

## هوية المؤسسة: من التصميم إلى التدقيق

فضيل دليو

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

جامعة صالح بوبنبر - قسنطينة 3

fdeliou@yahoo.fr

المُلخَص:

إن الاتصال المؤسسي هدف استراتيجي يعبر عنه من خلال الدافعية واتخاذ القرارات على المستوى الداخلي وانعكاساتها الخارجية على بناء هوية المؤسسة وصورتها العمومية. وإذا كان هذا النشاط يعتبر كلاسيكيا ضمن معظم المؤسسات، فإنه يبقى مفتقرا إلى هيكلية نظرية متماسكة وتطبيقات عملية أشمل وأدق، وخاصة فيما يتعلق بعناصرها الشعارية. وهو الأمر الذي جعلنا نحاول في هذا العمل إلقاء بعض الضوء على هذا المجال التواصلي الهام الذي فرضته متطلبات فاعلية أداء المؤسسات التجارية منها والخدمية، مع إشارة تقويمية مبسطة لأهم الشعارات الرمزية لجامعات قسنطينة.

**الكلمات المفتاحية:** هوية المؤسسة، الصورة العمومية، الاتصال المؤسسي، التمثيل التصويري للجامعة.

### L'identité de l'entreprise: de la conception à l'audit

#### Résumé:

La communication institutionnelle est un objectif stratégique qui peut être exprimé à travers la motivation et la prise de décision au niveau interne et son impact sur la construction de l'identité externe et l'image publique des entreprises. Si cette activité est considéré comme « classique » dans la plupart des entreprises, elle est toujours en quête d'une restructuration théorique cohérente et des applications pratiques plus complètes et plus précises, en particulier en ce qui concerne les composantes du logo. C'est pourquoi nous allons essayer d'aborder cet important domaine de communication, exigé par l'obligation de performance des entreprises commerciales et de services, avec un bref coup d'œil évaluatif des principaux « logotypes » des universités de Constantine.

**Mots clés:** identité visuelle, l'image publique, la communication institutionnelle, Symbole-Logotype de l'université.

#### Abstract:

The institutional communication is a strategic objective that can be expressed through motivation and decision-making at the internal level and its impact on the

construction of external identity and the public image of companies. While this activity is considered "classic" in most companies, it is still seeking a coherent theoretical restructuring and more complete and accurate practical applications, particularly with regard to the components of the logo. This is why we are going to try to shed some light on this important area of communication, which is demanded by the performance requirements of commercial companies and services, with a brief evaluation of the main "logotypes" of the Universities of Constantine.

**Key words:** institutional identity, public image, institutional communication, "Symbol-Logotype" of the University.

### مقدمة:

إن الاتصال المؤسسي في الجامعة هدف استراتيجي يعبر عنه من خلال الدافعية واتخاذ القرارات على المستوى الداخلي وانعكاساتها الخارجية على بناء الصورة العمومية لهذه المؤسسة. فهو عبارة عن "دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي تستعملها المؤسسة في تنظيم اتصالها مع محيطها" (DE NARBONNE, A.: 1993, 19).

وإذا كان هذا النشاط يعتبر كلاسيكيا بالنسبة للمتخصص في العلاقات العامة (Public Relations)، الإشهار (Pub.) أو العلاقة مع وسائل الإعلام (Press Relations) ضمن أي مؤسسة أو تنظيم، فإنه يبقى مفتقرا إلى هيكلية نظرية متماسكة وتطبيقات عملية أشمل وأدق، نظرا لغلبة كفة الاهتمام الأكاديمي لصالح الاتصال الجماهيري وتكنولوجياته الحديثة. وهو الأمر الذي جعلنا نحاول في هذا العمل إلقاء بعض الضوء على هذا المجال التواصلي الهام الذي فرضته متطلبات فاعلية أداء المؤسسات العمومية والخاصة، التجارية منها والخدمية.

