

## The use of event communication to build the organization' visual identity

Griche Hadjer<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University of Setif 02 (Algeria).

The E-mail Author: [grichehadjer19@gmail.com](mailto:grichehadjer19@gmail.com)

Received: 10/07/2024

Published: 08/04/2025

### Abstract:

This research paper aims to monitor how the event is used in building the visual identity of the institution, by presenting some concepts of event communication to arrive at an accurate and comprehensive definition, then examining the goals achieved by the institution as a strategic tool to build its image and enhance its reputation.

This study also seeks to define the concept of the visual identity of the institution, which is a symbol of recognition of its existence and a means that distinguishes it from its competitors, to shed light on the foundations of building a visual identity through the use of the event.

**Keyword:** Event, event communication, sponsorship, Institutional identity, Visual identity.

### استخدام الاتصال الحدثي لبناء الهوية البصرية للمؤسسة

قريش هاجر<sup>1</sup>

<sup>1</sup>جامعة سطيف 2 (الجزائر).

### الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى رصد كيفية استخدام الحدث في بناء الهوية البصرية للمؤسسة، من خلال تقديم بعض مفاهيم الاتصال الحدثي للوصول إلى تعريف دقيق وشامل، ثم الوقوف على الأهداف التي يحققها للمؤسسة باعتباره أداة إستراتيجية لبناء صورتها وتعزيز سمعتها.

كما تسعى هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم الهوية البصرية للمؤسسة، التي تعد رمزا للاعتراف بوجودها ووسيلة تميزها عن منافسيها، ليتم بعد ذلك تسليط الضوء على أسس بناء الهوية البصرية عبر استخدام الحدث.

**الكلمات المفتاحية:** الحدث، الاتصال الحدثي، الرعاية، الهوية المؤسساتية، الهوية البصرية.

## مقدمة:

إن تعدد البيئة الاقتصادية والاجتماعية التي تعمل فيها المؤسسات فرض عليها إعادة النظر في دورها وموقعها في هذا المحيط، حيث باتت اليوم تبحث عن مجال تنافسي جديد يتجاوز الأهداف الاقتصادية التقليدية، لذا كان وجوباً عليها تبني أنشطة تسييرية من شأنها تفعيل دورها العلائقي تجاه هذه البيئة الجديدة.

لذا فهي تهتم بالاتصال كونه عنصر حيوي يساعدها في تنمية علاقاتها الاجتماعية و المؤسساتية، حيث زاد اهتمام المختصين في المؤسسات بالحث على الأساليب الاتصالية التي تعزز نشاطات المؤسسة، فالبيئة الجديدة فرضت على المؤسسات ضرورة تجاوز الأهداف الاقتصادية و البحث عن ميادين جديدة تكسبها ميزة تنافسية، و لعل من أهم هذه الأساليب الاتصال الحثي، هذا النشاط الاتصالي الذي بات يعد أداة إستراتيجية لا تقتصر على المجال الاقتصادي فحسب، و إنما تتعداه إلى ما هو اجتماعي و إنساني.

فالاتصال الحثي يعد أداة إستراتيجية تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها سواء كانت تجارية أو مؤسساتية، و من خلاله يمكن لها إيصال رسالتها عبر الفضاء التفاعلي الذي يتيحه، و استغلال جماهيريته للوصول الى قطاعات أوسع من الجماهير، فهو بمثابة إعلان مباشر و ناقل حي لرسالتها، كما يوفر لها منصات للظهور و بالتالي مرئية أكثر لها، لذلك ينبغي عليها الاستثمار في هذه الأداة و دمجها ضمن إستراتيجيتها الاتصالية، بل و في السياسة العامة للمؤسسة ككل، و أن تأخذ في اعتبارها حاجات و تطلعات جماهيرها لئتم تحقيق رضا الجمهور من جهة و أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

