



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة
الموضوع:

دور الزبي الموحد في إدارة الإنطباع لدى الموظفين في المؤسسات الجزائرية
- دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية -

تحت إشراف:

إعداد الطالبة:

د. مبارك زودة

لكحل ألفة

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	د.بركان إلياس
مشرفا ومقررا	د.مبارك زودة
ممتحنا	د.فرحي تقيّة

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر وامتنان:

أسمى آيات الشكر والتقدير إلى الأستاذ "مبارك زودة"

الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة بنصائحه وتوجيهاته القيمة، وإلى أعضاء اللجنة
الموقرة على قبولهم مناقشتها

إهداء:

إلى روح جدي الغاليين مصطفى سريدي، حليمة بغور
إلى والدي الكريمين
إلى أختي، إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل
إلى كل طالب علم يسعى بنية صادقة وعزيمة لا تلين
إلى من يضئ دربه بالمعرفة ويشق طريقه بالإصرار
إلى كل من يؤمن أن العلم نور يبدد ظلمات الجهل
فلتكن رحلتكم العلمية مليئة بالعطاء ولتكن أهدافكم نبراساً يضئ المستقبل

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الزي الموحد في تشكيل الانطباعات داخل المؤسسات الجزائرية. و تنطلق من تساؤل رئيسي: ما هو الدور الذي يلعبه الزي الموحد في إدارة الانطباع لدى الموظفين في المؤسسات الجزائرية؟، تنبثق عنه تساؤلات فرعية حول دوافع و أنماط إرتداء الزي الموحد و حول إستخداماته في بيئة العمل و كذلك الإشباع المحققة من إرتدائه و العلاقة بين الزي الموحد و إدارة الإنطباع، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان، على عينة مكونة من 70 موظفًا موزعين على خمس مؤسسات عمومية بولاية قالة. والزي الموحد في المؤسسات أداة أساسية من أدوات العلاقة العامة وعنصرًا بصريًا مهما يساهم بشكل فعال في تحقيق نجاح المؤسسة، كما يعمل الزي الموحد على إدارة الانطباعات التي قد تكون مرغوبة أو غير مرغوبة تجاه المؤسسة، مما يعزز ثقة الموظف في نفسه ويساهم تدريجيًا في زيادة رضاه الوظيفي. كما أن الإنطباع الإيجابي الناتج عن الزي الموحد يسهل عملية نقل الوسائل المؤسسية.

توصلت النتائج إلى أن الزي الموحد يلعب دورًا مهمًا في تعزيز الشعور لدى الموظفين بالانتماء، كما يساهم في صناعة روح الفريق في مكان العمل، حيث يعد من العناصر البصرية التي تعكس هوية المؤسسة و توصي الدراسة بضرورة اعتماد المؤسسات للزي الموحد كوسيلة فاعلة في التواصل المؤسسي و تعزيز الهوية و الإنطباع العام.

Résumé:

Cette étude vise à explorer l'effet de l'uniforme dans la formation des impressions au sein des institutions algériennes. Elle part d'une question principale : Quel rôle joue l'uniforme dans la gestion de l'impression chez les employés dans les institutions algériennes ? De cette question découlent plusieurs interrogations secondaires concernant les motivations et les modes de port de l'uniforme, ses usages dans l'environnement de travail, ainsi que les satisfactions qu'il procure, et enfin le lien entre l'uniforme et la gestion de l'impression.

La méthode adoptée est descriptive et analytique, avec comme outil principal le questionnaire, appliqué à un échantillon de 70 employés répartis dans cinq établissements publics de la wilaya de Guelma.

Il ressort que l'uniforme est un outil fondamental des relations publiques et un élément visuel important qui contribue efficacement à la réussite de l'institution. Il joue un rôle dans la gestion des impressions, qu'elles soient positives ou négatives, concernant les performances de l'établissement, ce qui renforce la confiance de l'employé en lui-même et contribue progressivement à accroître sa satisfaction professionnelle. De plus, l'impression positive générée par l'uniforme facilite la transmission des valeurs institutionnelles.

Les résultats ont montré que l'uniforme joue un rôle important dans le renforcement du sentiment d'appartenance chez les employés, et contribue à instaurer un esprit d'équipe sur le lieu de travail. En tant qu'élément visuel reflétant l'identité de l'institution, l'étude recommande que les établissements adoptent l'uniforme comme moyen efficace de communication institutionnelle, de renforcement de l'identité et de l'image générale.

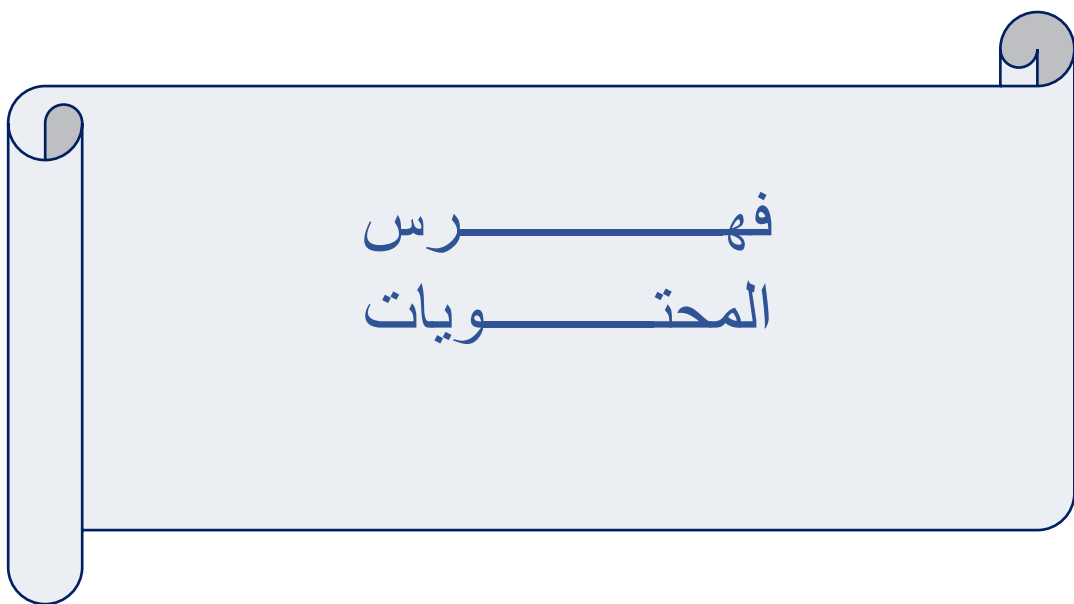
Summary:

This study aims to explore the impact of uniforms on impression formation within Algerian institutions. It is based on the main question: What role do uniforms play in impression management among employees in Algerian institutions? From this central inquiry arise sub-questions about the motivations and patterns of wearing uniforms, their uses in the workplace, the satisfaction gained from wearing them, and the relationship between uniforms and impression management.

The adopted methodology is descriptive and analytical, using a questionnaire as the main tool, applied to a sample of 70 employees across five public institutions in the province of Guelma.

The study found that uniforms are a fundamental tool in public relations and a significant visual element that contributes effectively to institutional success. Uniforms help manage impressions—whether positive or negative—about the institution's performance. This enhances employee self-confidence and gradually contributes to increasing job satisfaction. Additionally, the positive impression created by uniforms facilitates the communication of institutional values.

The results indicate that uniforms play an important role in strengthening employees' sense of belonging and contribute to fostering team spirit in the workplace. As a visual element that reflects the institution's identity, the study recommends that institutions adopt uniforms as an effective means of corporate communication and a tool to enhance institutional identity and public image.



