

اثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر في بناء الصورة الذهنية
دراسة ميدانية لعينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة فرتيال-عنابة-انموذجا .
*The effect of the visual identity of green-oriented institutions in building
a mental image A field study of a sample of the external audience of the
Fertial Annaba Foundation - a model*

ط.د.حدة الويزة* ، أ.د شمس ضيات خلفلاوي²

¹ جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر) louiza.hadda@univ-annaba.org

مخبر دراسات و ابحاث في الاتصال جامعة باجي مختار عنابة

² جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر) chemsdiat.khalfallaoui@univ-annaba.dz

مخبر دراسات و ابحاث في الاتصال جامعة باجي مختار عنابة

تاريخ الإستلام: 2022/ 08/ 18 تاريخ القبول: 2023/ 05/ 25 تاريخ النشر: 2023/ 06/ 10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن اثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر في بناء الصورة الذهنية، وذلك بالقيام بدراسة ميدانية على مؤسسة ذات توجه أخضر "فرتيال" عنابة، اعتمدنا على المنهج الوصفي المدعم بأساليب التحليل الاحصائي، باعتباره المنهج الملائم للدراسة، ولتحقيق اهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور الخارجي للمؤسسة والتي يبلغ عددها (90) مفردة، وبعد التحليل تم التوصل الى نتائج اهمها: ان هناك اثر ذو دلالة احصائية للهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال على الصورة الذهنية للمتغيرات الثلاثة ، الاسم، اللون، الشعار، كما اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر كونها احد الادوات المهمة التي تؤثر في الصورة الذهنية

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية ؛ مؤسسة ذات توجه أخضر؛ التسويق الأخضر؛ الصورة الذهنية.

Abstract :

This study aims to reveal the impact of the visual identity of green-oriented institutions in building the mental image, by conducting a field study on a green-oriented institution "Fertial" Annaba. A questionnaire was designed and distributed to a simple random sample of the external audience of the institution, which numbered (90) individuals. The logo, the study also recommended the need to pay attention to the visual identity of green-oriented institutions as it is one of the important tools that affect the mental image

Keywords : *visual identity; green oriented enterprise; green marketing; Mental image.*

1. مقدمة

يعيش العالم حاليا حالة من التنافس الشديد لزيادة الموارد المالية والاقتصادية لكل مؤسسة، نتيجة للعولمة والتطور التكنولوجي الهائل الذي نعيشه والذي ازال بدوره الحواجز الجغرافية والثقافية، مما فتح باب امام الافراد (الجمهور المتلقي) للمقارنة بين المنتجات والماركات المختلفة، كما انه عمل على تغيير العديد من المفاهيم والادوار، ما جعل العملية الاتصالية عملية تفاعلية بحيث اصبح الجمهور المتلقي مشاركا في تكوين الرسالة الاتصالية ولا يقتصر بدوره على تلقي الرسالة فقط. (حلي، بدون سنة نشر) كما يعتبر تصميم هوية بصرية مميزة تترسخ في ذهن المتلقي، واحدة من اهم طرق بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، ونقلها بشكل ايجابي فهي تحمل الى جانب واقعها البنائي ابعاد إدراكية تتمثل في دلالاتها الرمزية، توجي بمعاني وافكار تؤثر على وجدان وعاطفة المتلقي، نتيجة السمات الخاصة المكتسبة من عناصرها. ولذلك تلجأ المؤسسات الى استغلال تطبيقات الهوية البصرية في خلق صور وإستراتيجيات رمزية تجاه المؤسسة، ولأشك ان العالم اليوم يعيش ما يسمى بالثورة الخضراء. فلا بد ان يكون هناك توجه فلسفي إداري داخل المؤسسات الذي ينعكس بالضرورة على هويتها البصرية التي تعبر عن التوجه الجديد في منتجاتها وخدماتها، فتبني المؤسسات اليوم فلسفة التسويق الاخضر تفترض تصميم رسائل اتصالية بصرية لتخاطب الجمهور المتلقي بشكل محدد، لان ذلك يعطي فكرة عن توجهها. مما يجعلها متفردة في هويتها البصرية.

وبالرغم من هذا فإن العديد من المؤسسات الجزائرية تفتقر الى هوية بصرية مميزة تحقق اهدافها وتعبّر عن شخصيتها وقيمها. كما ان المؤسسة الجزائرية ليست بعيدة عن هاته التغيرات والمؤشرات المتجددة للبيئة العالمية، خاصة وان الجزائر تسعى لتكون رقما مميّزا في اقتصاد عالمي مشتعل تنافسيا وغير متسامح يولي الافضلية لعلامات تجارية ومنتجات جذابة شكلا ومضمونا، كما يعمل على تكييف الجانب الرمزي للمنتج من خلال تفعيل الجانب الاتصالي في ضل اقتصاد معولم يسعى الى تنميط المنتجات. وبالرغم من ان جميع الدراسات تولي اهمية للهوية البصرية وازدادت اهميتها في ضل هاته المتغيرات تحتم على المؤسسات العمل لأجل دعم وضعها التنافسي وصورتها الذهنية من اجل حماية وجودها واستمرارها ونموها، فقد اشارت دراسة "Foroudi" الى اهمية شعار المؤسسة في تعزيز صورة المؤسسة والموفق تجاه الاعلانات والاعتراف و الالفة والسمعة. كما تشير دراسة "wendy Bolhuis" الى ان تغيير الهوية المرئية كان لها اثر ايجابي في تقدير الهوية البصرية على الصورة وان التواصل الكافي حول الهوية البصرية الجديدة مهم لتقدير الناس لها، ومن خلال ما سبق نرى ان كل الدراسات تشير الى وجود علاقة بين تغيير الهوية البصرية والصورة الذهنية للمؤسسة، وعليه يتضح ضرورة دراسة اثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الاخضر في بناء الصورة الذهنية. وعليه ينبثق التساؤل الرئيسي التالي: ما هو اثر الهوية البصرية لمؤسسة ذات التوجه الاخضر "فرتيال" في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي؟

والذي ينبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما هو تقييم الجمهور الخارجي للهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال؟
2. ما الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال؟
3. هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال بأبعادها (الاسم، الشعار، اللون)؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء و الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

ويتفرع منها مجموعة من الفروض الفرعية وهي كالآتي:

1. لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين اسم المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

2. لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين شعار المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

3. لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين لون المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

اهمية الدراسة: تكمن اهمية هذه الدراسة في ما يلي:

1. تفتح هذه الدراسة مجالاً لمزيد من الدراسات المستقبلية، وذلك من خلال إلقاء الضوء على الفجوات البحثية في هذا المجال، والتي تتطلب من الباحثين في المستقبل إجراء المزيد من الدراسات لأثراء هذا المجال المعرفي.

2. إمداد المؤسسات و العاملين في مجال الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الاخضر بإطار مرجعي بحثي يتناول مفهوم الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الاخضر بشكل رصين وممنهج.

اهداف الدراسة:

1. التعرف على تقييم الجمهور الخارجي للهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الاخضر.
2. التعرف على طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال.

3. الكشف عن اثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الاخضر بأبعادها (إسم المؤسسة، شعارها، والالوان) في الصورة الذهنية.

