

مؤشرات بناء الهوية الاتصالية المؤسساتية في البيئة الرقمية  
دراسة وصفية تحليلية لصفحة المراعي على الفايسبوك (ميتا) لشهر ماي  
لسنة 2023

**Indicators for building the institutional communication  
identity in the digital environment  
A descriptive and analytical study of Almarai's Facebook  
page (Meta) in May 2023**

موسى نسيمية أميرة\*

جامعة الجزائر 3 - الجزائر

[moussaaf@yahoo.fr](mailto:moussaaf@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2023/09/21

تاريخ القبول: 2024/05/22

### الملخص

نتطرق في دراستنا هذه الى وضع مؤشرات لبناء هوية اتصالية مؤسسية في البيئة الرقمية لاسيما الناشطة في مجال الصناعات الغذائية الذي يعتبر قطاع مهم واستراتيجي انساني يشكل قوة ناعمة للدول خاصة مع الظروف السياسية العالمية حاليا والمنافسة الشديدة، وذلك من خلال وضع مجموعة من المؤشرات التي تمكن المؤسسة من التميز والتفرد بهوية اتصالية وفق اسس علمية وهي: الاستراتيجية الاتصالية:، الرسالة الاتصالية، القيم الاتصالية، الاساليب الاتصالية، والهوية البصرية. وذلك من خلال اسقاط هذه المؤشرات على مؤسسة المراعي الغذائية وتحليل منشورات صفحتها على الفايسبوك لشهر ماي 2023 وقد توصلنا الى ان المؤسسة تحرص على التمسك بهوية المؤسسين وتبني اسلوب الاتصال الترويجي والاستمالات الاقناعية والقيم المؤسسية واستراتيجية الاتصال التسويقي مركزة على ميزتي الجودة والكفاءة الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية الاتصالية؛ الهوية البصرية؛ الرسالة الاتصالية؛ الأساليب الاتصالية؛ القيم الاتصالية؛

### Abstract

We aim to develop indicators to build an institutional communication identity in the digital environment in the field of food industries, which constitutes a soft power for countries, especially with the current global political conditions and intense competition, by developing a set of indicators that enable the institution to build a communication identity according to scientific foundations, namely: communication strategy: message, values, communication methods, and visual identity. By projecting

\* المؤلف المرسل: موسى نسيمية أميرة، الإيميل: [moussaaf@yahoo.fr](mailto:moussaaf@yahoo.fr)

these indicators on Almarai Food Foundation and analyzing the publications of its Facebook page for the month of May 2023, we have concluded that the Foundation is keen to adhere to the identity of the founders and adopt the style of promotional communication, persuasive solicitations, institutional values.

**Keywords: Communication strategy; visual identity; Communication message; Communication methods ; Communicative values ;**

## مقدمة:

انطلاقاً من مقولة "أنا افكر اذن أنا موجود" لديكارت، الى أنا اتصل اذن أنا موجود، فالاتصال المؤسسي اصبح متغير استراتيجي ورهان تعول عليه المؤسسة لتحقيق تنافسيتها وضمان استمراريتها واسماع صوتها. وبالحديث عن الهوية الاتصالية المؤسساتية، فهي تشكل الاطار الاتصالي الذي تنتهجه المؤسسة في تعاملاتها الاتصالية الرسمية وغير الرسمية وخطاباتها، ورسائلها مع جمهورها الداخلي والخارجي، في مختلف الفعاليات والتظاهرات والمواقف الاتصالية. والتي بدورها تنبثق في الأساس من الهوية المؤسسية ككل فمنها يتم استنباط هذه القواعد والضوابط والأخلاقيات والتقنيات، وحتى المفردات والالوان والرّنات والسلوكيات الاتصالية، التي من خلال دراستنا اخترنا مجموعة من المؤشرات لبنائها حتى تتمتع المؤسسة بهوية اتصالية، فبمجرد الاطلاع على اي مؤشر في بيئة نشاط المؤسسة يكون له مفعول المنبه لتذكر المؤسسة وعلامتها التجارية لاسيما اذا تعلق الأمر بمؤسسة ناشطة في قطاع الصناعات الغذائية، التي تتميز ببيئة يحكمها قانون العرض والطلب، و التغييرات التكنولوجية وادخال شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمؤسسة وهويتها وعليه فإن المؤسسة تكون حريصة على اختيار الوسيلة المناسبة للهدف المنشود، فمثلاً: المؤسسة التي تهتم بالشأن العام تغرد على تويتر سابقا (ايكس حالياً) او معلومات عن المؤسسة ووثائقها فهي تستخدم الموقع الالكتروني اما علاقاتها المهنية وشراكاتها فهي تستخدم منصات مهنية مثل: لنكيد، والنشرات الاخبارية عبر البريد الالكتروني والتفاعل والتواصل مع الجماهير. فهي تستخدم موقع الفاييس بوك وعليه قررنا اختياره كمجتمع بحث لاجراء دراستنا على صفحة لمؤسسة في مجال الصناعات الغذائية وهي مؤسسة المراعي التي ميزنا حضورها على مختلف الحوامل الرقمية، وكذا انتشارها في جزء هام من الدول العربية والغربية بالاضافة الى اهتمامها بأغلب المؤشرات التي حددناها في محاولتنا التعرف على الهوية الاتصالية المؤسساتية.

