

دراسة مقارنة لتصميم هوية المؤسسات بين الوسائل الإعلانية التقليدية والوسائل الإعلانية الرقمية (شركة زين للاتصالات الأردنية دراسة حالة)

عبدالنصر عاشور على سيد احمد

استاذ مساعد- قسم التصميم الجرافيكي - كلية الآداب واللغات - جامعة جدارا - الاردن

المخلص:

الوسيلة الإعلانية هي الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة الإعلانية من المرسل (المؤسسة او الشركة) الى المستقبل (الجمهور) ، وتختلف الوسائل الإعلانية وتنوع بين وسائل تقليدية تتمثل في المطبوعات بمختلف انواعها مثل (المطبوعات التجارية المتعددة كالمصقات والمطويات والنشرات وغيرها أو الإعلانات الصحفية أو المجلة أو اعلانات الطرق أو اعلانات وسائل النقل والمواصلات والبريد العادي) ، أما الوسائل الإعلانية الرقمية فتتمثل في (المواقع الرسمية للمؤسسات والشركات على شبكة الأنترنت او البريد الإلكتروني او شبكات التواصل الاجتماعي ويأتى فى مقدمتها الفيس بوك) .

وتكمن مشكلة البحث فى قيام بعض المؤسسات بأستنفاد طاقتها المالية المخصصة لتصميم هويتها التسويقية عبر وسائل إعلانية تقليدية قد تكون غير فعالة وغير مؤثرة فى حين يمكنها استخدام وسائل إعلانية رقمية لتوصيل رسالتها وتصميم هويتها بشكل ناجح وافضل تسويقيا واقتصاديا وفتياً .

ويتناول البحث دراسة مقارنة اقتصادية وفنية بين الوسائل الإعلانية التقليدية والوسائل الإعلانية الرقمية بهدف الاستفادة منها فى تصميم هوية ناجحة للمؤسسات والشركات .

وقد تم اختيار شركة زين وهى إحدى شركات الاتصالات الأردنية للدراسة التطبيقية للبحث ، حيث سيتم دراسة فنية واقتصادية لكل عناصر تصميم الهوية الخاصة بالشركة .

مقدمة

الإلكتروني ، مواقع الأنترنت ، شبكات التواصل الاجتماعي (كخيار أساسي للاستفادة من تلك الوسائل فى تحسين صورة المؤسسة وهويتها من خلال تصميمات ناجحة على وسائل رقمية وغير تقليدية بالإضافة إلى باقى الوسائل الإعلانية اللازمة .

أولاً : مفهوم الهوية المؤسسية

هي مجموعة من العناصر والمجموعات ذات الصلة بالشركة (أو ما يجب ان تقوم به) لجعل أعمالها متميزة وفريدة من نوعها ولها هويتها الخاصة وتهدف أي مؤسسة إلى كان نشاطها لتقديم وتسويق منتجها فى احسن صورة سواء كان هذا المنتج تجاري استهلاكي أو خدمي أو لدعم او ترسيخ قيم معينة لدى فئة محددة أو للمجتمع بصورة عامة ، وهوية الشركة المصممة بطريقة احترافية تؤدي الى التسويق المربح للشركة وأعمالها ، فوجود نظرة متماسكة لكافة اتصالات الشركة يعد أمراً حيويًا لبناء

لقد ادى تطور وسائل الاتصال الإلكترونية وتعدد خدماتها وتطور الحاسبات وامتزاج تكنولوجيا كلاهما - وسائل الاتصال والحاسبات - الى خلق عصر رقمي جديد يعتمد على النشر الإلكتروني ، واصبح لدينا مجتمع المعلومات الذى يعتمد على النظام الرقمى الذى يجمع بين تكنولوجيا الحاسبات وتكنولوجيا الاتصالات .

وبطبيعة الحال انعكس ذلك التطور على مجال الإعلان واصبح لدينا اشكال واساليب جديدة للإعلان تختلف من حيث السمات والخصائص والوسائل والتأثير الواسع النطاق عن الانماط الإعلانية التقليدية ، فالمجتمع الان يعيش ثوره فى تكنولوجيا الاتصال ومن ثمارها ما نحن بصدد فى هذه الورقة البحثية التى تتناول تصميم هوية المؤسسات من خلال تضمينها للوسائل الإعلانية الرقمية الجديدة (البريد

الثقة في عقول عملائها وبالتالي زيادة معدلات تحويل التعامل إليها.

ولتحقيق ذلك نحتاج إلى آليات فعالة لتسويق وإيصال هذه المنتجات إلى المستهدفين أو المستفيدين منها وتعريفهم بها وإبراز المزايا والفوائد المرجوة منها. ولبيان أفضليتها مقارنة بالمنتجات المنافسة أو المضادة لها (إذا كانت قيما) وأحد أهم هذه الآليات والمركزات التي تعتمد عليها السياسة التسويقية للمؤسسة عند بناء الاستراتيجية التسويقية هو إعطاء ملمح مميز يكون بمثابة الوجه لهذه الجهة أو المنتج على وجه التحديد ليتمكن المتلقي من تمييزه والتعرف عليه وهو ما نطلق عليه الهوية البصرية .

ويعتبر اسم وشعار (اللوجو) المؤسسة من أهم ملامح هويتها وصورتها البصرية والرمزية والتي يتم التعرف عليها من خلالهما ، ويتميز الشعار الناجح بقوة وسرعة انطباعه في ذهن المتلقي وسهولة حفظه وتذكره والمقدرة على تمييزه بسهولة وسط العديد من الصور والهويات البصرية الأخرى .