مفاهيم الدراسة:

1. الهوية: Identity هي الملامح المميزة والخصائص التي تحمل الخصوصية و التفرد لشيء ما، وهي مجموعة العلاقات المتبادلة بين شيء ما و الأشياء الأخرى المتفاعلة معه، ومدى علاقتها بعضها البعض. (محمد، دون سنة نشر)

وتعرف الهوية المؤسسية بأنها طبيعة عمل المؤسسة، اسواقها، ادائها، استراتيجياتها، تاريخها. (فريد 2005)

2. الهوية البصرية للمؤسسة: هي مجموعة من الإشارات البصرية التي تشكل تعبير عن المؤسسة، يمكن للجمهور بواسطتها التعرف على المؤسسة وتمييزها عن غيرها في العمل، وتتألف من اسم المؤسسة والشعار و سطر الوصف والألوان والتصميم الداخلي والعمارة ومظهر الموظفين الذين يعبرون عن الخصائص التنظيمية. (Foroud، 2014)

ويعرفها Décaudin بقوله: الشعار، القرطاسية، المغلفات، الفواتير، بطاقات العمل، واجهة المؤسسة (حتى زي الموظفين او سيارات المبيعات) كلها وسائل إتصال لا يجب على المؤسسة اهمالها لأنها كلها تساهم في تكوين صورة العلامة التجارية ومنتجات المؤسسة. (Décaudin، 1999)

كما تعرف ايضا: ان كل منظمة لها هوية، انها تعبر عن روح المؤسسة واهدافها وقيمها وتقدم الاحساس بالفردية التي يمكن ان تساعد في تمييز المؤسسة في بيئتها التنافسية. (Melewar، 2006)

وبالتالي تعرف الهوية البصرية اجرائيا: على انها: ذلك الاسم المصطلح والشعار والالوان التي تكون بمثابة مجموعة من المحتويات البصرية التي تقدم بواسطتها المؤسسة نفسها الى الجمهور وترسخ في الذهن بالتكرار والاتساق. وتسمى المؤسسة من خلالها لخلق مكانة لها في المجتمع التي تمنحها الاعتراف بخدماها وتميزها عن غيرها.

وتعرف المؤسسات ذات التوجه الأخضر اجرائيا: هي المؤسسات الاكثر التزاما بالمعايير البيئية، كونها تقلل من تلوثها بيئي، وانبعاثات الغاز بطرق حديثة .

3. الصورة الذهنية: يعرفها منير حجاب: بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الاشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها. (حجاب، 2007)

أما سليمان صالح عرفها: بانها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على اساسها مواقف و اتجاهاته نحو المؤسسة (صالح، 2005).

وتعرف الصورة الذهنية إجرائيا: على انها الانطباعات التي ترسخ في ذهن الفرد عن المؤسسة بفضل الرسائل الاتصالية المختلفة التي تتلقاها من المؤسسة مباشرة.

الدراسات سابقة:

بالنسبة لمتغير الهوية البصرية:

(Melewar, Bassett, and Simões, 2006): The role of communication and visual identity in modern organizations.

دور الاتصال والهوية البصرية في المؤسسات الحديثة: تهدف هذه الورقة البحثية الى القاء الضوء على اهمية الاتصال والهوية البصرية بالنسبة للمؤسسة وتناقش ادبيات الهوية البصرية. وتوصلت الدراسة الى ان هوية المؤسسة هي قضية ذات اهمية متزايدة لجميع المؤسسات، لذلك لابد من تطوير ادارتها كونها بعدا رئيسيا في استراتيجية المؤسسة، كما اوصت الدراسة ان هوية المؤسسة تتجاوز شعار المؤسسة واسمها، كما تناقش جميع اشكال الاتصالات الداخلية والخارجية و الاثار المترتبة على تغيير الهوية في سياق التعديلات البيئية.

(Foroudi, Melewar, and Gupta 2014): Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting.

ربط شعار المؤسسة وصورتها وسمعتها دراسة تصورات المستهلك في الوضع المالي تهدف هذه الدراسة إلى سد فجوة في دراسات التسويقية فيما يتعلق بتأثير الشعار على تقييمات المستهلك، تتناول الدراسة سؤالين: 1. ما هي العوامل التي تؤثر على تفضيل شعار المؤسسة، 2. ما هي التأثيرات الرئيسية لهذه الأفضلية على صورة المؤسسة وسمعتها. تشير النتائج الى ان: تنعكس تفضيل شعار المؤسسة من خلال مدى مراعاة المستهلكين لهذا الشعار بشكل إيجابي. اما من منظور المستهلكين في سياق الوضع المالي إلى أن: العوامل الرئيسية التي تؤثر على شعار شركة هي: سم المؤسسة وتصميمها وخطها. تكشف النتائج أهمية شعار المؤسسة في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها.

(Bolhuis, Wendy, de Jong, Menno DT, van den Bosch 2015) Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers.

تغيير العلامة التجارية للمؤسسات: آثار تغييرات الهوية المرئية للمؤسسات على الموظفين والمستهلكين: تبحث هذه الدراسة في الآثار الرئيسية للتغيرات الهوية المرئية في أربع مؤسسات، مع الأخذ في الاعتبار ثلاثة متغيرات مستقلة: نوع أصحاب المصلحة، الموظفين مقابل المستهلكين، نوع المؤسسة والتواصل حول تغيير الهوية

المرئية، أظهرت النتائج أن تغييرات الهوية المرئية كان لها آثار إيجابية في تقدير الهوية البصرية على الصورة، ومع ذلك، كانت الآثار مختلفة بالنسبة للموظفين والمستهلكين ومختلفة بين مؤسسات محددة، علاوة على ذلك، يبدو أن التواصل الكافي حول الهوية المرئية الجديدة مهم لتقدير الناس لها،

دراسات متعلقة بالصورة الذهنية:

دراسة مقراني(2017) بعنوان: أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات وكالة ورقلة، هدف الدراسة للبحث في موضوع أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى مستهلكي خدمات مؤسسة أوريدو للاتصالات، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استمارة لمعرفة أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة، وهذا يشير أن الأداة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، حيث شملت عينة الدراسة 200مستهلك لخدمات المؤسسة، وكانت أهم النتائج أن مستهلكي مؤسسة أوريدو يميزون العلامة التجارية من بين العلامات الأخرى.

دراسة هاجر(2017) بعنوان: أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لزبائن اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، واقتصرت الدراسة على كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، أما بالنسبة للأداة فقد تم استخدام الاستبانة وتمثلت الدراسة الميدانية في عينة قصدية من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة قاصدي مرباح ورقلة متكونة من 100 مفردة تم توزيع الاستبانة عليهم، وتم التوصل إلى أن هناك تأثيراً معنوياً للإعلان على الصورة الذهنية و ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية من وجهة نظر عينة الدراسة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في التركيز على الدور الذي تلعبه الهوية البصرية في خدمة وجود المؤسسات و التعريف بنشاطاتها ومستقبلها ونموها، كما اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات التي تناولت الهوية البصرية كتغير مستقل وفي اعتمادها على (الاسم، الشعار، اللون) كأبعاد للهوية البصرية كما اتفقت في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج لدراسة. واختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة المذكورة التي تناولت الصورة الذهنية كمتغير مستقل احيانا ومتغير تابع احيانا اخرى بينما تناولت هذه الدراسة الصورة الذهنية كمتغير تابع. واما ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ان تعد من الدراسات التي تناولت موضوع الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الاخضر.

