

معايير تصميم دليل هوية بصرية للمؤسسات الجامعية في ضوء الفكر التسويقي للتعليم الجامعي (دراسة تطبيقية على جامعة حلوان)

Criteria for designing a visual identity guide for university institutions in the light of the marketing thought of university education (an applied study on Helwan University)

م.د/ إيناس عبد الرؤوف سيد عكه

مدرس بقسم التصميمات الزخرفية- كلية التربية الفنية جامعة حلوان

Dr. Enas Abdel Raouf Sayed okka

Lecturer Instructor at the Department of Decorative Design -Faculty of Art Education,
Helwan University

anasaniso_97@hotmail.com

المخلص:

يتناول هذا البحث بالدراسة معايير تصميم دليل هوية بصرية مؤسسية لجامعة حلوان، نظراً للدور الهام والمتزايد الذي تلعبه الهوية المؤسسية «branding» كأحد أبرز وسائل الاتصال المؤسسي، فلم تعد مجرد وظيفة أو أسلوب عمل، بل فلسفة ورسالة تعتمد عليها المؤسسة بهدف تحقيق التميز والتفرد والتأثير في أذهان الجماهير. لما لها من دور إيجابي بالنسبة للمؤسسة فهي روحها وهويتها التي تتواصل بها مع موظفيها وعملائها، كما أنها تحدد رؤية المؤسسة ورسالتها ومسارها، والقيم التي تستند إليها، وتعكس كذلك ردود الأفعال تجاهها وحجم تأثيرها.

وهنا تظهر أهمية أن تمتلك كل مؤسسة هويتها الرقمية، البصرية، السمعية، النصية، والحركية الخاصة بها، وذلك من أجل تحقيق أهدافها على المستوى الداخلي حيث دمجهما وجعلها مرتبطة بعملائها وحاضرة في أذهانهم، وعلى المستوى الخارجي تساهم في تمييزها عن نظيراتها وعن باقي الهيئات والمؤسسات الأخرى، حتى تضمن المؤسسة بقائها وإستمرارها، وتمكّنها من الحصول على مكانة قوية بين نظيراتها المنافسة في قطاع نشاطها .

وقد شهد عالم المؤسسات تطورا كبيرا نتيجة لعوامل عديدة مؤثرة في قرارات سير المؤسسة، لاسيما متغيرات بيئتها الخارجية، و نجد أن أبرز هذه المتغيرات تفرضها البيئة الإقتصادية و التكنولوجية، ولعل المؤسسات الجامعية إحدى هذه المؤسسات التي تستخدم الإتصال بمختلف وسائله و آلياته والذي يعد المحرك الرئيسي لها، فهو يساعد على تحسين، تفعيل وتنشيط أداء العاملين أثناء القيام بمهامهم الإدارية وهذا سعيا لتحقيق الأهداف المخطط لها مسبقا، والمؤسسات الجامعية ليست بمنأى عن التغيرات والمؤشرات المتجددة البيئية التسويقية المحلية والعالمية، وفي هذا الإطار يقدم البحث دراسة تطبيقية ورؤية تصميمية لدليل هوية مؤسسية متكاملة لجامعة حلوان تتناسب مع فلسفة الجامعة ورؤيتها في ضوء مستحدثات الفكر التسويقي للتعليم الجامعي.

الكلمات المفتاحية:

الهوية - الهوية البصرية - الهوية المؤسسية- المؤسسة الجامعية - رسالة المؤسسة - التسويق الجامعي

Summary:

This research deals with the study of the criteria for designing an institutional visual identity guide for Helwan University, given the important and increasing role that the corporate identity “branding” plays as one of the most prominent means of institutional communication. minds of the masses. Because of its positive role for the institution, it is its spirit and identity through which it communicates with its employees and customers. It also determines the institution’s vision, mission and path, and the values on which it is based, as well as reflecting the reactions towards it and the size of its impact.

Here, the importance of each institution having its own digital, visual, audio, textual, and kinetic identity, in order to achieve its objectives at the internal level, as it integrates it and makes it related to its customers and present in their minds, and on the external level contributes to distinguishing it from its counterparts and from the rest of other bodies and institutions , in order for the institution to ensure its survival and continuity, and to enable it to obtain a strong position among its competitors in its sector of activity.

The world of institutions has witnessed a great development as a result of many factors affecting the decisions of the institution’s functioning, especially the variables of its external environment, and we find that the most prominent of these variables are imposed by the economic and technological environment, and perhaps university institutions are one of these institutions that use communication with its various means and mechanisms, which is the main driver for it. It helps to improve, activate and revitalize the performance of employees while carrying out their administrative tasks and this is in pursuit of achieving the pre-planned goals And university institutions are not immune to changes and renewable indicators of the local and global shopping environment, and in this context, the research presents an applied study and a design vision of an integrated institutional identity guide for Helwan University that fits with the university’s philosophy and vision in light of the innovations of marketing thought for university education.

Keywords:

(Identity - visual identity - corporate identity - university institution -Enterprise message - university marketing)

المقدمة:

ان التطورات الاقتصادية، الاجتماعية والتكنولوجية ألزمت منظمات ومؤسسات الاعمال بشكل عام والمؤسسات التعليمية بشكل خاص ضرورة تبني مداخل وأطر ومعايير علمية ونظرية حديثة تسمح لها بالاستمرار والمنافسة، وتساهم بشكل فعال في استقطاب الاجود، وكذلك تحقيق مخرجات علمية وأكاديمية متميزة قادرة على تحقيق القيم المضافة داخل المجتمع. وإنطلاقاً من هذه التطورات وفي اطار علاقة التصميم التكاملية الوثيقة بمفاهيم التسويق الحديثة؛ تظهر أهمية تصميم الهوية المؤسسية كأحد أهم العناصر للكيانات والجهات الناشئة من منظمات، مؤسسات، وشركات بطريقة تعبر عن هذه الكيانات وإنتاجها وأعمالها ورؤيتها المستقبلية، كما أنها من أهم عوامل الترويج لها، خاصة في الوقت الذي تسعى فيه ” المؤسسات الحديثة لتكوين علاقة جديدة مع العاملين تسمح لها بدمجهم في مشروعها المؤسسي، وتحويل المنظمة إلى مجال إنساني وتنشيني يمثل إمتداداً لثراء التجربة الإنسانية في المجتمع“ (١). إذ تعتبر الهوية نقطة الإنطلاق للمؤسسة أو المنتج أو الفكرة

في البيئة المحيطة، حيث تلعب دوراً هاماً في الطريقة التي تعرض بها المؤسسة نفسها للجمهور محلياً وعالمياً في مضمار التنافس التسويقي.

في هذا السياق تظهر الحاجة للهوية المؤسسية بمفهوم أوسع ليشمل الهوية البصرية ذاتها، حيث تتجاوز العناصر البصرية لتشمل أيضاً مجموعة القيم التي تقوم عليها، والمنافع التي تقدمها، فالهوية المؤسسية "بمفهوم أوسع لا تعني علامة أو رمزاً إعلانياً مجرداً، بل تعكس بشكل مباشر مجموع التصورات التي يتم تشكيلها حول المؤسسة، فهي رؤية ورسالة وقيم موجهة إلى جميع الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة سواء كانوا مستفيدين، متبرعين، متطوعين أو منظمات حكومية أو غير ربحية، وهي تعكس كذلك وسائل التواصل وردود الأفعال وحجم التأثير" (٧).

إن طبيعة النظام التعليمي مثله مثل أي نظام آخر يسير وفق نسق واستراتيجية معينة تراعي الظروف المحيطة بهذا النظام، وتعكس (البناء الثقافي السائد داخله، المناخ التنظيمي، التقدم التقني، المصادر المادية والبشرية المتوفرة، بالإضافة لحاجات الجمهور ورغباته)، لذا فإنه يهتم بأن تكون مخرجاته متفككة والمواصفات العالمية. وفي مظلة النظام التعليمي "تعتبر الجامعة نسق إجتماعي تؤثر وتتأثر بالمجتمع الذي توجد به؛ لما تلعبه من دور استراتيجي؛ باعتبارها "منابع العلم والفكر ومعامل المعرفة ومنازل الثقافة، فهي المؤسسات المنوط بها إعداد القوى البشرية العاملة، والتي تعتبر الثروة الحقيقية للمجتمع فكرياً، أكاديمياً، ثقافياً، عملياً واجتماعياً. ومن بين هذه القوى البشرية قيادات المجتمع في مختلف المجالات العلمية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية والتي من خلالها يستطيع المجتمع ان يتابع مسار تقدمه وتطوره، وأن يحقق متطلبات التنمية وجوانبها المختلفة" (٨).