فامتلاك المؤسسة لهوية متميزة يعتبر من أهم عوامل نجاحها في أسواق حيوية مليئة بعناصر الإعلانات المرئية والمكتوبة ، ثم تأتي المرحلة التالية في جعل كل ما له صلة بالجهة أو المؤسسة منسجما ومتناسقا مع هذا الشعار من حيث الألوان والرمزية وباقي المحددات الثانوية الأخرى ومنها:

- وجود نمط ألوان ثابت
- نوع وحجم خط مكتوبين بتصميم واحد
- تصميم نماذج (للاستعمال المكتبي)
- وغيرها من الأمور التي تساعد على اظهار الجانب المرئي للعلامة عن غيره .
وهذه المحددات تكون عادة مجمعة عبر حزمة أدوات تسمى كتيب هوية الشركة .
وينظر لهوية الشركة غالبا عبر تكونها من ثلاثة عناصر:

- ١- تصميم الشركة (الشعار – الزي الموحد- الألوان- وغيرها..)
 - ٢- تواصل الشركة (الاعلانات – العلاقات العامة – البيانات - وغيرها..)
 - ٣- افعال الشركة (مبادئ وقيم العمل – أخلاق وسلوك التعامل، وغيرها..)
- وخلاصة القول فان مفهوم الهوية المؤسسية أعمق وأوسع وأشمل مما سبق حيث تتجاوز الهوية المؤسسية العناصر البصرية لتشمل أيضا مجموعة

القيم والمنافع التي تقوم عليها وتقدمها المؤسسة ، فكما يقول مورغان كليندانييل وهو كاتب متخصص في مجال الهوية التجارية المؤسسية: " الهوية المؤسسية التي تنجح في البقاء هي التي تجعل الحياة أفضل " وبالتالي يمكن القول بأن الهوية المؤسسية هي: العلاقة العاطفية والقيم والالتزامات الأخلاقية التي تربط بين المؤسسة والمتعاملين معها وكذلك كيفية احساس العملاء تجاه المؤسسة .

وتطبيق ذلك عند التسويق لمنتج ما ذي هوية مؤسسية ناجحة فنجد أنه عندما يعرض إعلان هذا المنتج فانه يركز على القيم وليس على المادة ، فمثلا عندما نشترى منتجا ما لماركة معروفة وناجحة نكون على استعداد لدفع أضعاف قيمة نفس المنتج لجهة أخرى ، وذلك لأنه رسخ في اذهننا عبر التسويق الناجح لهذه المؤسسة في تسويق منتجها على أنه قيمة وليس منتجا ماديا فقط فندفع هذا المبلغ الباهظ لأننا نشترى الجودة على سبيل المثال، او نشترى الثقة أو المتانة ... الخ من القيم والتي هي عبارة عن فوائد بالنسبة لنا ، فمن قواعد التسويق الناجح لأي منتج هو تسويق الفوائد والمنافع للمستهلك عوضاً عن تسويق ميزات المنتج .

ثانياً : تحديد الوسيلة الإعلانية لتصميم الهوية المؤسسية

يعتمد تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة على مصمم الهوية او الحملة الإعلانية فكما توافرت لديه المعلومات والمعرفة بالعوامل المؤثرة لكل وسيلة استطاع ان يختار افضل الوسائل الإعلانية التي تناسب هوية المؤسسة ، وذلك طبقاً للعوامل الأربعة التي حددها " ساندجي " وزملاؤه ، وهي: الجمهور المستهدف واين يتمركز والرسالة المطلوب إيصالها والتوقيت المناسب لإيصالها ، لذلك تقسم وسائل الاتصال حسب مستويات الجمهور إلى: وسائل الاتصال الجماهيرية ووسائل الاتصال الجمعي ووسائل الاتصال الشخصي .

محددات اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة عند تصميم الهوية المؤسسية

- تحديد أهداف الهوية والجمهور المستهدف .
- استبعاد الوسائل الإعلانية التي لا تناسب تصميم هوية المؤسسة ربما لارتفاع تكلفتها .
- اختيار الوسائل الإعلانية التي تتناسب مع موضوع الهوية .
- ان تناسب الوسيلة الإعلانية امكانيات المؤسسة المادية وباقي مقوماتها وقدراتها وكفاءاتها .

- ان تناسب الجمهور المستهدف من حيث امكانياته وصفاته وتوزيعه الجغرافي في المناطق المختلفة .

معايير اختيار الوسيلة الاعلانية لنجاح تصميم الهوية المؤسسية

- مناسبة الوسيلة الاعلانية للهدف المحدد من تصميم الهوية .

- مناسبة الوسيلة الاعلانية للرسالة المرجو توصيلها بمعنى ان هناك وسائل متخصصة مثل الصحافة المتخصصة او القنوات التلفزيونية المتخصصة .

- مناسبة الوسيلة الاعلانية للجمهور المستهدف من حيث رغبته ومتطلباته وعاداته وانماط حياته .

ثالثاً : نطاق تصميم الهوية المؤسسية

تصميم الهوية يدخل فيه العديد من الوسائل التقليدية والرقمية التي تعبر عن الهوية البصرية للمؤسسة والمجال للإبداع فيها مفتوح ، فكل ما من شأنه أن يعبر عن المؤسسة ويكون واجهة لها ويصلها بالمجتمع يدخل ضمن نطاق تصميم الهوية ويجب مراعاة انسجامه مع قواعد وتوجهات الهوية البصرية للمؤسسة بحيث أن من يشاهد أي وسيلة إعلانية أو غير ذلك يتبادر إلى ذهنه المؤسسة المعنية ويكون من السهل عليه التعرف على كل ما ينتمي لها. وتنقسم الوسائل الاعلانية لنطاق تصميم الهوية الى نوعين :

أ - الوسائل التقليدية

ب - الوسائل الرقمية

أ - الوسائل الاعلانية التقليدية لنطاق تصميم الهوية المؤسسية

ويدخل في نطاقها :

- جميع المطبوعات وأوراق المراسلات والمغلفات وبطاقات التعريف الخاصة بالموظفين.

