

آليات بناء هوية المؤسسة التجارية في الجزائر: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة جازي  
للإتصالات بولاية سطيف.

**buildingmechanismsthecorporateidentity in business  
A fieldstudyof a sample ofclientsoftheenterprise DJEZZY**

نجيب كامل<sup>1</sup>، منير عيادي<sup>2</sup>

<sup>1</sup>جامعة محمد الصديق بن يحيى (الجزائر)، nadjib.kamel@univ-jijel.dz

<sup>2</sup>جامعة محمد بوضياف (الجزائر)، mounirayadiatro@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/09/15 تاريخ القبول: 2022/12/19 تاريخ النشر: 2023/12/15

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى مساهمة مختلف المتغيرات المساهمة في بناء هوية المؤسسة التجارية بالجزائر وتحديد مؤسمة الاتصالات جازي، للوصول إلى التقييم الحقيقي الذي يراه الزبائن حول متغيرات هوية المؤسسة، وهذا القياس يكون وفقا لنموذج متكامل يعبر عن اهم المتغيرات بأبعادها ومؤشراتها المساهمة في بناء هوية المؤسسات الاقتصادية والتجارية، ولتحقيق الدراسة تم إعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها بطريقة قصدية على وتستقر الدراسة على 37 مفردة بحثية، ل يتم تحليل البيانات باستخدام حزمة التحليل الإحصائي *SPSS 25*، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقات ارتباطية قوية بين كل متغير من متغيرات الدراسة: الاتصالات والثقافة والسلوكيات والتصميم الخاص بالمؤسسة على هويتها. كلمات مفتاحية: مؤسسة تجارية، هوية، هوية المؤسسة، متغيرات.

**Abstract:**

This study aims to measure the extent to which the various variables contribute to building the identity of the commercial establishment in Algeria, specifically the Djezzy Communications Corporation.

This is to reach the real assessment that customers see about the enterprise identity variables, and this measurement is according to an integrated model that expresses the most important variables with their

dimensions and indicators contributing to building the identity of economic and commercial institutions.

To achieve the study, a questionnaire was prepared and distributed in an intentional way to the study, and the study settles on 37 research items, The data is analyzed using the SPSS 25 statistical analysis package.

The results indicated that there are strong correlations between each variable of the study: communication, culture, behaviors, and the design of the organization's identity.

**Keywords:** commercial institutions; identity; corporate identity; variable.

## 1. مقدمة:

إن الحديث اليوم عن المؤسسات وعن سيرورتها ضمن مجتمعها المؤسساتي أو الخاص بزبائنها وتواجدها المجتمعي لا يكاد يخلو عن التساؤل عن هوية هذه المؤسسة وعن صورتها وسمعتها، وما الذي يراه ويقوله الناس عن المؤسسة. فالبحث في الذات أو الهوية المؤسسية لم يعد شيئاً ثانوياً بل تطور مع مرور الزمن ليتجاوز في أهميته مختلف الآليات التي تعتمد المؤسسات كالعلاقات العامة والتسويق والاشهار والجودة... إلخ، لتصبح مرتكزا مهما تعالجه الأبحاث والدراسات العالمية ويعالجه الكثير من الباحثين وتخصص له أموال وميزانيات.

الحديث عن الهوية المؤسسية هو حديث عن عدة آليات ومؤثرات تساهم فيها بشكل مباشر

وغير مباشر أيضا، وقد إرتبط هذا المفهوم حسب كل من الباحثين **Guillaume Soenen and**

**Bertrand Moingeon** غيليو موينين وبرتراند مونغون في كتاب: **Corporate and**

**Organizational Identities Integrating strategy, Marketing,**

**Communication and Organizational Perspectives** بتساؤل يعبر عن هوية المؤسسة

وهو: من نحن كمنظمة؟ إن تقديم الإجابة سيعبر عنه من خلال: موقع المؤسسة، هيكلها، ثقافتها،

استراتيجية الاتصال، سياسات الموارد البشرية، وأن تقوم بإعلام الكل عما تفعله. ( **Bertrand**

**Moingeon And Guillaume Soenen; 2002; P: 14**) إننا نتحدث هنا عن الآليات التي

تؤثر في بناء هوية المؤسسة والتي سنعتمد بعضها إضافة إلى نماذج أخرى لتحديد الأسس والمرجعية النظرية

والتطبيقية لهذه الدراسة.

إن أفضل منظور يقدم الآليات التي تساهم في بناء هوية المؤسسة هو الذي قدمه كل من الباحثين **T. C. Melewar, ElifKaraosmanoglu, Douglas** والذي إعتمدناه كمرجعية في أربع متغيرات أساسية هي: 1/ اتصالات المؤسسة 2/ تصميم المؤسسة 3/ ثقافة المؤسسة 4/ سلوك المؤسسة.

تعيش المؤسسات على اختلافها اليوم في بيئة أكثر تعقيدا ارتبطت بالتطور التكنولوجي والاقتصادي والتجاري والتوسع والمجتمع الاستهلاكي، وهذا الذي تعيشه مؤسسات الاتصالات في الجزائر، فمؤسسة الاتصالات الجزائرية -جازي- هي مؤسسة تقدم خدمات تتعلق بالاتصالات وتحديد الخطوط الهاتفية والشرائح والانترنت، ومع المنافسة التي تشهدها هذه المؤسسة من مؤسسات "موبيليس" و"اوريدو"، وأيضا "اتصالات الجزائر"، فإنها ملزمة بأن تحقق الاختلاف والتميز وهذا لا يتحقق من خلال رأس المال المادي فقط، بل يتجاوز إلى رأس المال المعنوي كما يقول الأستاذ "نور الدين هميسي"، ويتجاوز هذا ليصبح رأس المال المعنوي وسيطا تسويقيا وأساسا يساهم في تحقيق رأس المال المادي.