انطلاقاً مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي الخاص ببحثنا:

كيف تبني مؤسسة المراعي الغذائية هوية اتصالية مؤسسية من خلال بعض المؤشرات

الاتصالية على صفحتها في الفاييسبوك في شهر ماي من سنة 2023 ؟

**تساؤلات الدراسة:**

وقصد الوصول الى الاجابة على التساؤل الجوهري السابق قمنا بتفكيكه لمجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

كيف تبني مؤسسة المراعي الغذائية هوية اتصالية في البيئة الرقمية من خلال الاساليب الاتصالية اثناء فترة الدراسة؟

كيف تبني مؤسسة المراعي الغذائية هوية اتصالية في البيئة الرقمية من خلال القيم الاتصالية المنشورة اثناء فترة الدراسة؟

كيف تبني مؤسسة المراعي الغذائية هوية اتصالية في البيئة الرقمية من خلال الاستراتيجية الاتصالية المتبناة اثناء فترة الدراسة؟

كيف تبني مؤسسة المراعي الغذائية هوية اتصالية في البيئة الرقمية من خلال الهوية البصرية اثناء فترة الدراسة ؟

كيف تبني مؤسسة المراعي الغذائية هوية اتصالية في البيئة الرقمية من خلال الرسالة الاتصالية اثناء فترة الدراسة ؟

#### اهداف البحث:

التعرف على نوع الاستراتيجية الاتصالية المتبناة من طرف مؤسسة المراعي الغذائية.  
الوقوف على القيم الاتصالية التي تروج لها مؤسسة المراعي الغذائية.  
معرفة أسس صياغة الرسالة الاتصالية لمؤسسة المراعي الغذائية.  
تحليل الهوية البصرية للمؤسسة وفهم معانيها ودلالاتها لمؤسسة المراعي الغذائية.  
تسليط الضوء على الاساليب الاتصالية التي تركز عليها المؤسسة لبلورة هوية اتصالية مؤسسية.

#### منهج الدراسة وأدواته:

اعتمدنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي قصد الوصول الى وصف موضوعي ومنظم يتوافق واشكالية بحثنا بحيث يمكننا من جمع المعلومات الدقيقة والشاملة عن الظاهرة المدروسة مستخدمين اداة تحليل المضمون الذي يعرفه الباحثين أنه: تصنيف كمي لمضمون معين وذلك في ضوء نظام للفئات صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض محددة خاصة بهذا المضمون. فهو بلا شك طريقة للتحليل وهو ابعد من هذا طريقة للملاحظة الا أنه بدلا من ملاحظة سلوك الناس مباشرة او دعوتهم للاستجابة لبعض ادوات القياس او اجراء مقابلات معهم فإن الباحث يتلقى مادة الاتصال التي انتجها هؤلاء الناس. (طعيمة، 2014، صفحة 79)

#### مجتمع البحث وعينته:

هو جميع المفردات التي تتشارك نفس الصفات والتي لها علاقة مباشرة بالدراسة ولتساع مجتمع بحثنا الذي هو بالأساس صفحة المراعي للمنتجات الغذائية على موقع فايسبوك فقد

اخترنا عينة قصدية تتمثل في مضامين الصفحة الرسمية لمؤسسة المراعي الغذائية على موقع الفايسبوك وقد اخترنا في شهر ماي من العام 2023 والتي كان قوامها 50 منشورا ولذلك لتفاعلية المؤسسة الجيدة ولاننا اخترنا اداة تحليل المضمون اخترنا المدة اعلاه حتى نتمكن من ضبط الموضوع وتناوله بدرجة عالية من الدقة.

## 1. مدخل مفاهيمي للهوية الاتصالية المؤسسة:

### 1.1 مفهوم الهوية الاتصالية:

قبل الحديث عنها نتطرق الى الهوية المؤسسة عامة فهي بناء شمولي يغطي معظم جوانب التنظيم، ذو طبيعة استراتيجية تشمل جميع وظائف وجوانب الحياة التنظيمية. (Melewar, 2008) اما الاتصالية تستقى منها وتعتبر دليل خاص بالمؤسسة مستوحى من هويتها المؤسسة يتم من خلاله وضع ميثاق لصياغة وثائق المؤسسة الادارية والاعلامية البيان الصحفي و تحرير الأخبار، البيانات، والتقارير والقيم المتبناة والتي تسعى المؤسسة لنشرها وتعزيزها وترسيخ هويتها البصرية من الوان وشعارات والمنشورات في مختلف المواقع والمنصات الرسمية التابعة للمؤسسة والالتزام بالأساليب الاتصالية التي تعدّ وفق الاهداف المسطرة لبلوغها وعليه وجب وضوح الهوية الاتصالية وترسيخها لدى الجمهور فهي بمثابة خارطة طريق لمهني الاتصال بالمؤسسة لاسيما في البيئة الرقمية لذا يركز الى مؤشرات معينة لبنائها افتراضيا وهي حسب بحثنا: الرسالة الاتصالية، الاستراتيجية الاتصالية، الهوية البصرية والقيم الاتصالية والأساليب الاتصالية.

### أسس الهوية الاتصالية:

التعبير عن رؤية المؤسسة وذلك من خلال مضامينها الاتصالية وخلق الأهمية للمؤسسة ومنتجاتها.

التعبير عن الهوية التنظيمية للمؤسسة من خلال أخلاقها وقيمها وتاريخها. تشكيل معجم لغوي مؤسسي وذلك من خلال الاتفاق على المعاني والدلالات المشتركة للغة المستخدمة مع تحري الوضوح والمواءمة والملائمة التي تمكن من ايصالها للجمهور الخاص بالمؤسسة.

الدقة والأنية: تعتبران من ركائز نجاح الاتصال المؤسسي زينبجي أن تندرج ضمن مختلف الأنشطة المعبرة عن الهوية الاتصالية للمؤسسة.