فہرست
المحتویات

الموضوع	الصفحة
شكر	
إهداء	
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار المنهجي	3
إشكالية	4
التساؤلات الفرعية	6
أسباب إجراء الدراسة	6
أهمية دراسة الموضوع	6
أهداف إجراء الدراسة	7
تحديد مفاهيم الدراسة	12
المنهج المتبع	12
أدوات جمع البيانات	13
مجتمع و عينة الدراسة	13
الفصل الثاني: الأدبيات السابقة	14
الدراسات السابقة	15
الفصل الثالث: الإطار النظري	39
المبحث 1: مدخل الى الزي الموحد	40
المطلب 1: تعريف الزي الموحد	40
المطلب 2: تاريخ الأزياء وتطورها	41

43	المطلب 3: أهمية ارتداء الزي الموحد في بيئة العمل:
44	المطلب 4: إيجابيات تطبيق الزي الموحد:
44	المطلب 5: سلبيات تطبيق الزي الموحد:
46	المبحث 2: مدخل إلى إدارة الانطباع
46	المطلب 1: مفهوم إدارة الانطباع
47	المطلب 2: أهمية إدارة الانطباع
49	المطلب 3: استراتيجيات إدارة الانطباع
51	المطلب 4: استخدام الملابس لإدارة الانطباع
53	المبحث 3: الزي الموحد كمادة من مواد العلاقات العامة
53	المطلب 1: تعريف العلاقات العامة
54	المطلب 2: الزي الرسمي والاتصال المؤسسي
55	المطلب 3: الزي الموحد كوسيلة تواصل بصري
58	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي
59	تحليل البيانات و تفسيرها
79	نتائج الدراسة
80	مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:
81	خاتمة

مقدمة:

يُعد المظهر الخارجي أول وسيلة للتعبير عن الذات في مختلف السياقات الاجتماعية، وهو ما يجعل من اللباس وسيلة غير لفظية ذات تأثير بالغ في تشكيل تصورات الآخرين. فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يميل إلى إصدار أحكام أولية وسريعة بناءً على ما يراه، ويُعد اللباس - خاصة في اللقاء الأول - من أهم محددات الانطباع الأول، إذ يكون الآخرون، في جزء كبير، تصوراتهم حول شخصية الفرد ودرجة مهنيته وجديته وحتى مكانته، من خلال الهيئة التي يظهر بها. هذه الحقيقة، التي أكدتها البحوث النفسية والسوسيولوجية، لا تقف عند حدود الأفراد فقط، بل تتعداها إلى المؤسسات، حيث أصبحت صورة المؤسسة في أذهان جمهورها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمظهر موظفيها، والذي يتمثل بشكل أساسي في الزي الموحد.

وفي هذا السياق، يبرز الزي الرسمي الموحد داخل المؤسسات كأداة اتصالية بامتياز، لها أبعاد رمزية ووظيفية، إذ يُسهم في بناء صورة ذهنية موحدة للمؤسسة، ويُعزز الإحساس بالانتماء داخل الجماعة المهنية، كما يساعد على ضبط السلوك وتوجيهه بما يخدم قيم المؤسسة وأهدافها. فالزي الموحد لم يعد مجرد لباس يرتديه الموظفون، بل أصبح يحمل في طياته مجموعة من القيم والرسائل البصرية التي تُترجم ثقافة المؤسسة وانضباطها وتميزها، وتؤثر بالتالي على مستوى تفاعل كل من الموظفين والعملاء معها. وقد أظهرت دراسات حديثة أن المؤسسات التي تعتمد زياً موحداً تشهد غالباً مستوى أعلى من الالتزام الوظيفي، كما يُسهم ذلك في خلق روح جماعية بين العاملين تعزز من الانسجام الداخلي وتنعكس إيجاباً على الأداء العام.

إضافة إلى ذلك، فإن الزي الموحد له تأثير واضح على الرضا الوظيفي للموظف، إذ يُشعره بالتماهي مع أهداف المؤسسة، ومنحه هوية مهنية واضحة، مما يقلل من الفروقات الظاهرة بين الموظفين، ويساعد على خلق بيئة عمل أكثر عدلاً وتجانساً. كما أن هذا الشعور بالانتماء، المقرون بصورة مهنية موحدة، يُعد من العوامل الأساسية في تكوين الولاء التنظيمي، حيث يدفع الموظف إلى الإخلاص لمؤسسته والعمل بجدية من أجل نجاحها، وهو ما ينعكس بدوره على مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وصورة المؤسسة في السوق.

ورغم أهمية هذا الموضوع في السياقات الدولية، إلا أنه لا يزال ضعيف التداول في الأدبيات الجزائرية، مما يزيد من ضرورة التطرق إليه، خاصة في ظل التحولات التي يعرفها القطاع العام، والذي يشكل المجال الرئيس المعتمد على الزي الرسمي في الجزائر، كقطاعات الصحة، الأمن، النقل، التعليم، والفندقة. إذ يبقى من الضروري دراسة كيفية استثمار هذا الزي في إدارة الانطباع العام عن المؤسسة، وتحقيق رضا الموظف، وبناء ولاءه المهني، وذلك في ظل تحديات متزايدة تتعلق بجودة الخدمة ورضا المتعاملين واحترافية الأداء.

ومن هنا، تنبع أهمية هذه الدراسة من سعيها لفهم العلاقة بين الزي الموحد من جهة، والانطباع الذاتي والرضا الوظيفي والولاء التنظيمي من جهة أخرى، من خلال مقارنة وصفية تحليلية تأخذ بعين الاعتبار الواقع المهني الجزائري، وتوظف أدوات بحث ميدانية للكشف عن مدى إدراك الموظفين لأهمية هذا الزي، وكيف يؤثر في سلوكهم وتصوراتهم وانتمائهم المهني. كما تأمل الدراسة أن تسهم نتائجها في توجيه المؤسسات الجزائرية نحو فهم أعمق للدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه الزي الرسمي كأداة للعلاقات العامة، ووسيلة لخلق هوية تنظيمية قوية ومتماسكة.

و بناء على ما سبق و حرصا منا على تفصيل الموضوع، قسمنا هذه الدراسة الى أربعة فصول: أولهم منهجي تعلق بإطار الدراسة و منهجيتها إجراء الدراسة، أهميتها، أهدافها و حددنا المفاهيم التي تم الإستعانة بها و الإجراءات المنهجية المتمثلة في مجال الدراسة، منهجها، مجتمعها، عينتها و أدوات جمع البيانات فيها. و قد تطرقنا الى الجانب النظري في فصلين، فصل تناول الدراسات السابقة و فصل تناول تعريف الزي الموحد، تاريخه، أهميته و إيجابيات و سلبيات إرتدائه الى جانب تعريف بإدارة الانطباع، أهميته و استراتيجياته إضافة الى إبراز الزي الموحد كمادة من مواد العلاقات العامة. و قد خصصنا الفصل الأخير للجانب التطبيقي الذي يشمل نتائج الدراسة الميدانية التي أجريناها اعتمادا على أداة الاستمارة بما إحتوته من أسئلة و أجوبة عن تساؤلات الإشكالية المطروحة كما خرجنا بنتائج عامة حول الموضوع المعالج.