نبذة مختصرة عن المؤسسة: عنوان المؤسسة: صندوق بريد 3088 طريق الملاحه عنابة. الشكل القانوني: شركة ذات أسهم. عدد العمال: 544 عامل. رقم التسجيل الإحصائي: 000123050539066 رقم التسجيل: 36261/ب/01 عدد الأسهم: 120000 سهم بقيمة 10000 دج للسهم. القدرة الإنتاجية: 550000 طن من الأسمدة الفوسفاتية، و 330000 طن من الأسمدة الأزوتية في السنة رأس المال: 17697000000 دج، حيث أن مساهمة الشركة الإسبانية 11680000000 دج بنسبة 66% ومساهمة الجزائر 6017000000 دج بنسبة 34%. هي مؤسسة مثل المؤسسات العالمية الكبيرة التي تخضع إدارتها للمعايير الدولية، فإن Fertil هي واحدة منها

بفضل الشهادات ISO 9001 ، 14001 ، OHSAS 18001 ، ISO 17025 لمختبراتها الزراعية ، EFQM درجة 4 ، ISO 50001 لإدارة الطاقة. وقد مكن هذا المؤسسة من دعم تطورها بثقة وضمان الاحترام الصارم للبيئة ، لضمان سلامة موظفيها وقبل كل شيء لتزويد العملاء بانتظام بمنتج بجودة لا يمكن تعويضها. ومعايير دولية. كما أن فرتيال عضو في الاتحاد الدولي للأسمدة (IFA) والجمعية العربية للأسمدة (AFA).

أولاً: - الاطار النظري للدراسة:

1 . الهوية البصرية:

1-1: عناصر الهوية البصرية للمؤسسة: تختلف الدراسات التي تحدد عناصر الهوية البصرية بدقة، ونظر كون المصطلح فضفاضاً الى حد يصعب معه حصر تطبيقاته المتجددة والمتعددة، لذا فإن كل منهم قد يذكر عدد منها ولا يذكر الآخر، وركزنا في هذه الدراسة على اهم العناصر الاساسية التي تتكرر في اغلب الدراسات (اسم المؤسسة، الشعار، اللون):

1- اسم المؤسسة: الاسم شيء بسيط، إنها تسمية، على الرغم من وجود عنصر من الغموض أيضاً. إذا أطلقنا اسماً على شيء لم يكن له اسم من قبل فكأننا ندخله إلى حيز الوجود لأول مرة، ويبدو أننا نضيف بعداً إضافياً إلى أي شيء إذا أطلقنا عليه اسماً. (المصري، 2019).

2- الشعار logo: للشعار اهمية خاصة عند المؤسسة، فهو يحمل رسالة تشير الى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري مميزة، غير ان عدد كبير من شعارات المؤسسات تهتم بأنها تحمل معنى لا يعرفه الا من صممه، ولكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من اجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المتضمنة في هوية المؤسسة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع، وقد اثبتت البحوث ان الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه، وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر، والكلمات ذات الدلالة الواضحة افضل بكثير من الكلمات الصعبة. (دوالينغ، 2003).

3- الالوان: اللون هو العنصر التزييني الاخير في هوية المؤسسة، ويترك اختياره في معظم الاحيان لمزاج المصمم او المدراء في المؤسسة، وعلى الرغم من انه العنصر الاخير إلا انه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لا بد من اتقان جميع العناصر، ومعروف ان انظار الناس تتوجه الى الالوان اسرع مما تتوجه الى الاشكار، وتضل مشدودة اليها لمدة أطول، وحسب البحوث تبين ان هناك الوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية، لذلك لا بد من إطلاق اللوين الاساسيين في هوية المؤسسة حتى تنطبع في مخيلة الناس وترتبط هذه الالوان بتناسق وتناغم مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية رائعة للمؤسسة. (الشيخ، 2016).

2-1: اهمية الهوية البصرية للمؤسسات: لقد اختلف الباحثون في تحديد ماهية الفوائد التي تقدمها الهوية البصرية للمؤسسات، الا انهم اتفقوا على الدور الايجابي الذي يعود على المؤسسة وسمعتها وحضورها في السوق. وهي كالآتي:

الهوية البصرية داخليا: تصميم الهوية البصرية الذي يعكس احترافية النشاط التجاري هو من أسباب نجاح بيئة العمل الداخلية، تساعد على جذب الكوادر المحترفة للانضمام للمؤسسة. كما أنها تعزز مستويات الثقة

لدى الموظفين عند إرسال العملاء المحتملين إلى الموقع الإلكتروني أو تبادل بطاقات العمل أو توزيع المطبوعات وغيرها من المواد التي تحمل الهوية البصرية المميزة. (قطاع2016)

الهوية البصرية خارجيا: الاعتماد على هوية بصرية قوية منسجمة مع النشاط التجاري يساعد في تعزيز استراتيجية اختراق السوق، وتحقيق للمؤسسة عدة مكاسب أهمها:

1. تعد الهوية البصرية للمؤسسات أحد الأدوات المهمة التي تقدم من خلالها المؤسسة نفسها لأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، وتعبر عن قيم وطموحات المؤسسة وأعمالها وخصائصها، وتمكّن الأنشطة التجارية من إظهار ثقافتها وأسلوبها واحترافها ومصداقيتها لتعزيز مكانتها بالسوق.
2. تحديث صورة المؤسسة وسمعتها في السوق بهوية حديثة الملامح، والتغلب على الدعاية السلبية من خلال إعادة تصميم الهوية البصرية والمؤسسة ككل، مع استراتيجية جيدة لإدارة أزمات العلامات التجارية.
3. تقوم الهوية البصرية القوية بدور تذكيري للعملاء بنشاط المؤسسة وتعمل على إثارة اهتمامهم والتواجد البصري الدائم في حياتهم وكسب احتياهم وثقتهم، وجذب المزيد من العملاء غيرها المحتملين من خلال التوضع الصلب في السوق بهوية من السهل تمييزها عن غيرها ويسهل الوعي بها
4. الهوية البصرية تخلق الإثارة والاهتمام بشكل نسبي حسب كل قطاع، فالأنشطة التجارية المملة لا تدوم طويلا.
5. مديرو العلامات التجارية المتفوقة يتمتعون بسياسات رفع الأسعار عند تقديم أي منتج جديد في السوق، لأن الزبائن يشترون السلعة التي تحمل تلك العلامة التجارية بدافع أولي، وهو اقتناء الأفضل من العلامة التجارية دون الاكتراث بشكل أساسي للسعر.
6. تتمتع المؤسسات التي تمتلك هوية قوية بالصلاحيات المختلفة والنفوذ، كإبرام الصفقات والاستحواد والحصول على تسهيلات تمويلية أو لوجستية أو من الحكومات. (المصري،2019)

2. المؤسسات ذات التوجه الأخضر: يذكر محمد عبد العظيم ابو النجا انه يمكن للمؤسسات ان تجعل من نفسها مؤسسات خضراء او ذات توجه اخضر من خلال ثلاث أليات: (النجا،2011)