### 2.1 مؤشرات الهوية الاتصالية المؤسسة

أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الثاني نستعرض في هذا العنصر أهم المؤشرات التي اخترناها لوصف وتحليل الهوية المؤسسة وهي كالتالي:

الاستراتيجية الاتصالية: حسب قاموس علوم الاعلام والاتصال هي عبارة عن نمط يتعلق بفاعل اجتماعي يهدف الى التنظيم الرمزي للفضاء العام وهي نسق منظم مبني على عمليات رمزية عديدة، خطاب، صور، تظاهرات مختلفة، تهدف الى السماح للمتلقى باتخاذ قرار ومن ثم التعبير عنه بسلوك فعلي واقعي. فهي مفتاح نجاح التغيير بالمؤسسة وفن تبادل الافكار والآراء وايصال الرسائل للجمهور وتحفيزه (patterson & janel, 2009, p. 5)

وهي كذلك عمليات منظمة من الاشارات والرموز الموجهة توجيهها مدروسا ويتم تنفيذها وفقا لخطط وتكتيكات تتفق مع المراحل المختلفة التي تمر بها وتهدف الى تحقيق فعل وتصرف ايجابي في اوساط الجمهور المستهدف خلال مدة محددة.

**الرسالة الاتصالية:** هي جوهر العملية الاتصالية وحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل (القميزي، 2012، صفحة 40) وتشكل الرسالة في مجملها دافعاً يرسل للطرف الآخر ليستثير عنده استجابة معينة بناءً على طبيعة الرسالة وكيفية استقبالها. وتشكل الرسالة أيضاً بطبيعة التشويش الذي يحصل لها والبيئة التي تتم فيها. فلا يمكن توفر بعض الخصائص في الرسالة الاتصالية كعدم التحيز، مضبوطة، واضحة أو جلية، تامة أو كاملة، موجزة، مختصرة، لطيفة، محسوسة، أو ملموسة. وهي الشيء المراد ايصاله للمستقبل والمعبر عنه بالألفاظ أو بالكتابة أو بالرموز مفهومة من المرسل الى المستقبل وقد تكون خبراً أو مشاعراً وهي المضمون أو المحتوى المراد ايصاله من شخص الى آخر وبعبارة اخرى واحد أو أكثر من الأهداف التي يسعى المرسل لتحقيقها ومن اجل ذلك فعليه أن يحدد نوع الرسالة التي قد تكون شفوية أو مكتوبة أو حركة ايمائية أو صورة.

**القيم الاتصالية:** تحرص المؤسسات على اعطاء صورة ايجابية حول مؤسستها وسمعة طيبة وذلك مع جمهورها الداخلي والخارجي واعطاء مصداقية وذلك من خلال ابراز قيم ايجابية وتبني وعود واقعية ولها خصوصيتها حسب الثقافة المؤسسية السائدة وتظهر شخصيتها من خلال علامتها التجارية وهي التي تبني بمجموعة من الممارسات اليومية المعبرة عن قيم تتعكس على المهارات الوظيفية والسلوكيات الفردية والتنظيمية وقيم اجتماعية.

**الاساليب الاتصالية:** هي جهود اتصالية تستخدم فيها كل الوسائل والأساليب الاتصالية لنقل المعلومات والأخبار من الادارة العليا للمؤسسة الى الجمهور ومن الجمهور الى الادارة العليا.

**الهوية البصرية:** هي بصمة المؤسسة تظهر جليا في تصميم الشعار الخاص بالمؤسسة والاسم والزي الرسمي للعاملين بها وتصميم مواد التغليف للمنتجات زغير ذلك وعادة ما تصنع المؤسسة دليل ارشادي للهوية البصرية للعاملين لاستعماله في مختلف اتصالاتهم.

لتكون مؤشرات تستند عليها لبناء هوية اتصالية للمؤسسة التي ان لم تعلي صوتها سيعلو صوت منافسيها على حسابها وتكون عرضة للاشاعات والأخبار الزائفة فالسلوكيات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة تأثير بالغ في جودة العلاقة مع جمهورها وسمعتها وذلك من خلال اظهار الاهتمام بما يحدث ببيئة المؤسسة وجمهورها وقضاياها التي يهتم لها كذلك اظهار طفاؤها الاتصالية والبعد الاستراتيجي له. تحري صدق المعلومات وشفافيتها قبل تقديمها للجمهور و الالتزام بمجموعة من القيم الهامة التي تترجم الى استراتيجيات اتصالية.

2. تحليل مضمون صفحة مؤسسة المراعي الغذائية على موقع الفايسبوك لشهر ماي من

العام 2023:

1.2 أولاً: التعريف بمؤسسة المراعي وصفحتها الرسمية على الفايسبوك:

مؤسسة المراعي للمنتجات الغذائية تأسست سنة 1977 من طرف الامير سلطان بن محمد بن سعود الكبير لصناعة الالبان و انتاج وتوزيع الأغذية والمشروبات مثل المخبوزات، الدواجن، وحليب الأطفال في عدة دول مقرها الرئيسي في مدينة الرياض السعودية لها عدة فروع في انحاء العالم ابرزها: تركيا، ومصر وأغلب دول الخليج. تم انشاء صفحة الفايسبوك الخاصة بصفحة المراعي سنة 2011 في الثامن من شهر أكتوبر وصل عدد متابعيها شهر اوت اربعة 4،8 مليون متابع و 4،7 (المراعي: منتجات غذائية بجودة عالية تنثري حياة المستهلكين، 2023) معجب تهتم بالنشر دوريا لتعريف بأنشطة المؤسسة ومنتجاتها موقعها الالكتروني هو

[www.almarai.com](http://www.almarai.com)

2.2 تحليل فئة الشكل (كيف قيل؟) الخصائص الفنية لتصميم صفحة المراعي الغذائية على

الفايسبوك:

الجدول 1: (يمثل بطاقة تعريفية بالمؤسسة وصفحتها على موقع فايسبوك).