- زي وملابس الموظفين والعاملين ويتم اختياره بحيث يتماشى مع ألوان شعار وعلى سبيل المثال يوضع الشعار على رابطة العنق والديباجة التي تحمل اسم الموظف، أو سترة وقبعة العاملين .

- المركبات التابعة للمؤسسة - الديكور والأثاث.

وسوف نوضح في السطور التالية نماذج لبعض العناصر والوسائل التقليدية لتصميم الهوية المؤسسية والتي تعطينا هنا في موضوع البحث والتي تمثل المطبوعات التي تستخدمها الشركة للترويج عن نفسها، وتدخل في نطاق تصميم الهوية البصرية للمؤسسة ونذكر منها :

- الكتلوجات: سواء صغيرة أو كبيرة وغالبا تتألف من مجموعة صور وعروض مع توصيف للمنتجات. وبعضها يتكون من كتيب صغير، والبعض منها صفحاته تناهز المئة ، وهي تحتاج للمراجعة كون الاسعار والمنتجات تتغير بشكل دوري مع الوقت.

- البروشور: ويأخذ نماذج متعددة ويحتوي على كافة خدمات ومنتجات الشركة ولربما يقتصر على منتج محدد أو يكون للشركة عدة بروشورات موجهة نحو فئات المتعاملين المختلفة، وتأتي بأحجام مختلفة أيضاً، بحيث تكون عادة على شكل مطوية يأخذها العميل للرد على استفساره عن منتج ما بمعلومات مفصلة. وعادة ما يتم توزيعه بأعداد تصل لمناطق سكنية محددة .

- المنشور والملصق الاعلاني (فلاير - بوستر) : فالمنشور يستخدم للترويج لحدث ما متعلق بفترة يتخللها عرض لمنتج معين أو مناسبة ما عبر التوزيع بشكل أعداد كبيرة للخارج وهو عبارة عن صفحة واحدة صغيرة تتميز بالتصميم الجذاب ، وكذلك الملصق (البوستر) يكون ذا تصميم أكثر جاذبية بحيث يعلق أو يوضع في المكان القريب للحدث.

- النشرات الدورية في المجلات والصحف: وهي المطبوعات التي تخرج في مواعيد مختارة بشكل متكرر محدد ، سواء يوم أو اسبوع أو شهر وتعطي فرصة عظيمة لتكرار الشراء ان تم توظيفها بدقة ورؤية مثل رأس السنة الميلادي ، يوم الحب ، رمضان والأعياد ، عطلة الصيف ، العودة للمدارس. - النشرات الإخبارية: ممكن ان تظهر على شكل صفحة واحدة مطبوعة بحيث يضاهي إخراجها المجلات التجارية شكلاً أو تضمينها في أعداد المجلات التجارية والصحف.

- المشغولات والتصاميم : تشمل التقويم السنوي ، كروت المعايدة ، المظارييف.

- نماذج العمل: والتي يتم استخدامها داخل الشركة حتى يراها الناس مثل: (الفواتير - اوامر الشراء - المكاتبات المرسله - نموذج الاقتراحات- نماذج الموظفين) وهي جزء من النماذج التي عادة يتطلب العمل وجودها.

- الشهادات: مثل شهادة الاستحقاق لمهام معينة، أو شهادة تقدير من عميل ، أو شهادة جائزه مقدمة للمتعاملين مع الشركة ، وتكون في مكان بارز كتسويق لفكرة الخدمة أو المنتج المستحق التكرم .

التي تؤدي الغرض للعملاء وتخدم في نفس الوقت الغرض التسويقي بشكل بسيط لفترة أطول عبر حمل بيانات الشركة (من شعار واسم وارقام هواتف ومعلومات).

والصور التالية رقمي (١ ، ٢) توضح نماذج وأشكال مختلفة لبعض الوسائل الإعلانية التقليدية لشركة زين للاتصالات الأردنية التي طبق عليها دراسة الحالة .

- التغليف: وهي مجال يشمل المنتجات، حقائب حمل الأغراض، والعديد من الامور التي تندرج تحت هذا الإطار.

- الياقطة (لوحة الاسم والشعار): توضع فوق المدخل أو بداخله كدليل يوجه الزائر إلى وجهه محددة أو مثل التي توضع على جانب الطريق السريع لتدل السيارات نحو المناطق ، ويدخل في نطاقها الشرائط المعلقة (بانر) واعلانات الشوارع الثابتة .

- قميص (تي شيرت) او كاب (غطاء للرأس) او مج (كوب) وسادة فارة الحاسوب وغيرها من الاشياء



صورة رقم (١) توضح نماذج وأشكال مختلفة لبعض الوسائل الإعلانية التقليدية لشركة زين الأردنية



صورة رقم (٢) توضح نماذج وأشكال مختلفة لبعض الوسائل الإعلانية التقليدية لشركة زين الأردنية

ب - الوسائل الإعلانية الرقمية لنطاق تصميم الهوية المؤسسية

- الموقع الرسمي للمؤسسة على شبكة الإنترنت وهو موقع متخصص عن المؤسسة والتعريف بها وبالمنتجات والأنشطة الخاصة بها .

News Letters - المنشورات الإلكترونية مثل المجلات البريدية

- البريد الإلكتروني الشخصي للعملاء ويقصد به إرسال الأخبار والإعلانات الخاصة بالمؤسسة إلى البريد الإلكتروني للعملاء الفعليين والمستهدفين في المستقبل .

PDF وملفات الـ E Book والفلاشات والكتب الإلكترونية الرقمية DVD و الـ CD الأقراص الرقمية الـ -

- مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية رقمية

حيث يهدف البحث إلى عمل دراسة مقارنة بين الوسائل الإعلانية التقليدية والرقمية لتصميم هوية المؤسسة وحيث أننا قد تناولنا في النقاط السابقة الوسائل الإعلانية التقليدية بشكل موجز نظراً لتناولها في دراسات سابقة لبعض الباحثين ولعدم التكرار ، فسوف نتناول الآن الشبكات الاجتماعية باعتبارها تمثل أحدث وأهم الوسائل الإعلانية الرقمية وذلك للمقارنة بينها وبين الوسائل الإعلانية التقليدية .