- 1- عمليات اضافة القيمة: يمكن للمؤسسة ان تصبح ذات توجه أخضرمن خلال إعادة تصميم بعض العمليات التي تقوم بها، او التخلص من البعض الآخر منها، او إجراء تعديلات على التكنولوجيا الحالية، او استجلاب نوعيات جديدة من التكنولوجيا، على ان يتم القيام بكل هذا من خلال التركيز على هدف تقليل الاثر البيئي المتراكم لجميع تلك الخطوات والمراحل. فعلى سبيل المثال قد تقوم مؤسسة الحديد باستخدام تكنولوجيا جديدة، الامر الذي يجعلها تستخدم طاقة اقل لا نتاج الحديد.
- 2- النظم الادارية: يمكن للمؤسسات ايضا ان تتبنى تلك النظم لإدارية التي تساهم في خلق الظروف و المناخ الأزمن لتقليل تأثير عمليات اضافة القيمة على البيئة.
- 3- المنتجات: تبقى الاستراتيجية الخضراء الثالثة هي تلك التي تتعلق بالمنتجات وتحقق من خلال الطرق التالية: الاصلاح: بغرض تمديد وإطالة حياة المنتج (التركيز على إصلاح أجزاء ومكونات المنتج)، اعادة تهيئة المنتج: بغرض تمديد وإطالة حياته، اعادة تصميم المنتجات القديمة: لتنمية وتطوير منتج جديد، اعادة استخدام المنتج:(تصميم المنتج بالشكل الذي يمكن من استخدامه للعديد من المرات)، اعادة تدوير المنتجات:

من خلال إعادة تشغيل المنتج وتحويله الى مواد خام يمكن استخدامها في تصنيع منتج اخر، او في تصنيع نفس المنتج، تقليل المواد الخام: التي يتم استخدامها في تصنيع المنتج او إنتاجه بالشكل الذي يقلل الخسائر البيئية ويجعلها تحت السيطرة، ويساهم هذا في خلق وتحقيق منافع اكبر مقارنة بالنسخة الرسمية من المنتج، او مقارنة بالمنتجات المنافسة له في السوق.

3: الصورة الذهنية:

1-3: ابعاد الصورة الذهنية: هناك اجتماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في ما يلي:

1. البعد أو المكون المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا او قضية او شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي، فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الافراد. (المزاهدة، 2015)

2. البعد أو المكون الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشي المعلومات والمعارف التي كونها الافراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الايجابية. (نمر، 1018)

3. البعد أو المكون السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. (الشيخ، 2016)

2-3: مكونات الصورة الذهنية في منظمات الاعمال: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر التالية: اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينها إلى دلالات لها أهمية في بعض المجالات، الأشكال المادية: تتمثل في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور. الشعار والرمز: هو عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، وتهدف عادة إلى تحقيق الاعتراف والتميز للشركة ومنتجاتها أو خدماتها. (رشيد، 2008)

ثانيا: الطريقة والاجراءات:

منهج الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة إجراءات المنهج الوصفي، اذ يستخدم هذا المنهج كأسلوب من اساليب البحث العلمي التي تعتمد على دراسة الظواهر البحثية كما توجد في الواقع، وتهتم بوصفها والتعبير عنها كفيما او كميا او بكلاهما معا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة او السمة المدروسة ويوضح خصائصها، اما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح هذه السمة او حجمها (اسماء، 2018). ولتحقيق

اهداف البحث نرى ان المنهج الوصفي هو الافضل فهو يهتم بوصف الظاهرة كميا وكيفيا ، حيث يمكن من خلاله الكشف عن العلاقات القائمة بين الهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر والصورة الذهنية. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع سكان مدينة عنابة موزعين عبر كل الدوائر والبالغ عددهم 464,740 نسمة وذلك للملائمة لطبيعة الدراسة، اين يوجد مقر المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال. عينة: تكونت عينة الدراسة من 90 مفردة انات وذكور تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة. الاداة: للإجابة عن اسئلة الدراسة قام الباحثان ببناء استبانة تتضمن مجموعة من الاسئلة او الجمل الاخبارية المتعلقة بموضوع الدراسة والتي يطلب من المشاركين الاجابة عنها بغرض قياس محاور الدراسة وفقا للإجابات. وتكونت اداة الدراسة من قسمين رئيسيين: القسم الاول: بيانات عامة عن المبحوثين (الجنس، المهنة، المؤهل العلمي...)، القسم الثاني: فتمثل في محاور الدراسة الرئيسية بأبعادها التي تستخدم لقياس اثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الاخضر على الصورة الذهنية وتتكون الدراسة من نوعين من المتغيرات، النوع الاول يتمثل في المتغير المستقل "ابعاد الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الاخضر" و الذي تم قياسه من خلال (18) فقرة موزعة على ثلاثة ابعاد (اسم المؤسسة، شعار، واللون) والنوع الثاني المتغير التابع الصورة الذهنية والذي تم قياسه من خلال (18) فقرة وبذلك لتصبح الاستبانة مكونة (36) فقرة. مقياس ليكرت: (Likert Scale): يتضمن هذا المقياس عناصر ليكرت التي هي عبارة عن جمل يمكن بواسطتها ان يتمكن المشاركون من التعبير عن موافقتهم او رفضهم على القياس ذات النقاط الخمس، التي تتراوح الاجابات فيه بين "الموافقة بدرجة كبيرة جدا، و الموافقة بدرجة قليلة جدا". (باشترجي 2015) صدق الاداة: لتحقق من صدق الاداة تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوى الاختصاص و البالغ عددهم (10) محكمين وعلى ضوء الملاحظات التي أشاروا اليها قام الباحثان بأخذ هذه الملاحظات بعين الاعتبار الى آراءهم واعادة صياغة الاستبانة للوصول الى تمثيل علمي حقيقي للمحتوى المراد قياسه، ومن ناحية اخرى تم استخراج نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات البعد مع المحور العام الذي تنتمي اليه. بهدف التحقق من مدى صدق مقياس الاستبانة. ويتم التحقق من توافر معايير صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال توافر معاملات ارتباط تزيد ذات دلالة إحصائية عند مستوى (مستوى الدلالة أقل من 0,05)

الجدول 1: يوضح صدق الاتساق الداخلي للمحور الاول المتمثل في الهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر (اسم، شعار، لون).