فكثيراً ما يستعمل لتنشيط العلاقة مع جمهورها سواء كان معرضاً أو أمسية... حيث يعد أحد الاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسة لتقديم منتجاتها، فالحدث اليوم أصبح يتم حتى عبر الصالونات و المعارض الافتراضية، ما يجعل رسالة المؤسسة تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

و لما كان من بين أهداف المؤسسة إيصال علامتها أو منتجاتها لجماهيرها، كان من الضروري أن تكون هذه العلامة معروفة لديه من خلال عرض هويتها بطريقة ملفتة للانتباه، جاذبة للاهتمام تدفعه للاستجابة، بحيث تعكس شخصية المؤسسة عبر لقاءات بصرية مصممة بطريقة تسمح بتمييزها هم المؤسسات المنافسة لها.

و بما أن الهوية البصرية للمؤسسة هي رمز الاعتراف بوجودها و دليل تميزها عن منافسيها، يحاول مصمموها اختيار العناصر الرسومية و الألوان التي تعبر عن شخصيتها و تثير ردود أفعال معينة لدى متلقيها، لذا في الحدث من الضروري الاهتمام بطريقة عرضه بحيث تعكس النظام البصري للمؤسسة، فعبر المنصات الحثية تحاول إقامة علاقات عاطفية مع الجمهور بطريقة تضمن تقبله و ولاؤه لها، و من هنا تبرز أهمية العناصر الشعارية التي تندرج ضمن السياسة الاتصالية للمؤسسة و إستراتيجيتها الإعلامية.

من خلال ما تقدم، يمكن طرح التساؤل التالي: كيف تقوم المؤسسة ببناء هويتها البصرية عبر الحدث؟

لقد أطلق على هذا النوع من الاتصال مسميات عديدة منها: الاتصال الحثي La communication événementielle، أو الاتصال عبر/من خلال/أو عن طريق الحدث La communication par 1 événement، أو الاتصال خارج وسائل الإعلام La communication hors media. (رقاني أيوب، 2017: 114)

في عالم الاتصال، يعرف الحدث على أنه ملتقى أو اجتماع، برعاية كفيل أو راعي لجمهور مستهدف، قصد إيصال رسالة، عرض أو إعلام، احتفال، شكر أو إتحاد. هو لقاء حسب طبيعة الحدث و الغرض منه، و هو إجراء نشاط اتصالي خارج وسائل الإعلام. (Pascal Christophe, 2017 : 10)

الاتصال الحدثي هو وسيلة للاتصال خارج وسائل الإعلام، تستعمل من طرف المؤسسة بهدف تنظيم حدث غالبا ما يكون في شكل صالونات، مهرجانات، اتفاقيات، حفل توزيع جوائز أو سباق سيارات، عروض الطرق، محطات تفاعلية و مؤتمرات بالفيديوها المتعددة... (Saucin Joël, 2012 : 140) هذا الحدث غالبا ما يتم تحقيقه من قبل وكالة متخصصة تسمى وكالة الحدث، كما يمكن تحقيقه داخليا من طرف قسم الاتصال للمؤسسة، أو كذلك من طرف جمعيات متطوعة. (Babkine Anthony & Rosier Andrien, 2011 : 02)

مما سبق يمكن القول بأن الاتصال الحدثي هو تنظيم اتصالي يستهدف حشد أكبر عدد من الجماهير قصد تمرير رسالة معينة، هذا التنظيم إما أن يكون من طرف المؤسسة نفسها أو أن تستعين بجهات متخصصة يطلق عليها بوكالات الحدث، و من خلاله يمكن للمؤسسة أن تقوم بتنشيط مبيعاتها، الترويج لعلامتها التجارية، تحسين صورتها و تعزيز سمعتها.

parrainage مصطلح عام يشمل نشاطات الرعاية و الأعمال الخيرية، و كل تقنية تمثل استخدام الحدث مهما كان نوعه، موجودا أو تم خلقه على وجه التحديد. و هو نظام اتصالي يتم تنفيذه من قبل المؤسسة، من أجل ربط اسمها أو اسم العلامة بحدث ذو طابع اجتماعي أو ثقافي. (Boistel philipe, 2005 : 27)

الكثير من الباحثين يطلقون مصطلح Parrainage على كل من الرعاية sponsoring و الأعمال الخيرية mécénat، إلا أن هناك منهم أيضا من يقدم تعريفا لكل منهما، من خلاله يمكن التمييز بينهما.