ووفقا للطرح السابق جاء سؤالنا الرئيسي لإشكالتنا كآتي:

- ما مدى تأثير متغيرات هوية مؤسسة جازي للاتصالات على هويتها لدى زبائنها بولاية سطيف؟  
وفقا للطرح السابق ولسؤال إشكالتنا، ومراعاة للجانب النظري وأيضا المنهجي في تحديد متغيرات وأبعاد ومؤشرات دراستنا جاء طرحنا للتساؤلات الفرعية التالية:

1- هل تؤثر جودة العمليات الاتصالية لمؤسسة جازي على هويتها؟

2- هل يؤثر تصميم مؤسسة جازي للاتصالات على هويتها؟

3- هل تؤثر ثقافة مؤسسة جازي على هويتها؟

4- هل تؤثر سلوكيات مؤسسة جازي على هويتها؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- تؤثر متغيرات هوية مؤسسة جازي للاتصالات على هويتها لدى زبائنها بولاية سطيف.

الفرضيات الفرعية:

- 1- تؤثر جودة العمليات الاتصالية لمؤسسة جازي على هويتها.
- 2- يؤثر تصميم مؤسسة جازي للاتصالات على هويتها.
- 3- تؤثر ثقافة مؤسسة جازي على هويتها.
- 4- تؤثر سلوكيات مؤسسة جازي على هويتها.

#### أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية دراستنا من خلال تناولنا لموضوع يتسم بأهمية كبيرة في مجال رأس المال المعنوي لمؤسسات الاتصالات في الجزائر، فهوية المؤسسة هي الأصل والقاعدة الأولى المركزية التي تبنى عليها المؤسسة.
- نحاول هنا لقاء الضوء على مختلف المتغيرات المتعلقة بهوية مؤسسة الاتصالات - جازي - بأبعادها ومؤشراتها، ومنه تحديدها.
- تتبع أهمية دراستنا من أهمية الموضوع (هوية المؤسسة) بالنسبة للجماهير التي تبنى انطباعاتها وأيضاً لتتزم بعقد معنوي غير محدد مع المؤسسة إذا ما بنت المؤسسة هويتها بشكل سليم يتبناه الزبون ويرضى به.

#### أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تقديم نتائج واقعية تتعلق بهوية مؤسسة الاتصالات جازي لدى زبائنها.
  - تهدف الدراسة إلى البحث في محددات هوية مؤسسة الاتصالات جازي لدى زبائنها.
  - تهدف الدراسة إلى تقديم معلومات ونتائج علمية من شأنها أن تكون مرجعية مهمة بالنسبة للمؤسسة وللمؤسسات الأخرى.
  - تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية مختلف متغيرات وأبعاد ومؤشرات هوية مؤسسة الاتصالات جازي في بناء تقييم جيد وحقيقي عن المؤسسة.
2. التأسيس النظري لهوية المؤسسة: نحاول هنا طرح التأسيس النظري لهوية المؤسسة والذي يعتبر قاعدة نبنى عليها بحثنا تطبيقياً، وتم التأسيس بالإعتماد على أهم الباحثين والبحوث حول الموضوع.

#### 1.2 مفهوم هوية المؤسسة:

إن هذا المفهوم "هوية المؤسسة" وضع لأول مرة من قبل الباحث "Albert & Whetton

ألبرت وأشتين 1985" وتم تطوير المصطلح في مجال دراسات السمعة التي قام بها Fombrun & Van

riel ; 2006 ; Michael L. Barnett, John M. Jermier, Barbara A. Lafferty ;

33 p) وإضافة إلى هؤلاء الباحثين، قام العديد من الباحثين الآخرين بتبني مفهوم الهوية وإسقاطه على

المؤسسة، وهذا بنقل مفهوم الهوية البشرية إلى المنظمة، وبهذا أصبح للمنظمات شخصيتها الخاصة من حيث الفردانية والتميز، الجوهر والسلوك، وبالتالي فإن هوية المؤسسة تعبر عن "مجموعة المعاني التي تسمح للمؤسسة بأن تكون معروفة بها، ومن خلالها تسمح للناس بالوصف والتذكر والارتباط"، وترتبط فكرة الهوية بمكونات متنوعة: التنوع التجاري، الأهداف، الإستراتيجيات، الموارد، القدرات، التوجيه، القيادة والرؤية، الأيديولوجية الإدارية، ثقافة المؤسسة، تاريخها والقيم والأدوار التنظيمية، وأيضاً قوى البيئة الاقتصادية كالقدرة على تحمل التكاليف والاستثمار، وكذلك الكفاءة والمهارة الإدارية والموظفين من خلال التزامهم وتوجهاتهم اتجاه المنظمة، هذه كلها عوامل أساسية في تحديد الهوية، إضافة إلى هذا ترتبط الهوية المؤسسية بالمنتجات والخدمات والاتصالات الرسمية وغير الرسمية للمنظمة وتتعلق أيضاً بكيفية عرض المؤسسة وموقعها وتميزها بصريا وشفهيا على مستوى المؤسسات والأعمال ومختلف المستويات. (T. C. Melewar; 2008; p 09)

يختلف الباحثون في تحديد تعرف موحد جامع لهوية المؤسسة لإعتبارات تتعلق بوجود عدة هويات للمؤسسة، وهذه الإعتبارات هي بمثابة المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على بناء هوية المؤسسة، وعلى هذا المستوى نجد أن الباحث "Melewar"، يعرف هوية المنظمة على أنها الثقافة الداخلية والقيم والسلوك للمنظمة، أما الهوية المنظورة أو المرئية فهي رموز المنظمة والتي تشمل الشعارات والعلامة التجارية والإعلانات والأدوات التسويقية والموقع الإلكتروني، وهي الثقافة والرؤية الإستراتيجية لسلوك المنظمة. (فؤادة البكري، 2014، ص 112)