وفي ظل ما تشهده المؤسسات في الوقت الحاضر من تغيرات في عصر التسويق؛ فإن دور الجامعات كواحدة من المؤسسات الخدمية تسعى لتطوير المجتمع وتنميته " مرهون بتبنيها للتسويق كمنهج للعمل به، وتوظيف عناصر التسويق ضمن إستراتيجيتها، لأن المؤسسات في الوقت الراهن أصبحت تنافس على مدى قدرتها على التسويق، وعلى مدى امتلاكها لنظام يعي بأهمية التسويق والأنشطة التسويقية في تطوير وتحسين خدماتها المقدمة" (٩).

وفي هذا الإطار يقدم البحث دراسة تطبيقية ورؤية تصميمية لدليل هوية بصرية متكاملة لجامعة حلوان، تتناسب مع فلسفة الجامعة، رسالتها ورؤيتها، كإمتداد للتغيرات التي تشهدها البيئة التسويقية المحلية والعالمية، فيما يتعلق بالفكر التسويقي للمؤسسات التعليمية خاصة الجامعية، وذلك من أجل تحقيق أهداف الجامعة على المستوى الداخلي والخارجي، وتحقيق رضا المستفيدين منها، مما يسهم في تميزها ويضمن بقائها وإستمرارها، وتمكُّنها من الحصول على مكانة قوية بين نظيراتها المنافسة في قطاع نشاطها .

مشكلة البحث:

على الرغم من الجهود التي تبذل في سبيل تحسين سبل التسويق الجامعي بالجامعات المصرية في مضمار التنافس التسويقي، وفي ظل ما تشهده المؤسسات في الوقت الراهن من التنافس على مدى القدرة على التسويق، لكن ما زال هناك صعوبات في تبني الفكر التسويقي في الجامعات المصرية كمنهج للعمل به، الأمر الذي يعوق إستفادة المجتمع ومؤسساته المختلفة من إمكانات وطاقت وخبرات الجامعة، بما يقلل من دور الجامعة في خدمة المجتمع وتنمية البيئة، وكذلك يضعف من فرص التمويل الذاتي أمام الجامعات المصرية، وهنا يظهر دور الهوية المؤسسية حيث تلعب دوراً هاماً في الطريقة التي تعرض بها المؤسسة نفسها للجمهور محلياً وعالمياً. وبذلك يمكن بلورة مشكلة البحث في الجابة عن التساؤل التالي :

كيف يمكن تصميم دليل هوية بصرية متكاملة لجامعة حلوان تتناسب مع فلسفة الجامعة ورؤيتها، ومدى تأثير ذلك في تحقيق تميز مؤسسة الجامعة عن مثيلاتها في إطار مفهوم الفكر التسويقي، بالإضافة إلى تأثير ذلك في تواصلها مع موظفيها والجمهور؟

أهداف البحث:

- إلقاء الضوء على مفهوم الهوية المؤسسية والبصرية وأهميتها التسويقية.
- دراسة وتحليل مكونات دليل الهوية المؤسسية والبصرية، ومعايير بنائه.
- الكشف عن العلاقة بين الهوية البصرية والمؤسسية في إطار النظام التعليمي.
- محاولة تسليط الضوء على أهم المعايير التي تعتمدها المؤسسة التعليمية الجامعية في بناء هوية بصرية فعّالة .

أهمية البحث :

الأهمية النظرية الأكاديمية:

- إلقاء الضوء على الأثر الإيجابي والفعال للهوية المؤسسية والبصرية لكيفية عرض المؤسسة نفسها للجمهور محلياً وعالمياً، بما يحقق الترجمة البصرية لرؤية المؤسسة، رسالتها ومسارها.

- توجيه النظر لأهمية الهوية المؤسسية والبصرية في التأثير على الجمهور، خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات الجامعية.

الأهمية التطبيقية:

- تقديم رؤية بصرية لدليل هوية مؤسسية لجامعة حلوان تساهم في التأكيد على هويتها ورسالتها.

فرض البحث:

يفترض البحث إمكانية الاستفادة من دليل الهوية المؤسسية كأحد أبرز وسائل الإتصال المؤسساتي في تحسين سبل عرض المؤسسة الجامعية نفسها للجمهور محلياً وعالمياً، مما يحقق الترجمة البصرية لرؤيتها، رسالتها ومسارها، حيث ينتقل الفرد من خلال خطابها الرمزي من المرحلة الإدراكية إلى مرحلة الإقناع والفعل والتفضيل.

حدود البحث:

- موضوعية: تصميم هوية بصرية مؤسسية لجامعة حلوان.

- مكانية: جامعة حلوان.

- زمانية: تم تقديم الرؤية التصميمية لمسابقة بجامعة حلوان عام ٢٠٢٠.

- مادية: استخدام برامج جرافيكية تعتمد على التصميمات المتجهه.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف تصميم وتحليل وإبراز دور دليل الهوية المؤسسية كأحد أبرز وسائل الإتصال المؤسساتي في تحسين سبل عرض المؤسسة الجامعية نفسها للجمهور محلياً وعالمياً.

أولاً: الإطار النظري: وفي إطار ذلك يقوم البحث على أربع محاور أساسية تتمثل في:

• **المحور الأول:** المؤسسات الجامعية والفكر التسويقي.

• **المحور الثاني:** الهوية البصرية والمؤسسية والبيئة التسويقية.

ثانياً: الإطار التجريبي:

• يتمثل في تجربة البحث حيث تصميم دليل الهوية المؤسسية لجامعة حلوان.

أولاً: الإطار النظري:

• **المحور الأول:** المؤسسات الجامعية والفكر التسويقي:

ويمكن تناول هذا المحور من خلال ثلاثة أجزاء (المؤسسة الجامعية – التسويق المؤسسي – التسويق الجامعي) على المنحى التالي:

أ- **المؤسسة الجامعية:**

• **تعريف المؤسسة:**

لغة: تعرف بأنها: " كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج والمبادرة للحصول على الربح، كذلك مجموعة القواعد والقوانين الموضوعية تلبية لمتطلبات المصلحة العامة كالقضاء والجيش والمجلس النيابي وغيرها " (٦)

اصطلاحاً: " المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال لإنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه، كما يرى بأنها مجموعة العناصر المستقلة، وتكون كل هذه العناصر منظمة بدلالة هدف " (٧)

• **تعريف المؤسسة الجامعية:**

لغة: مؤنث الجامع، وهو الاسم الذي يطلق على المؤسسة الثقافية التي تشتمل على معاهد التعليم العالي في أهم فروعها، كاللاهوت والفلسفة والطب والحقوق والهندسة والأدب. (٨)

اصطلاحاً: تعددت واختلفت تعاريف العلماء والمفكرين للجامعة حيث تمتعريفها على أنها:

- " كل أنواع الدراسات أو التكوين الموجه للبحث التي تتم بعد مرحلة الثانوية على مستوى مؤسسة جامعية أو تعليمية أخرى معترف بها كمؤسسات التعليم العالي من قبل السلطات الرسمية للدولة. (٩)

- " مؤسسة إنتاجية تعمل على إثراء المعارف وتطوير التقنيات وتهيئة الكفاءات مستفيدة من التراكم العلمي الإنساني في مختلف المجالات العلمية، الإدارية والتقنية. (١٠)

- " هي تلك المؤسسة التربوية التي تقدم لطلابها الحاصلين على شهادة الثانوية العامة وما يعادلها تعليماً نظرياً معرفياً ثقافياً، يتبنى أسساً إيديولوجية وإنسانية يلازمه تدريب مهني، يهدف إخراجهم إلى الحياة العامة كأفراد منتجين، فضلاً عن مساهمتها

في معالجة القضايا الحيوية التي تظهر على فترات متفاوتة في المجتمع وتؤثر على تفاعلات هؤلاء الطلاب المختلفة: (١١) وبذلك نتوصل إلى أن المؤسسة الجامعية: هي مؤسسة اجتماعية، علمية، تعليمية وتربوية، أنشأت من أجل أغراض التعليم، والبحث العلمي حيث تعمل على إنتاج ونشر المعرفة العلمية نظرياً وتطبيقياً، من خلال البحوث والدراسات العلمية التي تنتج بشكل فردي أو جماعي من خلال الفرق البحثية، مما يساهم في إشباع حاجات المجتمع الأساسية وخدمته في كافة المجالات.