حيث أصبحت الآن شبكات التواصل الاجتماعي من أقوى الوسائل الإعلانية المستخدمة في تصميم هوية المؤسسات بل ومن أهم وسائل التسويق الإلكتروني ، فمعظم فئات المجتمع ومن مختلف الأعمار تقضي الكثير من الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي ، أما متابعة الأخبار ، أو لمشاركة الأحداث اليومية ، أو البحث والاستفسار عن منتج معين يرغب بشرائه أو خدمة يريد ، لذلك تهتم المؤسسات بمواقع التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها وخدماتها عليها وذلك لكثرة المستخدمين الذين يرتادوا هذه المواقع ، فشعبية المؤسسات تقاس الآن بعدد متابعيها على مواقع التواصل الاجتماعي ، لذلك تهدف المؤسسات إلى تثبيت العلامة التجارية وتحسين التفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات وتقديم خدماتها عن طريق تلك الوسيلة الإعلانية .

فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يهدف إلى خلق روح تفاعلية للإعلان عن طريق نشر روابط

موقع المؤسسة لتكون موضع اهتمام العملاء المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلس، لينكد ان) فهذه المواقع هي الأشهر في مجال شبكات التواصل الاجتماعي ويجب التركيز عليها في عملية تصميم الهوية المؤسسية والتسويق الإلكتروني لأنها مواقع مليئة بالزوار بشكل شبه دائم حيث وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ١.٦ مليار شخص في عام ٢٠١٣ طبقاً لآخر إحصائية قامت بها شركة ” إي ماركت ” المتخصصة في مجال الدراسات التسويقية بنسبة تزيد عن ٢٠% من سكان العالم وتوقعت وصولهم لـ ٢.٣٣ مليار شخص في عام ٢٠١٧ ، فعدد من لديهم الحسابات على موقع الفيس بوك وصلوا نحو مليار شخص أما موقع تويتر وصل مستخدميه لـ ٢٩٠ مليون مستخدم وبالنسبة لموقع اليوتيوب فعدد مرات مشاهدته الفيديوهات في اليوم وصل ١٧٠ مليون مشاهدة في المنطقة العربية فقط .

خامساً : اعتبارات تصميم الهوية المؤسسية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية
لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الإعلان وتسويق المنتجات والخدمات مما يتطلب من القائمين على تصميم هوية المؤسسة التواجد بشكل جيد في هذه المواقع بهدف الاستثمار وزيادة المبيعات وترويج الخدمات ولتحقيق ذلك فهناك بعض الاعتبارات التي يجب مراعاتها ونذكر منها :

- يفضل في البداية اختيار موقع أو اثنين على الأكثر ولنبدأ بأشهرهم وأكثرهم انتشاراً وهما الفيسبوك وتويتر

- تصميم الصفحة لشريحة الجمهور المستهدف سواء عن طريق البلد أو العمر أو الجنس أو اللغة أو الاهتمامات وعدم إضاعة الوقت والجهد مع جمهور غير مستهدف لا يريد منتجك أو خدمتك .

- فهم الجمهور المستهدف بطريقة صحيحة والتعرف على احتياجاته ومتطلباته وكيفية التحدث إليه .

- المحافظة على تحديث الصفحة باستمرار حتى لا تفقد المؤسسة متابعيها عند التوقف لفترة كبيرة ، وفي نفس الوقت عدم نشر الكثير من المنشورات حتى لا ينزعج المتلقين أو متابعي الصفحة من كثرة المنشورات .

- التفاعل مع الجمهور من خلال الرد على تعليقاتهم واستفساراتهم والاستماع الجيد لمقترحاتهم لانها مفيدة للمؤسسة

- تشجيع الجمهور على التفاعل من خلال عمل مسابقات ورصد جوائز للتحفيز على التواصل مع المؤسسة .

- يراعى عند تصميم الهوية تقديم اشياء جديدة مميزة وغير تقليدية .

- يراعى عند تصميم الهوية عبر مواقع التواصل قوة المحتوى وتميزه ليناسب طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي .

- تحديد الاهداف الرئيسية من تصميم الهوية المؤسسية على صفحات مواقع التواصل مثل : تثبيت واشهار العلامة التجارية او تحقيق حجم مبيعات محدد او تسجيل الجمهور فى القائمة البريدية للمؤسسة للتواصل معهم لاحقاً .

- تحديد الميزانية المالية المطلوبة لتصميم وتنفيذ الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

- يراعى جعل الموضوعات خالية من الحشو ومختصرة واستخدام صور جميلة وجذابة فالصورة بالف كلمة .

سادساً : مميزات تصميم الهوية المؤسسية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية
تصميم هوية المؤسسة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على تنمية ظهور المؤسسة وتحسين وتثبيت العلامة التجارية لها ويمكن من التواصل والتفاعل بشكل مباشر مع العميل وزيادة المبيعات فضلاً عن الاستفادة من المميزات التي لا توجد الا فى شبكات التواصل الاجتماعي ونذكر منها :

-التسويق عبر شبكات التواصل ويقصد به ان العميل يتحدث عن منتجات وخدمات المؤسسة ويخبر بذلك الاصدقاء من خلال التعليقات والمشاركات على صفحته مما يؤدي الى بناء علاقة بين العميل والمؤسسة وجذب عملاء جدد وهكذا يتنامى الإعلان وعدد الجمهور .

- تنوع الشبكات الاجتماعية مثل : (الفيس بوك ، تويتر ، جوجل بلس ، لينكد ان) يساعد المؤسسة على الاختيار بين العديد من العملاء والاسواق والاذواق .