حيث تعرف الأعمال الخيرية على أنها دعم مالي أو مادي دون مقابل مباشر من المستفيد، لممارسة نشاطات ذات مصلحة عامة، أهدافها طويلة المدى و تنجذب حول بناء صورة المؤسسة. أما الرعاية تشير إلى عمليات متخصصة على مدى قصير، أهدافها ترتبط بترويج المبيعات. (Saucin Joël, 2012 : 141-142)

هناك من يرى أن الرعاية ترتبط بالمجال الرياضي و الأعمال الخيرية بالنشاطات النبيلة، عند البعض تعتبر مسألة دافع، الرعاية ترتبط أكثر بتحقيق الربحية، و عند البعض الأخر مسألة وقت فالأعمال الخيرية آثارها أكثر ديمومة، هناك من يرى الفرق الأساسي يتعلق بالأهداف المنتظرة. (westphalen marie Hélène, 1998 : ) (327)

و هناك من يميز بينهما من خلال الإستراتيجية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة:

إستراتيجية اتصالية تهدف إلى أن تكون للمؤسسة ميزة تنافسية: لها أهداف مواطنة كما تبحث المؤسسة من خلالها على تموقع منتجاتها.

إستراتيجية مناسبة تهدف إلى تعزيز صورة و سمعة المؤسسة: أهدافها مواطنة بحتة، و لا يكون الدافع التجاري موجودا أو على الأقل مستتر. (Boistel Philippe, 2005 : 40)

فالمؤسسة من خلال عملية دعمها لحدث ما، فهي إما أنها تبحث على الترويج لمنتجاتها و تنشيط مبيعاتها، أهدافها تكون ذات طابع تجاري أكثر و هنا يتعلق الأمر بالرعاية، أو أنها تبحث على تحسين صورتها و تعزيز

سمعتها، أي تحقيق أهداف مؤسساتية أكثر منها تجارية و هو ما يسمى بالأعمال الخيرية. إلا أن هذا لا يعني أن المؤسسة في الأعمال الخيرية لا تبحث عن تحقيق أهداف تجارية و إنما عادة ما تكون هذا الأهداف غير ظاهرة.

و بالتالي فالالاتصال الحدتي له نطاق أوسع من المصالح التجارية البسيطة، فهو يقود إلى مساهمة الصورة الإيجابية في زيادة هبة المؤسسة، زيادة رأسمالها العاطفي، ثقة الجمهور و تعزيز التماسك الداخلي للعاملين... (Boistel Philipe, 2005 :28)

و هناك من يضيف الهدف العلائقي، أي أن الحدث يسمح للمؤسسة بتعزيز و تقوية علاقاتها. (Saucin 142 : 2012, Joël) فمن خلال اللقاءات التي يتيحها الحدث، تتمكن المؤسسة من إقامة علاقات مع مختلف الفاعلين و الشركاء، مساهمين و صحفيين... هذه العلاقات يمكن أن تكون بمثابة فرص للمؤسسة تمكنها من تحقيق أهدافها.

و عموما، فإن المؤسسة من خلال الحدث تسعى لتحقيق جملة من الأهداف، يمكن إجمالها في :

أهداف تجارية: تتعلق أساسا بتنشيط شبكة المبيعات، الترويج للمنتج أو الخدمة و إكسابه مكانة في السوق من خلال المنصات التي يتيحها الحدث، أي أهداف ذات طابع تسويقي أكثر.