المعلومات التعريفية بالمؤسسة	موجودة	غير موجودة
علامة التوثيق	"	
رمز المؤسسة و شعارها	"	
رابط الموقع الالكتروني الرسمي الخاص بالمؤسسة	"	
عنوان البريد الالكتروني ورقم الهاتف	"	
أوقات العمل الرسمية	"	
روابط لمواقع المؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي _ تويتر _ انستغرام _ تيك توك _ يوتيوب	"	
تعدد اللغة المستخدمة	"	
نشاط المؤسسة	"	
خريطة للوصول الى المقر الرئيسي للمؤسسة	"	

المعلومات القانونية	"	"
تاريخ انشاء الصفحة	"	"
بطاقة تعريفية بتاريخ المؤسسة	"	"
التعريف بالمؤسسة	"	"

المصدر: اعداد الباحثة

**التحليل:** يظهر لنا الجدول ان صفحة المراعي على الفايسبوك قطاع نشاط المؤسسة من خلال الكلمة المفتاحية الموجودة في التعريف بالصفحة **Page · Entreprise agroalimentaire** باعتبارها مؤسسة تنشط في القطاع الزراعي والغذائي حاصلة على علامة التوثيق وهذا ما يعطيها مصداقية كبيرة واهمية للمعلومات التي تتداولها ويسهل التواصل معها لا سيما باستخدامها لخاصية الرد الآلي مع اعطاء اختيارات توجيهية تسهل عليك الحصول على المعلومات والاستفسارات المبحوث عنها مع الحرص على ابراز الهوية البصرية والعلامة التجارية للمؤسسة والتركيز على ذلك في صور الخلفية والبروفایل الحاملين لالوان العلامة التجارية ورمزها كما يساعد تعدد اللغة المستخدمة على فهم ان المؤسسة ذات طابع عالمي ولها فروع وشركاء في مختلف انحاء العالم وبالمرتبة الاولى دول الخليج العربي وذلك راجع لتاريخ المؤسسة والاعضاء المؤسسين لها وانتماءاتهم العرقية والجغرافية وهذا وارفقت المؤسسة صفحتها برابط موقعها الالكتروني الرسمي فيما غابت روابط المنصات والمواقع الاخرى التابعة للمؤسسة والتعريف بالمؤسسة مكتفين فقط بالكلمة المفتاحية باللغة اللاتينية.

**الجدول 2: (يمثل التقنيات الفنية المستخدمة بصفحة المؤسسة على موقع فايسبوك)**

التقنيات الفنية المستخدمة	موجودة	غير موجودة
النشر المنتظم	*	
سهولة الاستخدام والبحث	*	
خاصية التفاعلية	*	
التصميم الجيد	*	
الوان العلامة التجارية	*	

المصدر: اعداد الباحثة

**التحليل:** يوضح لنا الجدول اعلاه التقنيات الفنية المستخدمة في الصفحة والتي تعطي تفسير لعدد المتابعين الكبير الذي يقارب الخمسة ملايين متابع وعدد الاعجابات كذلك القريب من عدد المتابعين فالصفحة النشر فيها نشط ودوري بمعدل منشور يوميا الى منشورين كأعلى تقدير وفي وقت ثابت هو الحادية عشر ليلا و الواحدة صباحا واحيانا الثامنة ليلا لان تفاعل المستخدمين يكون طيبيرا في هذه الاوقات المختارة عن دراسة واضحة مع مراعاة فرق التوقيت في الدول المتواجدة فيها و البحث عنها كذلك خاصة انها موثقة وبالتالي اول ما يظهر لك عند البحث في

القائمة بمجرد كتابة اسم العلامة التجارية بالإضافة الى التفاعل سواء من خلال الرد على التعليقات او الرسائل بواسطة ما يوفره الذكاء الاصطناعي بحيث تتم الاجابة عن الانشغال من خلال التوجيه حسب الكلمات المفتاحية المكتوبة ووجود نافذة بالإضافة الى نافذة الرسائل الخاصة مكتوب عليها عناويننا توجّهك مباشرة الى الموقع الالكتروني الرسمي الخاص بالمؤسسة بالإضافة الى التصميم الجذاب واستخدام الشباك الذي يزيد من احتمالية ظهورها واقتترانه بمواضيع تهم المستهلك.

### 3. فئة المضمون كيف قيل؟ الخصائص الضمنية لمحتوى الصفحة

الجدول 3 (الاستراتيجية الاتصالية السائدة من خلال منشورات المراعي على الفايسبوك)

الخيارات	التكرار	النسبة
استراتيجية الاتصال المؤسسي	9	18%
استراتيجية الاتصال التسويقي	21	42%
استراتيجية الترفيه والتسلية	8	16%
استراتيجية الاتصال الاجتماعي	12	24%
المجموع	50	100

المصدر: اعداد الباحثة

التحليل: يوضح لنا الجدول اعلاه الاستراتيجية الاتصالية السائدة بمؤسسة المراعي من خلال منشوراتها على صفحة الفيسبوك حيث كانت النسبة الاكبر لاستراتيجية الاتصال التسويقي وهذا راجع لطبيعة المؤسسة وقطاع نشاطها فهي تستخدم تقنيات الاتصال لتعريف بمنتجات المؤسسة واقناع الجمهور او الزبون بها، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها لتحفيز السلوك الشرائي الايجابي لدى المتلقي. وذلك من خلال ذكر مزايا المنتج مثلا: تنوع نكهات رقائق #بيك\_رولز #المراعي تجعل تذوقها في كل مرة تجربة جديدة كليا.