ومن أهم مجالات الاتصال المؤسسي التي يكثر عليها الطلب حاليا هي تلك المتعلقة بهوية المؤسسة وصورتها العمومية وخاصة منها عناصرها الشعارية. وفيما يلي تفصيل ذلك:

## أولاً: من التصميم إلى الاتصال المؤسستي الشامل

لقد عرفت ثلاثينيات وأربعينيات القرن العشرين التطور التدريجي لوحداث الخبراء والمختصين في التصميم بتطبيقاته متعددة التخصصات (ومن أمثلتها نشأة "وحدة البحث التصميمي" -Design Research Unit- عام 1942 في بريطانيا) (COTTON, M.: 2011). لقد شمل اهتمام هذه الوحدات وشببهااتها -بالإضافة طبعا إلى الاتصال الإشهاري- صورة المؤسسة وهويتها. وفيما يلي تعريف كل منهما: يمكن التعبير بإيجاز عن ما يسمى بـ"هوية المؤسسة" بكيفية العمل اليومي للمؤسسة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة لها عن غيرها من المؤسسات. فهي نقطة الانطلاق والوصول (الهدف)، أي المشروع الأولي والهدف النهائي الذي يستهدف من خلال نظام الإشارات البصرية تمييز - تسهيل معرفة أو تذكر - مؤسسة ما عن غيرها من المؤسسات ( LENCINAS, 18 Nov. 2013, A. I.). وبالتالي فإن "الثبات" (التعبير اليومي) و"التميز" يشكلان بؤرة هذا المفهوم.

وأما فيما يتعلق بـ"صورة المؤسسة" فيمكن التعبير عنها بالنتيجة الخالصة للانعكاسين الخارجي والداخلي لهذه الهوية لدى الجمهور، أي النتيجة الإدراكية (التصورية) للمستقبلين لرسائل المؤسسة. وبالتالي يمكن اعتبار هوية المؤسسة أحد العناصر المكونة لصورتها.

إن أغلب المؤلفين، الذين برزوا في العشرينيات الأخيرة، بإنجاز مؤلفات حول الهوية المؤسستية، التصميم المؤسستي الكامل أو الصورة المؤسستية الشاملة<sup>(\*)</sup>، توجهوا نحو الاتصال الإشهاري الذي يندرج ضمن "الإدارة العلمية للمنتج التصميمي" (Managing Product Design)، قبل أن ينحوا مؤخرًا منحى ما يسمى بـ"الإدارة العلمية لهوية المؤسسة" (Managing Corporate Identity)، أو "الباراديغم التسييري الجديد" القائم على إرضاء الزبون

(LEVINE, A. & LUCK, J. : 1994, XI) أو "الاتصال الشامل" الذي يعتبره "رقوبي" (REGOUBY : 1989) مرتبطا تماما بصورة المؤسسة.

فانطلاقا من نموذج "دسياتو" (DESIATO: 1997)، الذي يعتبر الاتصال هو النشاط الرئيس للمؤسسات، يجب القيام بتحليل الواقع الإداري وفقا لدرجة التواصل الموجود في المؤسسات. ووفقا لهذا النموذج الاتصالي العقلاني والقائم على الفهم، فلا وجود للتعيينات (المرتبطة بالمراكز المهنية)، إذ يتم استبدال العلاقة بين الأشخاص والمواضيع بالعلاقات الإنسانية، من أجل فرض نظرة شمولية يسلط فيها الضوء على دور العلاقات الشخصية، القواعد الجماعية والقيادة. وبالتالي يتم استبعاد المقاربة القديمة القائمة على الإنتاجية والقدرة التنافسية وعلى بعض الظروف المادية والأجور -حصريا-.

بهذا المفهوم الجديد، تعتبر الاتصالات هي البنية الأساسية للمؤسسات، وبالتالي الضامن لتحولاتها الحسيفة وتتميتها. ومن بين أقدم الكتاب الذين طوروا هذه المقاربة الجديدة لاتصال المؤسسة، "رقوبي" (REGOUBY : 1989)، بمفهومه عن الاتصال الشامل، والذي يمكن تحديده على أنه وجهة نظر تجديدية تركز على الإمكانيات التواصلية للمؤسسات.

وينطوي المقترح المذكور على تنفيذ نموذج تنظيمي جديد يقوم على قوة العناصر الفاعلة الآتية: فلسفة تنظيمية، وضع استراتيجية العلامة التجارية، سياسة إعلامية (تجاه وسائل الإعلام) وعمليات إدارية للإعلام والاتصال الداخليين.

وفي هذا السياق، يشير "رقوبي" (REGOUBY) إلى أن العلامة التجارية يتم تطويرها انطلاقا من المكونات الرمزية للهوية، مثل: الرسم، ألوان الطباعة والصوت (إن وجد)؛ وأنها عنصر أساسي لتحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة. كما أن جمهور المستهلكين يريد حاليا التعامل مع

معلومات أكثر لاتخاذ قراراته الشرائية، ويجب أن يؤخذ هذا في الاعتبار بتطوير استراتيجية خاصة بالعلامة التجارية للمؤسسة (PAEZ A. y (FUENMAYOR, J.: 2005, 3).