ب- التسويق المؤسسي:

التسويق اصطلاحاً يعرف بأنه: عملية تحقيق الأهداف للمؤسسات من خلال نشاط تسويقي متكامل، يتمثل في الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري وإجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم، من خلال توليد وإيجاد و تقديم و تبادل الخدمات و المنتجات مع الآخرين^(٥).

هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل من خلال البناء والحفاظ على علاقات مستمرة ومربطة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، والى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات^(٦).

وقد عبر "Lindon.D" بشكل موسع عن التسويق كما يلي: "التسويق هو مجموعة الوسائل التي تمتلكها المنظمة أو المؤسسة، والتي تهدف إلى التأثير على المواقف والسلوكيات التي تهمها، في اتجاه مناسب لتحقيق أهدافها الخاصة"^(٧)، وهكذا أصبح الأمر يتعلق "بالتبادل" عوضاً عن "البيع"، وهذا التبادل لا ينحصر فقط في المجالات التجارية. بل يمتد حتى إلى سائر الأنشطة، وهذا ما يظهر مدى توسع مجال تطبيق التسويق، لأنه في كل نشاط يوجد "تبادل"^(٨) ولقد اعتبر العديد من الكتاب من ضمنهم Wyterman et Peter في كتابهم (Le excellence'l de prix) بأن إدماج الروح التسويقية عبر كامل مستويات المؤسسة وفي كامل وظائفها يعتبر كخاصية من خواص المؤسسات الناجحة^(٩).

ويعد التسويق ليس وظيفة فقط، بل حالة روحية تشمل كافة مستويات ووظائف المؤسسة، حيث تستلزم تكامل وتناسق كل هذه الوظائف، ومن هنا يكمن أثر المفهوم التسويقي على هيكله وتنظيم المؤسسة . وقد توسع هذا المفهوم التسويقي إلى ميادين غير تجارية ونشاطات متنوعة ومختلفة مثل: التسويق السياسي، التسويق الصناعي، التسويق الاجتماعي، تسويق المنظمات ذات الهدف غير الربحي تسويق المؤسسات التعليمية... إلخ بما يؤكد إمكانية استخدام التسويق بشكل واسع في ميادين متنوعة منها ميدان التعليم.

^(١٠) ولقد صاحب هذا التوسع في القطاعات توسع آخر موازي في تعريف التسويق وجعله مناسباً أكثر لهذه التغطية الواسعة والشاملة:

- فبدلاً عن " المؤسسة" أصبح الكلام عن " التنظيم".

- بدلاً عن "بيع المنتجات" أصبح الكلام عن " التأثير على المواقف والسلوكيات".

- بدلاً عن "المستهلكين" أصبح الكلام عن "الجمهور".

- وبدلاً عن "تحقيق الأرباح" أصبح الكلام عن " تحقيق أهداف".

والجامعة كغيرها من المؤسسات يعتبر التسويق عملية حيوية وضرورة حتمية لنظامها، خاصة في ظل التحولات التي يشهدها الفكر التسويقي على مستوى المجتمع ومؤسساته، ولذلك كان من الضرورة للمؤسسات التعليمية عامة والجامعية خاصة أن تطبق مفهوم التوجه التسويقي الحديث، وبخاصة في ظل التنافس بين المؤسسات التعليمية، سواء أكانت مؤسسات لا تهدف إلى الربح أو مؤسسات تعمل بمفهوم الربحية، وذلك من أجل النهوض بمستوى الأداء في العمل، وهنا لزم الإشارة إلى مفهوم التسويق الجامعي.

ت- التسويق الجامعي:

من حيث التعريف لا يجب أن يختلف مضمونه عن تعريف التسويق في المجالات الأخرى بإعتباره " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل أعضاء المؤسسة، " وعليه فان تعريف خدمات التسويق التعليمي الجامعي

يمثل الأنشطة المتكاملة التي يشترك فيها الأعضاء في الجامعة، ضمن علاقة ايجابية متبادلة فيما بينهم، ومع بقية فئات المجتمع المستفيدة، حيث تهدف لتحقيق منافع متبادلة.

يمثل التسويق نشاطاً مهماً من بين النشاطات الجامعية المتعددة، ليس بسبب ضرورة إبقاء التعليم العالي في إطار الوعي الجماهيري العام فحسب إنما أيضاً لأن الجامعات في حاجة لأن تحيا وتزدهر. ويمكن النظر إلى التسويق باعتباره نشاطاً تنافسياً يسعى للحصول على حصة أكبر في السوق ذاته لمؤسسة جامعية معينة. وليس من السهولة تصور الكيفية التي يتم بموجبها التسويق الذي لا يبرز المزايا الخاصة التي تميز جامعة ما وما يتضمنه ذلك من تفوق هذه الجامعة على مثيلاتها. ولا تمثل الجامعات جزءاً من مؤسسة قطاع عام أكبر فحسب، فكل جامعة ينبغي أن تتأكد تماماً من أنها تعمل بشكل ثابت منتظم، وأن عليها أن تسعى لتوفير مواردها من خلال جهودها ونشاطاتها بهدف استحداث البرامج العلمية ذات الجودة العالية حيث يعتبر التسويق جزءاً هاماً من كل ذلك^(٧).

ظهور التسويق في مجال التعليم العالي:

ظهر في منتصف الثمانينات لتطبيق مفاهيم التسويق في مجال الرعاية الصحية، ومن ثم بذلت جهود للكشف عن التحديات التسويقية وإعداد الكليات والجامعات لمواجهتها، وقام فيليب كوتلر Kotler Philip والذي نشر سابقاً مع روبرتا كالكرك Clarke Roberta كتاب عن التسويق الناجح للرعاية الصحية، وقام بتأليف كتاب عن التسويق الإستراتيجي للمؤسسات التربوية بالتعاون مع كارين فوكس Fox Karen، والمحور الأساسي لمجلة التسويق بالتعليم العالي of Journal Education higher for Marketing هو جيمس بيرنز Burns James، وهؤلاء الرواد كان لهم الفضل في الكشف عن اتجاهات التسويق وأهميته في التعليم الجامعي^(٨).

مفهوم التسويق الجامعي:

يعرف بأنه " الإدارة الجامعية الفعالة لعلاقات التبادل بينها وبين مختلف أسواقها وجماهيرها آخذين بعين الاعتبار كافة المتطلبات المجتمعية والبيئية والحاجات الخاصة، والإدراكات والتفضيلات المختلفة لجمهورها، فيما إصطلح على تسميته تجزئة أو تقسيم السوق segmentation Market، إشارة إلى جمهور الطلاب، أعضاء هيئة التدريس، جهات التمويل، الرأي العام والمنظمات المجتمعية العامة والخاصة^(٩).

كما يعرف على أنه: " مجموعة من الأنشطة تقدم من خلالها الجامعة خدمات للأجهزة الحكومية وقطاعات الأعمال العامة والخاصة، على اعتبار أن ما تقدمه الجامعة من خدمات يحتاج إلى تسويق مثله مثل أي سلعة، خدمة، فكرة، بحث أو غير ذلك، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات عملائها من طلاب وهيئة تدريس وعامة الشعب وربط الجامعة بالمجتمع^(١٠).

أهداف التسويق الجامعي:

هناك أهداف تضعها الجامعات التي تتبع استراتيجية التسويق لخدمتها الجامعية وتسعى لتحقيقها، ومن هذه الأهداف ما يلي:

(١)

- تحسين السمعة العلمية الأكاديمية للجامعات المصرية على المستوى العالمي، تماشياً مع نظرية العرض والطلب، حيث يقبل الطلاب على الإتحاق بالجامعات التي تتمتع بسمعة عالية جيدة.
- تحيين المركز التنافسي للجامعات المصرية والإستمرارية والبقاء.
- تحول الجامعات إلى سياسة التوجه الإستثماري والإنتاجي بدل من سياسة التوجه الخدمي.