أهداف مؤسساتية: من خلال تعزيز سمعتها، بناء صورة ايجابية تجاه جمهورها، كسب تأييده و ثقته بالإضافة إلى تعزيز ولاء موظفيها.

## 2. الهوية البصرية للمؤسسة:

كثيرا ما يتم تداول مفهوم الهوية البصرية للمؤسسة على أنها نفسها الهوية المؤسساتية، إلا أنها في الحقيقة تشكل جانبا من جوانبها، لذا لا بد أولا من ضبط كلا المفهومين.

فالهوية المؤسساتية تشير إلى تزويد المؤسسة بهوية فريدة و متميزة و مشخصة لها بسهولة، بحيث تمكن من التلخيص الواضح لطبيعتها و ثقافتها أمام المحيط الخارجي (الممونين، الزبائن و المجتمع المحلي...) و الداخلي (أعضاء المؤسسة). (دليو فضيل، 2003 : 57)

يعرفها Nizod بأنها مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة، و هي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات، أي الخصوصيات الفريدة و الوحيدة لها. و يؤكد Kapferer J-N أن الهوية ترتكز على جانبين: جانب غير مرئي مشكل من مجموع القيم، و جانب مرئي مشكل من الاسم، اللوغو، اللون و الشكل... (عواج سامية، 2020 : 225)

و بالتالي يمكن أن نربط مفهوم الهوية المؤسساتية بكل ما من شأنه أن يميز المؤسسة، و تشمل جانبين مرئي و غير مرئي، و تشكل الهوية البصرية الجانب المرئي الذي يضم الشعار، الألوان و الرسوم... و غيرها

فهي مجموع الإشارات الرسومية (أشكال، ألوان، كلمات) التي ترمز إلى المؤسسة و تميزها عن غيرها في البيئة التجارية. (Ben amara rania, 2010 : 22)

كما يمكن تعريفها بأنها النمط البصري الدال على وجود المؤسسة و وضوح شخصيتها، و تعد حجر الزاوية للتعرف على الخصائص المميزة لها، و مدى قوة تواجد العلامة التجارية لها و تنافسيتها. (حسن إيناس محمود و جمال نسرين عزت و حسن سهام حسن محمود، 2018 : 133)

و يمكن أن يتضح مفهومها أكثر من خلال العناصر المكونة لها:

الاسم: يعد العنصر الرئيسي الذي يسمح بتحديد العلامة. (Lai Chantal & Aime isabelle, 2016 : ) (11)

الرمز: شعارات بيانية تسمح بتمييز المؤسسة، نشاطاتها، منتجاتها و إثارة معرفة فورية للجمهور بها، هذا الرمز يمكن أن يكون مجرد مثل le losange de Renault، أو رمزي مثل la pomme d'appel. (westphalen marie Hélène, 1998 : 253)

نظام من الألوان: تعد وسيلة تمييزية تدعم التشخيص الفردي للمؤسسة.

الإشارة الكتابية: أي المعالجة الكتابية للفضاء بالطباعة أو بدونها، و هو يرتبط بتسلسلها الزمني، التاريخي و الثقافي، و لها أهمية كبيرة ضمن الإستراتيجية العملية للصورة و الهوية. (عواج سامية، 2020: 226-227)

إن هذه العناصر الأربعة تكون في مجموعها الهوية البصرية للمؤسسة، و التي ينبغي أن تعكس شخصيتها، قيمها، منتجاتها و خدماتها، فهي تمثيل رسومي مبتكر يعبر عن وجودها و يميزها عن غيرها.

و لتكوين هذه الهوية البصرية، نمر بالمراحل التالية:

مرحلة التحليل: تعتبر النقطة الأولى التي يقوم بها مسئول المؤسسة و المصمم الاستشاري من خلال عملية تدقيق داخلي لوثائق و ملاحظات تتعلق بمشاكل المؤسسة، أهدافها و توجهاتها ذات الطبيعة الاتصالية، ليتم وضع النقاط المشتركة للخروج بفكرة قوية يمكن إجراؤها. (westphalen marie Hélène, 1998 : 265) فهي عبارة عن عملية من خلالها يتم تشخيص الحاجات البصرية للمؤسسة يشمل نشاطاتها، سياساتها، منتجاتها و خدماتها.