### ثانيا: أساس هوية المؤسسة (مهمتها أو مشروعها)

لتقوية دوافع أعضاء المؤسسة ليكيفوا سلوكهم مع احتياجات مؤسستهم، يجب تحديد "مهمة" المؤسسة (في الفكر الأنجلوساكسوني: Mission) أو "مشروع" المؤسسة (في الفكر الفرنسي: Projet) وتوضيحه ضمن الخطة الاستراتيجية للمؤسسة.

ويعتبر تقديم مشروع المؤسسة الأساس الاستراتيجي لأي اتصال داخلي، بل إنه يعتبر المحدد الأساسي لمجموع الاتصال الشامل ويجب أن تشخص أهدافه في وثيقة مرجعية للمؤسسة لتتبنى كلية من طرف أعضائها. إن الميزة الأساسية لمشروع المؤسسة تتمثل في إعطائه الأولوية للعامل البشري عند عرض المهمات أو إنجازها وذلك باعتباره مصدر وفاعل النتائج المحققة في آن واحد.

ومن جهة أخرى، يقدر "تخادة بالاثيوس" (PALACIOS, Tejada : 1993) بأن المشروع الحقيقي للمؤسسة يقتضي مراجعة الهوية كمنطلق وكذا الصورة العمومية المرغوبة، وذلك من خلال منهجية تقترح -بالإضافة إلى إعداد إستراتيجية وتصور (لمراقبة التسيير) وخطة عامة- إنشاء إشارات هوية (تخطيطية وتصورية: Graphic & Conceptual) ووضع إستراتيجية للصورة العمومية للمؤسسة. وتكون الهوية التخطيطية في هذه الحالة عبارة عن "الرمزية التعبيرية" وأما الهوية التصورية فتبنى انطلاقا من تحديد ماهية المؤسسة وطبيعة عملها.

## ثالثاً: عناصر خطاب الهوية المؤسسية

إن مفهوم الخطاب الهويّتي أكثر انسجاماً مع المقاربة السيميائية التي تسمح بالتعامل مع الاتصال المؤسسي، ولكنها لا تكون بالضرورة لغوية-لسانية بل قد تشمل أيضاً رموزاً بصرية أخرى مثل لباس أعضاء المؤسسة، تجهيز مكاتبها، طريقة دخول وخروج عمالها... أيّ أيّ تعبير بصري متميز، على حد تعبير "شفارستين" (SCHVARSTEIN: 1998, 328). ومن أمثلتها الدولية المعروفة الجمل المعبرة عن أفكار أثبتت نجاعتها: "البساطة المعبرة"، "الحيوية"، "خالف تعرف"، "خرق القواعد"، "مؤسسة ذات ضمير اجتماعي/أو/أبعاد بيئية"، الخ.

وبالتالي فإن أي خطأ في بنية خطاب الهوية (الغموض، التقليد، انعدام الثقة...) قد يؤدي إلى تشويه صورة المؤسسة، ولذلك يجب احترام مبادئ هذا الفعل الاتصالي بالاعتماد في بناء هذا الخطاب على العناصر المتولدة عن الإجابة على الأسئلة المناسبة، وأهمها:

- من أكون؟

- ماذا أفعل؟

- لماذا أفعل؟

- وأي خدمة أقدمها للمتعاملين أو الجمهور؟

مطبقةً على مجموع المؤسسة وفي جميع مظاهرها البصرية.

وهذا يعني على التوالي: التعريف بكنهه (أو ماهية) المؤسسة، بطبيعة عملها، بدوافع عملها ثم بالبعد العمومي لهذا العمل: أي تحديد هويتها تبعاً لطبيعة جمهورها.

وهذه العناصر مرتبطة أساساً -حسب "شاينسون" (Sheinsohn)-

بمشروع المؤسسة الذي يتضمن مبادئها التأسيسية، تاريخها وتطلعاتها.

وبمعنى آخر فإن خطاب هوية المؤسسة يستلزم جعلها تتفاعل مع الجمهور بالجمع بين "ما كانت عليه" المؤسسة، "ما هي عليه الآن" و"ما ترغب أن تكون عليه". مع العلم أن هذا الخطاب لا يجب أن يتعارض مع السلوكيات اليومية التي تعكس ثقافة المؤسسة والتي ترتبط مباشرة بمواقف أعضائها، لغة ومواضيع ومنطق تفاعلهم، تصورهم لذواتهم ولقيم المؤسسة، نظرتهم إلى المستقبل... (LENCINAS, A. I.: nov. 2013, 5-17).