- تحقيق أكبر قدر من الإستقرار المادي في إيرادات الجامعة من خلال التسويق العالمي. وبناء على ما سبق يمكن التأكيد على أهمية التسويق الناجح للمؤسسة الذي يكمن في تسويق منتجها أو ما تقدمه من خدمات على أنه قيمة وليس منتجاً مادياً فقط، وهنا يظهر دور الهوية المؤسسية كأساس للتسويق الذي يركز على القيم وليس على المادة، أي التسويق للفوائد والمنافع للجمهور المستفيد عوضاً عن تسويق ميزات المنتج نفسه لدي فئة محددة أو للمجتمع بصورة عامة، وبناء عليه يتناول المحور الثاني مفهوم الهوية المؤسسية.

• المحور الثاني: الهوية البصرية والمؤسسية والبيئة التسويقية:

ويمكن تناول هذا المحور من خلال ثلاثة أجزاء (الهوية - الهوية في البيئة التسويقية - الهوية البصرية - الهوية المؤسسية) على المنحى التالي:

أ- تعريف الهوية:

تُعرّف الهوية بأنها مزيج من الخصائص الاجتماعية والثقافية التي يتقاسمها الأفراد، ويُمكن على أساسها التمييز بين مجموعة وأخرى، كما تُعرّف بأنها مجموعة الإنتماءات التي ينتمي إليها الفرد وتُحدّد سلوكه، أو كيفية إدراكه لنفسه،^(٢٧) ويرى "ريجارد جنكز" أن الهوية هي تصورنا حول من نحن ومن الآخرون، وكذلك تصور الآخرون حول أنفسهم وحول الآخرون، فهو شيء قابل للنقاش، وتأتي أثر التفاعل الإنساني".^(٢٨) ويرى علماء الاجتماع "بأنها تتأثر بعدة عوامل ترتبط بالقضايا الاجتماعية المحيطة؛ كالطبقة الاجتماعية، والإقتصادية، والآراء السياسية، المواقف الأخلاقية، والمعتقدات الدينية، بالإضافة إلى الجنس، العرق، العمر، والجنسية، وغير ذلك.^(٢٩)

وتتعدد الهويات بين الهوية الاجتماعية، الجماعية، الثقافية، البصرية، والوطنية، وعلى هذا الأساس تعد الهوية في حد ذاتها الخصوصية التي يشترك فيها مجموعة من الأفراد والجماعات، وتميزهم عن غيرهم، أي أنها تعد المرجعية التي تميز المجتمع عن غيره من المجتمعات. وبناء على ذلك فإنه في عالم المؤسسات تمثل الهوية مجموعة من السمات والخصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المشابهة، وترسيخ صورة ذهنية عنها. ولذلك يجب الاهتمام بها لأنها من أهم عوامل نجاح المؤسسة حيث يكسبها ميزة تنافسية. وفيما يلي عرض لمفهوم الهوية في إطار البيئة التسويقية، بالإضافة إلى الهوية البصرية كجزء من الهوية المؤسسية

ب- الهوية في البيئة التسويقية:

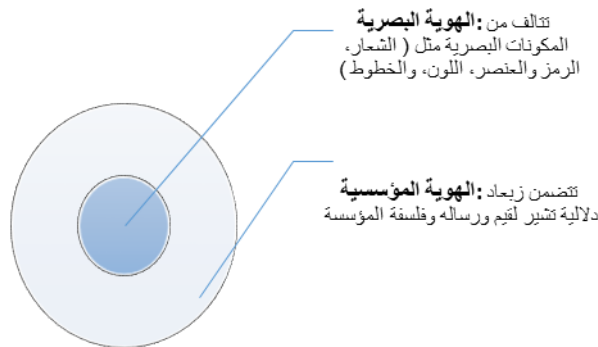
امتلاك هوية متميزة يعد من أحد أهم عوامل نجاح الشركات والمؤسسات المختلفة في الأسواق الحيوية المليئة بالعناصر المرئية والمكتوبة، فالمؤسسة الناجحة تمتلك هوية ثقافية مفعمة بالقيم المتعددة والمختلفة تسعى لإبرازها في صورة منسجمة، بشكل متفرد ومتميز عن مثيلاتها، مما يسمح بفهم أهدافها، رسالتها، ودوافعها التجارية، مما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية وذلك في النهاية من أجل جذب أكبر لإهتمام الجماهير". ويرى بعض الباحثين انه من أجل أن تضيف الهوية قيمة اقتصادية للمؤسسة فلا بد أن يكون لديها مضامين محددة للقرارات العملية والإستراتيجية، وإن لم يكن لها مثل هذه المضامين فهي عندئذ إما على الأرجح غير شائعة بشكل واسع بين مستخدمي المؤسسة، أو إنها غير مناسبة لقرارات العمل التي تصدرها المؤسسة".^(٣٠)

وتعد المؤسسات الجامعية في ممارستها لأنشطة التسويق جزءاً من المجتمع الذي تتواجد فيه، تؤثر فيه وتتأثر به في الجوانب السياسية، الإقتصادية، القانونية، الاجتماعية والثقافية وغيرها. ويجب التركيز على أن البيئة التسويقية التي تعمل في ظلها الجامعات هي بيئة دائمة التغير أي إنها بيئة ديناميكية، وعلى مخطى النشاط التسويقي ألا يكتفوا فقط بالتعامل مع هذه

المتغيرات بل يجب عليهم التنبؤ بتلك المتغيرات واتخاذ القرارات التسويقية التي تتيح الإستفادة منها وإستغلالها وذلك من خلال وعى المخططون بالمؤسسات الجامعية لأبعاد تلك البيئة التسويقية وتتبعهم للتغيرات التفصيلية التي تستجد في ضوء الإستراتيجيات التي تتبعها الجامعات. (٢٦)

ت- الهوية البصرية والمؤسسية:



هوية المؤسسة تكمن في تمييزها وإختلافها عما سواها من المؤسسات القائمة المشابهة لها في بيئتها الخارجية، وبناء على ما تم ذكره سلفاً فإن هناك نوعين من الهوية مختلفين في المنهج، ولكن مجتمعين في المنطلق والهدف حيث التعبير عن ماهية المؤسسة وطبيعة نشاطها ومخرجاتها، فنجد الهوية البصرية التي تتألف من مجموعة من من المكونات البصرية مثل (الشعار، الرمز والعنصر، اللون، والخطوط)، والهوية المؤسسية التي تتضمن أبعاد دلالية تعبر عن رسالة وفلسفة المؤسسة، ولذلك يمكن إعتبار الهوية البصرية جزء من الهوية المؤسسية بل هي المكون الأساسي لها (شكل رقم ١).



شكل رقم (1) يوضح العلاقة بين الهوية البصرية المؤسسية – من تصميم الباحثة

وفيما يلي جدولاً من تصميم الباحثة يوضح العلاقة بين نوعي الهوية البصرية والمؤسسية وفقاً للمفهوم – العناصر والمكونات الأساسية لهما – التطبيق والعرض.....

الهوية المؤسسية	الهوية البصرية	المفهوم والمضمون
هي الإنعكاس الخارجي والداخلي للهوية البصرية، الذي تصنعه المؤسسة لنفسها في أذهان عملائها وجمهورها، كما أنها تتضمن أبعاد دلالية حيث تشير للعلاقة العاطفية والقيم والالتزامات الأخلاقية التي تربط بين المؤسسة والمتعاملين معها، وتعنى بكيفية إحساس العملاء تجاه المؤسسة "أي أنها النتيجة الإدراكية للمستقبلين لرسائل المؤسسة". (٧) يمكن تمييزها بأنها الوجود الذهني للمؤسسة.	تضمن وتعبّر عن ظاهرة الاعتراف الفوري بكل ما يرمز للمؤسسة أو المنتج، كما تسهم في تنمية وعى الجماهير المستهدفة والمتنوعة بوجود المؤسسة من جهه، وجود مخرجاتها من جهة أخرى حيث تعبر عن طبيعة ما تنتجه سواء كان سلعة، خدمة، أو فكرة. يمكن تمييزها بأنها الوجود الخارجي المرئي للمؤسسة.	