الفصل الأول :

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية

أشارت الكثير من الدراسات إلى أن الزي الرسمي بما في ذلك الزي الموحد يلعب دور مهم في إدارة الانطباع من خلال التأثير على التصورات والتفاعلات في مختلف البيئات المهنية، فالزي الرسمي بمثابة أداة لتشكيل الهوية ويمكن أن تؤثر على حل النزاعات وجودة الخدمة والصورة التنظيمية، كما يمكن أن يؤثر اختيار الملابس، بما في ذلك الزي الرسمي، على كل من الإدراك الذاتي وكيف ينظر الآخرون إلى الفرد أو المنظمة، فالزي الرسمي يؤثر بشكل إيجابي على تصورات العملاء لجودة الخدمة، و يعزز قدرة الموظف على تقديم خدمة دقيقة وموثوقة، ونقل الثقة، وتقديم الاهتمام والرعاية.

عند التعمق في الأدبيات البحثية المتعلقة بإدارة الانطباع، نجد أنها في كثير من الأحيان تشير إلى أن الزي الرسمي يساعد الموظفين على إبراز صورة مهنية، والتي يمكن أن تؤثر على توقعات العملاء وسلوكياتهم، بشكل عام، فاللباس لا يعكس فقط الذوق الشخصي، بل يُعد أداة استراتيجية للتأثير المهني، وعليه توصي بعض الدراسات بضرورة تبني سياسات لباس مرنة تعزز الصورة المهنية دون التضحية بالراحة أو الأصالة الشخصية، يعمل الزي الرسمي كعامل مهم في إدارة الانطباعات في مكان العمل في القطاع العام والخاص.

من خلال استقراءنا للأدبيات البحثية، نلمس كذلك إختلافا كبيرا في تحديد الزوايا البحثية التي تناول منها الباحثون هذه القضية البحثية، فنجد دراسة أندرو تيفانو التي أكد فيها أن الزي الرسمي يساعد في خلق صورة مهنية ويمكن أن يؤثر على التصورات العامة، حيث يمكن لأفراد الأمن الذين يرتدون الزي الرسمي غير التنفيذي تعزيز العلاقات التعاونية والمساعدة في حل النزاعات، لذا يؤثر زي ضابط الأمن بشكل كبير على إدارة الانطباع، مما يؤثر على التصورات الداخلية والخارجية (Tufano,A A 2014)

ومن جانب آخر أفاد كارل وزملاؤه تصورات موظفي البلديات حول تأثير اللباس والمظهر في بيئة العمل، حيث توصلت دراستهم إلى أن نوعية اللباس تؤثر بشكل مباشر في نظرة الموظف لنفسه وفي تصورات الآخرين عنه، أظهرت النتائج أن اللباس الرسمي والعملي يعزز شعور الموظف بالكفاءة والسلطة، كما يزيد من انطباعات الثقة والإنتاجية، بينما قد يقلل اللباس الرسمي جدا من الشعور بالود والإبداع، كما بين المشاركون أن بعض المظاهر مثل الأوشام، وتسريحات الشعر أو الألوان غير التقليدية، والملابس الرياضية أو الممزقة، تؤثر سلباً على انطباع العملاء، توصي الدراسة المؤسسات العامة بتبني سياسات لباس متوازنة تعزز الاحترافية دون أن تحد من الجوانب الإنسانية والإبداعية. (Karl K. A Hall., 2013)

فضلا عن ذلك، استهدفت دراسة بيلوشات كارل وروست فهم معتقدات الأفراد واتجاهاتهم تجاه اللباس في مكان العمل، ودوره في تشكيل الانطباعات المهنية والشعور بالذات، حيث تبين أن اللباس يُستخدم كأداة للتأثير الاجتماعي، خاصة من قبل الأفراد ذوي الوعي العالي بالذات، ومن يشغلون مناصب تنفيذية، رأى هؤلاء أن اللباس المهني يعزز من صورتهم كأشخاص ذوي كفاءة وسلطة وجدّية، كما بيّنت النتائج أن اللباس الرسمي يرفع من مشاعر الثقة والهيبة، في حين يمنح اللباس غير الرسمي شعوراً بالود والانفتاح تجاه الآخرين. وأظهرت الدراسة أن هناك فروقاً واضحة بين الجنسين، حيث تهتم النساء أكثر بالمظهر، ويبدن وعياً أعلى بما يسمى "العمل على المظهر" مقارنة بالرجال، كما أشار كثير من المشاركين إلى اعتقادهم بأن أسلوب اللباس يؤثر على فرص الترقية والاحترام في بيئة العمل، كما توجد علاقة قوية بين المظهر الخارجي والرضا المهني والانطباع الذاتي (Peluchette, J. V., Karl, K., & Rust, K. 2006).

وبالمقابل من زاوية بحثية أخرى التي التي إعتبرت الموضحة بما في ذلك الزي الموحد كمادة من مواد العلاقات العامة، تناولت دراسة رشماتواي دور المظهر والأزياء في إدارة الانطباع ضمن ممارسات العلاقات العامة، حيث أكدت أن مظهر ممارسي العلاقات العامة يشكّل أداة استراتيجية للتأثير على تصورات الجمهور وأصحاب المصلحة، وبيّنت أن اختيار اللباس يتم بشكل مدروس لإحداث انطباع أول إيجابي يعزز الثقة والمصداقية، كما أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون المظهر كوسيلة للتودد وكسب القبول، مع التأكيد على أن الثقة بالنفس والمظهر اللائق يعززان فعالية الاتصال، كما أن الأزياء لا تعكس فقط الذوق الشخصي بل تساهم في بناء صورة احترافية للمؤسسة (Rachmawati, F 2022).

ومن خلال ما عرضناه من جهود بحثية، لمسنا أن أغلب الدراسات قد ركزت على الزي الرسمي، لكن لم تولي إهتماماً بالزي الموحد الذي كان هو الفجوة البحثية التي قمنا بدراستها في مذكرتنا هذه ، نظراً لما يكتسبه الزي الموحد من أهمية على مستوى المؤسسات، فهو يعتبر أداة من أدوات العلاقات العامة، وعنصر من العناصر البصرية للمؤسسة التي تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة أو فشلها، كما يعمل الزي الموحد على إدارة انطباعات مرغوبة أو غير مرغوبة عن أداء المؤسسة بالنسبة للعملاء و على زيادة ثقة الموظف في نفسه ما يحقق تدريجياً رضا العامل عن وظيفته و بالتالي تحقيق ولائه لتلك المؤسسة، فالانطباع الجيد يسهل نقل الرسائل المؤسسية ويقوي علاقة المؤسسة بجمهورها، وبناءاً على هذا يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي يلعبه الزي الموحد في إدارة الانطباع لدى الموظفين في المؤسسات الجزائرية؟

2. التساؤلات الفرعية:

1. ماهي دوافع و أنماط إرتداء الزي الموحد في مكان العمل؟
2. ماهي إستخدامات الزي الموحد في مكان العمل؟
3. ماهي الإشباعات المحققة من إرتداء الزي الموحد في مكان العمل؟
4. ماهي العلاقة بين الزي الموحد و إدارة الإنطباع؟

3. أسباب إجراء الدراسة:

الأسباب الذاتية:

1. إيجاد عنوان دراسة لنيل شهادة الماجستير.
2. الرغبة في البحث العلمي و الوصول إلى نتائج معينة حول هذا الموضوع دون غيره نظرا لقلّة المراجع فيه.
3. يمكن التحكم في المعلومات و توظيفها حسب الرغبة، لأن الموضوع غير شائع في الجزائر.
4. رغبتني في تحقيق التميز في مجال الدراسات الخاصة بالموضة نظرا لقلتها في الجزائر.

