

الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية

دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية

أ. كريمة عثمانى جامعة سوق أهراس

الملخص:

سوف نبحت في هذا المقال مسألة اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ببناء هوية بصرية فعالة لها تكون بديلا قويا لصنع علامة تجارية فارقة تواجه بها منافسيها يكون جوهرها التميز والتفرد، قمنا لتحقيق النتائج المتوقعة لهذه الدراسة التحليلية الكشفية، باستخدام منهج دراسة حالة بغرض تحديد مكونات الهوية البصرية لمؤسسة حمود بوعلام للمشروبات كعينة لبحثنا من منطلق أن لها ثقلها في البيئة التسويقية المحلية والعالمية. كانت أهم نتائج الدراسة أن مؤسسة حمود بوعلام استطاعت أن تبني هوية بصرية فعالة لها في سوق المنافسة. كما أنها استطاعت أن تحافظ من خلال هويتها البصرية على ثباتها وتميزها، وضمان الاستقرار لكافة الرموز والإشارات والعناصر. المشكلة لها حيث أمكن لنا في الأخير الخروج بنتيجة عامة وهي أن مؤسسة بوعلام حمود عكست قدرة اتصالية ناجحة في تحقيق الانسجام الداخلي والخارجي للمؤسسة في التواصل مع محيطها.

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية، المؤسسة، العلامة التجارية، وسائل الإتصال المؤسسي.

Abstract:

In this article, we will examine the interest of the Algerian economic institution in building an effective visual identity which is a strong substitute for the creation of a distinctive brand facing its competitors whose essence is excellence and uniqueness. We have achieved the expected results of this scouting study, Boulem for drinks as a sample of our research in terms of its weight in the local and global marketing environment. The most important results of the study that Hammoud Boualem Foundation was able to build an effective visual identity in the market competition. It also managed to maintain through its visual identity stability and excellence, and to ensure the stability of all symbols and signals and elements of the problem where we could finally come out with a general result is that the institution of Boualem Hammoud reflected the ability of communication successful in achieving the internal harmony and external institution to communicate with the environment.

Keywords: visual identity, brand, corporate, institutional communication

الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية

دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية

أ. كريمة عثمانى

جامعة سوق أهراس

مقدمة:

أصبح عالم المؤسسات يشهد تطورا مكثفا نتيجة لعوامل عديدة مؤثرة في قرارات سير المؤسسة وفي منحى وشدة اتصالاتها، لاسيما متغيرات بيئتها الخارجية، ولعلنا نجد أن أبرز هاته المتغيرات تفرضها البيئة الاقتصادية و التكنولوجيا، فعلى الصعيد العالمي أصبحت البيئة الاقتصادية الدولية المحيطة بنا أفرادا وجماعات ومؤسسات حلبة للتنافس تتعاضم شدته أكثر فأكثر وتُحدث تغيرات هائلة في البيئات والمفاهيم الاقتصادية وزاد من حدة تأثيراتها المدُّ العابر للحدود الذي تفرضه قوة الشركات المتعددة الجنسيات التي تعمل على تجسيد منطق الهيمنة على الاقتصاد العالمي كمظهر من مظاهر العولمة، والحاملة لتوجه استراتيجي على الصعيد الكوني هدفه السيطرة على كل القطاعات الإنتاجية والاستهلاكية عبر العالم مما أدى لرسم معالم خارطة سوقية جديدة جوهرها التسارع الكبير في تدفق المنتجات وارتفاع معدلات انسيابها في الأسواق من بلد لآخر، وأجَّح ذلك الهيمنة التكنولوجية لاسيما في المجالات التسويقية والاتصالية حيث أصبح لزاما على المؤسسة التعويل على الاتصال كخيار استراتيجي لا بديل عنه وتكريس ثقافة اتصالية أصيلة كدعامة لعوامل النجاح وضرورة

التخطيط الاستراتيجي فيها للتفاعل مع متغيرات البيئة الاقتصادية والتكنولوجية حتى تضمن المؤسسة بقائها واستمرارها وتمكنها من حيازة مكانة تنافسية قوية بين نظيراتها في نفس القطاع .