مرحلة البحث و بناء الشعار: و استكشاف كل الأفكار الممكنة من أجل الخيار الأكثر اقترابا من الطلب. (Ben amara rania, 2010 : 23) حيث يتم وضع تصور أولي له (أشكال، أوضاع، ألوان، كتابة و خطوط...) (دليو فضيل، 2003: 58)

مرحلة التطبيق: فبعدما تم إنشاء شعار المؤسسة لابد من توقع تطبيقه في المستقبل من خلال عملية فحصه بإيجابية و سلبية، من خلال إمكانيات تكبيره، تصغيره، طباعته على كل الدعائم الاتصالية للمؤسسة، ليتم وضعه حيز تطبيق متجانس يسمح ببناء صورة المؤسسة. (westphalen marie Hélène, 1998 : 270)

و بالتالي عملية بناء هوية بصرية للمؤسسة هو ليس تجميع لمجموعة من العناصر الكتابية و الرموز، إنما هو نظام متجانس من الرموز ذو طابع بصري مستوحى من المؤسسة، قيمها، تنظيمها، نشاطاتها، سياساتها و استراتيجياتها، يظهر على مختلف دعائمها و يعبر عن شخصيتها، ليتم تمييزها عن غيرها من المنافسين، خاصة و أن عملية بناء الصورة، إدارتها و تحسينها تتوقف إلى حد كبير على مدى خلق نظام مرئي متميز خاص بالمؤسسة.

لذلك ينبغي أن تكون الهوية البصرية المحققة ممثلة و صريحة لشخصية المؤسسة، تستند إلى ما يعرف بالميثاق الرسومي، الذي يقدم مجموعة المبادئ التوجيهية، منطق اختيار الرموز، دلالاتها الرمزية، تفاصيل لمديري المؤسسات من أجل معالجة المشاكل التي يمكن أن يواجهونها خلال التنفيذ. (westphalen marie Hélène, ) (1998 : 270-271)

3. بناء الهوية البصرية للمؤسسة عبر الحدث:

تشكل الاتصالات البصرية إحدى أنواع الاتصالات التي تنطوي على استخدام الصور و أشكال الجرافيك، الرسوم و المخططات البيانية، تتميز بقوة تأثيرها، و سهولة استيعابها فهي تجذب الانتباه، تثير الاهتمام و الرغبة و بالتالي تحفز على الاستجابة. (العلاق بشير، 2009: 49-50)

و بما أن الجمهور أول ما يدركه عن المؤسسة هويتها البصرية، كان على المؤسسة أن تولي أهمية خاصة لها، فهي ليست مجرد عملية تجميع رسوم، ألوان و عناصر كتابية... و إنما هي كل متكامل لنظام مرئي يعكس شخصية المؤسسة، كفيل بأن يعبر عن تاريخها، قيمها، تنظيمها، سياساتها و إستراتيجيتها، نشاطاتها، منتجاتها و خدماتها.

في الحدث، الهوية البصرية تعني ملصق الحدث، هذا الملصق يثري انغماس العميل و يلامس وتره الحساس سواء كان اتفاقية أو أمسية، فهو يسمح بالاتحاد و التواصل حول الحدث، لذلك لا يجب إغفال ضرورة تضمين جميع العناصر الرسومية من أجل الحصول على الاستجابة المطلوبة. (Pascal Christophe, 2017 : 30) فكثيرا ما يستخدم محتوى الحدث لتنشيط العلاقة مع العميل. (Bo Daniel & Guevel Matthieu, 2009 : 138)