الأسباب الموضوعية:

1. تحقيق الهدف من إعداد هذا البحث.
2. تحقيق مساهمة جديدة في مجال الأزياء في العلاقات العامة بناء على ما تم دراسته سابقا.
3. إعطاء صورة شاملة عن الأزياء الموحدة داخل المؤسسات عن طريق دراسة دوافع أنماط إرتداء الزي الموحد و إستخداماته في بيئة العمل و الإشباعات المحققة من إرتدائه.
4. توفر الإمكانيات المادية و الزمانية في إجراء البحث، فهو غير مكلف.

4. أهمية دراسة الموضوع:

ان دراستي لهذا الموضوع راجعة لما يكتسيه من أهمية في مجال علاقة الموظف بالمنظمة التي يعمل بها، و تأثير الزي الموحد لبعض المؤسسات على بعض العوامل الخاصة بالموظف كالإنطباع. كما تكمن أهميتها في إثراء المادة العلمية الخاصة بموضوع الأزياء الموحدة في البلدان العربية و بالتحديد في الجزائر نظرا لإنعدام إجراء مثل هذا النوع من الدراسات هنا.

5. أهداف إجراء الدراسة:

1. التعرف على دوافع و أنماط إرتداء الزي الموحد في مكان العمل.
2. معرفة الإشباعات المحققة من إرتداء الزي الموحد في بيئة العمل.

3. معرفة إستخدامات الزي الموحد في مكان العمل.

4. محاولة معرفة كيف يؤثر الزي الموحد على إنطباع الموظف حول الشركة التي يعمل بها.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

تعريف الدور لغة: هو من دار يدور دورا، أي ترك باتجاهات متعددة في مكانه. و يعني تحرك باتجاهات عديدة بشكل دائري، و يعرف ايضا: كلمة مستعارة من المسرح و اول من استعملها بهذا المعنى هو الفيلسوف نيتشه، حيث ان الفرد يمثل مجموعة من الادوار على خشبة المسرح، و معناه أن المسرح يشبه التنظيم الاجتماعي و افراده يمثلون تلك الادوار حسب اختلاف مراكزهم. (عصمت علي، 2001، ص 14).

يعرفه "المعجم الوسيط": دار، يدور، دوران: طاف حول الشيء، و يقال الفلك مداره. وتعني توترات الحركة بغير ثبوت و استقرار. (المعجم الوسيط، 2000، ص 31).

اصطلاحا: عرف "أحمد زكي بدوي" الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة، والجانب الحيوي لمركز الفرد. (أحمد زكي بدوي، 1993، ص 395)، فبينما يشير مركز الى مكانة الفرد في الجماعة، فان الدور يشير الى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، و يتحدد سلوك الفرد في دور توقعاته و توقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد و الآخرين للحقوق و الواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، و حدود الدور تتضمن تلك الافعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة. و يعتبر هذا التعريف من اهم التعريفات المقدمة للدور لانه يشمل اهم العناصر التي يتضمنها هذا المفهوم. (نوي عمار، 2009، ص 34).

اجرائيا: الوظيفة التي يؤديها الزي الرسمي في ادارة الانطباع.

تعريف الزي لغة: الهيئة، هيئة الملابس، جمع ازياء. (منجد الطلاب، 1979، ص 296)

اصطلاحا: عرف دانيال روش اللباس بأنه: كل ما يستعمل في تغطية لتزيينه و حمايته. (daniel roch، 1989، p12).

و تعرف الدكتوراة عليا عابدين الملابس بمعنى (clothes)، هو الشيء المنسوج من الشعر او الصوف او القطن او جلد الحيوان، أما ملبس (clothes) فهي تعني الملابس التي تغطي الجسم كله بانواعها المختلفة الداخلية و الخارجية، و مكملات الزينة (الاكسسوارات). (عليا عابدين، 1996، ص 14).

اجرائيا: اللباس الذي نقصده في هذا البحث هو ذلك اللباس الذي يقدم لبعض الموظفين في اماكن عملهم.

تعريف الموحد: لغة: اسم مفعول، يعني "ما تم توحيد". مثال: أهداف موحدة يعني أهداف متناسقة ومتوافقة. - حرف موحد : يعني حرف ذو نقطة واحدة .

اصطلاحاً : يشير الى شيء، ما تم توحيد أو جمعه في كيان واحد أو نظام واحد . قد يكون هذا التوحيد في مجال معتقدات دينية، أو في مجال سياسي أو في مجال تقني أو في مجال ثقافي، أو غير ذلك.

إجرائياً: في هذا البحث، يعني هذا المصطلح الشيء الذي تم دمج أو تنسيقه ضمن نظام أو كيان واحد. وفي هذه الدراسة هو الزي، بعد أن كان متعددًا. ويدل المفهوم على تحقيق الانسجام والاتساق بين الموظفين لتحقيق هدف مشترك .

تعريف الزي الموحد: لغة:

تعتبر كلمة (Uniform) مشتقة من اللاتينية، من كلمتين:

الشق الأول (unus) وتعني "واحد"

○ الكلمة الثاني (forma) وتعني "شكل" أو "هيئة"

وبالتالي، فإن الكلمة تشير إلى "شكل واحد" أو "هيئة موحدة"، في إشارة إلى التماثل أو التشابه في اللباس بين أعضاء جماعة معينة. (Atkinson, Charles Francis, 1911, p. 582.)

● تعريف معجم ميريام وبستر

الزي الموحد: يشر المصطلح إلى عدة استخدامات، هي:

1. ثابت الشكل أو الأسلوب أو الدرجة: غير متغير أو متقلب

● المعنى: شيء يحدث أو يؤدي بنفس الطريقة دائماً.

● المثال (uniform procedures) " :

● إجراءات موحدة " تُطبق بنفس الطريقة في كل مرة.

2. متسق في السلوك أو الرأي:

● المعنى: لا توجد اختلافات كبيرة بين آراء أو تصرفات الأشخاص.

● المثال uniform interpretation of laws :

● " تفسير موحد للقوانين" من قبل القضاة أو المحاكم.

3. ذو نفس الشكل مثل الآخرين، أو يتبع قاعدة أو نمط موحد:

- المعنى: يشبه ما حوله في الشكل أو الأسلوب.
- المثال The buildings have a uniform style :
- " . المباني ذات نمط موحد".

4. ذو مظهر غير متغير من حيث السطح أو النقش أو اللون:

- المعنى: لا يوجد فيه تباين واضح، بل يبدو متجانسًا تمامًا.
- المثال *uniform red brick houses*
- "بيوت من الطوب الأحمر ذات مظهر موحد".

5. في الرياضيات – التحليل الحقيقي (uniform convergence)

- المعنى: يشير إلى نوع من التقارب في سلسلة من الدوال، بحيث يمكن جعل الفرق بين مجموع n من الحدود ومجموع كل الحدود صغيرًا جدًا لكل قيم المجال، عندما يكون n كبيرًا بما فيه الكفاية.

هذا تعريف تقني يُستخدم في التحليل الرياضي المتقدم. (تعريف الزبي الرسمى، معجم ميرايام وبستر ، شوهده

بتاريخ: 2025.05.05 ، متاح على الرابط : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/uniform>

.)