إن مشاركة الجزائر في إنشاء منطقة التبادل الحر مع الاتحاد الأوروبي وانضمامها المرتقب لمنظمة التجارة العالمية سيجعل منتجاتها المحلية في مواجهة مفتوحة مع نظيراتها الأوروبية ابتداءً والعالمية لاحقاً. فستتقف المؤسسة الجزائرية أمام رهان مصيري في تحديد ما يمكن تسويقه وليس بيع ما تم إنتاجه بطريقة جذابة بما يتناسب مع رغبات الجمهور المستهدف خاصة أولاً وقبل كل شيء من خلال حضور العلامة التجارية صورة وشكلاً قبل النظر إلى مضمونها، فالرهان الأساسي أمام الجزائر في هذه السوق المرتكزة على الرموز والصور الاستهلاكية هو تكثيف الجانب الرمزي للمنتج من خلال العمل على تفعيل سياقاته الاتصالية على ضوء الخروج من قوالب نمطية المنتجات، بصنع الفارق والتفرد في جانب الهوية البصرية كإحدى أبرز وسائل الاتصال المؤسسي.

فلقد أضحت الهوية البصرية للمؤسسة مسألة حتمية وليست مجرد وظيفة أو أسلوب عمل كما أنها قد أضحت فلسفة ورسالة تراهن عليها المؤسسة بغية تحقيق التموقع، الانتماء، الشهرة، بما يحقق لها الاعتراف الفوري برمزياتها ومنتجاتها. لا يتأتى ذلك إلا من خلال الاستخدام المخطط والمدرّوس لعناصرها الاتصالية من جهة، و تنمية وعي الجماهير المستهدفة والمتنوعة بوجود المؤسسة وجودة مخرجاتها من جهة أخرى لأن التفضيل أو الاختيار لم يعد يتوقف فقط على اختيار الخصائص الموضوعية للمنتج (مكوناته المادية) بل يرقى في غالب الأحيان لتقييم الجمهور للمضامين الرمزية والمميزات المتفردة للمؤسسة أو المنتج أو العلامة التجارية.

إن الهوية البصرية للمؤسسة تنقل الفرد من خلال خطابها الرمزي من المرحلة الإدراكية إلى مرحلة الاقتناع والفعل والتفضيل، فهي تعكس بصريا القيم القوية والخصائص الجوهرية للمؤسسة ومنتجاتها من خلال مكوناتها البصرية الشعار، الاسم الألوان التغليف. على أساس أن استخدام أي منتج أو علامة تجارية يوظفه منطقا ثقافيا قيما يحقق له الانتماء لطبقة معينة أو يعكس أسلوب حياة أو يكون إعلانا عن رغبة في الاندماج داخل ثقافة معينة حيث يعزو تعزيز ذلك إلى الهوية البصرية باعتبارها وسيلة تعريفية أساسية في بنية السياسة الاتصالية للمؤسسة فامتلاك هاته الأخيرة لنظام بصري فعال يحقق لها قيمة مضافة، في مجال تقاسم الحالة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها مع جمهورها المستهدف.

تقودنا المعطيات التي أوردناها في سبيل توضيح قيمة الهوية البصرية في الحياة التنافسية للمؤسسة الى طرح تساؤلات معرفية تدور حول تساؤل مركزي: **كيف توظف المؤسسة الجزائرية هويتها البصرية في التعريف بعلامتها التجارية؟**

ويتفرع عن هاته الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماهي أبرز خصائص الهوية البصرية الفعالة التي تعتمدها مؤسسة حمود بوعلام في التعريف بعلامتها التجارية؟.
- ✓ ماهي الآليات التي تعتمدها مؤسسة حمود بوعلام في بناء هويتها البصرية؟.
- ✓ هل نجحت الهوية البصرية لمؤسسة "حمود بوعلام" لعكس دلالات التفرد والتميز في التعريف بعلامتها التجارية؟.

منهج الدراسة: اعتمدنا في بحثنا على منهج دراسة حالة من خلال دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات، في بحث مدى تحقق مفهوم الهوية البصرية كتطبيق حقيقي على

مكوناتها البصرية المعتمدة في تشكيلة منتجاتها، في صورة قراءة تحليلية لمختلف مكوناتها البصرية العلامة التجارية، الشعار، الاسم، الألوان، التغليف).