-تحسين ولاء العميل المتابع لموقع المؤسسة مقارنة بالمؤسسات الاخرى وذلك طبقاً لدراسة اجراها موقع convinceandconvert.com حيث وجد ان

٥٣% من العملاء الذين يتابعون المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي نسبة ولائهم لهذه المؤسسات اكثر من غيرهم .

- زيادة المبيعات فكل بوست ذو محتوى مميز ومفيد ويعجب المتابعين ويتفاعلوا معه يؤدي الى اضافة عملاء جدد وزيادة مبيعات ومنتجات المؤسسة .

- انخفاض تكلفة الحملات الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الاعلانية الاخرى ، فضلاً عن مخاطبتها للعميل بشكل مباشر .

سابعاً : شركة زين للاتصالات الأردنية دراسة حاله
عند تطبيق النقاط السابقة على شركة زين للاتصالات نجد ان الشركة قد جمعت بالفعل بين الوسائل الاعلانية التقليدية والوسائل الاعلانية الرقمية حيث تلاحظ الاتي :

-وجود عدد كبير من المطبوعات التي تخص برامج الشركة المعروضة على العملاء فعلى سبيل المثال عند زيارة أي فرع للشركة نجد اكثر من عشرة منشورات (فلاير) مطبوعة تخص البرامج او العروض التالية :

زين إنترنت هايبرد ، اشتراكات خطى الشهرية ، ضاعفنا شبكة 3G لتنزىل اكثر واسرع ، زين كاميرا ، من مكانك ادفع فواتيرك ، المغادرون (حزم التجوال) ، انترنت الـ ZMAX ، خط eze Line ، خليك زين مع خط اجتماعي، قائمة واحدة تصلك بالانترنت ، خدمة Zain Play .

-وفى نفس الوقت لم تغفل الشركة الوسائل الاعلانية الرقمية لتصميم هويتها واثبات شخصيتها لدى عملائها وجمهورها فنجد ان تصميم هوية المؤسسة قد نجح فى التواصل مع عملائها باكثر من وسيلة وفى اكثر من موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ويتضح ذلك فيما يلى :

*يوجد للمؤسسة موقع إلكتروني رسمي على شبكة الانترنت وعنوانه : www.jo.zain.com انظر الصور من رقم ٣ الى ٦

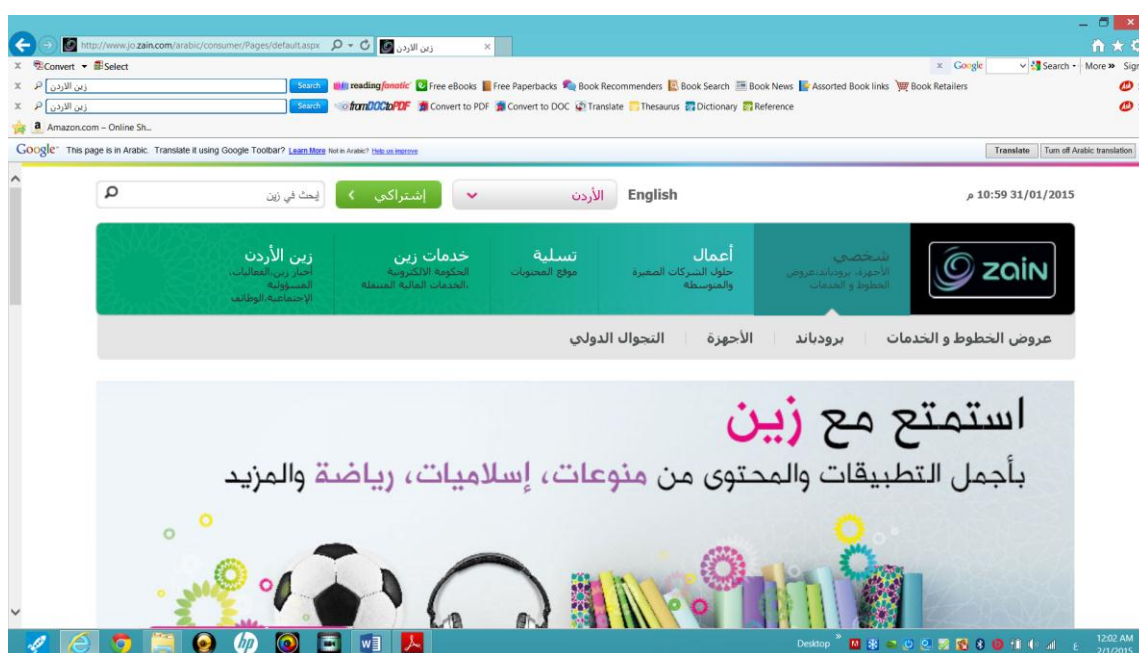
*يوجد للمؤسسة صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وعنوانها : zainjordan وعدد المعجبين للصفحة وصل الى ١٢٦٥١٨٥ وذلك فى نهاية شهر يناير ٢٠١٥ انظر الصور من رقم ٧ الى ٨