<p>تتكون من مجموعة العناصر التخطيطية الوصفية للمؤسسة، تحمل هوية المؤسسة وتستخدم لإيصال بيان بصري حولها للمستهلكين وتتيح التعرف عليها وتمييزها عن غيرها من المؤسسات.</p> <p>تتكون من الشعار بشكل أساسي بعد تداخله مع مجموعة من المكونات البصرية الأخرى (كالخطوط باختلاف حجم ونوع الحروف المستعملة - الاسم- الأنظمة اللونية - الأشكال والعناصر والرموز وباقي المكونات البصرية الأخرى) بشكل مخطط، مدروس، منسجماً ومتناسقاً.</p>  <p>شكل رقم (٣) يوضح عناصر الهوية المؤسسية - مأخوذ عن http://www.aspu.edu.sy/laravel-filemanager/files/27.pdf-jhndo hgbdhn 14/2/2022</p>	<p>تتكون من مجموعة العناصر التخطيطية الوصفية للمؤسسة، تحمل هوية المؤسسة وتستخدم لإيصال بيان بصري حولها للمستهلكين وتتيح التعرف عليها وتمييزها عن غيرها من المؤسسات.</p> <p>تتكون من الشعار بشكل أساسي بعد تداخله مع مجموعة من المكونات البصرية الأخرى (كالخطوط باختلاف حجم ونوع الحروف المستعملة - الاسم- الأنظمة اللونية - الأشكال والعناصر والرموز وباقي المكونات البصرية الأخرى) بشكل مخطط، مدروس، منسجماً ومتناسقاً.</p>  <p>شكل رقم (٣) يوضح عناصر الهوية البصرية - من تصميم الباحثة</p>	<p>العناصر والمكون الأساسية لها</p>
<p>- التفضيل أو الاختيار لم يعد يتوقف فقط على اختيار الخصائص الموضوعية للمنتج، بل يرقى في غالب الأحيان لتقييم الجمهور للمضامين الرمزية المنفردة للمؤسسة أو المنتج أو العلامة التجارية .</p> <p>- عند التسويق فإنه يركز على القيم.</p>	<p>- يعتمد التفضيل أو الاختيار على اختيار الخصائص الموضوعية للمنتج (مكونات المادة).</p> <p>- عند التسويق فإنه يركز على المادة.</p>	<p>التفضيل والاختيار</p>
<p>أعمال الفيديو والموشن جرافيك كالتقنيات الإخبارية التلفزيونية مثلاً.</p>	<p>تظهر في كل ما من شأنه أن يعبر عن المؤسسة ويكون واجهة لها ويصلها بالمجتمع، من: المطبوعات من (الكروت الشخصية - كروت تحقيق الشخصية - بطاقات التعريف الخاصة بالموظفين- الأظرف والرسائل والمغلفات - الحقائب الورقية - المحافظ الورقية).</p> <p>الأختام - الديكور والأثاث.</p> <p>الزي الرسمي الموحد للموظفين والعاملين مثل (ربطة العنق - السترات - القبعات.....).</p> <p>المركبات التابعة للمؤسسة.</p> <p>أنظمة التوجيه والإرشاد- بالإضافة للتطبيقات الرقمية وغيرها)</p>	<p>التطبيق والعرض</p>

جدول رقم (1) يوضح العلاقة بين الهوية البصرية المؤسسية - من تصميم الباحثة

ث- معايير إنتقاء الهوية البصرية الفعّالة:

لخص " ليبرت " LIBERT " خصائص الهوية البصرية الجيدة في مجموعة عناصر قدمها على النحو التالي^(٧).

- البروز في جميع وسائل اتصال المؤسسة .

- سهولة الفهم والإدراك .

- سهولة التذكر .

- إستمراريتها ومن ثم قابليتها للتطور .

- التمييز (أن تكون خاصة وفريدة من نوعها).

- الزيادة في قيمة المؤسسة .


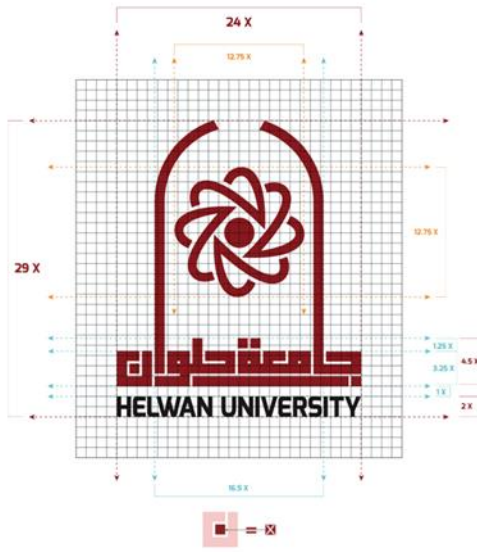


- الانسجام مع كل إشارات ورموز اتصال المؤسسة .

وفى سياق ما سبق يمكن التأكيد أنه أصبح لزاماً على المؤسسات الخاصة والحكومية أن تتبنى ثقافة وهوية بصرية مبدعه خاصه بها، من أجل بناء مجتمع مثقف بصرياً، كما يساعد في سهولة التواصل بين المؤسسة والمتلقى من جانب، والمؤسسة والمجتمع من جانب آخر، ويجب أن يكون هذا الأمر من حيث بناء الهوية البصرية والمؤسسية لا يتم تناوله كعملية إدارية بحتة دون اللجوء إلى الجانب التصميمي والتواصل الجرافيكي. وفي هذا السياق يتناول الإطار التجريبي للبحث تجربة لإعادة صياغة تصور لدليل هوية بصرية لجامعة حلوان كجزء من الهوية المؤسسية الخاصة بالجامعة. وذلك على النحو التالي:

ثانياً: الإطار التجريبي:

يتمثل في تصميم دليل الهوية البصرية كجزء من الهوية المؤسسية لجامعة حلوان.

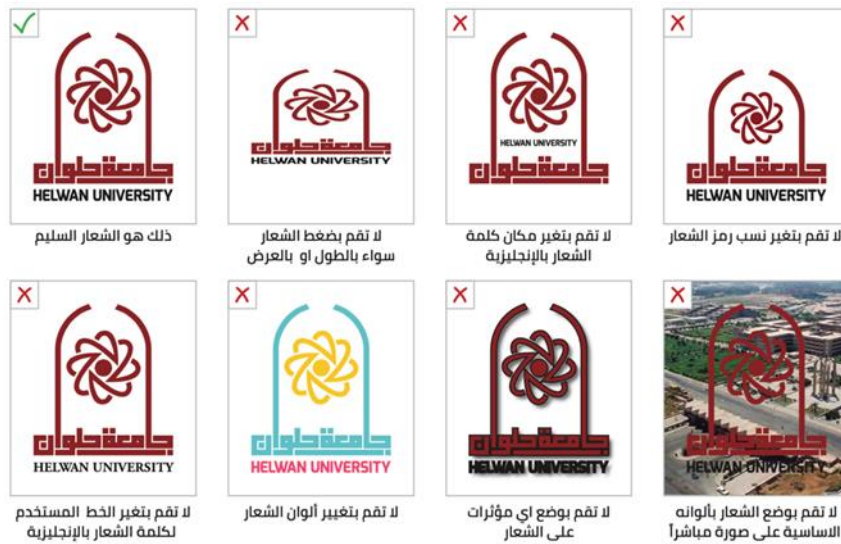
أولاً: الشعار الرئيسي للجامعة	
شعار الجامعة الحالي: (شكل ٤)	
 <p>شكل رقم (٤) يوضح شعار الجامعة الحالي</p>	<p>جاء الشعار معبراً عن قيمة الجامعة وظيفياً وجمالياً، حيث تم تطويع الكلمة المكتوبة واستغلال إيقاع الحروف العربية لتحقيق هذا المضمون، فامتداد حرف الألف في كلمة (جامعة) وكلمة (حلوان) يؤكد الإحساس بالشموخ والتسامح مع انتمائها إلى الداخل، ليؤكد المعنى لقيمة الاحتواء. وقد جاء احتواء رمز الذرة في المركز ليعبر عن العلم والمعرفة ليستقر هذا الرمز في قلب التصميم مركز للإشعاع. (شكل)</p> <p>نقاط الضعف في التصميم: لم يلتزم التصميم بالنسب الخاصة بالخط الكوفي المربع، حيث عدم إنتظام وثبات سمك الخط المرسوم به الشعار الكلمة والرمز على حد سواء .</p>
شعار الجامعة الجديد: (شكل ٥)	
 <p>شكل رقم (٥) يوضح شعار الجامعة الجديد</p>	<p>تم استخدام نفس نوع الخط والرمز المستخدم باللوجو القديم (الكوفي المربع) مع تفادى نقاط الضعف الموجوده به حيث:</p> <p>الكلمة: تم مراعاة الحفاظ على النسب الخاصة بالخط الكوفي المربع من حيث إنتظامه، ثباته على مستوى الكلمة كلها، مع إضافة إسم الجامعة باللغة الإنجليزية في نفس التصميم.</p> <p>الرمز: تم معالجة الرمز القديم بشكل أكثر تبسيطاً مع مراعاة الحفاظ على نفس سمك الخط.</p>
البناء التصميمي للشعار الجديد: (شكل ٦-٧)	