#### رابعاً: مكونات الهوية: الأهداف، القيم والسلوكيات

بالإضافة إلى هياكل المؤسسة وطاقتها البشري -عناصر ملموسة وقابلة للقياس- ونظام تسييرها المنشط لهذه الهياكل، هناك ثلاثة عناصر ضرورية لبناء الهوية المؤسسية:

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

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

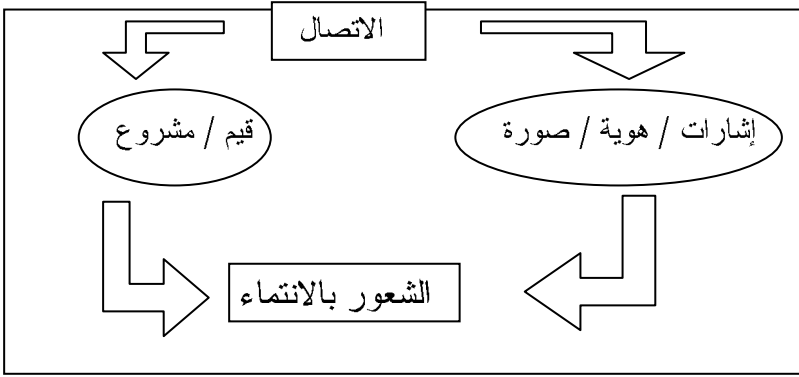
(ج) السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لإرادة كينونتها.

وهي التي عبر عنها "شوفالييه" (CHEVALLIER : 1994, 241) بالغايات والأهداف، القواعد والمعايير، والأنشطة... المنتجة لثقافة المؤسسة.

إن تكامل هذه العناصر هو الذي يعطيها قوتها ويمكنها من تشكيل نقطة انطلاق لسياسة اتصال مؤسسية فعالة. فيكون الناتج هوية تشكل صورة منسجمة عن المؤسسة، صورة خاصة وقابلة للتشخيص. وهكذا فإن "تبليغ الهوية يعني العمل على توفير انسجام المؤسسة، وتكوين كل سامٍ يختلف عن

مجموع الأجزاء [...] إن هذا الانسجام يجب أن يعكسه فضاء المؤسسة نمط هندستها وهيكل تنظيمها وطرق اتصالها الكتابي والشفوي. كما أنه يجب أن يُرى ويعرف، ومن هنا تأتي أهمية الاسم، الشعار ومختلف الإشارات التي ترمز للمؤسسة" (HENRIET, B. & BONEU, F.: 1997, 90) والرسم الموالي يعكس هيكله هذا الانسجام:

### الشكل (1): الانسجام



المصدر: HENRIET, B. & BONEU, F.: 1997, 89

خامسا: العناصر الشعارية للهوية المؤسسية (التمثيل التصويري والرمزي: (Symbole-Logotype):

إن مثل هذه العناصر الشعارية هي التي تعبر بدقة عن هوية المؤسسة وهي تندرج ضمن ما يسمى بالسياسة الاتصالية للمؤسسة واستراتيجيتها الإعلامية.

إن عرض تصميم شعاري/ رمزي بدعاماته المادية يعبر عن هيكله متعددة التخصصات في خدمة السياسة الاتصالية للمؤسسة. ومن أكثر مكونات هذه التصميمات ذيوعا وتعبيرا: الأهلة، والنجوم ومختلف الأشكال



الهندسية والحيوانات والطيور والشخصيات... ذات الخلفية الثقافية والتاريخية الخاصة، بالإضافة طبعا إلى الإبداع الشكلي والفني الآنيين.

إن معالجة الهوية المؤسسية، كما يشير رئيس مؤسسة (Repsol) "أوسكار فنخول" (LOSADA VÁSQUEZ : 1998)، تهدف أساسا إلى تزويد المؤسسة بهوية فريدة ومتميزة ومشخصة لها بسهولة، بحيث تمكن من التلخيص الواضح لطبيعتها وثقافتها أمام المحيط الخارجي (المومنين، الزبائن، المجتمع المحلي...) والداخلي (أعضاء المؤسسة وفي هذه الحالة الجامعية: الطلبة، الأساتذة والعمال الإداريين).

ومن أمثلتها الخاصة بتحديد المواقع وبعض مؤسسات الإعلام الآلي، السيارات، النفط... ما يلي:



### سادسا: أبعاد تأكيد الهوية

يجب أن نأخذ بعين الاعتبار بأن كل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة هي عبارة عن بناء وتأكيد مستمرين لهويتها، وذلك من خلال الأبعاد الثلاثة التالية التي تركز عليها عادة الأدبيات المتخصصة:

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

ب- البعد التقني: بواسطة مجموعة شعارية من الألوان (إشارات تلوينية) والكلمات (إشارات كتابية) والأشكال الصورية أو المجردة (إشارات رمزية).