*يوجد للمؤسسة صفحة على موقع التواصل الاجتماعي تويتر وعنوانها : zainjo وعدد

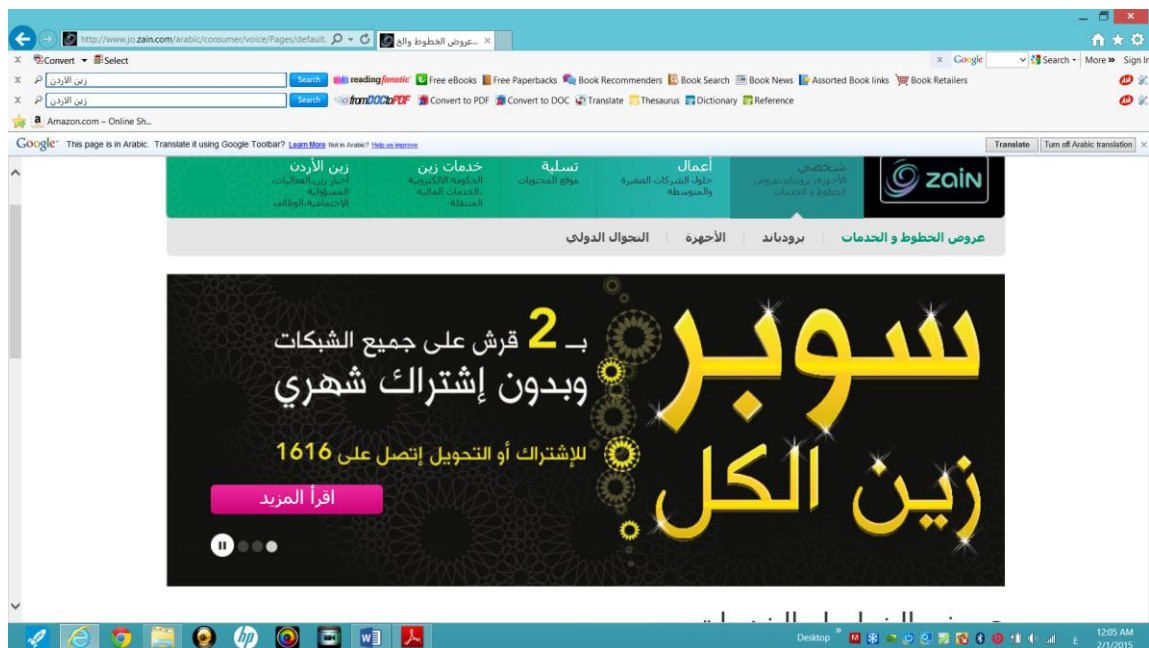
* المؤسسة مشتركة في تطبيق الأنستجرام Instagram الخاص بتبادل الصور وشبكة اجتماعية كذلك .

-مما تقدم يتضح ان القائمين على تصميم هوية شركة زين للاتصالات الأردنية متابعين بشكل جيد للعالم من حولهم وعلى دراية بكل ما هو جديد في تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلان الرقمية الجديدة وفيما يلي بعض الصور التي توضح ذلك

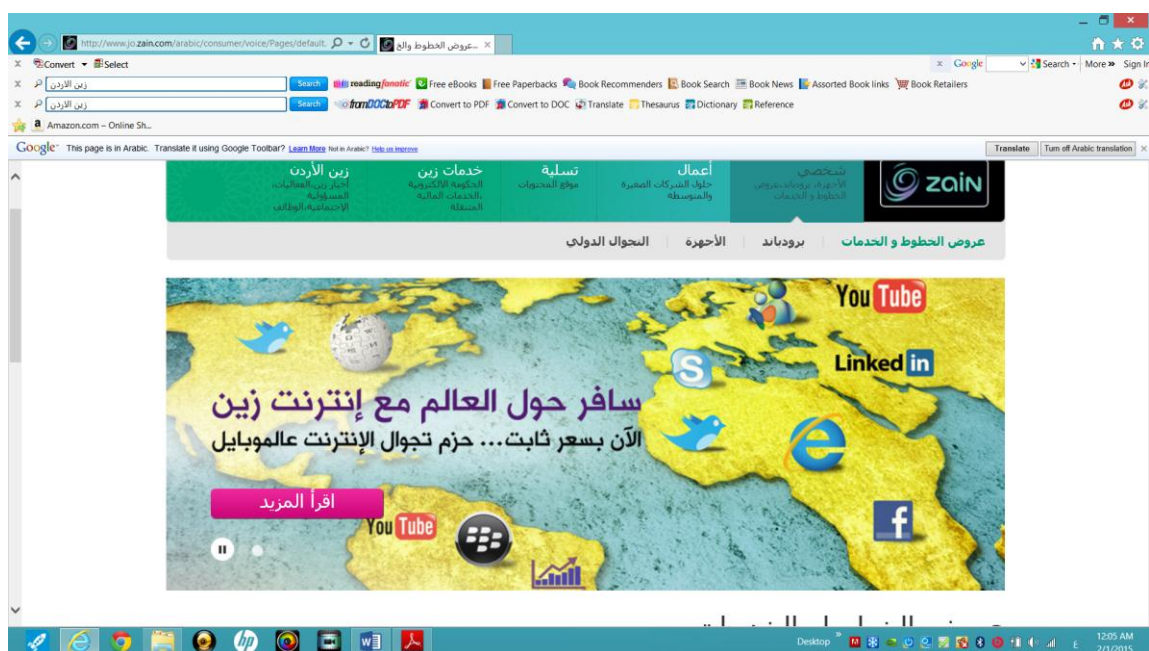
المتابعون للصفحة وصل الى ٢٢٦٠٠٠ وذلك في نهاية شهر يناير ٢٠١٥ انظر صورة رقم ٩
*يوجد للمؤسسة قناة على موقع اليوتيوب انظر صورة رقم ١٠
*يوجد للمؤسسة صفحة على موقع التواصل الاجتماعي Path