وبالنسبة للمدارس البصرية لهوية المؤسسات والتي أكد فيها "Balmer بالمر" على التصميم الجرافيكي والإدارة من خلال رموز المؤسسات الرسمية التي تركز الانتباه على الجوانب الاستراتيجية والبصرية لهوية المؤسسة. (Mary Jo Hatch; Majken Schultz; 1997; p 357)، وهذا ما يعرفه الباحث Bernestein بيرنشتاين بالإشارات البصرية التي يتعرف من خلالها الجمهور على المؤسسة. (Russell Abratt ; 1989 ; p 370). فيما حددها "Mustafa Karadeniz مصطفى كاردينز" في أربعة عناصر تتعلق بالهوية المؤسساتية وهي: فلسفتها، سلوكها، تصميمها، اتصالاتها. (Mustafa Karadeniz; 2009, p 04)

## 2.2 أنواع هوية المؤسسة:

يحدد لنا الباحث **balmer** نوحا يتشكل من فئات متعددة للهوية تستوعب المنظور المتعدد التخصصات ضمن إطار عملي واحد "**Balmer's AC2ID Test TM 53**" وهذا إختصار يلخص فيفساء مكونة من خمسة أنواع للهوية وهي: الهوية الحقيقية والمرسلة والمثالية والمتصورة، والمرغوبة. ( **BLOCH,** ) (**Olga; 2014; p 115-116**) ونعكف الآن على تقديم شرح وتفسير لكل نوع من أنواع الهوية التي حددها **Balmer**:

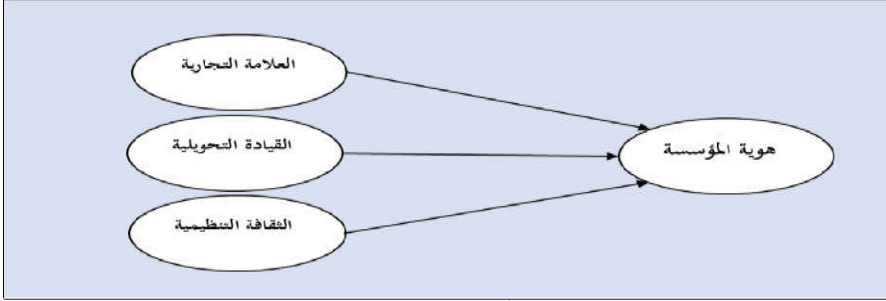
- **الهوية الحقيقية أو الفعلية actual identity:** وهي الهوية الفعلية المميزة للمؤسسة، والتي تعبر عن حقيقتها من ناحية إتصالاتها وثقافتها وسلوكها والرؤية البصرية التي يحملها الجمهور المختلف عنها. **الهوية المرسلة communicated identity:** وهي الهوية التي تسعى المؤسسة لبثها بين أوساط جماهيرها الداخلية والخارجية، وهذا لتحقيق غاية ما كأن نقول تحقيق صورة وسمعة معينة عنها.
- **الهوية المثالية ideal identity:** وهي الهوية التي تتميز بالمثالية على مستوى مختلف المتغيرات التي تشكل هوية المؤسسة، وهذا النوع من الهوية نادر الحدوث في المؤسسات، فدائما ما تسعى المؤسسات إلى الأفضل، وبالتالي هي نوع من الهوية اللامحدودة إستنادا إلى مصطلح المثالية الذي يدل على التميز والجودة الشاملة على مستوى كل متغيرات الهوية.
- **الهوية المتصورة conceived identity:** وتقترب كثيرا من الهوية المثالية، فهي تدل على الهوية التي تتصور المؤسسة أنها ستصل إليها، وهنا يتم التخطيط لهذه الهوية وتقديم تصور عن مستقبل هوية المؤسسة، وأيضا تقديم مشروع وخطة يتم وفقها تسيير المؤسسة، كأن نقول أن المؤسسة تتصور على المستوى القريب أو البعيد أنها ستصل إلى تحقيق الجودة في التواصل داخلها، وبالتالي تضع خطة تسيير وفقها كأن توفر وسائل الإتصال المثالية.
- **الهوية المرغوبة desired identity:** وهي الهوية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، وهي ترتبط كثيرا بعملية البناء الهوياتي (بناء متغيرات الهوية على مستوى المؤسسة)، والهوية المرغوبة مثلها مثل

الصورة المرغوبة، فكما يقول الأستاذ "نور الدين هميسي": "قد تكون في شكل رغبة نفسية أو تخيل ذاتي من قبل إدارة المؤسسة، وتكون غالبا حكما غير عقلائي على واقع المؤسسة".

### 3.2 نماذج إدارة هوية المؤسسة

#### 1.3.2 نموذج BahtiarMohamadab:

الشكل رقم 01: نموذج إدارة هوية المؤسسة للباحثين BahtiarMohamadab & others



المصدر: (BahtiarMohamadab & others ; 2016 ; p 663)

ويقوم هذا النموذج على ثلاث متغيرات أساسية تساهم بشكل مباشر في بناء هوية المؤسسة وهي:

- **العلامة التجارية الداخلية:** على هذا المستوى تسعى المؤسسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو تحويل العلامة التجارية للمنظمة من مجرد شعارات وكلمات منطوقة إلى واقع ملموس يعايشه العاملون ويتفاعلون معه ويلتزمون به، ثم ينقلونه بفعالية إلى العملاء الخارجيين ليفي بحاجاتهم ويعكس توقعاتهم حول ما تمثله هذه العلامة من معاني وقيم. (عايدة سيد معوض، 2012، ص 04)
- **القيادة التحويلية:** هي نوع جديد من القيادة الذي يعتمد على مبدأ القائد وليس الرئيس، فيعرفها الباحث **bass** بأنها تشير إلى القائد الذي يحرك التابعين خلف تحقيق مصالحهم الحالية، من خلال التأثير المثالي والإستشارة الفكرية والإعتبارات الفردية والتحفيز الإلهامي، حيث يرفع هذا القائد مستوى الاخلاق والمثل العليا للتابعين، ويجفزههم على الاهتمام بالإنجاز وتحقيق الذات، وتحقيق الرفاه للآخرين وللمنظمة والمجتمع. (خالد إبراهيم احمد شريف، 2016، ص 27)