إصطلاحا:

تشير صونيا شترمان (Sonja Šterman) في دراستها المعنونة بـ "الدور الوقائي للزي الموحد ووظيفته الاتصالية في المجتمع" أن الزي الموحد يمثل مجموعة من الملابس المترابطة والمركبة تُرتدى معا، وهي موصوفة كزيّ موحد لخدمة أفراد معينين ضمن مجموعات محددة، تشمل الأزياء الموحدة الحديثة: القوات المسلحة، منظمات خدمات الطوارئ (مثل الشرطة، والدفاع المدني، والإطفاء، والأمن)، والمنظمات العاملة (مثل مساعدتي الرعاية، والطاقم الطبي)، ومجموعات الضيافة والمطاعم، وغيرهم مثل تلاميذ المدارس، والسجناء. (Šterman. S, 2011, p 9-15).

كما يرى فلوجل جون كارل (Flugel John Carl) أنه بالإضافة إلى الخصائص الأساسية للملابس، التي يكون هدفها الرئيسي هو حمايتنا من البرد، والحرارة، والحوادث، وغيرها من التأثيرات السلبية مثل الحماية من الإصابات الناتجة عن الرياضة أو العمل أو الأعداء من البشر والحيوانات أو المخاطر الجسدية والنفسية.

لذا فإن دور الزبي الموحد يتمثل أيضًا في تمييز مجموعة من الناس، لذا تكمن الأهمية في أن الزبي الموحد هو لباس عمل ويشير إلى الانتماء إلى مجموعة ضمن بيئة اجتماعية، ما قد يؤثر بشكل لا واعي على علاقة الشخص المرتدي للزبي مع المجتمع (Flügel J.C. 1930).

تعريف الإدارة لغة: ادار الشيء أي تعاطه. و منه فالمدير هو الذي يتولى النظر في الشيء.(قصري، 2021، ص7).

إدارة: اسم مشتق من فعل أدار، يدير، فالفاعل هنا هو: مدير، والمفعول هو مدار، نقصد أن المدير هو المسؤول عن تولي أو تعاطي أو تحمل المسؤولية في تدبر الامر و النظر فيه من حيث التخطيط و التنظيم.(نفس المرجع، ص7).

اصطلاحاً: هي عملية التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق ودعم العاملين وتشجيعهم والرقابة على الموارد المادية و البشرية، بهدف تحقيق أقصى النتائج بأفضل الطرق وأقل التكاليف، والجدير بالذكر أن هذه العملية تتطلب تكامل مجموعة من الوظائف الرئيسة لضمان تحقيق الأهداف المحددة للمنظمة. (الإدارة، مفهوما، مستوياتها، أنواعها، و أهم وظائفها، 2024، متاح على الموقع <https://www.qoyod.com> يوم 2025/05/30، على الساعة 21:19).

عرف " فريدريك تايلور " الإدارة بأنها تعني تحديد ما يجب على العاملين القيام به ثم التأكد من أنهم يقومون بتنفيذ هذه المهام بأفضل و أرخص الطرق، و هذا يشير الى أهمية التخطيط المسبق و الاشراف على سير العمل لضمان تحقيق الكفاءة.(نفس المرجع، <https://www.qoyod.com> يوم 2025/05/30، على الساعة 21:23).

إجرائياً: هي تنظيم و توجيه الموارد البشرية من أجل تحقيق اهداف محددة.

تعريف الانطباع: لغة: جمعه انطباعات، خلف لديه انطبعا خاصا: ادراكا، احساس.(معجم المعاني، <https://www.almaany.com> يوم 2025/05/30، على الساعة 21:54).

اصطلاحاً: سيكولوجيا: مجموعة الاحوال الفيسيولوجية و التي يترتب عليها احساس خاص، و تجيء نتيجة لإثارات داخلية او خارجية.

بوجه عام، هو ضرب من الشعور يجيء رد فعل لمؤثر خارجي. (متاح على الموقع <https://ontology.birzeit.edu> يوم 2025/05/30 على الساعة 21:39).

إجرائياً: هو الاثر النفسي او التصور الذهني لدى الافراد عند رؤية مثير معين و هو الزبي. وهو الزبي الموحد.

تعريف العلاقات العامة:

اصطلاحاً: هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات و تحديد خطوط و سياسات المؤسسة بما يتفق و مصلحة الجمهور، و تنفيذ البرامج الهادفة الى توطيد العلاقة مع المؤسسة و كسب رضا وتفاهمه. (عجوة، 1988، ص 17).

إجرائياً: العلاقات العامة في هذا البحث هي وظيفة اتصالية تهدف الى بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى الجمهور، وذلك من خلال استراتيجيات مدروسة مثل: استخدام الزي الموحد كوسيلة رمزية تعكس الهوية التنظيمية و تعزز الانطباع المهني و الانتماء مما يساهم في كسب ثقة الجمهور و تميز المؤسسة.

7. المقاربة النظرية:

نظرية الاستخدامات و الاشباكات: هي عبارة عن محاولة للنظر الى العلاقة بين وسائل الاعلام و الجمهور بشكل مختلف، حيث ترى ان الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث ان وسائل الاعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إستخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام. (محمد بن عبد الرحمان الحضيف، 1998، ص 26).

بعض فرضيات النظرية التي تناسب الدراسة:

- أن الجمهور فعال في عملية الاتصال الجماهيري ، وستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.

- الأفراد يحددون دائما حاجاتهم و دوافعهم و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات (نظرية

الاستخدامات و الاشباكات، <https://fr.scribd.com/document>)

نظرية الاستخدامات و الاشباكات و الزي الرسمي:

إن الافراد يستخدمون بعض الوسائل المرئية و الغير مرئية لتحقيق إشباكات معينة مثل الاشباكات المعرفي، حيث يمكن الاستدلال على انتماء الموظف إلى جهة أو مؤسسة معينة من خلال ارتدائه لزي موحد يحمل خصائص مميزة، مثل الشعار أو الألوان المرتبطة بتلك الجهة.

الإشباكات الاجتماعية، حيث أن الموظف يشعر بالانتماء المهني الى المؤسسة و الشعور بالرضا والقبول الذي يناله من خلال تمثيله لمؤسسة معينة، ويُعد ارتداء الزي الموحد أحد العوامل التي تعزز هذا الشعور، إذ يُساهم في تحقيق هوية جماعية وإدراك ذاتي بالانتماء والاعتراف الاجتماعي داخل البيئة المهنية.

8. المنهج المتبع:

المنهج هو الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة. (بدوي، 1977، ص6). والمنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي. و هو: طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة و تصوير نتائج التي يتم التوصل اليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. (علي الحمودي، 2019، ص46)، و ذلك من خلال قيامنا بوصف الانطباع لدى الجمهور الخارجي عن الزي الرسمي و مدى أهميته.

9. أدوات جمع البيانات:

بعد ان يحدد الباحث منهجية البحث الذي سيجريه و مجتمع البحث الذي سيدرسه و يختار العينة المناسبة، يأتي دور اختيار أداة او أدوات البحث وتحديد مصادر المعلومات و من ثم البدء الفعلي بجمع المعلومات. (محفوظ جودة، 2006، ص87). وقد اعتمدت هذه الدراسة على أداة هي: الاستبيان.

تعريف استمارة الاستبيان:

تعتبر الاستمارة من الأدوات الأساسية في عملية جمع في البحوث الاجتماعية، و تعرف على انها: " نموذج يتضمن مجموعة من الأسئلة تتعلق بموضوع معين، يقوم بهذه العملية أفراد ميدانيا، او ترسل الاستمارات عن طريق البريد او تنشر الاشئلة في الجرائد و المجلات او عبر الإذاعة و التلفزيون، و بعد الإجابة الفتي يدونها المبحوثين أنفسهم، تعاد الاستمارة الى المشرف على البحث. (محي الدين، أومدور، دور الاتصال الداخلي في تحسين الأداء الوظيفي للعمال، 2021، ص104).