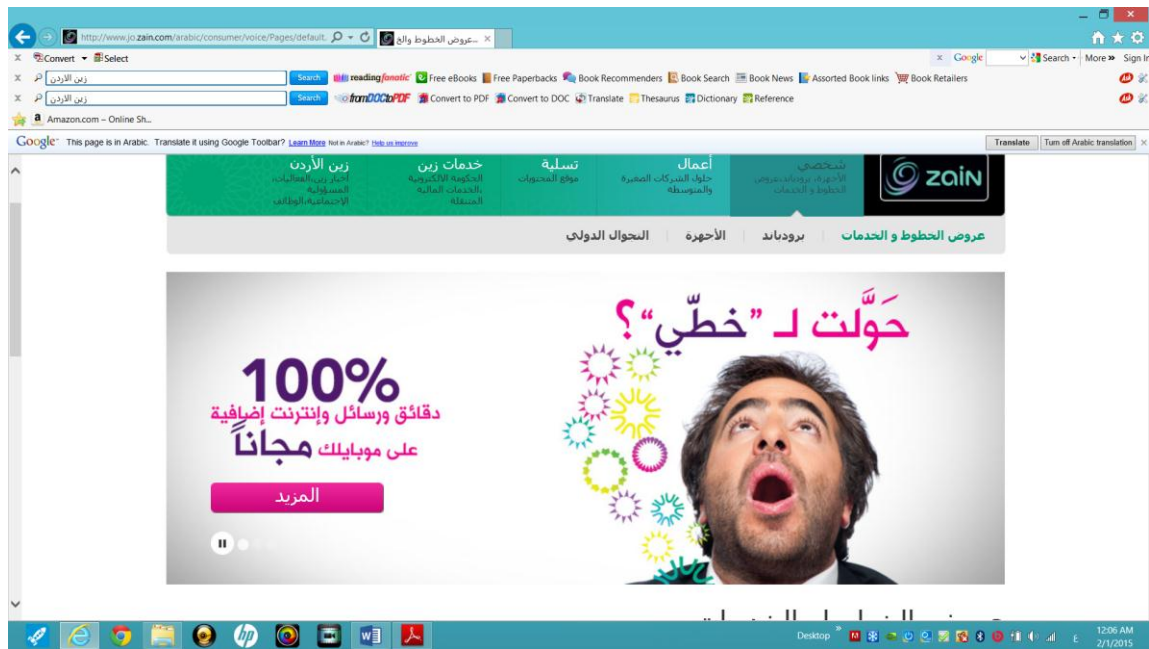
صورة رقم (٣) للموقع الإلكتروني الرسمي لشركة زين للاتصالات الأردنية



صورة رقم (٤) لإعلان عن "خدمة سوبر زين" على الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة زين للاتصالات الاردنية



صورة رقم (٥) لإعلان عن "خدمة التجوال" على الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة زين للاتصالات الاردنية



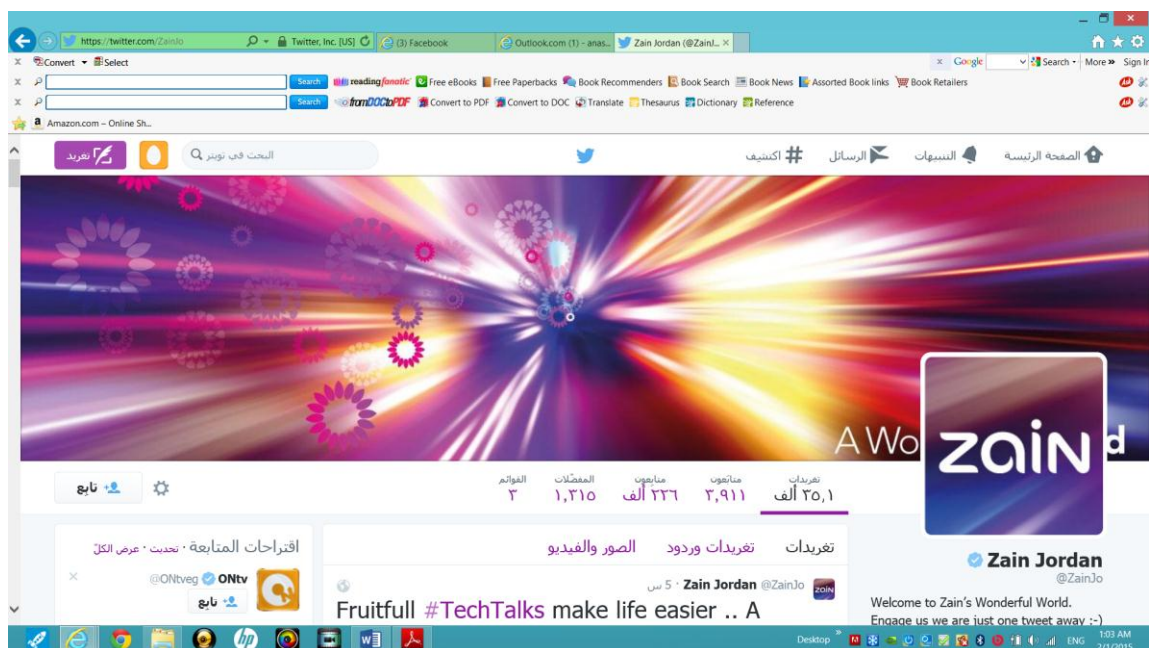
صورة رقم (٦) إعلان "خدمة حولت لـ خطي" على الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة زين للاتصالات الاردنية