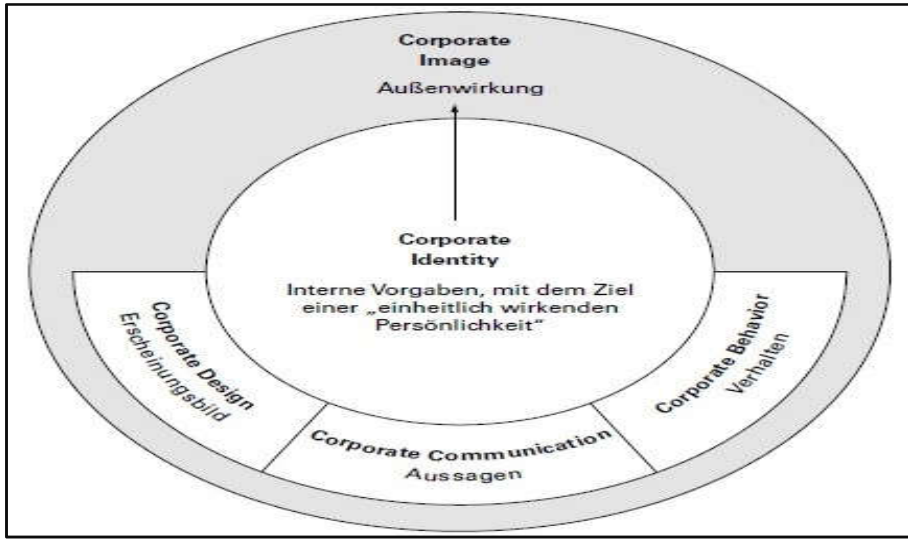
آليات بناء هوية المؤسسة التجارية في الجزائر: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة جازي للاتصالات بولاية سطيف.

- **الثقافة التنظيمية:** وهي منظومة المعاني والرموز والمعتقدات والطقوس والممارسات التي تتطور وتستقر بمرور الزمن، وتصبح سمة خاصة للتنظيم، بحيث تخلق تفاهما عاما بين أعضاء التنظيم حول خصائص التنظيم والسلوك المتوقع من الأعضاء فيه. (حسام سالم السحباني، 2016، ص 14)

### 2.3.2 نموذج Peter Bühler, Patrick Schlaich, Dominik Sinner:

الشكل رقم 02: نموذج إدارة هوية المؤسسة للباحثين Peter Bühler, Patrick Schlaich,

#### Dominik Sinner



المصدر (Peter Bühler, Patrick Schlaich, Dominik Sinner; 2019; p 38)

- هذا النموذج يوضح لنا ثلاث أبعاد أساسية تساهم في إدارة هوية المؤسسة هي:
- **تصميم المؤسسة:** ويقصد به هنا مختلف الإشارات البصرية التصميمية التي تساهم في بناء هوية المؤسسة كالتصميم الهندسي للمؤسسة، تصميم المكاتب، مكان العمل، مكان الإستقبال، ويمكن ان نضيف إليها الإشارات البصرية كرمز المؤسسة وشعارها... إلخ.
  - **إتصالات المؤسسة:** ينطبق هذا الجزء في الهوية بشكل كبير على الإتصالات الرسمية التي تتحكم فيها المؤسسة وبشكل أقل على الإتصالات غير الرسمية، فتحديدها لآلية سير العملية الإتصالية هو بمثابة تشكيل لهويتها لدى موظفيها، كما ان المؤسسات اليوم أصبحت تعتمد وتتحكم بشكل جيد في الإتصالات بنوعيتها فتوجهها وتسيرها وفق الهوية التي تريدها .



- سلوك المؤسسة: وهي جملة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الموظفون داخل المؤسسة، وتتميز هي الأخرى بالرسمية وغير الرسمية، بين سلوكات تفرضها المؤسسة وأخرى يقوم بها الموظفون دون فرض من المؤسسة، وبشكل دقيق تلك الإجراءات التي تفرض سلوكات معينة والتي يتم التخطيط لها وفق هوية المؤسسة، وتلك السلوكات التي تحدث تلقائيا بين العمال أو الموظفين .

كما يضيف الباحثون **Melewar ; ElifKaraosmanoglu ; Douglas Paterson** نموذجاً

متكاملاً يحتوي مختلف المتغيرات والأبعاد التي تبني هوية المؤسسة وهي:

- إتصالات المؤسسة. - تصميم المؤسسة. - ثقافة المؤسسة. - سلوك المؤسسة.
- هيكل المؤسسة. - هوية المؤسسة الصناعية. - الإستراتيجية المؤسسية.

(T. C. Melewar, E.Karaosmanoglu, D. Paterson ;2005 ; p 62)

### 3. الإطار التطبيقي للدراسة.

#### 1.3 منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية طالما أنها تستهدف وصف وتحليل هوية مؤسسة الاتصالات "جازي" بولاية سطيف، وتم تحليل الهوية المؤسسية ضمن إطارها الخارجي من خلال التركيز على زبائن المؤسسة، وهذا لتقييم وإستنباط الآليات التي تبني هوية هذه المؤسسة، وأيضاً معرفة أشكال تظهرها ضمن الفضاء الخارجي (فضاء الزبون)، مع تحديد إيجابيتها من سلبيتها بالنسبة للمؤسسة والزبون.

#### 2.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتعلق مجتمع الدراسة بطبيعة الموضوع المعالج، ويأخذ الموضوع طريقين أو إتجاهين في البحث والقياس، الأول يتعلق بالجانب الداخلي للمؤسسة (موظفي المؤسسة)، والثاني يتعلق بالجانب الخارجي (زبائن المؤسسة)، ودراستنا تركز على الجانب الثاني الذي يتعلق بزبائن مؤسسة الاتصالات جازي بولاية سطيف باعتبارهم جزء مهم من جمهور المؤسسة الخارجي.