و تم تقسيم استمارة هذه الدراسة الى أربعة محاور و هي كالتالي:

المحور الأول: تضمن محور البيانات الشخصية .

المحور الثاني: تضمن محور دوافع و أنماط ارتداء الزي الموحد.

المحور الثالث: استخدامات الزي الموحد.

المحور الرابع: الإشباعات المحققة من ارتداء الزي الرسمي في مكان العمل.

المحور الخامس: العلاقة بين الزي الموحد و إدارة الإنطباع.

10. مجتمع و عينة الدراسة:

مجتمع البحث: هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث و تشترك في صفة معينة او أكثر و المطلوب جمع البيانات حولها(ثابت عبد الرحمان إدريس، 2003، ص 438). و المجتمع الاحصائي في هذه الدراسة هو جميع المؤسسات الجزائرية التي تنشط في القطاع العام و الواجب ارتداء الزي الرسمي فيها.

أما العينة فهي ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق طرق و قواعد علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا (عبد المجيد لطفي، 1976، ص 353). و تم الاعتماد على العينة العمدية في هذه الدراسة و هي عينة يختار فيها الباحث مفردات على أساس حر و حسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف أو أهداف الدراسة المطلوبة. و تم اختيار 70 مفردة من الموظفين في القطاع العام و الذين الواجب عليهم ارتداء الزي الرسمي في العمل و العينة مقسمة الى خمس مؤسسات متمثلة في : مديرية الحماية المدنية لولاية قالمة ، مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية قالمة ، المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ولاية قالمة، فندق مرمورة ولاية قالمة، فرع الشركة الوطنية لبيع و توزيع المواد البترولية "نفطال" ولاية قالمة.

الفصل الثاني:
الأدبيات السابقة

الدراسات السابقة:

1. آثار الملابس التنظيمية على الأحكام والإسناد: Robert W. Smith & 2 more

تبحث الورقة في كيفية تأثير الزي الرسمي للموظفين على تصورات المستهلكين وردود أفعالهم أثناء لقاءات الخدمة. على الرغم من الاستخدام الشائع للزي الرسمي، كانت هناك أبحاث تجريبية محدودة حول آثاره في السوق.

النتائج الرئيسية:

إسناد المسؤولية: يؤدي وجود الزي الرسمي إلى قيام العملاء بإسناد المزيد من المسؤولية إلى الشركة عن سلوك موظفيها، خاصة عندما تكون الخدمة سيئة. هذا يعني أنه إذا قدم موظف يرتدي الزي الرسمي خدمة غير مرضية، فمن المرجح أن يلوم العملاء المؤسسة بدلاً من الموظف الفردي.

استيعاب الحكم: يتسبب الزي الرسمي أيضاً في قيام العملاء بإصدار أحكام أكثر تشابهاً حول الموظفين المختلفين داخل نفس المؤسسة. وهذا يعني أنه إذا كان أداء أحد الموظفين ضعيفاً، فقد يؤثر ذلك سلباً على الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى الموظفين الآخرين من نفس الشركة.

الأحكام المتطرفة: وجدت الدراسة أن الزي الرسمي يمكن أن يؤدي إلى تقييمات أكثر تطرفاً للشركة بناءً على لقاءات الخدمة. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي الخدمة السيئة من موظف يرتدي الزي الرسمي إلى أحكام أكثر صرامة للشركة ككل .

تأثيرات التباين: يشير البحث إلى أن الزي الرسمي يمكن أن يخلق تأثيرات تباين بين الشركات المتنافسة. إذا قدم موظف يرتدي الزي الرسمي خدمة سيئة، فقد يجعل ذلك الشركات المنافسة تبدو أكثر تفضيلاً بالمقارنة، والعكس صحيح للخدمة الجيدة.

الآثار المترتبة على الإدارة: تشير النتائج إلى أن المديرين قد لا يدركون تماماً العواقب السلبية للزي الرسمي على تصورات العملاء. تمتد الآثار إلى ما وراء البيع بالتجزئة إلى مختلف الخدمات النظامية، مثل الشرطة والجيش ورجال الإطفاء ومقدمي الرعاية الصحية، مما يشير إلى أهمية أوسع لاستنتاجات الدراسة .

يسلط الملخص الضوء على التأثير الكبير للزي الرسمي للموظفين على أحكام المستهلك وصفاته، مع التأكيد على ضرورة أن تكون المنظمات على دراية بهذه التأثيرات في استراتيجيات الخدمة الخاصة بهم

المناهج و الادوات المستخدمة:

تصميم الدراسة: يستخدم البحث سلسلة من الدراسات التجريبية لاستكشاف تأثير الزي الرسمي للموظفين على أحكام المستهلك وصفاته. تم تصميم كل دراسة للتركيز على جوانب محددة لكيفية تأثير الزي الرسمي على تصورات العملاء.

أدوات القياس: من المحتمل أن تستخدم الدراسات الاستطلاعات أو الاستبيانات لجمع البيانات حول تصورات المشاركين وأحكامهم وصفاتهم. يتيح هذا النهج الكمي التحليل الإحصائي لتأثيرات الزي الرسمي على تقييمات العملاء، مما يوفر رؤية قوية لسلوك المستهلك.

قابلية تعميم النتائج: تم تصميم الأساليب المستخدمة في الدراسات لتكون قابلة للتطبيق على مجموعة واسعة من الخدمات النظامية خارج البيع بالتجزئة، بما في ذلك الشرطة والجيش ورجال الإطفاء ومقدمي الرعاية الصحية. يشير هذا إلى أن النتائج لها آثار أوسع على الصناعات المختلفة التي تستخدم الزي الرسمي.

تستخدم الورقة سلسلة منظمة من الدراسات، باستخدام الاستطلاعات والسيناريوهات الخاضعة للرقابة لتحليل تأثير الزي الرسمي للموظفين على أحكام المستهلك وصفاته، مما يوفر رؤية قيمة حول تصورات العملاء.

مساهمات دراسة التوحيد: آثار الملابس التنظيمية على الأحكام والإسناد:

فهم سلوك المستهلك: تساهم هذه الورقة في فهم كيفية تأثير الزي الرسمي للموظفين على ردود فعل المستهلكين أثناء لقاءات الخدمة. ويسلط الضوء على أن الزي الرسمي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تصورات العملاء وأحكامهم، لا سيما في إسناد المسؤولية عن جودة الخدمة إلى المؤسسة.

تطبيق نظرية الإسناد: يطبق البحث نظرية الإسناد في سياق جديد من خلال إثبات أن الزي الرسمي يؤدي إلى زيادة إسناد المسؤولية إلى الشركة عن سلوك الموظف. هذه النتيجة مهمة بشكل خاص في حالات الخدمة السيئة، حيث يكون العملاء أكثر عرضة لمساءلة المؤسسة عندما يرتدي الموظفون الزي العسكري.

استيعاب الحكم: تكشف الدراسات أن الزي الرسمي يسهل استيعاب الحكم بين الموظفين. هذا يعني أن سلوك أحد الموظفين الذين يرتدون الزي الرسمي يمكن أن يؤثر على تقييمات العملاء للموظفين الآخرين داخل نفس المؤسسة. هذه الرؤية مهمة للمؤسسات لأنها تؤكد على أهمية سلوك الموظف المتسق في الإعدادات النظامية.