 <p>شكل رقم (٧) يوضح البناء التصميمي للشعار الجديد</p>	<p>عند بناء أى شعار لأبد من استخدام وحدة لبناء هذا الشعار، وفي الشعار الجديد تم استخدام النقطة الموجودة في حرف النون وغيره من الحروف، حيث تم الإعتماد عليها في تكوين وبناء الشعار ونسبه بالكامل كما هو موضح .</p>  <p>شكل رقم (٦)</p>
ثانياً: المساحة الخالية وأصغر حجم للشعار	
المساحة الخالية: (شكل ٨)	
 <p>شكل (٨) يوضح المساحة الخالية للشعار الجديد</p>	<p>يجب التأكد من أن النص أو عناصر التصميم الأخرى لا تتعدى على الشعار. كما يجب أن يتم إعطاء المساحة المحددة دائماً ما للسماح للشعار بالظهور بشكل واضح، بعيداً عن من الإرتباك .</p>
أصغر حجم للشعار: (شكل ٩)	
 <p>شكل (٩) يوضح أصغر حجم للشعار الجديد</p>	<p>في تنسيق الشعار الأساسي يجب الالتزام بالحد الأدنى لحجم الشعار حيث الاحتفاظ بوضوح التصميم في أي ظروف استثنائية حيث الفضاء. ويوضح هذا الشكل الحجم الموصى به، لتحقيق التوازن بين الشكل والرؤية .</p>
ثالثاً: احتمالات للشعار على خلفيات لونية متعددة: (شكل ١٠)	
<p>يجب تجربة الشعار على مساحات لونية مختلفة حتى يتبين لنا مدى وضوح الشعار من عدمه. وهنا نضع الشعار على ألوان مختلفة وفيالعديد من الحالات مثل وضعه بألوانه الكاملة أو وضعه بلون واحد سواء ابيض او اسود ووضعته على خلفيات لونية (اسود، رمادي، كحلي، واحمر)</p>	



شكل (١٠) يوضح احتمالات للشعار على خلفيات لونية متعددة

رابعاً: الإستخدامات الخاطئة للشعار: (شكل ١١)

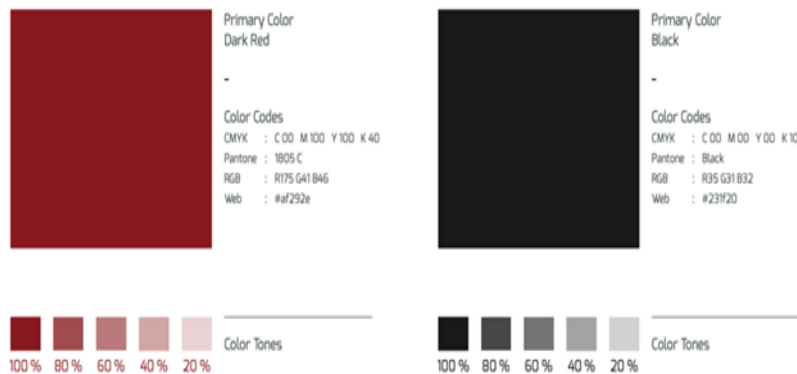


شكل (١١) يوضح الإستخدامات الخاطئة للشعار

خامساً: الألوان الأساسية والثانوية

الألوان الأساسية: (شكل ١٢)

هذه هي الألوان الأساسية المستخدمة في الشعار وهي جزء مهم جداً في بناء وتصميم أي هوية وتستخدم هذه الألوان في الإستخدامات الأساسية.



شكل (١٢) يوضح الألوان الأساسية المستخدمة في الشعار

ثامناً: أشكال البكتوجرام



أشكال البكتوجرام هي جزء مهم جداً في بناء وتصميم أي هوية ويتم إستخدامها في العديد من التطبيقات سواء المطبوعة او المستخدمة على الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل وفي حالتنا هنا نستخدم نمط خطي لرسم البكتوجرام سواء مفرغ أو مصمت.

تاسعاً: إستخدامات الشعار على بعض الخامات: (شكل ١٦)



شكل (١٦) يوضح إستخدامات الشعار على بعض الخامات

عاشراً: الشعار على بعض التطبيقات المطبوعة:

1. الكروت الشخصية: (شكل ١٧)



شكل (١٧) يوضح إستخدامات الشعار على الكروت الشخصية

2- الورق المروث: (شكل ١٨)



شكل (١٨) يوضح إستخدامات الشعار على الورق المروث

3- الأظرف (DL): (شكل ١٩)



شكل (١٩) يوضح إستخدامات الشعار على الأظرف (DL)

4- الأظرف: (C4) (شكل ٢٠)



شكل (٢٠) يوضح إستخدامات الشعار على الأظرف(C4)

5- الحافظة الورقية: (شكل ٢١)



شكل (٢١) يوضح إستخدامات الشعار على الحافظات الورقية

6- مفكرة: (شكل ٢٢)



شكل (٢٢) يوضح إستخدامات الشعار على المفكرات

7- حقائب ورقية: (شكل ٢٣)



شكل (٢٣) يوضح إستخدامات الشعار على الحقائب الورقية

8- كروت تحقيق الشخصية: (شكل ٢٤)



شكل (٢٤) يوضح إستخدامات الشعار على كروت تحقيق الشخصية

9- الأختام: (شكل ٢٥)



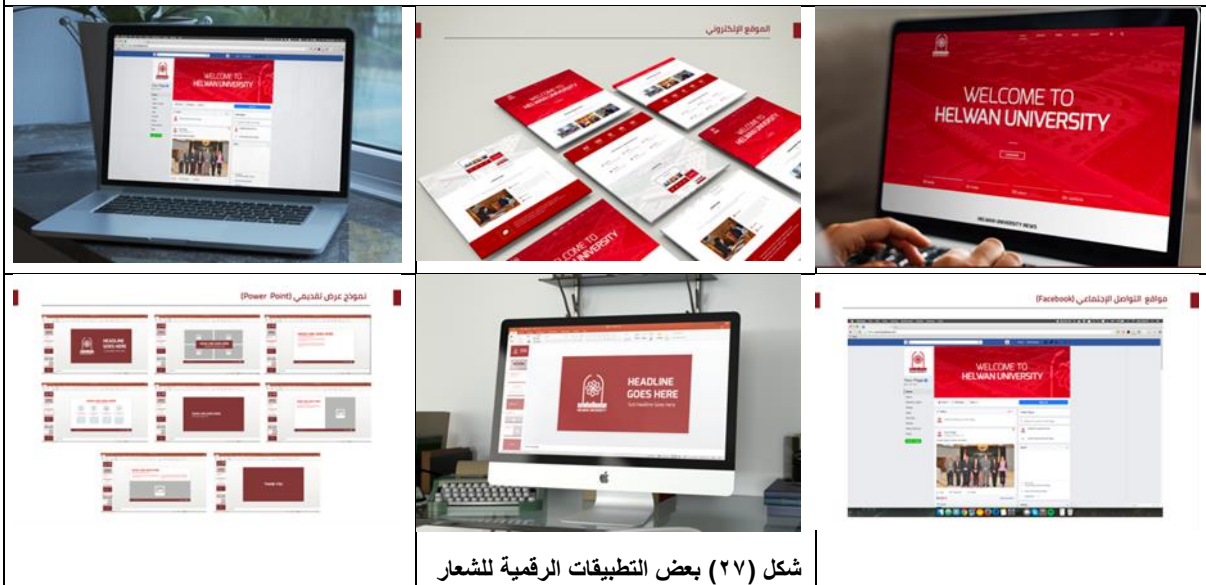
شكل (٢٥) يوضح إستخدامات الشعار على الأختام

إحدى عشر: تصور لنظم التوجيه والإرشاد (شكل ٢٦)