ولطبيعة بناء أسئلة استمارة الاستبيان وللخصويات البحثية العلمية (قياس المتغيرات والابعاد والمؤشرات) فرض علينا هذا توجيه الأسئلة للزبائن المتواجدين ضمن فضاء المؤسسة (وكالاتها التجارية).

آليات بناء هوية المؤسسة التجارية في الجزائر: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة جازي للاتصالات بولاية سطيف.

بالنسبة للعينة فإنه تم إجراء دراستنا على عينة غير محددة العدد من الزبائن، واستهدفت الزبائن المتواجدين على مستوى الوكالة التجارية، والجدول التالي يوضح العينة من خلال الاستبانة المسترجعة.

الجدول رقم 01: يوضح الاستثمارات الموزعة والقابلة للتحليل.

عينة الدراسة		القابلة للتحليل		عدد الإستبانة المسترجعة	
37	82.22%	37	82.22%	45	100%

### 3.3 البناء العلمي والمنهجي لأداة الدراسة

#### 1.3.3 أداة الدراسة:

بالنسبة لأداة الدراسة "إستمارة الإستبيان" فقد تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي. وتم هنا مراعاة الأسئلة البحثية التي طرحت في إشكالية الدراسة والتي يفرضها الموضوع، حيث تم إعتماد خمسة محاور أساسية وفقا لتساؤلاتنا البحثية ووفقا للنموذج المعتمد في الدراسة، ولمعلومات أكثر حول بناء الاستبانة يمكن مراجعة الجدول رقم 02.

#### 2.3.3 صدق الأداة

تم الاعتماد في صدق استمارة الاستبيان على شرطين مهمين هما:

- **صدق المحتوى:** تمت مراعاة صدق المحتوى في بناء الإستبانة، وهذا من خلال الاعتماد على ما هو نظري وإسقاطه تطبيقيا من خلال الأبعاد والمؤشرات المعتمدة، وأيضا مراعاة تمثيل المؤشرات للمتغير المراد قياسه، وهذا بالإعتماد على الدراسات الأصيلة حول الموضوع، وتحديد النموذج المعتمد والذي كان دقيقا للغاية في قياس وتحديد آليات بناء هوية المؤسسة، وتمت المراجعة بشكل دقيق لضمان صدق المحتوى، وهذا موضح في الجدول رقم 02.
- **صدق المحكمين:** حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والباحثين المختصين لبيان وضوح بناء الفقرات وارتباطها بالمجال الذي تنتمي إليه، وأيضا وضوح الفقرات من حيث بنية المعنى ووضوحه لدى المبحوث.

الجدول رقم 02 يوضح كيفية بناء استمارة الاستبيان علميا ومنهجيا.

المتغيرات (المحاور)	الأبعاد	المؤشرات	العبارات
جودة العملية الإتصالية للمؤسسة مع الزبائن.	تواصل المؤسسة مع الزبائن.	-سهولة التواصل. - توفير المعلومات. -جودة التواصل. - ملائمة وسائل التواصل.	من العبارة 4 إلى العبارة 8.
	الاتصالات التسويقية	-الرسائل التسويقية. - جودة الرسائل التسويقية. مفهومية الرسائل التسويقية. - مصداقية الرسائل التسويقية. تغطية الرسائل التسويقية لكل جوانب المنتج.	من العبارة 9 إلى العبارة 13.
تصميم المؤسسة	شعار المؤسسة.	-معروفة الشعار. - تجسد الشعار في الخدمات. - تجسد الشعار في سلوكيات وتعاملات الموظفين. - سهولة وصف وتذكر الشعار.	من العبارة 14 إلى العبارة 18
	نظام الألوان.	-تمييز الألوان. - تجسد الألوان في الموارد المادية للمؤسسة. -تجسد الألوان في اللباس. - تجسد الألوان في المنتج. -تجسد الألوان في الإعلانات والخدمات. - الإنطباعات التي تتركها الألوان	من العبارة 19 إلى العبارة 24.
هندسة المعمارية.	الهندسة المعمارية.	تعكس الطابع التجاري للمؤسسة. - تساعد على التنقل. تبرز ثقافة وخدماتها. - توفر مساحة للإستقبالوالإنتظار.	من العبارة 25 إلى العبارة 28.
	فلسفة المؤسسة.	-فلسفة العمل الخاصة بالشراء. - فلسفة العمل الخاصة بالتواصل. - فلسفة العمل الخاصة بعقد الشريحة. -قانونية فلسفة التعامل مع الزبائن.	من العبارة 29 إلى العبارة 32.
ثقافة المؤسسة.	قيم المؤسسة.	المحيط التشاركي. - الجدية. المصداقية. - الاخلاق.	من العبارة 33 إلى العبارة 36.
	المبادئ التوجيهية.	-معلومات حول النظام الزمني للعمل. -خدمة التوجيه. -خدمات ما بعد البيع. - خدمة التوجيه الإلكترونية. - العبارات التوجيهية.	من العبارة 37 إلى العبارة 41.
سلوك المؤسسة.	تاريخ المؤسسة.	جودة المنتج عبر الزمن. - تاريخ خدمات ما بعد البيع. جودة التعاملات والعلاقة مع الزبون عبر الزمن. الميزة التحفيزية لتاريخ المؤسسة.	من العبارة 42 إلى العبارة 45.
	سلوك المؤسسة.	التعاملات والعلاقات مع المؤسسة. - سلوك الموظف. إستمارية السلوك الجيد. - الإلتزامبالسلوكات الإيجابية. المسؤولية الاجتماعية. - تحفيز سلوك المؤسسة لولاء الزبون	من العبارة 46 إلى العبارة 51.