البعد الاول: الاسم			البعد الثاني: الشعار			البعد الثالث: اللون		
الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	0,660	0,000	1	0,742	0,000	1	0,823	0,000
4								
5								
6								
2	0,796	0,000	2	0,794	0,000	2	0,846	0,000
3	0,806	0,000	3	0,727	0,000	3	0,847	0,000
4								

								5
								6
0,000	0,818	4	0,000	0,822	4	0,000	0,749	4
0,000	0,785	5	0,000	0,812	5	0,000	0,825	5
0,000	0,755	6	0,000	0,619	6	0,000	0,724	6

**ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى دلالة (0.01) المصدر: استناداً لمخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول اعلاه ان جميع معاملات الارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0,01) بين متوسط البعد و المحور العام الذي تنتهي اليه اذا بلغت ادنى قيمة في البعد الاول " الاسم " للعبارة الاولى التي تنص على "يعبر اسم مؤسسة "فرتيال" عن طبيعة وصفات الخدمات التي تقدمها" (0,660) وكان هذا ذو دلالة احصائية بينما بلغت اعلى قيمة لمعامل ارتباط للفقرة الخامسة التي تنص " اسم مؤسسة فرتيال يتصف بالمرونة ويمكنك تذكره بسهولة" (0.825) وقد كان هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية، وكانت جميع الفقرات الخاصة بهذا البعد ذو دلالة إحصائية، اما البعد الثاني "الشعار" فقد بلغت ادنى قيمة للعبارة التي تنص " انتبه اذا غيرت مؤسسة فرتيال شعارها" (0,619) وكان هذا ذو دلالة احصائية بينما بلغت اعلى قيمة لمعامل ارتباط للفقرة التي تنص " استطيع في اي وقت تذكر شعار "فرتيال" (0,822) وقد كان هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية، وكانت جميع الفقرات الخاصة بهذا البعد ذو دلالة إحصائية، اما البعد الثالث "الون" فقد بلغت ادنى قيمة للعبارة التي تنص " ألون شعار فرتيال تلفت الانتباه" (0,755) وكان هذا ذو دلالة احصائية بينما بلغت اعلى قيمة لمعامل ارتباط للفقرة التي تنص " نجحت فرتيال في اختار لون مناسب لهويتها البصرية" (0,847) وقد كان هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية ، وتشير هذه النتائج إلى توفر صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور بشكل عام.

الجدول 2: يوضح صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني المتمثل في الصورة الذهنية

البعد الاول: الاسم			البعد الثاني: الشعار			البعد الثالث: اللون		
الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	700. 0	0,000	1	0,768	0,000	1	0,717	0,000
2	734. 0	0,000	2	0,654	0,000	2	0,740	0,000
3	0,773	0,000	3	0,774	0,000	3	0,797	0,000
4	0,597	0,000	4	0,790	0,000	4	0,530	0,000
5	0,640	0,000	5	0,538	0,000	5	0,743	0,000
6	0,781	0,000	6	0,770	0,000	6	0,710	0,000

**ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى دلالة (0.01) المصدر: استناداً لمخرجات برنامج SPSS.

استناداً إلى نتائج معامل الارتباط بين الفقرات البعد والمحور العام الذي تنتهي اليه، فقد كانت جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,01) بين فقرات البعد والمحور العام الذي تنتهي اليه، اذ بلغت ادنى قيمة في البعد الاول " البعد المعرفي" في الفقرة الرابعة التي تنص " معلوماتي عن المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال كافية للتعامل معها" (0,597) وكان هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية، بينما بلغت أعلى

قيمة لمعامل الارتباط في الفقرة السادسة التي تنص " الهوية البصرية لفرتيال ساهمت في تشكيل اتجاه ايجابي لدي نحو المؤسسة وخدماتها" وقد كان هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية، وكانت جميع الفقرات الخاصة بهذا البعد ذو دلالة إحصائية، اما البعد الثاني " البعد الوجداني" فقد بلغت ادنى قيمة للفقرة الخامسة التي تنص " توجي مظاهر الهوية البصرية بالجوانب الايجابية لخدمات المؤسسة" (0,538) وكان هذا ذو دلالة احصائية، بينما بلغت أعلى قيمة لمعامل الارتباط في الفقرة الرابعة التي تنص "تجعلني مظاهر الهوية البصرية واثق في اسم المؤسسة حيث تتنامى مشاعر ايجابية نحوها" (0,790) وقد كان هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية، وكانت جميع الفقرات الخاصة بهذا البعد ذو دلالة إحصائية، اما البعد الثالث " البعد السلوكي" فقد بلغت ادنى قيمة للفقرة الرابعة التي تنص " أرغب في التواصل مع المؤسسة للحصول على معلومات وتقديمها للمجتمع" (0,530) وكان هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية، بينما بلغت أعلى قيمة لمعامل الارتباط للفقرة الثالثة التي تنص " بفضل الهوية البصرية لمؤسسة فرتيال تجعلني مندفعاً لاستعمال منتجاتها" وقد كان هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية ، وتشير هذه النتائج إلى توفر صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور بشكل عام.

ثبات الاداة: تم التحقق من ثبات اداة الدراسة باستخدام معامل الثبات الفاكرونباخ للأداة ككل، ولكل محور من محاورها كما هو موضح في الجدول.

الجدول3: يوضح نتائج الفاكرونباخ لأبعاد محاور الدراسة

الفاكرونباخ	عدد الفقرات	متغيرات الدراسة عدد الفقرات	المتغير
0,90	6	الاسم	المستقل
0,89		الابعاد	
0,98			
0,96			
0,86			
0,90			
0,88			
0,94			
0,89	6	الشعار	المحور ككل الهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الأخضر
0,98	6	اللون	
0,96	18		
0,86	6	المعرفي	التابع
0,90	6	الوجداني	
0,88	6	السلوكي	
0,94	18		
			المحور ككل الصورة الذهنية

**ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى دلالة (0.01) المصدر: استناداً لمخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول ان قيمة معامل الفاكرونباخ للمحور الاول ككل الذي يتمثل في الهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال قد بلغت (0,96) بينما المحور الثاني ككل الصورة الذهنية (0,94) تشير النتائج الى وجود درجة مرتفعة من الثبات في اداة الدراسة وتفي بأغراض البحث.

المعالجة الاحصائية: للإجابة عن تساؤلات الدراسة استخدامنا معادلة (كرونباخ الفا) لتحقق من ثبات أداة الدراسة، معاملات ارتباط بيرسون البسيطة لقياس الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة. الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل فقرة من الفقرات عن وسطها الحسابي، طريقة المربعات الصغرى العادية للانحدار الخطي المتعدد وذلك لاختبار اثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

II. نتائج تحليل المتغيرات لأبعاد ومحاور الدراسة:

نتائج تحليل المتعلقة بالمحور الأول "الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الاخضر": يوضح الجدول التالي المقاييس الوصفية لفقرات البعد الاول" اسم المؤسسة ذات التوجه الاخضر" والتي تندرج تحت المحور الاول" الهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر لإجابات الجمهور الخارجي للمؤسسة اذا بلغت الدرجة الكلية للبعد بانحراف معياري قدره (5.12) وبوسط حسابي قدره (12.93) ويشير هذا المؤشر الى وجود درجة موافقة مرتفعة.