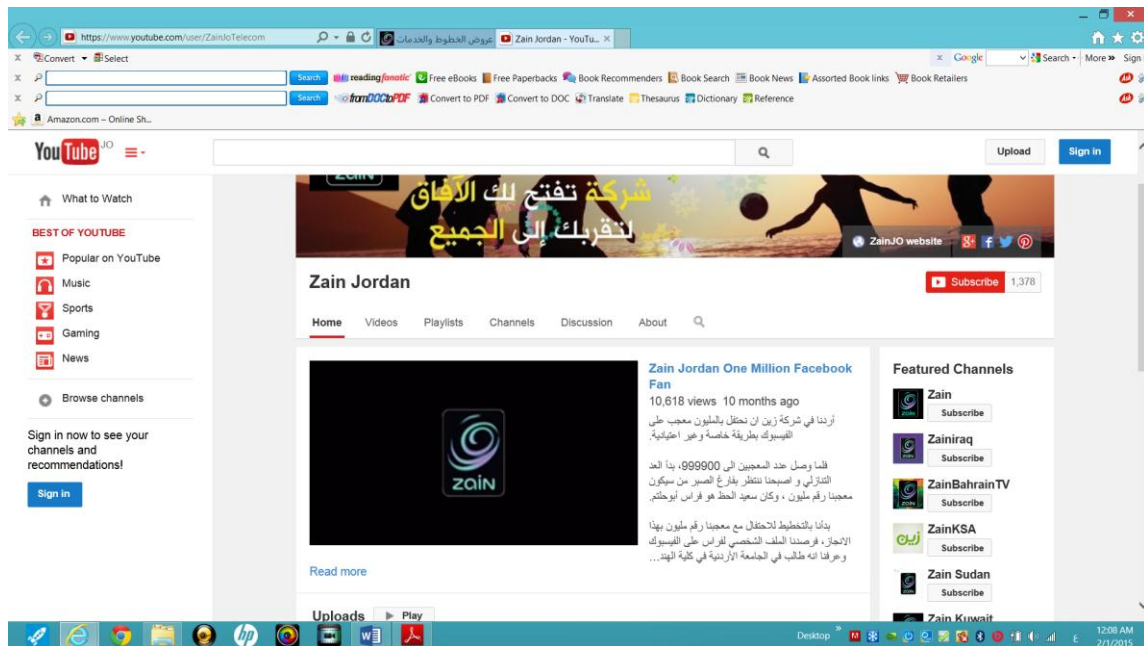
صورة رقم (٧) لصفحة شركة زين للاتصالات الاردنية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك



صورة رقم (٨) لمسابقة "صور_للخير" على صفحة شركة زين للاتصالات الاردنية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك



صورة رقم (٩) لصفحة شركة زين للاتصالات الاردنية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر



صورة رقم (١٠) لقناة شركة زين للاتصالات الاردنية على موقع اليوتيوب

ثامناً : نتائج البحث

- ١- تصميم هوية المؤسسة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على تنمية ظهور المؤسسة وتحسين وتثبيت العلامة التجارية لها ويمكن من التواصل والتفاعل بشكل مباشر مع العميل وزيادة المبيعات .
- ٢- اصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من اقوى الوسائل الاعلانية المستخدمة فى تصميم هوية المؤسسات بل ومن أهم وسائل التسويق الالكتروني .
- ٣- انخفاض تكلفة الحملات الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الاعلانية الاخرى .
- ٤- تنوع الشبكات الاجتماعية مثل : (الفيس بوك ، تويتر ، جوجل بلس ، لينكد ان) يساعد المؤسسة على زيادة فرص الاختيار بين العديد من العملاء والاسواق والاذواق .

تاسعاً : توصيات البحث

- ١- يفضل عند تصميم الهوية المؤسسية استخدام وسائل الإعلان الرقمية بشكل أساسي وبخاصة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لما تتمتع به من كثرة الجمهور والانتشار الواسع بين فئات المجتمع المختلفة .
- ٢- عند استخدام صفحات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية رقمية يجب المحافظة على تحديث

الصفحة باستمرار حتى لا تفقد المؤسسة متابعيها عند التوقف لفترة كبيرة .

٣- يجب على الاقسام المعنية بتدريس الإعلان والتصميم الجرافيكي فى الكليات والمعاهد والجامعات تحديث المناهج والخطط الدراسية بشكل مستمر لتناسب التطور الحادث فى تكنولوجيا الإعلان والتصميم الجرافيكي .

عاشراً : المراجع

- ١- احمد ابراهيم عبد الهادى ، ادارة الحملات الاعلانية ، كلية التجارة – جامعة بنها ، ٢٠١٠ .
- ٢- أماني ابراهيم حمد الحماد ، العوامل المؤثرة على اختيار وسائل الإعلان ، رسالة ماجستير ، كلية الدعوى والاعلام - جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، السعودية ، ٢٠٠٩ .
- ٣- برك نعيمة ، الابتكار فى الاستراتيجية الاعلانية واهميتها فى جذب انتباه المستهلك ، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية ، الجزائر ، ٢٠١١ .
- ٤- ذكريا بن صغير ، تصميم الحملات الاعلامية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر .
- ٥- سميره شيخانى ، الإعلام الجديد فى عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد ٢٦ – العدد الاول والثانى ، ٢٠١٠ .
- ٦- صالح القحطاني ، الإعلان ،

-
- ٧- عتيقة بن طاطه ، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة التسويقية ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، ٢٠٠٩ .
- ٨- فاتح مجاهدى ، دراسة ادراك شخصية العلامة التجارية ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا - العدد السابع ، الجزائر .
- ٩- لبنى عبدالله العلاوين ، تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بالمؤسسات الاعلامية ، رسالة ماجستير ،
- قسم الاعلام - كلية الآداب - جامعة الشرق الاوسط ، الأردن ، ٢٠٠٩ .
- ١٠- منى سعيد الحديدى ، سلوى امام على ، الإعلان اسسه .. وسائله .. فنونه ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٨ .
- ١١- منى الحديدى ، الإعلان ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٩ .

Abstract

Advertising media is the tool which transfer the advertising message from the sender (the Company) to the receiver (the public), and there are different advertising media, ranging from traditional media represented in the publications of various kinds (such as commercial printed like posters, leaflets, flyers and other ads or newspaper or magazine ads or roads or other means of transportation, postal mail advertisements) either digital advertising media represented in the (official websites for companies on the Internet or e-mail or social networking , and Facebook comes in the front).

The problem of this research lies in some companies have been exhausted allocated financial capacity to design identity marketing through traditional advertising methods may be inefficient and ineffective , while they can use a digital advertising media to get their message across and design identity successful and best marketing, economically and technically.

The research deals with the study of economic and technical comparison between traditional advertising media and digital advertising media in order to benefit from a successful identity for companies design.

We select Zain Company, one of Jordanian Telecom companies to apply the study of the search, where it will be technical and economic study of all the elements of company's identity design.