### 3.3.3 ثبات الأداة:

الثبات يعبر عن استقرار المقياس وتعدد اساليب قياس الثبات، وبالنسبة لدراستنا فقد اعتمدنا على معامل **Alpha s' Cronbach** ألفا كرونباخ، وتم اعتماد الثبات للمقياس ككل وأيضا لأبعاد المقياس، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 03. وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل 0.95.

الجدول رقم 03: يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاص بالإستبانة ومحاورها.

المحاور/المتغيرات	الأبعاد	معامل ألفا كرونباخ	ثبات معامل ألفا كرونباخ لكل محور.	ثبات معامل ألفا كرونباخ لكل محور.
جودة العلمية الإتصالية	تواصل المؤسسة مع الزبائن	0.75	0.81	0.95
	الاتصالات التسويقية	0.66		
تصميم المؤسسة	شعار المؤسسة.	0.54	0.84	0.95
	نظام الألوان.	0.63		
	الهندسة المعمارية.	0.90		
ثقافة المؤسسة.	فلسفة المؤسسة.	0.84	0.93	0.95
	قيم المؤسسة.	0.78		
	المبادئ التوجيهية.	0.83		
	تاريخ المؤسسة.	0.87		
سلوك المؤسسة.	سلوك المؤسسة.	0.85	0.85	0.95

### 4.3 عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفرضية الأولى: تؤثر جودة العمليات الاتصالية لمؤسسة الاتصالات جازي على هويتها.

- الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر بعد "تواصل المؤسسة" على متغير جودة العمليات الاتصالية للمؤسسة.

الجدول رقم 04: خاص بتقييم بعد تواصل المؤسسة مع الزبون.

3.60	المتوسط الحسابي للمحور
0.69	الانحراف المعياري للمحور
4	الدرجة أو الوصف.

سجلنا على مستوى هذا البعد قيمة جيدة بالنسبة للمتوسط الحسابي حيث بلغت (3.60) وهي تدل على الوصف أو الدرجة "موافق"، مع تسجيل إنحراف معياري يقدر ب (0.69)، وبهذا يمكن القول أن هذا البعد يتميز في غالبيته بالإيجابية، خصوصا مع وجود تشتت ضئيل في البيانات، وعموما نقول أن تواصل مؤسسة جازي للإتصالات مع الزبون جيد، وهذا مهم ويعطي إنطباعا إيجابيا عن الهوية الإتصلالية التي تتميز بها المؤسسة.

- الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر الإتصالات الخاصة بالعملية التسويقية لمؤسسة جازي على متغير جودة العمليات الاتصلالية للمؤسسة.

- الجدول رقم 05: خاص بتقييم بعد الإتصالات الخاصة بالعملية التسويقية.

3.36	المتوسط الحسابي للمحور
0.64	الإنحراف المعياري للمحور
3	الدرجة أو الوصف.

على مستوى بعد الاتصالات الخاصة بالعملية التسويقية، فإننا سجلنا متوسطا حسابيا بلغ (3.36) وبهذا ينتمي إلى الدرجة "محايد"، مع وجود تشتت بسيط في البيانات، حيث بلغ الإنحراف المعياري (0.64)، وبالتالي الاتصالات التسويقية الخاصة بالمؤسسة لا تتميز بالجودة كما لا تتميز بالاجودة، بل تتراوح بين الدرجتين "موافق وغير موافق"، وهذا سلبي أكثر منه إيجابي، فله دلالة في تشتت الباحثين بين الإجابة السلبية أو الإيجابية، وعموما يمكن القول أن الاتصالات الخاصة بالعملية التسويقية على مستوى مؤسسة جازي للإتصالات تتميز بالوصف "محايد" حسب إجابات المبحوثين.

وبالنسبة للفرضية الخاصة بمتغير جودة العمليات الاتصلالية "تؤثر جودة العمليات الاتصلالية لمؤسسة الاتصالات جازي على هويتها" وبالرجوع إلى نتائج الجدول رقم (14) فإن درجة الارتباط بين جودة العمليات الاتصلالية وهوية المؤسسة هو  $0.783^{**}$  في حين بلغ معدل الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.01 والعلاقة هنا دالة احصائيا، وبهذا نستنتج انه توجد علاقة طردية قوية بين جودة العمليات الاتصلالية وهوية مؤسسة الاتصالات جازي. وبهذا فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة بين جودة العمليات الاتصلالية وهوية مؤسسة الاتصالات جازي.

## 2-الفرضية الثانية: يؤثر تصميم مؤسسة جازي للاتصالات على هويتها

- الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر بعد شعار مؤسسة جازي للاتصالات على تصميم المؤسسة.

- الجدول رقم 06: خاص بتقييم بعد شعار المؤسسة.

3.87	المتوسط الحسابي للمحور
0.46	الانحراف المعياري للمحور
4	الدرجة أو الوصف.

يعتبر شعار المؤسسة من عناصر الهوية البصرية المهمة في المؤسسة، وقد سجلنا على مستوى هذا البعد قيمة بلغت (3.87) وهي تدل على الدرجة "موافق"، ويقابلها فيما يخص الانحراف المعياري قيمة بلغت (0.46)، وبهذا يمكننا القول إن شعار مؤسسة جازي للاتصالات جيد.

- الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر بعد نظام الألوان لمؤسسة جازي للاتصالات على تصميم المؤسسة.

- الجدول رقم 07: خاص بتقييم بعد نظام الألوان.

3.86	المتوسط الحسابي للمحور
0.54	الانحراف المعياري للمحور
4	الدرجة أو الوصف.

على مستوى بعد الألوان الخاصة بمؤسسة جازي للاتصالات، فإننا سجلنا متوسطا حسابيا قدر ب (3.86) مع انحراف معياري قدر ب (0.46)، وبهذا نجد أن البعد ينتمي إلى الدرجة أو الوصف "موافق" مع تشتت ضئيل في البيانات، ما يعطينا حكما بإيجابية هذا البعد وإعتباره آلية مهمة في بناء هوية مؤسسة جازي للاتصالات.

- الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر الهندسة المعمارية لمؤسسة الاتصالات جازي على تصميم المؤسسة.

الجدول رقم 08: خاص بتقييم بعد الهندسة المعمارية.

3.68	المتوسط الحسابي للمحور
0.94	الانحراف المعياري للمحور
4	الدرجة أو الوصف.

جاء هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وبهذا ينتمي إلى الوصف موافق، ومنه يمكن القول ان الهندسة المعمارية لفروع مؤسسة جازي على مستوى ولاية سطيف تتميز بالجودة، وبهذا يمكن إعتبرها آلية من آليات بناء هوية جازي للإتصالات.

وبالنسبة للفرضية الخاصة بمتغير تصميم المؤسسة "يؤثر تصميم مؤسسة جازي للاتصالات على هويتها" وبالرجوع إلى نتائج الجدول رقم (14) فإن درجة الارتباط بين تصميم المؤسسة وهويتها قدرت ب:  $0.830^{**}$  في حين بلغ معدل الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.01 والعلاقة هنا دالة احصائيا، وبهذا نستنتج انه توجد علاقة طردية قوية بين متغير تصميم المؤسسة وهوية مؤسسة الاتصالات جازي. وبهذا فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة بين متغير تصميم المؤسسة وهوية مؤسسة الاتصالات جازي.

### 3- تقييم متغير ثقافة المؤسسة.

الفرضية الثالثة: تؤثر ثقافة مؤسسة جازي على هويتها.

- الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر فلسفة مؤسسة الاتصالات جازي على هويتها.

- الجدول رقم 09: خاص بتقييم بعد فلسفة المؤسسة.

3.79	المتوسط الحسابي للمحور
0.74	الانحراف المعياري للمحور
4	الدرجة أو الوصف.

على مستوى بعد فلسفة المؤسسة جاء المتوسط الحسابي للبعد مقدرا ب (3.97)، وهي نسبة تدل على الدرجة موافق، مع إنحراف معياري ضئيل بلغ (0.74)، وهذا يعطينا الحكم التالي: فلسفة مؤسسة جازي للإتصالات جيدة.

- الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر قيم مؤسسة الاتصالات جازي على هويتها.

- الجدول رقم 10: خاص بتقييم بعد قيم المؤسسة.

3.40	المتوسط الحسابي للمحور
0.81	الانحراف المعياري للمحور
4	الدرجة أو الوصف.

آليات بناء هوية المؤسسة التجارية في الجزائر: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة جازي للاتصالات بولاية سطيف.

جاء المتوسط الحسابي لهذا البعد مقدرا ب (3.40) وهي نسبة تدل على الدرجة موافق، وبالتالي أغلب الإجابات الخاصة بعبارات هذا البعد إيجابية، وسجلنا إنحراف معياري قدر ب (0.81)، وبالتالي نقول إن قيم المؤسسة جيدة وتعتبر آلية مهمة تساهم في بناء هوية مؤسسة جازي للاتصالات.

- الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر المبادئ التوجيهية لمؤسسة الاتصالات جازي على هويتها.

- الجدول رقم 11: خاص بتقييم بعد المبادئ التوجيهية الخاصة بالمؤسسة.

3.68	المتوسط الحسابي للمحور
0.80	الإنحراف المعياري للمحور
4	الدرجة أو الوصف.

تعتبر المبادئ التوجيهية عاملا مهما في أي مؤسسة لتحقيق هويتها المرغوبة، وسجلنا هنا قيمة بلغت (3.68)، ويقابلها في الدرجة الوصف موافق، مع تسجيل إنحراف معياري بسيط بلغ (0.80)، وبالتالي يمكن القول أن المبادئ التوجيهية الخاصة بمؤسسة جازي للاتصالات جيدة، وهي مساهمة في بناء هوية جيدة خاصة بالمؤسسة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر تاريخ مؤسسة الاتصالات جازي على هويتها.

- الجدول رقم 12: خاص بتقييم بعد تاريخ المؤسسة.

3.49	المتوسط الحسابي للمحور
0.82	الإنحراف المعياري للمحور
4	الدرجة أو الوصف.

على مستوى هذا البعد كانت أغلب العبارات تتميز بالوصف او الدرجة موافق، ومنه سجلنا متوسطا حسابيا بلغ (3.49)، مع إنحراف معياري بلغ (0.82)، وبهذا نقول إن تاريخ المؤسسة عامل مهم ويساهم في بناء هوية مؤسسة جازي للاتصالات.

وبالنسبة للفرضية الخاصة بمتغير ثقافة المؤسسة "تؤثر ثقافة مؤسسة جازي للاتصالات على هويتها" وبالرجوع إلى نتائج الجدول رقم (14) فإن درجة الارتباط بين تصميم المؤسسة وهويتها قدرت ب:  $0.971^{**}$  في حين بلغ معدل الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.01 والعلاقة هنا دالة احصائيا، وبهذا نستنتج انه توجد علاقة طردية قوية بين متغير ثقافة المؤسسة وهوية مؤسسة



الاتصالات جازي. وبهذا فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة بين متغير ثقافة المؤسسة وهوية مؤسسة الاتصالات جازي.

#### 4- تقييم متغير سلوك المؤسسة.

الفرضية الرابعة: تؤثر سلوكات مؤسسة جازي للاتصالات على هويتها.

الجدول رقم 13: خاص بتقييم متغير سلوك المؤسسة.

3.72	المتوسط الحسابي للمحور
0.73	الانحراف المعياري للمحور
4	الدرجة أو الوصف.

بالنسبة لمتغير سلوك المؤسسة فإننا سجلنا قيمة بلغت (3.72) بالنسبة للمتوسط الحسابي، وقيمة بلغت (0.73) بالنسبة للانحراف المعياري، وينتمي هذا المتغير إلى الوصف موافق، ومنه يمكننا القول إن سلوك المؤسسة جيد إيجابي، ويحقق هوية جيدة لمؤسسة جازي للاتصالات، كما يعتبر آلية مهمة تبني هوية مؤسسة جازي للاتصالات.