الجدول4: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الاول "اسم المؤسسة ذات التوجه الاخضر"

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
5	1,00	2,09	يعبر اسم مؤسسة "فرتيال" عن طبيعة وصفات الخدمات التي تقدمها
4	1,00	2,20	يعد اسم العلامة التجارية "فرتيال" محفز جيد للتعامل مع المؤسسة
3	1,06	2,20	أستطيع تمييز اسم العلامة التجارية "فرتيال" من بين العلامات الأخرى
1	1,06	2,24	يساعد اسم العلامة التجارية "فرتيال" على القبول واستعداد المستهلك لشراء منتجات المؤسسة.
6	1,02	1,99	اسم مؤسسة فرتيال ينصف بالمرونة ويمكنك تذكره بسهولة.
2	1,05	2,21	وجود اسم مؤسسة فرتيال تحت تلك العلامة يزيد من ادراك المستهلكين لتفصيلات تلك العلامة.
\	5.12	12.93	الدرجة الكلية للبعد

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد د على مخرجات spss

اما فيما يتعلق بتحليل الفقرات المكونة لهذا البعد فقد اظهرت النتائج ان الفقرة التي تنص على يساعد اسم العلامة التجارية "فرتيال" على القبول واستعداد المستهلك لشراء منتجات المؤسسة احتلت المرتبة الاولى بوسط حسابي (2.24) وانحراف معياري قدره (1.6) وتعبّر عن درجة موافقة مرتفعة جدا". وتفسر هذه النتيجة الى كون ان فرتيال تملك اسما اثر على ادراك الجمهور المتلقي للعلامة التجارية ومتقبله وانه سهل النطق ومتميز عن المؤسسات الأخرى. بينما احتلت الفقرة التي تنص على اسم فرتيال يتصف بالمرونة ويمكن تذكره بسهولة المرتبة الاخيرة بوسط حسابي قدره (1.99) بانحراف معياري قدره (1.02) وتعبّر عن درجة موافقة مرتفعة. ونرى ان المرافقة المرتفعة التي ابداهها الجمهور الخارجي تجاه المؤسسة راجع الى سبب اساسي هو أن

المدة الطويلة التي عايش معها الجمهور الخارجي مؤسسة فرتيال كمزود وحيد لخدمة الاسمدة في مدينة عنابة.

نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثاني شعار المؤسسة ذات التوجه الاخضر: يوضح الجدول التالي المقاييس الوصفية لفقرات البعد الثاني شعار المؤسسة ذات التوجه الاخضر التي تندرج تحت محور الاول الهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر لإجابات الجمهور الخارجي للمؤسسة ويتكون البعد من 6 فقرات، اذا بلغ الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول البعد الثاني بدرجة كلية تقدر 13.74 واحراف معياري قدر ب 4.85 ويشير هذا المؤشر الى درجة موافقة مرتفعة.

الجدول5: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثاني "شعار المؤسسة ذات التوجه الاخضر"

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
5	0,97	2,16	شعار فرتيال يلفت الانتباه
6	0,94	2,16	شعار فرتيال مكون بارز من مكونات الهوية البصرية لها.
3	0,90	2,31	يعتبر شعار "فرتيال" بمثابة رسالة ابلاغية لإيصال المعنى المتعلق بنشاط المؤسسة.
4	1,04	2,26	استطيع في اي وقت تذكر شعار "فرتيال"
2	0,93	2,39	الشكل الهندسي لحروف شعار "فرتيال" مريح وانيق.
1	1,14	2,48	انتبه اذا غيرت مؤسسة "فرتيال" شعارها
\	4.85	13.74	الدرجة الكلية للبعد

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد د على مخرجات spss

اما فيما يتعلق بتحليل الفقرات المكونة لهذا البعد فقد اظهرت النتائج ان الفقرة التي تنص على انتبه اذا غيرت مؤسسة فرتيال شعارها فقد احتلت المرتبة الاولى بوسط حسابي 2,48 وبانحراف معياري قدره 1.14 وتعتبر عن درجة موافقة مرتفعة جدا. وتعود هذه النتيجة الى ان المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال حريصة على وضع شعار امام كل الناس خاصة الاماكن الخضراء اين تتوجه العائلات للراحة والاستجمام. بينما احتلت الفقرة التي تنص على شعار فرتيال مكون بارز من مكونات الهوية البصرية لها المرتبة الاخير بوسط حسابي قدره 2.16 وانحراف معياري قدره 0.94 وتعتبر عن درجة موافق بدرجة مرتفعة. ونرى ان هذه النتائج متقاربة في تقييم للشعار يعود في جزء منها الى كون هذه الابعاد مترتبة على بعضها البعض فكون الشعار مريح للعين وانيق والوانه تلفت الانتباه هذا يفسر قدرة الجمهور الخارجي على الاستدلال به على منتجات المؤسسة وكونه يتواجد في مناطق الخضراء وامكان تواجد الجمهور الخارجي للمؤسسة.

نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثالث "لون المؤسسة ذات التوجه الاخضر": يوضح الجدول اعلاه المقاييس الوصفية لفقرات البعد الثالث اللون التي تندرج تحت المحور الاول الهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر لإجابات الجمهور الخارجي للمؤسسة، وبلغ عدد فقرات البعد 6 فقرات اذا بلغ الدرجة الكلية للبعد 13.50 وبانحراف معياري قدره 5.57 ويشير هذا المؤشر الى وجود درجة موافقة مرتفعة

الجدول6: نتائج التحليل المتعلقة بالبعد الثاني "لون المؤسسة ذات التوجه الاخضر"

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
6	1,00	2,09	اللون الاخضر الذي اتخذته فرتيال معبر عن نشاطاتها وجهودها المبذولة تجاه البيئة.
4	1,05	2,11	اتذكر لون فرتيال جيدا واتعرف عليها من خلاله.
5	1,07	2,10	نجحت فرتيال في اختيار لون مناسب لهويتها البصرية.
2	1,14	2,42	يساعد اللون الاخضر الذي اتخذته فرتيال لها بالتميز عن غيرها.
3	1,02	2,30	يحمل اللون الأخضر معنى معبر عن اهدافها ورؤيتها.
1	1,08	2,48	ألون شعار فرتيال تلفت الانتباه.
\	5.57	13.50	الدرجة الكلية للبعد

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد د على مخرجات spss

اما فيما يتعلق بتحليل الفقرات المكونة لهذا البعد فقد اظهرت النتائج ان الفقرة التي تنص على الون شعار فرتيال تلفت الانتباه فقد احتلت المرتبة الاولى بوسط حسابي 2,48 وانحراف معياري قدره 1,08 وتعتبر عن درجة موافقة مرتفعة جدا، وهذه النتيجة تفسر على ان اللون الاخضر يوجي بالانفتاح والهدوء وكذلك بالابتكار والتوازن والابداع كما انه مستوحى من الوان الطبيعة، وكون ان اللون انيق وملفت للانتباه يساعد في تحديد هوية المؤسسة ذات التوجه الاخضر ويطلق ضمنا الخدمة التي تقدمها فرتيال ويحمل معنى ضمني لرسالتها. بينما احتلت الفقرة التي تنص على اللون الاخضر الذي اتخذته فرتيال معبر عن نشاطاتها وجهودها المبذولة تجاه البيئة المرتبة الاخيرة بوسط حسابي قدرة 2,09 وانحراف معياري 1,00 قدره وتعتبر عن درجة موافق بدرجة مرتفعة. وهذه النتيجة تدل على ان المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال قد تكون خدماتها لا تتطابق مع توقعات جمهورها تناسقا مع اللون الذي اتخذته لان الالوان تلعب دورا هاما في نجاح الهوية البصرية. وبهذا نكون قد اجبنا على السؤال الاول من اسئلة الدراسة والمتمثل في ما تقييم الجمهور الخارجي للهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر. نتائج التحليل الإحصائي لفقرات المحور الثاني " الصورة الذهنية":

يوضح الجدول اعلاه المقاييس الوصفية لفقرات المحور الثاني المتمثل في الصورة الذهنية لإجابات الجمهور الخارجي للمؤسسة ذات التوجه الاخضر ويتكون المحور من 18 فقرة اذا بلغت الدرجة الكلية للبعد بوسط حسابي قدره 14.16 وانحراف معياري قدره 46.16 وهذا يشير الى وجود درجة الموافقة مرتفعة.