تأثيرات التباين: تحدد الورقة ظاهرة تأثيرات التباين، حيث يمكن أن تؤثر جودة الخدمة من موظف يرتدي الزي الرسمي على تصورات الشركات المنافسة. على سبيل المثال، يمكن للخدمة السيئة من موظف يرتدي الزي الرسمي أن تجعل المنظمات المنافسة تبدو أكثر ملاءمة. هذه النتيجة مهمة للاستراتيجية التنافسية في صناعات الخدمات.

الآثار المترتبة على الإدارة: يسلط البحث الضوء على أن المديرين قد لا يكونون على دراية بالعواقب السلبية المرتبطة بالزي الرسمي للموظفين، لا سيما فيما يتعلق بأحكام العملاء. يمكن أن يؤدي هذا الوعي إلى ممارسات تدريب وإدارة أفضل للتخفيف من الآثار السلبية المحتملة على تصورات العملاء.

قابلية تطبيق أوسع: من المحتمل أن تنطبق المبادئ المستمدة من هذا البحث على العديد من الخدمات النظامية خارج البيع بالتجزئة، بما في ذلك الشرطة والجيش ورجال الإطفاء ومقدمي الرعاية الصحية. يعزز هذا التطبيق الواسع أهمية النتائج عبر القطاعات المختلفة.

تقدم الورقة مساهمات كبيرة في مجالات سلوك المستهلك والإدارة التنظيمية من خلال توضيح آثار الزي الرسمي للموظفين على أحكام العملاء، وتوفير رؤى قيمة لكل من النظرية والتطبيق

2. دراسة حول تصورات موظفي المدينة حول الملابس و المظهر : انت ما ترتديه ل Katherin A. Karl & 2 more

تبحث الدراسة في كيفية إدراك موظفي المدينة لأهمية لباسهم ومظهرهم في مكان العمل في القطاع العام. ويؤكد أن الطريقة التي يرتدي بها الموظفون ملابس يمكن أن تؤثر على تصوراتهم الذاتية وكيف ينظر إليها الآخرون. يركز البحث على نظريتين: إدارة الانطباع ونظرية العرض الذاتي. تشير هذه النظريات إلى أنه يمكن للأفراد التحكم في كيفية إدراك الآخرين لهم من خلال اختيارات الملابس .

تبحث الدراسة في ثلاثة أنماط من الملابس: الملابس غير الرسمية، والملابس غير الرسمية للأعمال، والملابس الرسمية. وينظر في كيفية تأثير هذه الأساليب المختلفة على التصورات الذاتية للموظفين في مختلف المجالات، بما في ذلك الإبداع والإنتاجية والجداوة بالثقة والمصداقية والود والكفاءة .

تشير النتائج إلى أن الموظفين يشعرون بمزيد من الكفاءة والموثوقية عند ارتداء ملابس العمل الرسمية أو ملابس العمل غير الرسمية. في المقابل، يشعرون بأنهم أقل ودية وإبداعاً في ملابس العمل الرسمية .

يستكشف البحث أيضاً كيف يؤثر مظهر الموظف على تصورات العملاء لجودة الخدمة. يعتقد المستجيبون أن الزي الرسمي يؤثر بشكل إيجابي على تصورات العملاء، بينما يؤثر الوشم والملابس الرياضية وتسريحات الشعر غير التقليدية والملابس الكاشفة سلباً على هذه التصورات .

بشكل عام، تدعم النتائج فكرة «أنت ما ترتديه»، مما يسلط الضوء على الدور المهم للملابس في تشكيل كل من التصورات الذاتية وتقييمات العملاء في القطاع العام .

تختتم الدراسة بمناقشة الآثار المترتبة على هذه النتائج واقتراح اتجاهات للبحث في المستقبل، لا سيما في فهم كيفية تطوير قواعد اللباس لتعزيز معنويات الموظفين وإنتاجيتهم مع الحفاظ على الصورة المهنية.

المناهج و الادوات المستخدمة

اختيار العينة: ركزت الدراسة على موظفي القطاع العام من مدينة متوسطة الحجم في الغرب الأوسط. أجرى الباحثون مسحًا لمجموعة متنوعة من الموظفين الذين لديهم خبرة في ارتداء ثلاثة أنواع من ملابس مكان العمل: ملابس العمل الرسمية، وملابس العمل غير الرسمية، والملابس غير الرسمية. لقد اختاروا عشوائيًا 12 مديرًا واستطلعوا تقاريرهم المباشرة البالغ عددها 417 تقريرًا، مما أدى إلى إرجاع 260 استبيانًا. كان حوالي نصف المستجيبين من الذكور، بمتوسط عمر يبلغ 46 عامًا تقريبًا .

أداة الاستطلاع: تألف الاستطلاع من قسمين رئيسيين: معلومات أساسية وملابس مكان العمل. تضمن قسم الملابس في مكان العمل ثلاثة أقسام فرعية: التصورات الذاتية، وتأثير الملابس على تصورات العملاء، وتفضيل الملابس. أجاب المستجيبون على أسئلة حول التركيبة السكانية وسياسات قواعد اللباس والاتجاهات في ملابس مكان العمل على مدار العقد الماضي .

قياس التصورات الذاتية: قيم المستجيبون كيف أثرت أنماط اللباس المختلفة على تصوراتهم الذاتية باستخدام مقياس. قاموا بتقييم مشاعرهم بأنهم موثوقون ومختصون وجديرون بالثقة وودودون ومبدعون ومنتجون أثناء ارتداء كل نوع من الملابس. تضمن هذا القسم 16 صفة مجمعة في ست فئات، وتم حساب معاملات الموثوقية لكل مقياس. قياس تصورات العملاء: قام الاستطلاع أيضًا بتقييم معتقدات المستجيبين حول كيفية تأثير عوامل المظهر المختلفة على تصورات العملاء لجودة الخدمة. قيم المستجيبون تأثير 11 قطعة ملابس مختلفة وعوامل المظهر على أبعاد خدمة العملاء مثل الموثوقية والاستجابة .

تحليل البيانات: استخدم الباحثون إجراء القياسات المتكررة للنموذج الخطي العام (SPSS GLM) لتحليل البيانات. سمحت لهم هذه الطريقة بإجراء تحليل التباين (ANOVA) للتصورات الذاتية المقاسة عبر أنماط اللباس الثلاثة. لقد تحكموا أيضًا في تفضيل اللباس كمتغير مشترك في تحليلهم.

حجم العينة النهائي: شمل التحليل النهائي 148 مستجيبًا لديهم خبرة في ارتداء جميع أنماط اللباس الثلاثة. شمل التقسيم الديموغرافي غالبية الإناث وجزءًا كبيرًا من الموظفين الإداريين. قدمت هذه الأساليب نهجًا شاملاً لفهم تأثير ملابس مكان العمل على التصورات الذاتية للموظفين وتصورات العملاء في القطاع العام.

نتائج الدراسة:

تأثير اللباس على التصورات الذاتية: وجدت الدراسة أن نمط اللباس أثر بشكل كبير على كيفية إدراك الموظفين لأنفسهم. شعر المستجيبون بمزيد من الكفاءة والموثوقية عند ارتداء ملابس العمل الرسمية أو ملابس العمل غير الرسمية مقارنة بالملابس غير الرسمية. ومع ذلك، فقد أفادوا بأنهم يشعرون بمزيد من الثقة والإنتاجية في ملابس العمل غير الرسمية مقارنة بملابس العمل الرسمية أو الملابس غير الرسمية. يشير هذا إلى أنه على الرغم من أن الملابس الرسمية قد تعزز الشعور بالسلطة، إلا أن ملابس العمل غير الرسمية يُنظر إليها على أنها أكثر ملاءمة للثقة والإنتاجية الود والإبداع: من المثير للاهتمام أن المستجيبين شعروا بأقل قدر من الود والإبداع عند ارتداء ملابس العمل الرسمية. يشير هذا إلى أن الملابس الرسمية قد تخلق جوًا أكثر صلابة، مما قد يعيق التواصل المفتوح والإبداع بين الموظفين. في المقابل، ارتبطت الملابس غير الرسمية والتجارية بمشاعر الود والإبداع..