حبات ميني كروسان #المراعي، طعم ولا أروع .. شاركها مع كوب قهوة و استمتعوا ببرجر صحي، لذيذ وبنكهة منزلية مع وصفة #دجاج\_اليوم! #اليوم\_العالمي\_للبرجر اما المرتبة الثانية فهي استراتيجية الاتصال الاجتماعي والتي بدورها تستخدم نفس التقنيات التسويقية لكن لنشر افكار وآراء المؤسسة وقيمها كقضايا البيئة، الصحة، الجودة ومثال ذلك: لـ #صناع\_الجودة روح شغفها الإلتقان ، فطور الويك إند مع العائلة غير والدينية كذلك فمؤسسة المراعي تحرص على نشر آيات من القرآن الكريم كل مساء جمعة بالإضافة الى القيم الانسانية مثل منشور تصبيرة #لوزين بالجبنه ، مخبوزة بحب لتليها استراتيجية الاتصال المؤسسي التي تنشر المؤسسة من خلالها معلومات لتعريف بها وبرؤيتها وامكانياتها وأنشطتها وطاقتها الانتاجية والمادية مثال ذلك: تنتج #المراعي أكثر من 7.7 مليون لتر من اللبن الطازج أسبوعياً. وبأحدث التقنيات نعمل

لتصل منتجات #المراعي ذات #جودة\_تستحق\_الثقة وهذا لترسخ صورتها المؤسسية وشعارها لدى المتابعين ثم اخر نسبة هي لاستراتيجية الترفيه والتسلية والتي تمثلت معظمها في وصفات طبخ ومسابقات بسيطة. وزينا شطارتك وصور الشاشة في الوقت المناسب! #دجاج\_اليوم. وهذا التنوع حتى تكون قريبة من جمهورها وتعرف احتياجاته وتفاعلاته على ما تنشره وتقييمه في مخططها الاتصالي والتسويقي.

### الجدول 3: ( يمثل نوع الرسالة الاتصالية من خلال منشورات المراعي على الفايسبوك)

نوع الرسالة الاتصالية	التكرار	النسبة
معلومة	14	28%
فكرة	23	46%
خبرة	14	28%
المجموع	50	100

المصدر: اعداد الباحثة

التحليل: يوضح لنا الجدول اعلاه نوع الرسالة الاتصالية من خلال منشورات المراعي والذي كانت اعلى نسبة فيه لاحتمال الفكرة بنسبة وهذا لوجود ابداع في تقديم الرسالة اما عن طريق وصف المنتج او اقتراح ذوق من اذواق منتج معين او توقيت لتناول هذا المنتج او الرفعة المصاحبة له سواء الاصحاب او العائلة وتقديم اقتراحات لقضاء ايام مناسبة مهمة وتقديم النكهات بأسلوب ابتكاري يندرج ضمن المدخل الابتكاري للرسائل الاعلانية حيث يقوم مؤلف الرسالة والتي تمثل الجانب الاعلاني التسويقي من الاتصال يقع على عاتقه تحويل كل المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج ومنافعه وبحوث المستهلك والاهداف الاتصالية الى فكرة ابداعية تنشأ على أساسها الرسالة الاعلانية فالابداع الاعلاني هو القدرة على خلق أفكار جديدة وفريدة ومناسبة يمكن أن تستخدم كحل للمشكلات الاتصالية يرى ستيفن فوجل لاشيئ أكثر فاعلية من الاعلان الابداعي فالاعلان الابداعي اكثر بقاء في ذهن المستهلك (شاهين، 2020، صفحة 10) مثل:

جوعان وغداء البيت باقي عليه كثير؟ سدّ جوعك مع #تصبيرة\_لوزين

حبات ميني كروسان #المراعي، طعم ولا أروع .. شاركها مع كوب قهوة اما المرتبة الثانية فكانت مقاسمة بين معلومات من خلال نشر المعلومات حول المؤسسة لاسيما التي يكون الجمهور يريد معرفتها كامكانياتها تواجدتها جديد منتجاتها دون الحاجة الى التوجه للمؤسسة وخبرتها في قطاع نشاطها مجسدة رؤيتها المؤسسية في مضمون رسائلها الاتصالية ويعمل على خلق الأهمية للمنظمة ومنتجاتها ويدفع في اتجاه تدعيم سمعتها ومكانتها حيث تمد جمهورها بصورة كاملة عن ادائها المؤسسي (البكري، 2014، صفحة 28)

## الجدول 4: ( يمثل لغة الرسالة الاتصالية من خلال منشورات المراعي على الفايسبوك)

الرسالة	التكرار	النسبة
مزيج بين عامية ولاتينية	18	36%
فصحى	4	8%
مزيج بين العربي واللاتيني	28	56%
المجموع	50	100

المصدر: اعداد الباحثة

التحليل: نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان مؤسسة المراعي تعتمد على استخدام مزيج بين اللغة العربية الفصحى واللاتينية في المنشور ذاته ثم يليها مزيج بين العامية او اللهجة المحلية السعودية والمتعارف عليها خليجيا والقريبة الى اللهجة البيضاء فنلمس تدرجا في الهوية العربية الاصلية والتطلع الى العالمية والتوسع والانتشار بالاضافة الى مراعاة المزيج الثقافي واللغوي في الدول التي تستهدفها المؤسسة بمنشوراتها بالاضافة الى لكنة المؤسسين والتي تتدرج في هوية المؤسسة وصناعتها امّ المنشورات باللغة العربية الفصحى فكانت عبارة عن منشورات آيات قرآنية تنشرها المؤسسة دوريا كل جمعة في شكل صورة وتكتب تعليقا عليها جمعة مباركة مرسخة للهوية الاسلامية العربية السمحة.