ج- البعد التطبيقي: ويخص كل استعمال أو تطوير خاص بهوية المؤسسة مطبق على مختلف أنواع الدعامات (مادة وهيكلية).

### سابعاً: مكونات الهوية البصرية

إن الهوية البصرية مهمة جداً بالنسبة لكل المؤسسات لأنها تعكس أنشطتها وأهدافها وقيمها. ولذلك فالملاحظ أن لكل المؤسسات العصرية هوية بصرية (ترصد في كتيب "رمز الهوية المؤسسية"/Corporate Identity Code)، والتي تجمع الأدبيات المتخصصة (Pozueta: 2014) على تحديدها أهم عناصرها في ما يلي:

- الاسم: وهو أساس الشعار-الرمز. ويفضل أن يكون له علاقة بماهية المؤسسة وأن يكون مختصراً، سهل التذكر ومتميز:

مثلاً: /GREENPEACE/ السلام الأخضر.

- الرمز /Logo/ أو الشعار التمييزي، وقد يكون مجرد (أضواء مشرقة) أو مجازي (شكل هندسي، أثري... أو حيوان، الخ). فلا وجود لسياسة اتصالية من دون وجود شكل رمزي مميز يشخص هوية المؤسسة ويقوم بدور الوسيط بينها وبين محيطها الداخلي والخارجي. مع العلم أن الاسم + الرمز (Logo) يسمى عادة بـ(LogoType).

- نظام ألوان متميز، مثل الأحمر والأسود بالنسبة لكوكاكولا الأمريكية، والأصفر والأسود بالنسبة لسوناطراك الجزائرية... وهو وسيلة تمييزية تدعم التشخيص الفردي للمؤسسة.

- الإشارة الكتابية (Typographie): أي المعالجة الكتابية للفضاء بالطباعة أو من دونها وهو يرتبط بتسلسلها الزمني، التاريخي والثقافي. ولها أهمية

كبيرة ضمن الاستراتيجية العملية للصورة والهوية، التي تقوم أساسا على تحليل الفكرة الأساسية وبحث المحور القاعدي لهذا لرمز الكتابي. إن هذه الهوية البصرية بمكوناتها الأربعة (أضيف إليها مؤخرا الموقع الإلكتروني) تجعل من المؤسسة واقعا متعددًا: فهي دليل وجودها وإشارة اعتراف بها ووسيلة تمييزها. لذلك يجب أن ترد هذه الهوية البصرية في جميع الوثائق الرسمية للمؤسسة وكذا دعواتها الاتصالية الثابتة والمتحركة، الداخلية والخارجية. وهو أمر غير معمول به في معظم جامعاتنا. ولتشخيص ذلك نضرب مثلا بجامعة قسنطينة:

- أولا: لقد تراوح اسمها بين "جامعة قسنطينة" (بالرغم من وجود جامعتين بالمدينة نفسها) و"الجامعة المركزية" (دون تخصيص جغرافي أو تاريخي أو تخصصي...) وأخيرا "جامعة منتوري- قسنطينة" لتتخذ لنفسها نفس اسم أحد أحيائها الجامعية وبعيدا نوعا ما عن أي رمزية صورية ثقافية أو تاريخية مرتبطة بمجالها العلمي، الجغرافي والزمني، باستثناء البعد الثوري العام لكون الاخوة منتوري من شهداء الثورة التحريرية الأبرار (أحدهم كان طالبا جامعيًا)، ذوي البعد الوطني العام، لأن البعد الجهادي والتاريخي الثوري غير المرفق بالبعد العلمي أو الثقافي المتميز قد يفتقد للخصوصية العلمية/التعليمية المرتبطة بمثل هذه المؤسسة الأكاديمية.