الجدول 7: نتائج التحليل المتعلقة بالمحور الثاني "الصورة الذهنية"

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
5	1,08	2,48	تساهم الهوية البصرية لمؤسسة الخضراء فرتيال "الاسم الشعار الالوان" في تزويدي بقدر جيد من المعلومات عنها.
2	1,07	2,66	يتكون لدي اتجاه ايجابي نحو المعلومات الصادرة عن المؤسسة ذات التوجه الاخضر بفعل مظاهر لهوية لبصرية لديها.
14	1,001	2,38	ترفع مصداقية معلومات المؤسسة ذات التوجه الاخضر بفعل هويتها البصرية.
12	1,002	2,39	معلوماتي عن المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال كافية للتعامل معها.

الوية حدة وءلءلاوي ؤمس ضيء

3	1,25	2,62	اعرف اماكن معارض المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال بولايتي.
7	1,04	2,44	الهوية البصرية لفرتيال ساهمت في تشكيل اتجاه ايجابي لدي نحو لمؤسسة وخدماتها.
10	1,01	2,40	تعزز مظاهر الهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر ثقة عالية بالمؤسسة.
17	0,91	2,28	عند سماع اسم المؤسسة اذكر جوانب ايجابية مريحة لي.
8	0,96	2,44	يذكرني المظهر الخارجي للمؤسسة بالجوانب الايجابية للخدمة.
15	0,99	2,31	تجعلني مظاهر الهوية البصرية واثق في اسم المؤسسة حيث تنامي مشاعر ايجابية نحوها.
13	0,88	2,39	توحي مظاهر الهوية البصرية بالجوانب الايجابية لخدمات المؤسسة.
16	0,89	2,31	تساهم الهوية البصرية لمؤسسة فرتيال في خلق انطباع ايجابي لدي عنها.
18	1,08	2,26	تجعلني مظاهر الهوية البصرية لمؤسسة فرتيال اكثر وفاء وثقة بخدماتها
6	1,10	2,44	المشاعر الايجابية نحو الهوية البصرية لمؤسسة فرتيال تحفزني على المشاركة في خدماتها.
1	1,22	2,70	بفضل الهوية البصرية لمؤسسة فرتيال تجعلني مندفا لاستعمال منتجاتها.
4	1,06	2,40	ارغب في التواصل مع المؤسسة للحصول على معلومات وتقديمها للمجتمع.
9	0,94	2,43	المشاعر الايجابية نحو الهوية البصرية للمؤسسة تمنحها مكانة مرموقة في المجتمع.
4	1,17	2,52	الخدمات التي تقدمها فرتيال للبيئة تثير اهتمام الجميع
\	46.16	14.16	الدرجة الكلية للبعد

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد د على مخرجات spss

اما فيما يتعلق بنتائج الفقرات المكونة لهذا المحور فقد اظهرت النتائج ان الفقرة التي تنص على فضل الهوية البصرية لمؤسسة فرتيال تجعلني مندفا لاستعمال منتجاتها قد احتلت المرتبة الاولى بوسط حسابي قدرة 2.70 وانحراف معياري قدره 1.22 تعبر عن موافقة جد مرتفعة، وهذه النتيجة تدل على ان هذه المجموعة من الصور البصرية مصممة بعناية التي تقوم المؤسسة ذات التوجه الاخضر بتقديم نفسها للجمهور وتعطي انطباعا لحجم المؤسسة وطموحاتها واهدافها التطويرية واستراتيجياتها. كما نرى ان مؤسسة فرتيال صاحبة الهوية البصرية الاكثر حضورا وشهرة بين الناس. وفي المقابل قد يؤثر المحتوى البصري الضعيف على انطباع الجمهور الخارجي للمؤسسة على قراراتهم في التعامل معها حتى لو كانت منتجاتها جيدة الا ان هويتها البصرية سوف تضعف الثقة بها. بينما احتلت الفقرة التي تنص على جعلني مظاهر الهوية البصرية لمؤسسة فرتيال اكثر وفاء وثقة بخدماتها المرتبة الاخيرة بوسط حسابي قدرة 2.26 وانحراف معياري قدره 0.88 وتعبر عن درجة موافقة مرتفعة. وهذه النتيجة تدل على ان الجمهور الخارجي لا يملك الثقة التامة في خدمات المؤسسة ولا يمكن ان يكون وفيها لها دائما وان المؤسسة لا تمتلك الولاء لجمهورها.

وبالتالي نكون قد اجبنا على التساؤل الثاني الذي ينص على ما الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال.

الاجابة على الفرضية الرئيسية:

للإجابة على الفرضية الرئيسية التي تنص على: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال و الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

ويتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية تم التحقق من صحتها بواسطة حساب تحليل الانحدار المتعدد اذا تم دراسة اثر المتغيرات المستقلة معا التي تمثل ابعاد الهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر في المتغير التابع الصورة الذهنية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد اذا يتم اختبار الفرضية العدمية (H0) التي تفترض عدم وجود اثر ذو دلالة احصائية مقابل الفرضية البديلة (H1) التي تفترض وجود اثر ذو دلالة احصائية، ويتم الحكم على نتيجة الاختبار بناء على قيمة مستوى الدلالة المحسوبة للاختبار Sig إذ يتم رفض الفرضية العدمية و التوصل لصحة الفرضية البديلة في حال كانت قيمة Sig اقل من مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ويقال عندها ان الاختبار معنوي ويعني ذلك وجود اثر جوهري وذو دلالة احصائية، ويتم قبول الفرضية العدمية في حالة كانت قيمة (sig) أعلى من ($\alpha \leq 0.05$) ونستنتج عند اذن عدم وجود اثر ذو دلالة احصائية. والجدول التالي يوضح اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للتحقق من وجود اثر للمتغيرات المستقلة (اسم المؤسسة، الشعار، اللون) في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية.

الجدول 8: يوضح نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه

الاخضر على الصورة الذهنية

معنوية النموذج عند مستوى 0.05		معامل التحديد (R2)	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	طريقة الانحدار
النتيجة	F				
معنوى	0.000	29.253	0.505	17.976	الحد الثابت a
				0.308	الاسم
				0.784	الشعار
				0.995	اللون
الصورة الذهنية = 17.976 + 0.308(اسم المؤسسة) + 0.784(الشعار) + 0.995(اللون)					معادلة الانحدار
ملاحظة: *ذات دلالة احصائية(معنوية عند 0.01)					

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد د على مخرجات spss

من خلال الجدول التالي يتضح ان قيمة معامل التحديد بلغت (0.505) وتعني هذه القيمة ان المتغيرات المستقلة (ابعاد الهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر) المدرجة بالنموذج تفسر ما نسبته (50.5%) من التغيير في المتغير التابع (الصورة الذهنية) والنسبة المتبقية والتي تبلغ (49.5%) تعزى لعوامل اخرى التي تربطها علاقة بالمتغير التابع والتي لم تدرج بالنموذج او لأخطاء التقديرية العشوائية، وبشكل عام يلاحظ من خلال اختبار (F) معنوية نموذج الانحدار الخطي المتعدد حيث مستوى دلالة الاختبار (0.000) اقل من 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر على الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي. وهذا يعني ان مجتمع الدراسة يرون ان الهوية البصرية للمؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال بأبعادها تترك اثرا لديهم في الصورة الذهنية للمؤسسة. الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين اسم المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