## الجدول 5: ( يمثل وضوح الرسالة الاتصالية من خلال منشورات المراعي على الفايسبوك)

وضوح الرسالة الاتصالية:	التكرار	النسبة
مفهومة ومألوفة	42	84%
تحمل أكثر من معنى	08	16%
أخرى	00	00%
المجموع	50	100

المصدر: اعداد الباحثة

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اللغة الاتصالية كانت مفهومة وواضحة بالدرجة الاولى والنسبة الأعلى وهذا لان محرر الرسالة استخدم لغة بسيطة تسمح بتشكيل انطباعات وافكار بسرعة نسبيا وهذا لأنها واضحة وبسيطة فمسئولية فهم ما يقال لا تقع على عاتق القارئ وحسب وانما على عاتق المتكلم أيضا اما بعض المنشورات التي كانت تحمل اكثر من معنى وهي نسبة ضئيلة فهذا مردّه الى الهدف من الرسالة ففي بعض المنشورات نجدها محررة بأسلوب ترفيهي، اعلاني وقيمي اي يحمل قيمة انسانية بطابع فكاهي مع هدف بيعي تسويقي محظ.

## الجدول 6: ( يمثل الأساليب الاتصالية من خلال منشورات المراعي على الفايسبوك)

الخيارات	التكرار	النسبة
عاطفية	16	32%
اقناعية	20	40%
عقلية	14	28%
المجموع	50	100

المصدر: اعداد الباحثة

التحليل: يتبين من الجدول اعلاه ان المؤسسة ركزت على الاستمالات الاقناعية بالنسبة الأعلى وذلك بجعلها المنتج جذابا ومفضلا للمستهلك وذلك لتحريك اهتماماته ودوافعه والتأثير على قراراته الشرائية ثم تليها الاستمالات العاطفية والعقلية بنسبة جد مقاربة وذلك من خلال تركيزها على الاسلوب الترفيهي الفكاهي احيانا التنافسي احيانا أخرى الذي يضيفي المرح والشعور بالفخر والمكانة في مرات عديدة والمتعة خاصة عند تحويل الرسالة من اطارها الموضوعي الى اطارها الذاتي الذي يتقاطع مع اهتمامات المتابعين ويجذبهم.

## الجدول 7: ( يمثل الهدف من الأساليب الاتصالية من خلال منشورات المراعي على الفايسبوك)

الخيارات	التكرار	النسبة
ترويجية	23	46%
تواصلية	14	28%
التأكيد على الهوية المؤسسية	14	28%
المجموع	50	100

المصدر: اعداد الباحثة

التحليل: يظهر لنا الجدول اعلاه ان المؤسسة وظفت أنواع محددة من الأساليب الاتصالية اعلاها الاعلانات فالمؤسسة تستغل صفحتها لترويج لمنتجاتها وصورتها من خلال ذكر ميزات المنتج فالاعلان عبر الفيس بوك يتجسد من خلال المعلومات التي تنشرها عنها عن طريق عرض صور وفتح مجال الحوار والتفاعل والردشة ومقاطع الفيديو ما يساعد على زيادة سمعة المؤسسة ومنتجاتها اضافة الى قدرتها على خلق ولاء للخدمات او للمنتج او لها ما يساعدهم على بناء قاعدة عريضة من المعلومات عن المستهلكين المحتملين الذين يدخلون صفحتها ويشاهدون اعلاناتها بأقل تكلفة (الدليمي و عثمان، 2020، صفحة 306) لتليها رسائل دينية كآيات قرآنية

، قيم انسانية، اخبار عن المؤسسة في شكل تقارير تذكر فيها المؤسسة انتاجها او قدرتها وتقنياتها اللوجيستكية والتي تقوي من خلالها الروابط التواصلية وتؤكد على هويتها المؤسسية المبنية على الجودة، الثقة، الالتزام، و الانتماء للعائلة وكل ما له صلة بها.

#### الجدول 8: ( يمثل نوع الاساليب الاتصالية من خلال منشورات المراعي على الفايسبوك )

الخيارات	التكرار	النسبة
التقارير	8	16%
البيانات الصحفية	00	00%
الأنشطة والمعارض والصالونات	00	00%
التهانى والتعازي	00	00%
المسابقات والوصفات	6	12%
اعلانات	32	64%
أخرى	4	8%
المجموع	50	100