بخلاف وسائل الإعلام الأخرى، الاتصال الحدثي متعدد المعاني و الاتجاهات، يسمح بتحفيظ أكثر لما نرغب في إيصاله للجمهور، فهو يمنح للمؤسسة العديد من الوسائل من أجل تمرير رسالتها، كما يعد فضاء للتفاعل و بالتالي أكثر فائدة لنجاح الحدث. (Babkine Anthony & Rosier Andrien, 2011 : 03)

فهو يوفر للمؤسسة منصات للظهور من خلال التجمعات و اللقاءات التي يتيحها، و بالتالي يمكن لها أن تستثمر في هذا الفضاء لتحقيق أهدافها، أي استغلال شعبية الحدث لتحقيق أهداف تجارية و مؤسساتية، خاصة بعد ظهور ما يعرف بالصالونات و المعارض الافتراضية التي تكون متاحة بشكل دائم، مما يجعل رسالتها تصل إلى قطاعات أوسع من الجماهير.

لذلك فهي تتطلب جملة من الأسس لبنائها يمكن تلخيصها كما يلي:

**التحديد:** عادة ما يكون الشعار هو اسم المؤسسة مرسوم بطريقة خاصة، يعمل كبطاقة هوية بصرية للعلامة التجارية. (westphalen marie Hélène, 1998 : 251) لذا فإن بناء الهوية البصرية يجب أن يتم بالاعتماد على التحديد الدقيق لـ:

- حاجات و رغبات المتلقين
- حجم و طبيعة الجمهور المستهدف
- طبيعة المنافسة و المتنافسين
- المنتجات الملائمة للعرض عبر أجنحة المعارض، و التي تحقق أهداف المؤسسة. (حسن إيناس محمود و جمال نسرين عزت و حسن سهام حسن محمود، 2018: 139)

لذلك على المؤسسة أن تختار المجال الحدثي الذي يتلاءم مع نشاطاتها و يحقق أهدافها، و أن تختار المنتجات التي تتماشى مع الحدث بحيث تكون معروفة لدى الجمهور و علاقتها بالحدث تكون جلية، لذلك فهي تحاول من خلال المنصات الحديثة أن تثير علاقة عاطفية مع جمهورها لتضمن تقبله و ولاءه لها.

**الإسناد والتمييز:** الشعار ليس عنصرا منعزلا و ليس غاية في حد ذاته و إنما قاعدة لبرنامج التعرف البصري، و بمجرد قبوله يتم تطبيقه على مختلف دعائم المؤسسة، و هو جزء من مجموعة مؤشرات التي تبني شخصية المؤسسة و تسمح بتمييزها عن منافسيها. (westphalen marie Hélène, 1998 : 252)

**التنظيم و الترابط و دقة العرض:** يجب أن يتم الإدراج التصميمي للهوية البصرية من خلال توفير القدر الكافي من المعلومات، بطريقة مختصرة تحقق سرعة تلقي المعلومة عبر ترتيب سلس يقود بسلاسة و جاذبية المتلقي نحو جناح العرض. (حسن إيناس محمود و جمال نسرين عزت و حسن سهام حسن محمود، 2018: 139-140) خاصة و أن الغرض من مفهوم الحدث الناجح هو أن يكون مفهوما في لمح البصر، كما هو الحال بالنسبة لمصق إعلاني. (Pascal Christophe, 2017 : 11)

**الثبات و التماسك:** لضمان توصيل هوية مرئية يجب تطبيقها بشكل ثابت عبر وسائل الإعلام، لذلك يجب تطوير الأدوات اللازمة لإعداد الطراز الذي سيكون عليه شكل الشركة بطريقة تساعد في السيطرة على كل ملح من ملامح التطبيق بدءا بالألوان و انتهاء بالواجهة المطبوعة. (فيكر أليسون، 2004: 127)