من خلال الجدول وبالنظر الى نتائج تحليل الانحدار نستنتج ان هناك تأثير ايجابي لاسم المؤسسة ذات التوجه الاخضر في بناء الصورة الذهنية، إذ بلغ معامل الانحدار الخطي البسيط (0.308) وهذا يعني ان الزيادة في وضوح اسم المؤسسة ذات التوجه الاخضر بمقدار درجة واحدة سيؤدي الى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية بمقدار (0.308) درجة وذلك في ظل غياب تأثير باقي المتغيرات الاخرى. وهذه النتيجة تؤكد رفض الفرضية الصفرية الفرعية الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تشير الى وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) لاسم المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي. وهذا يعني ان عينة الدراسة من الجمهور الخارجي يرون ان اسم المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال اثر ايجابيا لديهم في صورتها الذهنية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية (0.05) بين لشعار المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

من خلال الجدول وبالنظر الى نتائج تحليل الانحدار نستنتج ان هناك تأثير ايجابي لشعار المؤسسة ذات التوجه الاخضر في بناء الصورة الذهنية، إذ بلغ معامل الانحدار الخطي البسيط (0.784) وهذا يعني ان الزيادة في وضوح شعار المؤسسة ذات التوجه الاخضر بمقدار درجة واحدة سيؤدي الى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية بمقدار (0.784) درجة وذلك في ظل غياب تأثير باقي المتغيرات الاخرى. وهذه النتيجة تؤكد رفض الفرضية الصفرية الفرعية الاولى، وقبول الفرضية البديلة التي تشير الى وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) لشعار المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي. وهذا يعني ان عينة الدراسة من الجمهور الخارجي يرون ان شعار المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال اثر ايجابيا لديهم في صورتها الذهنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين لون المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

من خلال الجدول وبالنظر الى نتائج تحليل الانحدار نستنتج ان هناك تأثير ايجابي للون المؤسسة ذات التوجه الاخضر في بناء الصورة الذهنية، إذ بلغ معامل الانحدار الخطي البسيط (0.995) وهذا يعني ان الزيادة في وضوح لون المؤسسة ذات التوجه الاخضر بمقدار درجة واحدة سيؤدي الى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية بمقدار (0.995) درجة وذلك في ظل غياب تأثير باقي المتغيرات الاخرى. وهذه النتيجة تؤكد رفض الفرضية الصفرية الفرعية الاولى وقبول الفرضية البديلة التي تشير الى وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) للون المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي. وهذا يعني ان عينة الدراسة من الجمهور الخارجي يرون ان لون المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال اثر ايجابيا لديهم في صورتها الذهنية.

3-نتائج الدراسة:

1. وجود درجة موافقة مرتفعة على اسم المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال من قبل عينة من الجمهور الخارجي.
2. وجود درجة موافقة مرتفعة على شعار المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال من قبل عينة من الجمهور الخارجي.
3. وجود درجة موافقة مرتفعة على لون المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال من قبل عينة من الجمهور الخارجي.
4. وجود درجة موافقة مرتفعة على متغير الصورة الذهنية من قبل عينة من الجمهور الخارجي.

5. يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لاسم المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.
6. يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لشعار المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.
7. يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للون المؤسسة ذات التوجه الاخضر فرتيال في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.
- III. توصيات الدراسة

1-الاهتمام بالهوية البصرية للمؤسسة باعتبارها احد الادوات المهمة التي تؤثر في الصورة الذهنية للجمهور وتعبير عن نشاط المؤسسة، طموحاتها، اهدافها، استراتيجيتها وتمنحها الاعتراف من قبل الجمهور. وذلك من خلال خطة متكاملة ومنسقة للهوية البصرية.

2-ضرورة العمل على خلق تناسق بين اسم والعناصر الأخرى للهوية البصرية.

ضرورة تعريف الجمهور بالمعنى الضمني الذي يحمله اللون الاخضر الذي اتخذته فرتيال لهويتها

البصرية.

3-وليكن اسم المؤسسة وشعارها ولونها في نسيج واحد متالف مع بعضه ليشكل رمزا واحد يعبر عن

الهوية البصرية.

ضرورة تقديم شعار للجمهور مكتوبا بكلمات توضح الرمز ليعرف الناس الترابط المرغوب فيما بينهما

الإحالات والمراجع:

- Bolhuis, W. d. (2018). *Bosch Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers.. Journal of marketing communications*, 24(1), 3_16.
- Foroudi, M. a. (2014). *Linking corporate logo, corporate image, and reputation. Journal of Business Research*, 1, 9.
- J, D. (1999). *La communication Marketing ,concepts, Techniques, stratégies. france: , Economica*.
- Melewar, T. (2006). *The role of communication and visual identity in modern organisations. Corporate Communications An International Journal*, 54.
- احمد احمد حلمي. (بدون سنة نشر). دور الهوية البصرية في بناء صورة الماركة. مجلة العمارة و الفنون العدد 11 الجزء الثاني، 1.
- اسماء, ا. (2018). مدى الرشاقة الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة القرارات في المؤسسات الحكومية. غزة: جامعة الأزهر.
- الشيخ, ص. (2016). تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات ودور العلاقات العامة فيها. دبلوم علاقات عامة, الاكاديمية السورية, سوريا.
- المزاهدة, م. ه. (2015). ادارة العلاقات العامة وتنظيمها. عمان: دار المسيرة.
- النجا, م. ع. (2011). قضايا تسويقية معاصرة. مصر: الدار الجامعية.
- باشرجي, ا. (2015). بحوث العلوم الاجتماعية. عمان: دار اليازوري.
- رشيد صالح عبد الرضا رشيد. (2008). الادارة الاستراتيجية مدخل تكاملي. الاردن: دار المناهج للنشر.
- سليمان صالح. (2005). وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية. الكويت: مكتبة الفلاح.
- علي عجوة، كرمان فريد. (2005). ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات. القاهرة: عالم الكتب.
- غراهام دولينغ. (2003). تكوين سمعة الشركة الهوية و الصورة و الاداء. المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد.
- قطاج, م. (2016). علامات عربية: الهوية البصرية بعيون عربية. لبنان: دون مكان نشر.
- محمد منير حجاب. (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر.
- نمر, ع. م. (1018, سبتمبر 3-1). دور العنصر البشري ضمن عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك. ادارة المؤسسات الصناعية و الخدمية, 1, 462-475.
- نهال عفيفي محمد. (دون سنة نشر). الهوية البصرية لماركات الازياء العالمية واثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك. مجلة العمارة و الفنون، العدد 13، 130.
- ياسمين اشرف المصري. (2019). اثر الهوية البصرية للمؤسسات على الصورة الذهنية. اطروحة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم الادارية، غزة.