- ثانيا: لقد اتخذت لنفسها عدة شعارات رمزية غير مميزة لا شكلا ولا لونا وبصفة متزامنة أحيانا بغض النظر عن نجاعة مكوناتها -هذا موضوع آخر-: فالشعار الذي كان موجودا في بطاقة الطلبة غير الذي كان متواجدا بمدخل البرج الإداري للجامعة وغير الذي كان يتصدر مجلتها العلميتين العامتين (العلوم الإنسانية والعلوم والتكنولوجيا) والنشرات العلمية لبعض معاهدها مثلا (أنظر الأشكال التوضيحية المرفقة في نهاية هذه المقالة). بل إن معظم

مراسلاتها لم تكن تحمل لا هذا ولا ذلك... (\*\*\*) والشيء نفسه يمكن قوله عن المعالجة الكتابية لفضاءات هذه الشعارات. فكيف يمكننا إذن التكلم عن هوية الجامعة وصورتها العمومية من دون مكونات منسجمة وناجعة لهويته البصرية؟

مع العلم أن الجامعة تم تقسيمها عام 2012 إلى ثلاث جامعات مع حذف المرجعية التاريخية للأخوة منتوري منها جميعاً! وإبراز اسم "الجامعة 1" (Université 1) باللغة الفرنسية على حساب الاسم باللغة العربية الذي أصبح لا يكاد يقرأ في الأوراق العادية! (\*\*\*) . كما تم اعتماد شعارات متفاوتة الشكل والمضمون دون توحيد العمل في اجتهاد الشعارات الجديدة. فـ"جامعة قسنطينة 1" ركزت في شعارها على الرقم بتضخيمه مع ربطه بالشعار القديم للجامعة الأصلية، وهي بمعية "جامعة قسنطينة 3" ركزت على الشكل الهندسي للجامعتين، بينما انفردت "جامعة قسنطينة 2" بإبراز أحد معالم قسنطينة (جسرها الحجري العتيق) والأحرف الأولى (Les Initiales) باللغتين لاسم الجامعة (أنظر الملاحق). وذلك بالإضافة إلى الدلالة الرمزية لباقي المحتويات الشكلية والبصرية (الألوان الثلاثة للعلم الوطني...) والتي تحتاج إلى دراسة تحليلية أخرى.

### ثامناً: كيفية مراجعة ومراقبة الهوية (Identity Audit)

من المعروف أن منهجية هذه المراجعة والمراقبة أو التدقيق (Audit) كانت شائعة في مجال اختبار مطابقة وفعالية ممارسات التسيير وخاصة منها المتعلقة بالمحاسبة (فحص الحساب "التجاري") لتحول حديثاً إلى مثل هذه المجالات الاتصالية الاستراتيجية الأقل انسجاماً.

من وجهة نظر المؤسسات يمكن الحديث عن التقييم والمراقبة عموماً  
عن طريق القياسات التالية:

- قياس السلوكيات (أي العامل البشري).
- قياس العوامل المنتجة (الإنتاج و/أو الخدمات).
- قياس الأهداف والوسائل (مدى تحقق الأهداف من خلال إنجازات المؤسسة ومدى مناسبة الوسائل لذلك).

وينتج عن هذا التقييم التشخيصي تقرير واضح، صارم وبناء. وهو غالباً ما يتكون من ثلاثة أجزاء: الملاحظات التشخيصية للواقع، التحليلات الحذرة وأخيراً التوصيات المركزة.

إن المسؤول عن الاتصال في المؤسسة يجب أن يعمل على توحيد تمثيلاتها التصويرية بحيث تعكس هوية قوية و متميزة تبعث على الانسجام الداخلي حولها ووضوح رؤية محيطها الخارجي. فاللغة المستعملة، المدونات، الاختزالات والمصطلحات المتخصصة... كلها إشارات تمييزية بالنسبة للمحيط الخارجي وتأكيدية لروح الانتماء بالنسبة لأعضاء المؤسسة.

أما عملية تقييم ومراقبة (Audit) (\*\*\*\*) هوية المؤسسة فتتطلب التأكد من مجموعة من المؤشرات يمكن تحديدها تبعاً لـ "هنري" و"بونو" (HENRIET, B. & BONEU, F.: 1997, 176) فيما يلي:

- انسجام مختلف عناصر الهوية وشموليتها لمختلف أنشطة المؤسسة.

- جدواها التقني والعملي، أي مناسبتها لخصوصية المؤسسة (العلمية/ التعليمية بالنسبة للجامعة مثلاً).

- قابليتها للاستيعاب، أي غير معقدة ولا طويلة...

- أثرها التواصلية داخل وخارج المؤسسة، هل لها نفس الأثر التصوري لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟.