**الاتساق:** تعد الهوية البصرية نظام متنسق يعبر عن شخصية المؤسسة و ينقل قيمتها الى جمهورها الخارجي، منطقيته تقدر بثلاث مستويات: يجب أن تلخص ما هي المؤسسة، أن تتوافق مع الصورة التي تقدمها، أن تسجل ضمن السياسة الاتصالية. (westphalen marie Hélène, 1998 : 253) فابتكار الهوية البصرية يهدف إلى استخدام الخصائص المميزة لشركة ما في بناء صورة تقدم إلى الجمهور المستهدف، إلى الأطراف الأخرى و إلى العالم أجمع، و هي تعرض صورة متنسقة للشركة تسهل تمييزها سريعا كما أنها تعكس روح تلك الشركة. (سطوطاح سميرة، 2018: 83)

كما قد يشير الاتساق إلى الانسجام بين عناصر الجانب المرئي للمؤسسة، طريقة اختيار الألوان و الرموز و مختلف العناصر الكتابية التي ينبغي أن تشتق من المؤسسة، قيمها، منجاتها و خدماتها بطريقة مبتكرة و مميزة، و أن تتجلى في مختلف أشكال الاتصال الحديث سواء كان معرض أو اتفاقية أو غيرها.

جعل الهوية البصرية عملية اتصالية فعالة: فوفقا لنموذج AIDA، فإنه يمكن أن نجعل هذا الاتصال فعالا كما يلي:

**جذب الانتباه:** عبر اختيار الرسوم، الألوان و العناصر الكتابية التي توحى مباشرة بهوية المؤسسة، فاختيار الشعار، و وضع العناصر الجرافيكية بطريقة معينة من شأنه أن تلفت انتباه المتلقي، كأن يتم تصميم منصات بألوان العلامة التجارية، ما يؤدي إلى خلق رابط بينه و بين المنتج و من ثم المؤسسة.

**إثارة الاهتمام:** من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها العميل بطريقة مميزة، تجعله يربط اهتماماته و احتياجاته بما يمكن أن يحصل عليه لقاء مشاركته في الحدث، أي محاولة تكييف أهداف المؤسسة مع احتياجات الجمهور.

**الرغبة:** إثارة الرغبة لدى المتلقي من أجل تعزيز علاقته بالعلامة التجارية، من خلال عملية تصميم تمثيل بصري مميز، بحيث يثير مشاعر معينة لدى الجمهور تدفع بهم للتفاعل معها، كما يمكن أن تستفيد من تقنيات التكنولوجيا الجديدة في عرض هذا النظام البصري.

**القيام بالفعل:** من خلال دفع المتلقي للتفاعل، أي الوصول إلى مرحلة الإجراءات.

فالتأثير الذي يتضمنه الحدث ينبغي أن يكون مذهلاً و لم يسبق له مثيل عبر فكرة تصويرية غير مألوقة، حتى يتم تحقيق أهداف المؤسسة و رضا الجمهور. (Pascal Christophe, 2017 : 12) و بالتالي لا بد من أن يعكس النظام البصري شخصية المؤسسة حتى يتمكن الجمهور من التعرف عليها بطريقة ملفتة للانتباه، جاذبة للاهتمام، مثيرة للرغبة بحيث تدفع للفعل و من ثم تحقيق رضا الجمهور من جهة و أهداف المؤسسة من أخرى، لذلك على المؤسسة أن تأخذ في اعتبارها حاجات و تطلعات جمهورها عند صياغة إستراتيجيتها.