أهداف البحث: - يهدف البحث للكشف عن مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- حمود بوعلام نموذجاً- ببناء هوية بصرية فعالة تكون بديلاً قوياً لصنع علامة تجارية فارقة بين المؤسسة ومنافسيها جوهرها التميز والتفرد لا تشبه أي علامة تجارية أخرى.

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

عينة البحث: اخترنا مؤسسة حمود بوعلام عينة لبحثنا كمؤسسة جزائرية لها ثقلها في البيئة التسويقية المحلية والعالمية، رغم ما واجهته من تحديات أبرزها اقتحام السوق الجزائرية للمشروبات علامتين مشهورتين «كوكاكولا وبيبيسي»، وهذا فرض عليها رفع الرهان بإدخال العديد من التحسينات لاسيما على مستوى هويتها البصرية، باعتماد تصاميم جديدة مميزة وجذابة تعكس مدى قوتها التنافسية من جهة، وتعبير عن جودة منتجاتها من جهة أخرى مقارنة بمنافسيها.

تحديد المفاهيم:

1- الهوية البصرية: - حسب تعريف قدمه "كيفن لينش" اعتبر أن الهوية البصرية " تتلخص في قدرة الشخص على التعرف على مكان ما نتيجة تفرد عن غيره بصفات وخصائص مميزة، والبيئة التي تعتمد في هويتها على استخدام نشاط خاص تكون قوية جدا، هذا أن المستعملين عادة ما يشتركون ويتفاعلون مع مثل هذه الأنشطة المتميزة" (خضر، 2017). ذلك أن المؤسسة تكون لها هوية وشخصية خاصة ليس فقط عندما يكون لها

القدرة على غرس تميزها البصري في ذاكرة الأفراد فيتعرفون عليها ولكن أيضا عندما تكن لديها القدرة التي تجعلهم يتعرفون عليها من خلال مشاركتهم في استخداماتها وأنشطتها المختلفة.

وحسب رأينا يمكننا القول أن الهوية البصرية هي كل التعبيرات المرئية للصورة المرغوبة للمؤسسة فهي الوسيلة الأهم في العملية الاتصالية للمؤسسة مع جماهيرها وتتكون من عدة عناصر: الشعار والاسم والألوان وكذلك الرموز وشكل الحرف الطباعي، وتضاعف إليها هيكل المؤسسة وسائل نقلها الديكورات، زيُّ الموظفين، بطاقات الزيارة وتصميم المطبوعات، لمساعدة الجماهير للتعرف على المؤسسة وإعطاء صورة عن نوعية الجودة، كما أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة وإعادة إحياء صورة المؤسسة المختزنة في أذهان الجماهير.

2- المؤسسة: هي "تنظيم إنتاجي معين الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية متنوعة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الفرق بين الإيراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج" (صخري، 2003، صفحة 24، 25).

بناء على ماسبق وانطلاقا منه فإن المؤسسة هي بنية منظمة تعمل على تحويل مُدْخَلَاتِهَا المادية وغير المادية، إلى مخرجات، بالإعتماد على مختلف الأنساق (النسق البشري، الإتصالي، التكنولوجي، المعلوماتي) على نحو يمكِّنها من محاكاة متغيرات بيئتها وبمنحها القدرة على التفاعل في حراك بيئي مستمر، بهدف الحفاظ على بقائها، وتحقيق أهدافها المنشودة على اختلافها

3- وسائل الإتصال المؤسساتي:

لا يقتصر مفهوم وسائل الاتصال المؤسسي على الوسائط التي يتم اختيارها لنقل رسالة اتصالية للجماهير المستهدفة، بل يتعدى هذا المعنى ليشمل الوسائط، والأدوات وكل ما تستلزمه أداؤها، وتعتبر وسائل الاتصال المؤسسي كثيرة ومتنوعة كل حسب خصائصها وميزاتها، وطبيعتها ودورها

4- العلامة التجارية:

كل كلمة أو عبارة أو إشارة مميزة لمقدم العرض (فرد أو مؤسسة) تمكن الجمهور من التعرف على كل صفات وخصائص إنتاجها، وهي ليست مجرد اسم بل هي اسم يتضمن رسالة وقيم، وتعتبر محددًا لهوية المؤسسة (الشعار، التعبئة، التغليف، التصميم) وفقًا لآليات مدروسة إنطلاقًا من إنشاء اسمها وصولًا إلى ظهور قيمها، من خلال العديد من العناصر المختلفة (الرسومات، الرائحة، الصوت...) والرسائل المتنوعة للعلامة التجارية تعكس الإدارة الواعية للمؤسسة" (deenossen). وعليه يمكننا استنتاج أن العلامة التجارية هي: كل رمز توقيعي يتضمن بعدا دلاليًا عن ماهية المؤسسة، قيمها، فلسفتها، ونشاطها... ويعبر عن طبيعة ما تنتجه سواء كان سلعة، أو خدمة، أو فكرة، تعمل على خلق التميز والتفرد للمؤسسة نسبة لمنافسيها ولجمهورها المستهدف، لتحقيق هدف تجاري مُؤطرَّ غالبًا بصيغٍ إجتماعية.

أولاً: أهمية الهوية البصرية في التعريف بالمؤسسة وبالعلامة التجارية:

تسمح لهوية البصرية للعلامة التجارية بالتعبير عن قيمها وتطلعاتها بخلق معنى ممثل في تصميم بياني، الغرض منه التحديد الفوري لها وللمؤسسة والتعرف الفوري عليها عبر مختلف مكوناتها البيانية الخاصة بما مرة واحدة، تسمح بترسيخها في أذهان زبائننا والتعرف عليها في مختلف السياقات. فالمؤسسة لديها هوية ثقافية مفعمة بالقيم المتعددة والمختلفة تسعى

لإبرازها في صورة متناسقة خلفيتها الهوية البصرية، بشكل يسمح بتحقيق فهم أفضل لأهدافها، ودوافعها التجارية، وفهم مختلف رسائلها، بغية كسب الرهان التنافسي وجذب أكبر لاهتمام الجماهير، وأصحاب المصلحة ، وخلق تصورات إيجابية تجاه علامتها التجارية من خلال الإنطباعات البصرية المستمدة من مختلف المكونات البصرية (الشعار، اسم العلامة التجارية، الألوان، التعبئة والتغليف...)، كما يمكننا تحديد أبعاد أهمية الهوية البصرية للمؤسسة والعلامة التجارية فيما يلي:

– الصورة IMAGE: (PLAN DE COMMUNICATION POUR QUOI UNE IDENTITE VISUALLE, 2017) تعمل
الهوية البصرية على إرسال مباشر لصورة المؤسسة والعلامة التجارية بشكل يتيح التعرف عليها وتحديدتها بسرعة.

2- الشهرة LA NOTORIETE : كلما كان هناك تواصل مع الهوية البصرية سواء عبر المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، كلما زاد الوعي بمهيتها وبالتالي زادت شهرتها وشهرة العلامة التجارية.

3- الانتماء L APPARTENANCE: تعمل الهوية البصرية على نقل القيم والإنطباع الذهني للجماهير حول المؤسسة والعلامة التجارية مما يعزز ولائهم ويدعم تجمعهم، وهذا يحقق الإنتماء.

4- موضوعة المؤسسة LE POSITIONNEMENT: تقوم الهوية البصرية بتحديد مكانة المؤسسة وعلامتها التجارية في التاريخ والثقافة وتتيح للمؤسسة الحديث عن من هي، حاضرها، ومستقبلها، من خلال عناصر التمثيل البياني.

وحتى تكون الهوية البصرية للمؤسسة فعالة لا بد من اتسامها بمجموعة خصائص حسب ما قدمه ليبرت "LIBERT" وحصرها في مجموعة خصائص (دليو، 2003، صفحة 59) نوردتها على النحو الآتي:

خصائص الهوية البصرية الفعالة:

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

ثانيا: المكونات البصرية

1- الشعار:

- وفقا لإيغان EGAN "الشعار هو الرمز الذي يستخدم لتمييز مؤسسة أو علامة تجارية" (miridjanian, 2011, p. 12) وهذا ما أكده جلاسر Glaser) مصمم) أن "الشعار هو نقطة الدخول للعلامة التجارية" (miridjanian, 2011, p. 12) فهو يعد بمثابة الكلمة المفتاحية التي تسير أغوار العلامة التجارية والقيم المكونة

لها، الوعود، الأهداف، لأن الشعار الفعال هو القادر على توليد المعاني والتعاطف والرغبة تجاه المؤسسة ابتداءً والعلامة التجارية لاحقاً.