شكل (٢٦) يوضح استخدامات الشعار على تصور لنظم التوجيه والإرشاد

إثنا عشر: بعض التطبيقات الرقمية للشعار (شكل ٢٧)



شكل (٢٧) بعض التطبيقات الرقمية للشعار

جدول رقم (٢) يوضح الأطار التجريبي للبحث يتمثل في تصميم دليل الهوية البصرية كجزء من الهوية المؤسسية لجامعة حلوان - من تصميم الباحثة

النتائج:

يستخلص البحث ما يلي:

يستخلص البحث وجود توافقاً بين كل من الهوية البصرية والمؤسسية بل إن البصرية تعد جزء ومكون أساسى للهوية المؤسسية، وكلاهما يعدا أحد المداخل ووسائل الدعم لتحقيق أهداف المؤسسات، كما يساعدا في سهولة التواصل بين المؤسسة والمتلقى من جانب، والمؤسسة والمجتمع من جانب آخر، ونظراً لهذا التوافق ينبغى تحقيق الإستفادة والإستعانة بكلاً منهما فى دعم المؤسسات، وذلك من خلال:

1. الأهمية التسويقية لكلاً من الهوية البصرية والمؤسسية.
2. الأثر الإيجابى والفعال للهوية المؤسسية والبصرية لكيفية عرض المؤسسة نفسها للجمهور محلياً وعالمياً، بما يحقق الترجمة البصرية لرؤية المؤسسة، رسالتها ومسارها.

3. تحقيق الهوية البصرية والمؤسسية تميز مؤسسة الجامعة عن مثيلاتها في إطار مفهوم الفكر التسويقي، بالإضافة إلى تأثير ذلك في تواصلها مع موظفيها والجمهور.
4. الشعار هو المكون الأساسي للهوية البصرية، كما أن الهوية البصرية المكون الأساسي للهوية المؤسسية.
5. ينبغي على المصمم مراعاة الجانب الإجتماعي، الثقافي، القومي والتراثي، وكذلك مراعاة الجانب النفسي والأخلاقي عند تصميم الهوية البصرية والمؤسسية.
6. الاستفادة من الصور المرئية في بناء الهوية للمؤسسات الحكومية.

التوصيات:

1. توظيف عناصر التسويق ضمن إستراتيجية الجامعات خاصة الحكومية، لأن المؤسسات في الوقت الراهن أصبحت تنافس على مدى قدرتها على التسويق وعلى مدى امتالكها لنظام يعي بأهمية التسويق والأنشطة التسويقية في تطوير وتحسين خدماتها المقدمة.
2. بناء الهوية البصرية والمؤسسية لا يجب تناوله كعملية إدارية بحتة دون اللجوء إلى الجانب التصميمي والتواصل الجرافيكي.
3. توجيه أفكار بحثيه للتعلم في طبيعة علاقة التصميم التكاملية الوثيقة بمفاهيم التسويق الحديثة.
4. ضرورة إهتمام الدولة وتبنيها لمداخل وأطر ومعايير علمية ونظرية حديثة تسمح للمؤسسات الحكومية بالاستمرار والمنافسة، وتساهم بشكل فعال في استقطاب الاجود، وكذلك تحقيق مخرجات علمية وأكاديمية متميزة قادرة على تحقيق القيم المضافة داخل المجتمع.

المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. البرادعي، وفاء محمد (٢٠٠٢): دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، ط١، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية. albrad3y,wfa2 m7md (2002): dor algam3a fy moagha alt6rf alfkry,٦١ ,dar alm3rfa algam3ya , al eskndrya.
2. العيفة، جمال (٢٠١٠): مؤسسات الإعلام والاتصال الوظائف الهياكل والأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية. al3yfa ,gmal (2010): m2ssat al e3lamwalatsal aloza2f alhyaklwaladoar ,dyoan alm6bo3at algam3ya
3. المصري، سعيد (٢٠٠٢): ادارة وتسويق الانشطة الخدمية، ط١، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع. almsry ,s3yd (2002): adarawtsoy8 alansh6a al5dmya٣ ,٦١ ,man ,dar almnahg llnshrwaltozy3.
4. بوعشة، محمد (٢٠٠٧): أزمة التعليم العالي في الجزائر والعالم العربي، ط١، دار الجبل، بيروت. bo3sha ,m7md٢٠٠٧): azma alt3lym al3aly fy algza2rwal3alm al3rby ,٦١ ,dar algb1 ,byrot
5. دليو، فضيل وآخرون (٢٠٠٦): المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، ط ١، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة. dlyo ,fdylw a5ron (2006): almsharka aldym8ra6ya fy tsyyr algam3a ,١ ٦ ,m5br 3lm alagtma3walatsal ,gam3a mntory^ ,sn6yna.
6. دليو، فضيل (٢٠٠٣): إتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة) (ال إصدار ط٠). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع .

dlyo ،fdyl٢٠٠٣): etsal alm2ssa (eshhar٣،la8at 3ama٣،la8at m3 als7afa) (al esdar60).al8ahra: daralfgr llnshrwaltozy3.

7. زاهر، ضياء الدين (٢٠٠٣): "التعليم العربي وثقافة الإستدامة"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
8. عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٠): التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن الواحد وعشرين، الطبعة الخامسة عشر، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الجيزة.
٩. عمر، أحمد مختار عبد الحميد (٢٠٠٨): معجم اللغة العربية المعاصرة، ط١، دار عالم الكتب.
10. معلوف، لويس (١٩٨٦): المنجد في اللغة والإعلام، د م، ط ٢١، دار المشرق، بيروت، لبنان.
11. هارلمبس وهولبورن، ترجمة: حاتم حميد محسن: سوسيولوجيا الثقافة والهوية، دار كيوان، دمشق، سوريا، ط٣،٧١٣١، ٦٣،٧١٣١، sorya، dar kyoan،dmsh8 ، harlmbswholborn ،trgma: 7atm 7myd m7sn: sosyologya alth8afawalhoya،

المقالات والدوريات

1. النجار، فريد (١٩٩٨): "تجاه منظومة متكاملة للتسويق الجامعي"، من بحوث المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية، المجلس الأعلى للجامعات المنعقد في الفترة من ١٨ - ١١.
 2. المجلس الأعلى للجامعات، ورقة عمل حول دور مراكز تسويق الخدمات الجامعية في ربط الجامعة بالمجتمع، مركز تسويق الخدمات الجامعية، جامعة المنصورة.
 3. براهيمية، صونية (٥ يونيو ٢٠١٨): "الهوية التنظيمية وآليات تفعيلها في المؤسسة- مقال منشور بمجلة العلوم الإجتماعية، مجلد ١٥، عدد ٢٧.
 4. عادل محمود، مروة (أبريل ٢٠٢١): "تسويق الخدمات الجامعية بالجامعات المصرية في ضوء إدارة التميز" بحث منشور بمجلة التربية في القرن ٢١ للدارسات التربوية والنفسية - كلية التربية - جامعة مدينة السادات العدد الثامن عشر.
- alngar ،fryd (1998):" tgah mnzoma mtkamla lltsoy8 algam3y " ،mn b7oth alm2tmr al8omy alaol ltsoy8 al5dmat algam3ya ،almgls aal3ly llgam3at almn38d fy alftra mn 18 -11.
- almgls a_l3ly llgam3at،wr8a 3ml 7ol dor mrakz tsoy8 al5dmat algam3ya fy rb6 algam3a balmgmtm3 ،mrkz tsoy8 al5dmat algam3ya،gam3a almnsora.
- brahmya ،sonya٥) yonyo٢٠١٨): " alhoya altnzymyawyalyat tf3ylha fy alm2ssa- m8al mnshor bmgla al3lom al egtma3ya ،mgld٣ ،١٥ dd.٢٧
- ٣adl m7mod ،mroa (abryl 2021):" tsoy8 al5dmat algam3ya balgam3at almsrya fy do2 edara altmyz" b7th mnshor bmgla altrbya fy al8rn 21 lldarsat altrboyawalnfsya" - klya altrbya - gam3a mdyna alsadat al3dd althamn 3shr.

الرسائل العلمية:

1. براينيس، عبد القادر (٢٠٠٧): التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية (دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- braynys٣ ،bd al8adr٢٠٠٧): altsoy8 fy m2ssat al5dmat al3momya (drasa 3la 86a3 albrydwal etsalat fy algza2r) ،rsala dktorah ،klya al3lom ala8tsadyaw3lom altsyyr ،gam3a algza2r ،algza2r.