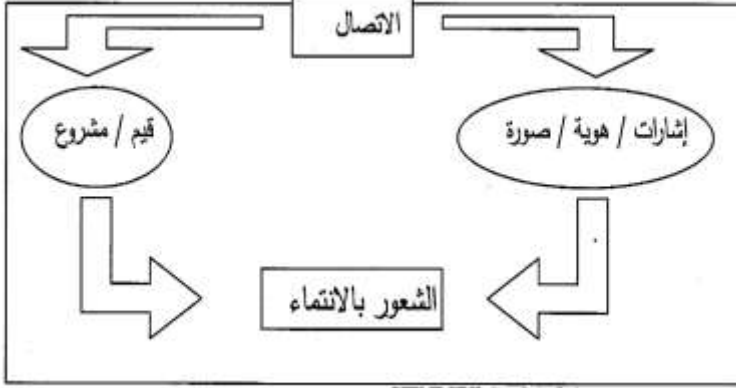
### خاتمة

لقد أصبحنا نعيش في مجتمع تواصلية بامتياز، فهو يعطي أهمية قصوى لطريقة تواصل المؤسسات داخليا وخارجيا. وهكذا، ارتبطت عبارات: "الاتصال"، "الهوية"، "الصورة" و"الخطاب" مع مفهوم المؤسسة (وبدائلها: منظمة، شركة، منشأة...) وذلك في صيغ تجميعية-توليفية مختلفة، مما أدى إلى مفاهيم مثل اتصال المؤسسة، صورة المؤسسة، هوية المؤسسة، خطاب الهوية المؤسسية... مع العلم أنها قد تكون ذات أبعاد ومداخل معرفية متباينة (تنظيمية، نسقية، سيميائية...) ولكن جميعها يستلزم التواصل، حيث لم يعد التركيز على سؤال هل تتصل المؤسسة؟ بل كيف تتصل لتعزيز هويتها وتكسب جمهورها؟.

وخلاصة القول أن "هوية المؤسسة" أصبحت تقدم بانتظام كـ"ميزة تنافسية" في الأدبيات الإدارية، بل كـ"مورد تعبيرية استراتيجي". وبهذا المعنى فهي تدخل مباشرة في سياق ما يسميه كل من فلوريس وكريشندو (Floris et Crescenzo) بـ"الاتصال الرمزي" (TASSEL : 2013).

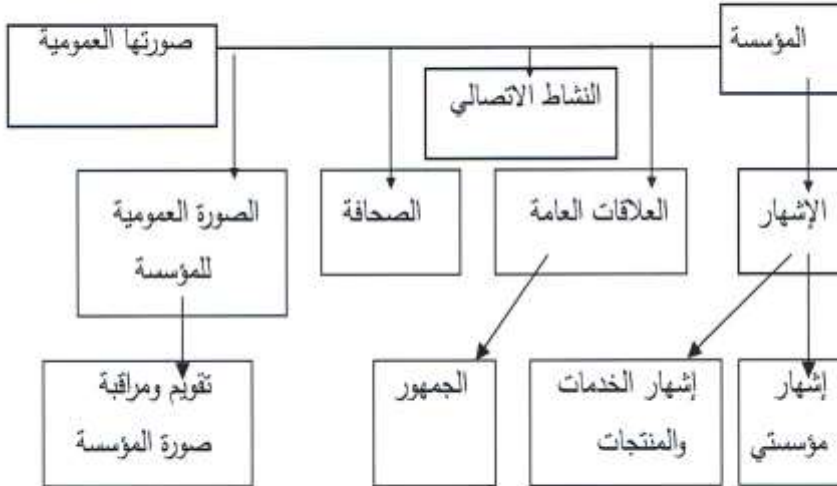
ملحق ببعض الأشكال والشعارات التوضيحية

الشكل (1): الانسجام



المصدر: HENRIET, B. & BONEU, F.: 1997, 89

الشكل (2): نموذج تطبيقي مقترح لسياسة اتصال مؤسسية



الشكل (3): الاتصال المؤسسي في الجامعة

□ البحث عن الشرعية الاجتماعية (لدى الأساتذة، الطلبة، العمال الإداريين)





الشكل (4): أهم الشعارات الرمزية (Logotypes) بجامعة قسنطينة (\*)



2- الشعار السابق لمجلة الجامعة



1- الشعار الأسبق للجامعة ومجلتها وبطاقة طلابها



4- الشعار الحالي لمجلة الجامعة



3- آخر شعار للجامعة وبطاقة طلابها

(\*) وهناك بعض الوثائق والدعامات الرسمية التي كانت تحمل شعارات مختلفة أو لا تحمل أيا منها أصلاً، وخاصة قبل تبني اسم "جامعة منتوري قسنطينة"

الشعارات الجديدة للجامعات الثلاث (جامعات قسنطينة: 1، 2، 3)



## الهوامش :

(\*) EKSELLO (1976), COSTA J. (1977), CARTER D. E., MARQUIS H. H.(1979), OLLINS & WALLY(1984).