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

✓ يجب أن يكون الشعار بسيطاً **SIMPLE**: البساطة في الشعار تعد من أهم أسباب نجاحه، وتعتمد البساطة فيه حتى يكون سهلاً في التعرف عليه وتذكره من الزبائن أو المستهلكين، فالبساطة في التصميم تجعل الشعار أكثر تنوعاً وتميزاً.

✓ أن يتسم بسهولة الحفظ **MEMORABLE**: الشعار الفعال يكون جذاباً مما يمنحه قدرة على شد إنتباه وتركيز العين، ويمكننا القول أن الشعار هو مزيج معقد من الأصالة و البساطة مما يجعله لا ينسى ويظل في أذهان الجمهور لفترة طويلة من الزمن .

✓ الدوام **TIMELESS**: يقصد بالدوام مدى الإستدامة والثبات والصمود المنبثق من تخطيط استراتيجي محكم تستمد منه السياسة الإتصالية قوة بناء هويتها البصرية وبالتالي شعارها، فالمصمم عند تصميمه للشعار يضع نصب عينيه التفكير في شعار فعال على المدى الطويل (100 سنة أو أكثر) (miridjanian, 2011, p. 12) لأنه لا يمكن لمؤسسة تغييره من فترة لأخرى أو في كل مناسبة، لأن التغيير المستمر قد يجعل زبائنها لا يتعرفون على العلامة التجارية مما يعرضها لخطورة فقدهم لصالح منافسين آخرين، ففكرة الدوام توضح عملية إدراك أثناء بناء الشعار والتفكير في المستقبل، فمثلاً " كوكاكولا" من بين أكثر العلامات دواما حيث يفوق تاريخ شعارها 100 سنة فهي لم تقم بتغيير شعارها إلا ما فرضته

التكنولوجيا الحديثة فقد قامت كوكاكولا بتغيير طباعته من النسخة اليدوية إلى النسخة الرقمية وهذا ما جعلها الأكثر رواجاً في قطاع المشروبات في أمريكا.

✓ أن يكون الشعار متعدد الجوانب و الإستخدام **VERSATILE** : إن تعدد الجوانب واستخدامات الشعار تعني قابلية استخدامه في مختلف الدعائم الإتصالية ووسائل الإعلام والنشر، والإشهار، وضمان عدم فقدان خاصية الدقة والوضوح، والحجم وكذلك تباين الألوان مهما اختلفت وضعية طبعه في تلك الدعائم الإتصالية.

✓ أن يكون الشعار مناسباً **APPROPRIÉ** : يوضح هذا المبدأ مدى تناسب الشعار مع المؤسسة من جهة في قدرته على ترجمة رسالتها، قيمها، أهدافها وقدرته على التناسب مع الجمهور المستهدف من جهة أخرى، فالشعار الفعال يجب أن تكون له القدرة على كل ما يرمز للمؤسسة والعلامة التجارية.

2- اسم العلامة التجارية:

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

✓ يجب أن يسهل نطق اسم العلامة وتذكرها وفهمها وأن لا تكون معقدة (عزام، 2008، صفحة 207).

✓ أن يكون الإسم معبرا عن مزايا المنتج واستعمالاته (jabbar, 2014, p. 43).
✓ يكون الاسم فريدا ومميزا للمنتج عن باقي العلامات الأخرى (jabbar, 2014, p. 42).

✓ أن يكون مألوفا " وهذا حسب كيلر KELLER يساعدنا على إنشاء صلات قوية بين العلامة التجارية والمنتج والزبائن".
✓ أن يكون بسيطا.

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

4- التعبئة والتغليف: يعتبر التغليف تمثيلا للصورة المرئية للمنتج حيث يسهل للمستهلك عملية التعرف عليه -المنتج- ويعد عاملا نفسيا لتسويق المنتج وليس "بمجرد حاوي لكن وسيلة إعلام في خدمة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية".

ويتسم التغليف الفعال بمجموعة من الخصائص نوردتها على النحو التالي (عزام، 2008، صفحة 211، 212):

✓ قدرة الغلاف على إعطاء المنتج صورة ذهنية ترتبط به دائما.

