالة كبيرة كما ذكرناه سابقا، وما وجدناه أن اللون الأحمر هو المعتمد من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية غير أنه لا يوجد تفسير لسبب اختياره أو دلالاته في بادئ الأمر كانت الألوان المعتمدة من طرف المؤسسة هي الأبيض، الأخضر والأحمر، أي ألوان العلم الوطني ثم انتقل إلى اللون الأبيض والأحمر وعند استفسارنا عن السبب فوجئنا بغياب التفسير.

الاستقبال، كونه أول لقاء للزبون مع المؤسسة إلا أنه لا يرقى إلى المستوي المطلوب.

البناء الهندسي والديكور: من خلال الدراسة الميدانية، وجدنا أن الديكور ليس نفسه في كل المواقع والمقرات والشيء الوحيد هو تواجد اللوغو في ملابس العاملين بالشبائيك الخاصة ببيع التذاكر. كون اللباس يعبر عن المؤسسة فالخطوط الجوية الجزائرية تعتمد الزي الرسمي باللون الأزرق غير أنه معتمد من طرف كل الوكالات وكل العمال. عموما إن اعتماد المؤسسة على دعائم الاتصال غير ثابت فهي تصدر مجلات لكنها ليست مواظبة في ذلك. غير أن ما هو معتمد من الاتصال البصري داخل هذه المؤسسة هو اللوغوتيب مع الجهل بتفسيره إلا أنه معتمد في كل ما يصدر عن المؤسسة.

ثامنا: الخاتمة:

إن دعائم الاتصال البصري تساهم بشكل كبير في تدعيم صورة المؤسسة، بالرغم من أن أهميتها لا تظهر بمجرد التعامل مع المؤسسة، ولكنها تظهر على المدى البعيد وفعاليتها وحسن استخدام تقنياتها يؤثر في طريقة الحكم على صورة المؤسسة الملتقطة من طرف جمهورها. عموما يمكن القول أن الاتصال البصري يلعب دور بارز داخل المؤسسة، تحديدا دور دعائمه في تحسين الصورة، بالرغم من أن مفاهيمه تبقى نظرية وغير مطبقة على أرض الواقع إلا أنه إن أحسنت المؤسسة استغلاله واستخدام تقنياته فإنها تخدم صورتها على المدى البعيد وتضمن استمرارها في ظل المنافسة.

ومن بين الاقتراحات نذكر مايلي:

• قيام سياسة الاتصال البصري على الأسس النظرية.

• تفسير اللوغوتيب من طرف فريق متخصص والكشف عن معناه لجميع العمال.

• تبني ألوان محددة واعتمادها في كل المواقع وفي كل ما يصدر عن المؤسسة.

• تحسين المعاملة والاستقبال حتى تحقق المؤسسة رضا الزبون.

• الالتزام بدفتر شروط خاص بالمؤسسة.

• إجراء دورات تكوينية للعمال حول دور الاتصال البصري.

المراجع:

باللغة العربية:

01. أحمد بن مرسل. (2003). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

02. حجاب محمد منير . (1999). مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة. القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع .

باللغة الفرنسية:

03 . Démonthon Sophie . (1985). l'image new look de votre entreprise. , France : les éditions d'Organisations

04.Pignac Pierre. (1998). La Publicité, Québec : PUQ.

05.Richard Arcand et Nicole Bourbeau . (1998). *La Communication efficace*, Belgique : De Boeck Université .

07. Rémi Pierre Heude . (2003). Guide de la Communication pour l'Entreprise, Maxima.

08. Thierry Libaert. (1998). la Communication d' Entreprises, Paris: Economica.

09. Westphalen Marie Hélène . (1995). Communicator , Paris: Dunod .