(\*\*) لقد تم استدراك هذا الأمر نسبيا لاحقا بتبني شعار واحد (الأخير) في معظم دعوات الجامعة (البرج الإداري، بطاقات الطلبة...)، ولكنه لم يشمل مثلا معظم المنشورات العلمية للجامعة ولا بعض مراسلاتها الداخلية، مما يدل على نقص الانسجام بين شعاراتها، عدم شموليتها لمختلف أنشطتها بالإضافة إلى عدم توحيد تمثيلاتها التصويرية... وكلها من مستلزمات فعالية الاتصال المؤسستي.

(\*\*\*) لقد تم مؤخرا (2014) تدارك الأمر بإيراز الاسم العربي للجامعة مكان الاسم الفرنسي وجعل دائرة الشعار مشعة، وهما تحسنان إيجابيا الدلالة. كما تم لاحقا (نوفمبر 2014...) نسبتها جميعا لمرجعية تاريخية (على التوالي: الإخوة منتوري، عبد الحميد مهري، صالح بوبنيدر)... ليقى النقاش حول ضرورة الجمع بين البعدين العلمي والتاريخي أو الانفراد بأحدهما مطروحا.

(\*\*\*\*) وتمثل في القيام بتحليل مستفيض لكيفية إنجاز مهمة أو عملية أو تنظيم ما، لتخلص في الأخير إلى تشخيص يحدد بدقة مدى تناسب الأهداف مع الوسائل المستخدمة" (ALIPHAT, Pierre & BERDUGO, Alain : 1997, 17).

## المراجع :

- 1- ALIPHAT, Pierre & BERDUGO, Alain : Système d'information de l'entreprise, Paris, Hermes, 1997.
- 2- COTTON, Michelle: Design Research Unit 1942-72, Koenig Book UK, 2011.
- 3- CHEVALLIER, Jacques : Identité, Organisation, Institution, PUF,1994. In : [http://www.resilience-organisationnelle.com/pj/crise\\_identite\\_institutionnelle.pdf](http://www.resilience-organisationnelle.com/pj/crise_identite_institutionnelle.pdf)
- 4- De NARBONNE, Aimery: Communication d'entreprise, Paris, Eyrolles, 1991.
- 5- DESIATO, M.: Racionalidad comunicativa y empresa. *Revista comunicación* # 99, 50-54. 1997.
- 6- HENRIET, Bruno & BONEU, François: Audit de la communication interne , 2è ed., Paris, Ed. d'Organisation, 1997.

- 6- LENCINAS, Adriana Inés: Imagen corporativa, Universidad abierta interamericana, nov. 2013. in : <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- 7- LEVINE,A. & LUCK, J.: The New Management Paradigm: A review of principles and practices, US Air Force, 1994.
- 8- LOSADA VÁSQUEZ, Ángel: La Comunicación institucional en la gestión del cambio: el modelo universitario, Salamanca, Universidad pontificia de Salamanca, 1998.
- 9- PAEZ, Ángel y FUENMAYOR, Jesús: Paradigmas sobre Gestión Comunicacional en el Ámbito Universitario, Revista electrónica “Razón y palabra”, México, N° 43, Febrero – Marzo 2005 in: [www.razonypalabra.org.mx/.../paezfuenmayor.html](http://www.razonypalabra.org.mx/.../paezfuenmayor.html).
- 10- PALACIOS, Tejada : Imagen, Identidad y Comunicación, ponencia presentada en el 1er. Congreso de Comunicación Corporativa Maracaibo - Venezuela, Octubre, 1992. Impreso en libro 1er. Congreso Internacional de Comunicación Corporativa, Editado por Industrias Pampero, Caracas, 1993.
- 11- POZUETA, Lorena: Manual de identidad visual corporative, In : <http://www.monografias.com/trabajos89/...> 2014.
- 12- REGOUBY, C.: *La Comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa*. París: Ediciones Adisson- Wesley Iberoamericana. 1989.
- 13- SCHVARSTEIN, Leonardo: Diseño de organizaciones, Paidós Ibérica: 1998, 328. In : [http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/schvarstein\\_Tensiones.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/schvarstein_Tensiones.pdf).
- 14- TASSEL, Julien: « L’identité d’entreprise », *Communication* [En ligne], Vol. 31/1 | 2013, mis en ligne le 06 mai 2013, consulté le 21 février 2017. URL : <http://communication.revues.org/3906> ; DOI : 10.4000/communication.3906