المصدر: اعداد الباحثة

التحليل: يتبين لنا من الجدول اعلاه ان المؤسسة تركز على الاعلانات بالنسبة الاكبر في منشوراتها وهذا يدل على الهدف الاتصالي التسويقي للمؤسسة واستمالة المتابعين من خلال منشوراتها لذكر مزايا المنتجات والمؤسسة وزيادة حصتها السوقية والبيعية ثم تليها التقارير والتي تركز فيها المؤسسة على احصائياتها اوطاقتها الانتاجية و امكانياتها اللوجيستكية التي تعطي للمستهلك الشعور بالأمان وعدم الخوف من الندرة واو انقطاع المنتج وتلبية احتياجاته وجودتها ما يجعله يشعر بالانتماء لهذه المؤسسة ويفخر بمنتجاتها ويسقط مكانتها السوقية على مكانته الشخصية ثم تليها المسابقات البسيطة التي تهدف من خلالها ادارة الصفحة زيادة التفاعل وتنشيط الصفحة والتواصل مع المتابعين كذلك تقديم وصفات باستخدام منتجاتها باسلوب اقناعي شيق يوهمك لوهلة انك حصلت على حل لمشكلة تواجهك لتليها صور لمنشورات دينية فيما غاب الاتصال المناسباتي عن الصفحة فلا وجود لأنشطة المؤسسة ولا المعارض او الفعاليات والتظاهرات التي تقوم بها او ترعاها في فترة الدراسة وهذا ربما تنتهجه المؤسسة في الاتصال المباشر خارج البيئة الرقمية كذلك التهانى او التعازي او التفاعل مع الاحداث الوطنية او العالمية.

## الجدول 8: ( يمثل تحليل تصميم الشعار من خلال منشورات المراعي على الفايسبوك)

تحليل تصميم الشعار	نعم	لا
هل التصميم مميز وفريد	"	
هل يمكن رؤيته بسهولة وبه لونين	"	
قابل للتكيف وقابل للتطبيق على اشياء مختلفة كقميص، او كاس،صفحة ويب، وسيلة نقل	"	
هل يعلق في الذاكرة ولا ينسى ويمكن تمييزه عن باقي الشعارات الاخرى	"	
هل هو عالمي لمجموعة متنوعة من الاشخاص باختلاف ثقافتهم	"	
الديمومة تجعله خالدا خطوط قوية وبارزة والالوان القوية الساخنة	"	
البساطة	"	
عالمي	"	
عدم قابليته للاستغلال او التقليد من قبل المنافسين	"	
سهولة الفهم والادراك	"	
الصور	"	

المصدر: اعداد الباحثة

التحليل: نجد من خلال قراءتنا للجدول اعلاه ان اهم خصائص الشعار حسب رائد تصميم الشعارات لأمريكي بول راند (بن سالم الحربي، 2023، صفحة 12) Paul Rand متوفرة ويتميز بها الشعار بحيث حافظ على الوانه و اشكاله منذ اطلاقه ومن اهم خصائصه انه يعلق في الذاكرة ولا يجعلك تستحضر مؤسسة اخرى انما مباشرة مؤسسة المراعي بالإضافة الى ان اللون الازرق يدل على النجاح والثقة وهو ما يتماشى مع شعارها جودة تستحق الثقة لأنه لون

السماء أكثر شئى مرتفع في الوجود وهو من الألوان الباردة وهو اللون الأكثر شعبية ويدل على الثقة والنجاح والموثوقية والهدوء بالاضافة الى المهنية في العمل، الأمن الاستقرار لذا نجد معظم البنوك والشركات المالية تستخدم اللون الازرق أما الأخضر فهو لون الطبيعة والأشجار فهو لون بارد يدل على المنتجات الطازجة وصدقة البيئة لذلك هو رمز التسويق الاخضر ويدل على المال والتجديد والهدوء والصحة والخصوبة والنمو (الربيعاوي و آخرون، 2020، صفحة 73.74) وهذا اللون غالبا يرمز للشعور بالامان الذي تمنحهم اياه الطبيعة اما الرمز او اللوغو كما هو شائع ينبغي مراعاة اتجاه حركة البصر وهو ما يبرز في الرمز والاهتمام البالغ بالمجال الزراعي الغذائي بحيث مساحة اللون الاخضر ممتدة عن اللون الازرق مشكلين ما يوحي بسهولة واسعة والبان طازجة وهي اساس انطلاق المؤسسة ثم وسعت نشاطها الى المخبوزات والدواجن بالاضافة الى وضوح خط كتابة اسم المؤسسة بحيث يجب اختيار مع مراعاة رسم خط بسيط، مهني ومميز وغير متداول ليعطي مزيدا من الاستقلالية للوغو عن باقي العلامات التجارية ويكون اسم المنشأة بخط فيه احترافية وسهل للقراءة يكون من كلمة أو كلمتين (شريتج، 2017، صفحة 251.250) وهو حال المؤسسة حيث يتم وضع المراعي باللغتين العربية واللاتينية وبالعودة الى اللون الأخضر فهو مستوحى من المؤسسة ومهد تأسيسها المملكة العربية السعودية.

#### الجدول 9: ( يمثل القيم الاتصالية من خلال منشورات المراعي على الفايسبوك)

الخيارات	التكرار	النسبة
قيم اتصالية مجتمعية	1	2%
قيم اتصالية فردية	17	34%
قيم اتصالية مؤسسية	23	46%
قيم اتصالية انسانية	9	18%
المجموع	50	100

المصدر: اعداد الباحثة

التحليل: يظهر لنا الجدول اعلاه ان المؤسسة تؤكد على القيم المؤسسية التي تأتي على شكل كلمات أو عبارات أو احيانا في جملة واحدة والتي تتصل باهدافها التي تسعى لتحقيقها واطهارها والالتزام بها وتطبيقها بشكل عملي نجدها في شعارها كاعلى نسبة وهي الثقة، الجودة، الكفاءة، الامان، الصحة ثم قيم فردية كتطوير الذات والاهتمام بها، التميز، الابداع والالتزام فيما تليها قيم انسانية كالتعاون والتضامن تقديس العلاقات الانسانية وهمها الروابط العائلية والصدقة والاحترام بهم في اسمى تقدير لقيمة الوفاء وكذا ادارة الوقت واستغلاله فيما يفيد واخرا قيم مجتمعية كتحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على الأمن الصحي في المجتمعات فالقيم تظهر في رؤية المؤسسة، مهامها، التوجيهات العامة لها، والأهداف الاستراتيجية.