- ✓ أن يحوي الغلاف بعداً مهماً يسعى إليه المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء وهو ما يمكن أن يضيفه من مظهرٍ ومكانةٍ إضافيةٍ خاصة.
- ✓ أن يتيح الغلاف للمستهلك إمكانية سهولة التعرف على المنتج حيث يكون هناك أثر للمعلومات الموجودة على الغلاف في التعرف على مكوناته.
- ✓ أن يكون الغلاف مجالاً من مجالات الميزة التنافسية التي يمكن أن تكون سبباً من أسباب تفضيل المستهلك لسلعة ما دون غيرها.

نتائج الدراسة التحليلية:

1- تقديم مؤسسة حمود بوعلام:

مؤسسة حمود بوعلام هي مؤسسة جزائرية متخصصة في صناعة المشروبات منذ منتصف القرن 19 أسسها السيد يوسف حمود رفقة حفيده بوعلام، نافست كبرى العلامات التجارية في العالم و افتكت 20 ميدالية ذهبية في معرض باريس الدولي، توجت بمصادقة منتجتها من طرف المنظمة الأمريكية للمراقبة الصحية للمنتجات الغذائية سنة 2003 "FOOD AND DRUG ADMINISTRATION" وهذا مهد لدخولها السوق العالمية واقتحامها مجال التصدير نحو مدينة بوسطن الأمريكية، وكرس لتخصصها في مجال إنتاج مشروبات غازية ومشروبات الفواكه لمرضى السكري كفئة مهمة في استهدافها، وتميز علامتها التجارية منذ تأسيسها إلى يومنا هذا، حيث تتسم بالإنسجام والاستقرار لا سيما على المستوى التصميمي، والتي حافظت فيها على الأصل مع إدخال بعض اللمسات الحديثة التي عززت البعد البصري لها، وتعتمد مؤسسة حمود بوعلام رمزا بصريا موحداً يحدد علامتها التجارية، شعارها، الاسم التجاري بنفس الألوان والطباعة. والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (01) يوضح العلامة التجارية، الشعار، الاسم ، والألوان الخاصة بمؤسسة حمود بوعلام للمشروبات (ARAB-NEWS/ALGERIA-NEWS)¹

2- العلامة التجارية ل حمود بوعلام:



يوضح الشكل (02) العلامة التجارية على قارورات المشروبات المتنوعة لحمود بوعلام

على الرغم من تنوع منتجات مؤسسة حمود بوعلام ووجود اشتقاقات أفقية شراب الشُّكَّر، عصير الفواكه، والمشروبات الغازية إلا أنها تحمل جميعها توقيع موحد للعلامة التجارية لحمود بوعلام كما هو مبين في الشكل الثاني (02)، والمجسدة في صورة أسد واضعا قدمه على ليمونة تحتوي على الحروف الأولى لاسم المالك **HB**، ويعكس هذا التصميم

الجغرافيا للعلامة التجارية حمود بوعلام تخصص المؤسسة في قطاع المشروبات متخذة الأسد كرمز لقوتها وهيمنتها السوقية كعلامة تجارية جزائرية مُحدّية لمنافسيها في نفس القطاع الإنتاجي لاسيما العلامتين التجاريتين كوكاكولا وبيبيسي، كما يعكس التصميم الجغرافي للعلامة التجارية "حمود بوعلام" تطلعاتها، قيمها، وطموحاتها في التفرد و التربع على عرش إنتاج المشروبات في الجزائر وهذا يوضح رؤيتها المعهودة كنا هنا ومازلنا، ونجد أنّ شكل العلامة التجارية لحمود بوعلام لم يتغير منذ بدايتها إلى يومنا هذا وهذا لتأكيد تجذرها في البيئة التسويقية الجزائرية، والشكل الثاني يوضح العلامة التجارية لحمود بوعلام حين إطلاقها.