وبالنسبة للفرضية الخاصة بمتغير سلوك المؤسسة "تؤثر سلوكات مؤسسة جازي للاتصالات على هويتها" وبالرجوع إلى نتائج الجدول رقم (14) فإن درجة الارتباط بين تصميم المؤسسة وهويتها قدرت ب:  $0.788^{**}$  في حين بلغ معدل الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.01 والعلاقة هنا دالة احصائياً، وبهذا نستنتج انه توجد علاقة طردية قوية بين متغير سلوكات المؤسسة وهوية مؤسسة الاتصالات جازي. وبهذا فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة بين متغير سلوكات المؤسسة وهوية مؤسسة الاتصالات جازي.

#### 4. خاتمة:

إن الهدف من هذا البحث هو تحديد المتغيرات الأساسية التي تساهم في بناء هوية مؤسسة جازي، وهذا إنطلاقاً من تأثير كل متغير على هوية مؤسسة الاتصالات جازي، وهذا يمكننا من الخروج بمجموعة من النتائج المهمة والتي يمكن ان تكون مرجعية مهمة في البحوث والدراسات وأبرز هذه النتائج:

- تعتبر اتصالات المؤسسة الخاصة بمؤسسة جازي للاتصالات عنصرا مهما ومركزيا في بناء هويتها بشكل إيجابي.
- يعتبر تصميم المؤسسة مؤثرا مهما في بناء هوية مؤسسة الاتصالات جازي، وكلما تحسن كلما تحسن هوية المؤسسة خصوصا البصرية.
- ثقافة مؤسسة الاتصالات جازي مهمة جدا في بناء هوية ثقافية للمؤسسة معروفة لدى زبائنها، ومن خلالها يمكن معرفة المؤسسة دون الرجوع إلى شعارها أو لوحتها أو غير ذلك من المتغيرات التعريفية الخاصة بالمؤسسة.
- سلوكات المؤسسة مهمة جدا في بناء هويتها وهي تضمن العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وأيضا تحافظ على هذه العلاقة بشكل متين، فكلما تحسن سلوكات المؤسسة زاد ارتباط الزبون بها وبهذا تتحسن صورة المؤسسة.

#### 5. قائمة المراجع:

1. Bertrand Moingeon And Guillaume Soenen, (2002), Corporate And Organizational Identities Integrating Strategy, Marketing, Communication And Organizational Perspectives, By Routledge, London & New York, Usa.
2. Michael L. Barnett, John M. Jermier, Barbara A. Lafferty, (2006) Corporate Reputation: The Definitional Landscape, Corporate Reputation Review, Vol 9, N° 1.
3. T. C. Melewar, (2008), Facets Of Corporate Identity, Communication And Reputation, Routledge, Madison Ave, New York, Usa & Canada.
4. فؤادة البكري, (2014) العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، عالم الكتب، مصر.
5. Mary Jo Hatch, Majken Schultz, (1997) Relations Between Organizational Culture, Identity And Image, European Journal Of Marketing, Vol 31, N° 5/6.
6. Russell Abratt, (1989) A New Approach To The Corporate Image Management Process, Journal Of Marketing Management, Vol 5, N° 1.
7. Mustafa Karadeniz, (2009) The Importance Of Creating A Successful Corporate Identity And Corporate Image For Enterprises In

- Marketing Management, Journal Of Naval Science And Engineering, Turkiye, Vol 5, N° 3.
8. BLOCH, Olga, (2014), Corporate Identity And Crisis Response Strategies: Challenges And Opportunities Of Communication In Times Of Crisis. Springer.
9. BahtiarMohamadab&others, (2016), Corporate Identity Management (CIM) Model in Malaysian Higher Education Sector: Literature Review and Hypothesis Development, The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences.
10. عايدة سيد معوض، (2012)، دراسة مفهوم العلامة التجارية الداخلية ودورها في تدعيم العلامة التجارية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية على القطاع الخدمي بجمهورية مصر العربية، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر.
11. خالد إبراهيم أحمد أبو شريف، (2016)، دور القيادة التحويلية في إدارة التغيير بوزارة الصحة الفلسطينية في محافظات غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص القيادة والإدارة، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
12. حسام سالم السحباني، (2016)، الثقافة التنظيمية وتأثيرها على تنمية السلوك الإبداعي في الوزارات الفلسطينية بقطاع غزة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تخصص القيادة والإدارة، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
13. Peter Bühler, Patrick Schlaich, Dominik Sinner, (2019), Medienmarketing: Branding, Werbung, Corporate Identity, springer vieweg, berlin, Deutschland.
14. T. C. Melewar, Elif Karaosmanoglu, Douglas Paterson, (2005), Corporate Identity: Concept, Components And Contribution, Journal Of General Management, Vol. 31 No.

6. ملاحق:

الجدول رقم 14: العلاقة الارتباطية بين متغيرات هوية المؤسسة وهوية مؤسسة الاتصالات جازي.

Correlations						
		هوية المؤسسة	جودة العمليات الاتصالية	تصميم المؤسسة	ثقافة المؤسسة	سلوكات المؤسسة
هوية المؤسسة	Pearson Correlation	1	,783**	,830**	,971**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	37	37	37	37	37
جودة العمليات الاتصالية	Pearson Correlation	,783**	1	,452**	,701**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000	,000
	N	37	37	37	37	37
تصميم المؤسسة	Pearson Correlation	,830**	,452**	1	,771**	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,003
	N	37	37	37	37	37
ثقافة المؤسسة	Pearson Correlation	,971**	,701**	,771**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	37	37	37	37	37
سلوكات المؤسسة	Pearson Correlation	,788**	,595**	,469**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	
	N	37	37	37	37	37

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).