**قابلة للتكيف و التصدير:** الهوية لا بد أن تتفص في مختلف دعائم المؤسسة، على كل المطبوعات و الملصقات، وحدات التغليف و التعبئة، في المقر، على الواجهات، المركبات و على وسائل الاتصال المختلفة. (westphalen marie Hélène, 1998 : 256)

**استخدام التكنولوجيا المتوافقة مع سلوك المتلقي:** فالاتصال الإعلاني الجديد اليوم أتاح درجة عالية من التفاعلية بين المستخدم و الوسيلة، لذا لا بد من اختيار التكنولوجيا المناسبة في عرض الهوية البصرية للمؤسسة. (حسن إيناس محمود و جمال نسرین عزت و حسن سهام حسن محمود، 2018: 140) فالتطور التكنولوجي قد زاد من جودة العناصر الجرافيكية و بالتالي زيادة قدرتها على التعبير عن شخصية المؤسسة، منتجاتها، نشاطاتها بطريقة تجذب انتباه المتلقي، و بالتالي فإن هذه البيئة الجديدة فرضت على المؤسسات التواجد في هذا الفضاء الرقمي و استخدام تقنياته المتعددة في الكثير من المجالات.

فاليوم جوهر الحدث ليس فقط لمس الجمهور الذي سيحضر الحدث مباشرة، و لكن جعل الحدث يدوم على وسائل التواصل الاجتماعي، (Pascal Christophe, 2017 : 19) حيث أصبح الحدث متاحاً على الخط مثل الصالونات الافتراضية، و هو ما يسمح بإعادة إنتاج وظائف الصالون بتبادل المعلومات مع المشاركين بغض النظر عن موقعهم الجغرافي. (Saucin Joël, 2012 : 142)

## I الخاتمة:

II يعد الاتصال الحديث أحد الاستراتيجيات التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، لذا فإن عليها دمجها في المحور العام للسياسة الاتصالية، بل و السياسة العامة للمؤسسة ككل، فهو يضمن لها مرتبة أكثر من خلال المنصات التي يتيحها لها، لذلك عليها أن تستثمر في هذا الفضاء و أن تستغل شعبيته لتمير رسالتها، و من ثم تحقيق أهدافها تجارية كانت أو مؤسساتية. إلا أن هذا الاستثمار لا يتأتى إلا من خلال هوية بصرية منسجمة و صريحة، بحيث تمكن الجمهور من التعرف عليها بطريقة تضمن تقبله و ولاءه لها.

## قائمة المراجع:

- العلاق بشير، (2009)، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية و الممارسة، عمان: اليازوري.

- حسن إيناس محمود و جمال نسرين عزت و حسن سهام حسن محمود ، (2018). «أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه و الإرشاد لأجنحة المعارض». *مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة و الفنون الإسلامية، الجزء: 01، العدد: 11، 142.131.*
- دليو فضيل، (2003)، *اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.*
- رقاني أيوب، (2017). «الاتصال عبر الحدث في المؤسسة الثقافية». *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد: 28، العدد: 02، 119.113.*
- سطوطاح سميرة و عبد القادر نورة عامر، (2018). «التصميم الجرافيكي و تأثيث القيم الاستهلاكية في الإشهار». *المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، المجلد: 01، العدد: 03، 97.77.*
- عواج سامية، (2020)، *الاتصال في المؤسسة، المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، ط1، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.*
- فيكر أليسون، (2004)، *دليل العلاقات العامة مرجع عملي شامل، تر، الخزامي عبد الحكم، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.*

- Babkine Anthony & Rosier Andrien.(2011).réussir l'organisation d'un événement : édition d'organisation.
- Ben amara rania.(2010). Elaboration d'un plan de communication et la creation d'une charte graphique au sein de L'UVT. project de fin d'étude en vue de l'obtention du master professionnel en (marketing).université de tunis.
- Bo Daniel & guevel Matthieu.(2009).brand content comment les Marques se transforme en medias. paris: dunod.
- Boistel philippe. (2005). "la communication événementielle, plus stratégique que commerciale". Management & avenir. Vol 4. N°6. 12/2005.
- Lai Chantal & Aime Isabelle.(2016). La marquee.3 ed : dunod.
- Pascal Christophe.(2017). La communication evenementielle:dunod.
- Saucin Joel.(2012). Communication interne et externe des organizations. Burkina faso: université de Ouagadougou.