والشكل الثاني (03) يوضح العلامة التجارية لحمود بوعلام حين إطلاقها

3- شعار حمود بوعلام:

يؤطر شعار مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات إطارا دائريا يوحي بالتواصل والانفتاح متضمنا حروفا طباعية باللغة العربية للاسم الكامل لمالك العلامة التجارية "حمود بوعلام" من جهة، واختصار اسم المالك في الحرفين الأولين من اسمه باللغة الفرنسية "HB" وهذا يحمل دلالات تسويقية تنافسية تحيل لإنتاج محلي جزائري برؤية عالمية، كما نلاحظ أنّ الشعار يتوسطه رمز حيوان محدد في الأسد واضعا قدمه اليسرى الأمامية على ليمونة يعتليه تاج

ويقف بشموخ وتحدي يرمز للقوة والضراوة و الريادة في افتراس المنافسين لإفتكاك مكانة سوقية مرموقة، أساسها التفرد والتميز كما يعكسه التصميم الجرافيكي للشعار، علاوة على ذلك فالأسد يكتسي طابع الأصالة ويحمل بعدا أسطوريا في الموروث الشعبي والثقافي الجزائري، تحاك حوله الكثير من الحكايات في مجال البطولة والشجاعة والقوة، وهذا ما تصبو مؤسسة حمود بوعلام لتمريه من خلال الشعار كرسالة بصرية واضحة موجهة لجمهور المستهدف، ومن المعروف أن هاته العلامة رافقت الجزائريين في الحقبة الاستعمارية حيث كان المفاوضات الجزائريين يصطحبون معهم زجاجات مشروب حمود بوعلام عند التفاوض مع الفرنسيين كمفخرة وطنية داعمة للمسيرة النضالية ضد الاستعمار، أما اعتماد الليمونة كرمز نباتي طبيعي يوحي بتخصص مؤسسة حمود بوعلام في مجال صناعة المشروبات مؤطرة في شكل خماسي تحيل دلالاته للقوة، واليقظة، والطموح وهذا يعكس السياسة الاتصالية لمؤسسة حمود بوعلام في إطار بعد استراتيجي هدفه اقتحام الأسواق العالمية بمنتجات جزائرية، والشكل التالي يوضح شعار مؤسسة حمود بوعلام:



الشكل الثالث (04) يوضح شعار حمود بوعلام للمشروبات* (الموقع الرسمي حمود

بوعلام.)

4- اسم حمود بوعلام: تتخذ مؤسسة حمود بوعلام الاسم العائلي كاسم تجاري لها ونلاحظ أن هذا الاسم موقع على كل منتجاتها على اختلاف تركيبها ومذاقها وطبيعتها.

5- اللون المعتمد في العلامة التجارية وشعار مؤسسة حمود بوعلام: تتخذ العلامة التجارية وشعار مؤسسة حمود بوعلام اللون الأصفر الذي يرمز للشمس في سطوعها تعطي انطباعاً مرئياً يوحى لمتلقي الرسالة البصرية بأنها علامة قوية ولامعة متميزة ومتفردة كالشمس، التي تحيل دلالاتها للمكانة السوقية التي تحتلها مؤسسة حمود بوعلام والتي تطمح لاحتلالها، كما نستشف من اللون الأصفر طبيعة نشاط المؤسسة وهو إنتاج المشروبات حيث يشعرنا هذا اللون بتذكر الانتعاش، والحركة والنشاط، ويعتمد اللون الأصفر بكثرة في الصناعات الغذائية لما له من دلالات نفسية على المستهلكين في التحمس للأكل واقتناء المنتج بكثرة.

7- يتسم غلاف مؤسسة حمود بوعلام بالإتساق والتناسق في التصميم بين الأشكال والرموز والألوان مميزاً لها كعلامة تجارية متجذرة في إنتاج المشروبات يعطي انطباعاً بالتعرف عليها للوهلة الأولى بنسبة 49%. مقارنة بالعلامتين التجاريتين المنافستين في مجال المشروبات كوكاكولا وبيبيسي وهذا ما أكدته دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة حول موضوع "التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء (أو كيل، صفحة 267)؛ كما تضمن الغلاف معلومات تبيينية توضح مكونات المنتج وجودته، تاريخ الصلاحية وانتهائها، علاوة على ذلك تضمين غلاف منتجات حمود بوعلام لانجازاتها عبر مسيرتها الإنتاجية والتسويقية كقيمة مضافة، وحصولها على العديد من الجوائز التكريمية تشهد لها بالجودة والقوة منذ انطلاقتها كحصولها على 20 ميدالية ذهبية بالمعرض الدولي بباريس والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل الرابع (05) يوضح شهادات تكريم انجازات مؤسسة حمود بوعلام في مجال إنتاجها للمشروبات