**نتائج الدراسة:**

من خلال الدراسة توصلنا الى:

\_ صفحة المراعي على الفايس بوك هي صفحة رسمية موثقة تحمل أغلب المعلومات التي تسهل الوصول الى المؤسسة والتعرف عليها دون الحاجة الى زيارتها في الواقع كما تربطك بموقعا الالكتروني الرسمي الذي يوفر كل وثائق المؤسسة من تقارير سنوية ورؤية المؤسسة وكل ما يهم الجمهور الداخلي والخارجي.

\_الصفحة تفاعلية بامتياز تصميمها جيد النشر فيها منتظم والبحث فيها سهل خاصة ارفقها لكل منشور بشباك بكلماتها المفتاحية.

\_ تتبنى المؤسسة في فضائها الرقمي استراتيجية الاتصال التسويقي لتعريف بمؤسستها ومنتجاتها.

\_ اغلب الرسائل الاتصالية للمؤسسة عبارة عن أفكار تتفاعل من خلالها مع الجمهور وتوصل له ميزات المنتج بأسلوب ابداعي ولغة بسيطة تمزج بين الفصحى واللاتينية بأسلوب مفهوم ومألوف.

\_تتبنى المؤسسة من خلال منشوراتها الاساليب الاتصالية الترويجية مع الاستمالات الاقناعية لجذب الجمهور وتحريك دوافع الشراء فيما غاب التنوع في وسائل هذه الاساليب فركزت المؤسسة على الاعلان بالدرجة الاولى والتقارير المؤسسية المقتضبة فيما غابت العلاقات العامة الرقمية خاصة الاعلامية والاتصال المناسباتي فكان الاسلوب ترويجي بحت.

\_ تتميز هويتها البصرية بسهولة التذكر والارتباط بقطاع النشاط والتفرد والبساطة والعالمية فيما غابت الهوية الصوتية.

\_تتبنى المؤسسة القيم الاتصالية المؤسسية وتركز عليها كقاعدة ومنطلق استراتيجي منسجم توضح من خلاله رؤيتها وتعرف بقيمها مترجمة في ارقام ملموسة يمكن من خلالها قياس ادائها واعتبارها قيم النجاح لها.

**خاتمة**

لتطور التكنولوجيا افرزات عديدة على المؤسسة ابرزها الاتصال الرقمي والتواجد على المنصات والمواقع دون الحاجة الى فتح ابواب المؤسسة في الواقع امام جماهيرها واضحت تعرض خدماتها ومنتجاتها في الفضاء الرقمي مبرزة هويتها الاتصالية وصورتها المؤسسية لترسخها في اذهان جماهيرها وقد دأبت مؤسسة المراعي على بناء هويتها الاتصالية من خلال اعطاء اهمية لتواجد على منصة الفايس بوك والنشر بانتظام على صفحاتها والحفاظ على روابط التواصل مع متابعيها وفق الهدف من انشائها فأساس أي مؤسسة هو استيعاب السبب وراء انشائها ولضمان استمراريتها وضمان تماسكها داخليا وخارجيا يسعى القادة المؤسسون الى نسج هوية مؤسسية ابرز اذرعها الهوية الاتصالية التي تسعى من خلالها المؤسسة الى تمتين اواصر

التواصل والشعور بالانتماء والوفاء بينها وبين جمهورها وغرس قيمها فيه فهي تسهل على الجمهور التعرف على المؤسسة وتسهل على المؤسسة التعرف على احتياجات ومتطلبات جماهيرها فنجاحها يتوقف على مدى تكيّفها مع بيئة نشاطها لضمان فرصة بقائها ونموها واستمرارها وهو ما حرصت عليه مؤسسة المراعي فالهوية الاتصالية التي تسعى لبنائها هي العمل بالتزام مع بعض الترفيه وصناعة الافكار تربط بين ما يهدف المرسل الى ارساله مع الاستماع للمتلقي المستهدف مع تأسيس كيان قيمي اساسه الثقة، الجودة، والالتزام.

### المراجع:

- البكري، فؤادة. (2015). العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات. عالم الكتب.
- الدليمي، م.، عثمان. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب . الطبعة الاولى. عمان الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- سعدون حمود جصير الربيعاوي وآخرون ( 2015 ) : إدارة التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة. الطبعة الأولى الاردن: دار غيداء لنشر والتوزيع.
- حمد بن عبد الله القميري. (2012). تقنيات التعليم ومهارات الاتصال. دار روابط للنشر والتوزيع.
- شاهين عبد الباسط أحمد هاشم (2020). الاعلان: الابداع، الاستراتيجية، التكتيك.
- شريتج، ر. ع. (ريم عمر) (2017). الاعلان الالكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. دار التربية الحديثة.
- طعيمة رشدي أحمد (2004). تحليل المحتوى في العلوم الانسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.

TC MELEWAR : Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation

Published April 9, 2008 by Routledge

patterson, s., & janel, m. (2009). strategic communication for nonprofit organization

Sally J. Patterson, Janel M. Radtke : Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan.12 January 2009.

المراعي: منتجات غذائية بجودة عالية تثري حياة المستهلكين. (2023, 05 24). Récupéré sur <https://www.almarai.com/ar>