2. محمد، سماح زكريا(٢٠٠٦): تصور مستقبلي لتطوير دور الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعة لخدمة المجتمع، جامعة عين شمس - كلية التربية - مركز تطوير التعليم الجامعي.

m7md ،sma7 zkrya(٢٠٠٦): tsor mst8bly lt6oyr dor alo7dat zat al6ab3 al5as balgam3a l5dma almgm3 ،gam3a 3yn shms - klya altrbya - mrkz t6oyr alt3lym algam3y.

مصدر إلكتروني

1. المكينزي، عادل (١٢ يونيو ٢٠٢٠): " الهوية المؤسسية ليست مجرد شعار- مقال منشور بمجلة رسالة الجامعة- بتصرف، متواجد Online على: <https://rs.ksu.edu.sa/issue-1252/525> تاريخ الزيارة: ١٥-٦-٢٠٢٠

almkynzy ،adl(١٢) yonyo(٢٠٢٠): " alhoya alm2ssya lyst mgrd sh3ar- m8al mnshor bmgla rsala algam3a- btsrf ،mtoagd online 3la: <https://rs.ksu.edu.sa/issue-1252/525> tary5 alzyara-١٥-٦-٢٠٢٠

2. برونزنسكي، فيرديناند فون (يونيو ٢٠١٦): مقال منشور بجريدة المنال - متواجد اون لاين على <https://almanalmagazine.com> / - تاريخ الزيارة: ١٠ فبراير ٢٠٢٢.

bronznsky ،fyrdynand fon (yonyo٢٠١٦): m8al mnshor bgryda almnal – mtoagd aon layn 3la <https://almanalmagazine.com> / - tary5 alzyara١٠ : fbrayr.٢٠٢٢

3. ابو خليف، محمد (٢٧ مارس ٢٠٢١): " تعريف الهوية" بتصرف- تاريخ الزيارة ٢٠ نوفمبر ٢٠٢١ <https://mawdoo3.com>.

abo 5lyf ،m7md(٢٧) mars(٢٠٢١) : " t3ryf alhoya" btsrf- tary5 alzyara٢٠ nofmr(٢٠٢١) <https://mawdoo3.com>.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Dupoeuy، Paul (1990): « Marketing de l'éducation et de la formation », les éditions d'organisations.
2. flipo، Jean paul (Janvier - Février 1985): « Le Marketing des organisations a but non lucratif » Revue française de gestion
3. Leen Aghabi, Dr Neven Bondokji, Alethea Osborne, and Kim Wilkinson (2017), SOCIAL IDENTITY AND RADICALISATION, Amman, Jordan: WANA Institute., Page 4-6. Edited.
4. lindon، Denis (1989):« le Marketing » NATHAN, 2ème édition.
5. Hayes ,Tom (2007): Delphi Study of the Future of Marketing of Higher Education , Journal of Business Research, Vol.,(60), Issue, (9),.
6. William O.Bearden et al., opcit, p.23

(٥) براهمية: صونية (٥ يونيو ٢٠١٨): " الهوية التنظيمية وآليات تفعيلها في المؤسسة- مقال منشور بمجلة العلوم الإجتماعية، مجلد ١٥، عدد ٢٧، ص ١٩٣.

(٦) المكينزي، عادل (١٢ يونيو ٢٠٢٠): " الهوية المؤسسية ليست مجرد شعار- مقال منشور بمجلة رسالة الجامعة- بتصرف، متواجد Online على: <https://rs.ksu.edu.sa/issue-1252/525> تاريخ الزيارة: ١٥-٦-٢٠٢٠

(٧) زاهر، ضياء الدين (٢٠٠٣): " التعليم العربي وثقافة الاستدامة"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ص٢٠.

(٨) عادل محمود، مروة (أبريل ٢٠٢١): " تسويق الخدمات الجامعية بالجامعات المصرية في ضوء إدارة التميز" بحث منشور بمجلة التربية في القرن ٢١ للدارسات التربوية والنفسية" - كلية التربية - جامعة مدينة السادات العدد الثامن عشر.

(٩) عمر، أحمد مختار عبد الحميد (٢٠٠٨): معجم اللغة العربية المعاصرة، ط١، دار عالم الكتب، ص ٩٣.

(١٠) العيفة، جمال (٢٠١٠): مؤسسات الإعلام والاتصال الوظائف الهياكل والأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، ص ٥٠٦.

(١١) معلوف، لويس (١٩٨٦): المنجد في اللغة والإعلام، دم، ط ٢١، دار المشرق، بيروت، لبنان، ص ١٠١.

(١٢) بوعشة، محمد (٢٠٠٧): أزمة التعليم العالي في الجزائر والعالم العربي، ط١، دار الجبل، بيروت، ص١٠.

- ١٣) دليو، فضيل و آخرون (٢٠٠٦): المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، ط ١، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، ص ٧٩.
- ١٤) البر ادعي، وفاء محمد (٢٠٠٢): دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، ط١، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ٢٩٠.
- ١٥) عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٠): التسويق الفعال كيف تواجهه تحديات القرن الواحد و عشرين، الطبعة الخامسة عشر، تنوير للترجمة و النشر و التوزيع، الجيزة، ص ٢٠.
- ١٦) المصري، سعيد (٢٠٠٢): ادارة وتسويق الانشطة الخدمية، ط١، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ١٧) Bindon Denis (1989): « le Marketing » NATHAN, 2ème édition p: 6.
- ١٨) براينيس، عبد القادر (٢٠٠٧): التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية (دراسة على قطاع البريد والإتصالات في الجزائر)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص ٨٢.
- ١٩) Dupoeuy Paul (1990): « Marketing de l'éducation et de la formation », les éditions d'organisations. p:6
- ٢٠) flipo Jean paul (Janvier - Février 1985): « Le Marketing des organisations a but non lucratif » Revue française de gestion P 73.
- ٢١) بروندنسكي، فيرديناند فون (يونيو ٢٠١٦): مقال منشور بجريدة المنال – متواجد اون لاين على <https://almanalmagazine.com> / تاريخ الزيارة: ١٠ فبراير ٢٠٢٢.
- ٢٢) Hayes ,Tom (2007): Delphi Study of the Future of Marketing of Higher Education , Journal of Business Research, Vol.,(60), Issue, (9), p.927.
- ٢٣) المجلس الأعلى للجامعات، ورقة عمل حول دور مراكز تسويق الخدمات الجامعية في ربط الجامعة بالمجتمع، مركز تسويق الخدمات الجامعية، جامعة المنصورة، ص ٢.
- ٢٤) محمد، سماح زكريا، مرجع سابق، ص ٦٩.
- ٢٥) النجار، فريد (١٩٩٨): "تجاه منظومة متكاملة للتسويق الجامعي"، من بحوث المؤتمر القومي الـ ول لتسويق الخدمات الجامعية، المجلس الأعلى للجامعات المنعقد في الفترة من ١٨ - ١١ مارس ١٩٩٨، ص ١١٤.
- ٢٦) Leen Aghabi, Dr Neven Bondokji, Alethea Osborne, and Kim Wilkinson (2017), SOCIAL IDENTITY AND RADICALISATION, Amman, Jordan: WANA Institute., Page 4-6. .Edited
- ٢٧) هارلمبس وهولبورن، ترجمة: حاتم حميد محسن: سوسولوجيا الثقافة والهوية، دار كيوان، دمشق، سوريا، ط١، ٧١٣، ص ٩١.
- ٢٨) ابو خليف، محمد (٢٧ مارس ٢٠٢١): " تعريف الهوية" بتصرف- تاريخ الزيارة ٢٠ نوفمبر ٢٠٢١ <https://mawdoo3.com>.
- ٢٩) براهيمية، صونية (٢٠١٨): " الهوية التنظيمية وآليات تفعيلها في المؤسسة " -مجلد ١٥، عدد ٢٧، مجلة العلوم الاجتماعية – ص ١٩٧-١٩٨ بتصرف.
- ٣٠) William O.Bearden et al., opcit, p.23
- ٣١) فضيل دليو. (٢٠٠٣): إتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة) (الإصدار ط٠). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع – ص ١٢.
- ٣٢) فضيل دليو. (٢٠٠٣): إتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة) (الإصدار ط٠). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع – ص ١٩.