8- نتائج الدراسة: خلصنا في نهاية هاته الدراسة لمجموعة من النتائج الهامة، حيث سنقوم بمناقشتها في ضوء خصائص الهوية البصرية الفعّالة التي قدّمها " ليبرت " "LIBERT":

✓ البروز في جميع وسائل الاتصال: أوضحت لنا دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات امتلاكها لهوية بصرية مميزة ومتفردة، بارزة على كل منتجاتها على اختلافها بشكل يعمل بإرسال مباشر لصورة المؤسسة والعلامة التجارية مما يتيح التعرف عليها وتحديثها بسرعة.

✓ سهولة الفهم والإدراك: تتسم الهوية البصرية لمؤسسة حمود بوعلام بالبساطة وتبتعد عن التعقيد وهذا أهلها لتكون معبرة عن مزايا المنتج بصورة يسهل فهمها وإدراكها، وترسيخها في أذهان زبائنها والتعرف عليها في مختلف السياقات.

✓ إستمراريتها ومن ثم قابليتها للتطور: تحيل دلالات الهوية البصرية لمؤسسة حمود بوعلام للمشروبات مدى إستدامتها، الذي ينم عن تخطيط استراتيجي سمح باستمرارها وتواصلها منذ 1889 إلى يومنا هذا، محافظة على نفس العلامة

مجلة أنثروبولوجية (الأوبان) العدد العشرون 20 يناير 2018

التجارية، الشعار، والإسم، ما عدى التحديثات التصميمية التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة.

✓ الزيادة في قيمة المؤسسة: نَسْتَشِفُّ من خلال القراءة في الهوية البصرية لمؤسسة حمود بوعلام تكريسها لقيمة مضافة للمؤسسة وزيادة الوعي بها، مما رفع شهرتها وشهرة علامتها التجارية.

✓ الإنسجام بين كل إشارات ورموز المؤسسة: استطاعت الهوية البصرية لمؤسسة حمود بوعلام ترجمة رؤية موحدة تعكس صورة ثابتة ومميزة، ومستقرة لكل الرموز والإشارات والعناصر، جعلها توحى بمدى قوة هويتها البصرية كدليل على الإنسجام الداخلي والخارجي للمؤسسة في التواصل مع محيطها.

الهوامش والمراجع:

1-أوكيل رابح. التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء. (دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام. أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية. جامعة أحمد بوقرة بومرداس. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. 2014/2013.

2-زكرياء أحمد عزام و آخرون. مبادئ التسويق الحديث. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمّان. 2008.

3-فضيل دليو. اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة). دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. 2003.

قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

1. Marine Ballias AND Julie Miridjanian. Creating a visual brand identity. Bachelor thesis in Marketing. School of Business and Engineering. Halmstad University. The June 1st, 2011.

Marine Ballias AND Julie Miridjanian. **Creating a visual brand identity.**
Bachelor thesis in Marketing. School of Business and Engineering.
Halmstad University. The June 1st, 2011.

VERONIQUE COLLENGE; ET AUTRES. **L'IMPACT DU
CHANGEMENT DE NOM DE MARQUE SUR L'ATTITUDES VIS-
A-VIS DU PRODUITS.** ETUD DOCUMENTS. CENTRE D'ETUDES ET
DE RECHERCHE SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION.
UNIVERSITY DE DROIT, ECONOMIE ET DE SCIENCES D'AIX
MARSEILLE. 2004

Zeenat Jabbar. **The impact of corporate visual identity on brand
personality.** thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy.
Brunel Business School. Brunel University.london.2014

1. دعاء خضر بين الثقافة
والهوية www.academia.edu/15154415.pdf.23.05.2017.16:00

2. WWW.COMMENTDEVENIR.INDEPENDANT.FR/ PLAN DE
COMMUNICATION POUR QUOI UNE IDENTITÉ
VISUELLE.01/06/2017.21 :56.

3. <http://WWW.NMISR.COM/ARAB-NEWS/ALGERIA-NEWS>
08.07.2017