تصورات العملاء لجودة الخدمة: أشارت النتائج إلى أن الزي الرسمي أثر بشكل إيجابي على تصورات العملاء لجودة الخدمة. يعتقد المستجيبون أن الزي الرسمي ساعد في نقل الاحتراف والموثوقية. على العكس من ذلك، شعروا أن الملابس غير الرسمية وتسريحات الشعر غير التقليدية والوشم والملابس الكاشفة أثرت سلبًا على كيفية نظر العملاء إلى جودة الخدمة المقدمة. هذا يسلط الضوء على أهمية المظهر في تشكيل توقعات العملاء وتجاربهم.

تفضيل ملابس العمل غير الرسمية: من بين المشاركين في الاستطلاع، كانت ملابس العمل غير الرسمية هي النمط المفضل للملابس، حيث أشار نصفهم تقريبًا إلى أنها من اختيارهم. يتماشى هذا التفضيل مع النتائج التي تفيد بأن ملابس العمل غير الرسمية أثرت بشكل إيجابي على التصورات الذاتية للإنتاجية والاحتراف. أشارت الدراسة أيضًا إلى أن العديد من المستجيبين أحبوا قضاء أيام ارتداء ملابس غير رسمية، مما يشير إلى الرغبة في المرونة في ملابس مكان العمل .

اختلافات العمر والتصورات: وجدت الدراسة أن الموظفين الأكبر سنًا كانوا أكثر عرضة لرؤية الوشم وثقب الوجه وتسريحات الشعر غير التقليدية على أنها تؤثر سلبًا على تصورات العملاء لجودة الخدمة. يشير هذا إلى أن تصورات الملابس المناسبة في مكان العمل قد تختلف باختلاف العمر، مما يعكس الاختلافات بين الأجيال في المواقف تجاه المظهر.

تؤكد هذه النتائج بشكل جماعي على الدور المهم الذي تلعبه ملابس مكان العمل في تشكيل التصورات الذاتية للموظفين وتصورات العملاء في القطاع العام.

3. تأثير الزبي الرسمي للموظفين على رضاهم الوظيفي : دراسة حالة قسم التدبير المنزلي في فندق فاخر من فئة

5 نجوم في هونغ كونغ ، الصين لـ Monica Chog Wai Chun & 1 more

ملخص الدراسة:

يقدم ملخص الورقة التي تحمل عنوان «تأثيرات الزبي الرسمي للموظفين على صورة الشركة والتصورات الذاتية للموظفين وتصورات العملاء» نظرة عامة موجزة عن أهداف الدراسة ونتائجها. فيما يلي تفصيل للنقاط الرئيسية. الغرض من الدراسة: الهدف الأساسي هو استكشاف كيفية تأثير الأنماط المختلفة للزبي الرسمي للموظفين على تصورات العملاء لصورة الفندق والتصورات الذاتية للموظفين. يشير هذا إلى التركيز المزدوج على وجهات النظر الخارجية (العميل) والداخلية (الموظف) فيما يتعلق بالزبي الرسمي .

حيث تشير النتائج إلى أن الزبي الرسمي ليس مجرد مسألة جمالية؛ بل يلعب دورًا مهمًا في تشكيل كل من تجارب الموظفين وتصورات العملاء. هذا يسلط الضوء على أهمية التصميم الموحد المدروس في صناعة الضيافة، حيث يمكن أن يؤثر على معنويات الموظفين ورضا العملاء. باختصار، يلخص الملخص استكشاف الدراسة لتأثير الزبي الرسمي للموظفين على التصورات المختلفة، مع التركيز على الترابط بين رضا الموظفين وآراء العملاء في سياق الخدمات الفندقية.

المناهج و الادوات المستخدمة في الدراسة

لا تقدم الورقة التي تحمل عنوان «تأثيرات الزبي الرسمي للموظفين على صورة الشركة والتصورات الذاتية للموظفين وتصورات العملاء» تفاصيل محددة حول الأساليب المستخدمة في الدراسة ضمن السياقات المقدمة. ومع ذلك، يمكننا استنتاج بعض الجوانب العامة بناءً على طبيعة البحث والمنهجيات النموذجية المستخدمة في دراسات مماثلة. فيما يلي بعض الطرق المحتملة التي ربما تم استخدامها.

البحث الاستقصائي: من المحتمل أن تكون الدراسة قد استخدمت الاستطلاعات لجمع البيانات من كل من الموظفين والعملاء. يمكن للاستطلاعات أن تلتقط بشكل فعال التصورات والمواقف المتعلقة بالزبي الرسمي وتأثيره على الأداء الوظيفي وصورة الشركة.

التحليل الكمي: بالنظر إلى العلاقات المهمة المذكورة في الملخص، ربما تضمنت الدراسة تحليلًا كميًا للتقييم الإحصائي للعلاقات بين الأنماط الموحدة والأداء الوظيفي للموظف والرضا الوظيفي وتصورات العملاء.

التحليل المقارن: ربما قارن البحث بين أنماط مختلفة من الزي الرسمي لتحديد آثارها المختلفة على تصورات الموظفين والعملاء. يمكن أن يشمل ذلك تحليل الاستجابات من مجموعات مختلفة بناءً على نوع الزي الرسمي الذي يتم ارتداؤه.

المقابلات أو مجموعات التركيز: على الرغم من عدم ذكرها صراحة، كان من الممكن استخدام الأساليب النوعية مثل المقابلات أو مجموعات التركيز لاكتساب رؤى أعمق حول التصورات الذاتية للموظفين وآراء العملاء فيما يتعلق بالزي الرسمي.

الاختبار الإحصائي: من المحتمل أن تكون الدراسة قد استخدمت اختبارات إحصائية للتحقق من أهمية العلاقات الموجودة، مما يضمن موثوقية النتائج وليس بسبب الصدفة. باختصار، في حين أن الأساليب المحددة المستخدمة في الدراسة ليست مفصلة في السياقات المقدمة، فمن المعقول افتراض أنه تم استخدام مزيج من الاستطلاعات والتحليل الكمي وربما الأساليب النوعية لاستكشاف آثار الزي الرسمي للموظفين على التصورات المختلفة. سيكون من الضروري الحصول على مزيد من التفاصيل لتقديم نظرة عامة شاملة عن المنهجيات الدقيقة المستخدمة في البحث.

نتائج الرئيسية من الدراسة حول الزي الرسمي للموظفين

استكشفت الدراسة تأثير الزي الرسمي للموظفين على كل من صورة الشركة وتصورات الموظفين والعملاء. فيما يلي النتائج الرئيسية:

التأثير على صورة الشركة: وجد البحث علاقة مهمة بين نمط الزي الرسمي للموظفين والصورة العامة للفندق. يشير هذا إلى أن الطريقة التي يرتدي بها الموظفون ملابس يمكن أن تشكل الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى المؤسسة، مما قد يؤثر على تجربتهم العامة ورضاهم عن الخدمة المقدمة.

التصور الذاتي للموظف: أشارت الدراسة إلى أن الأنماط المختلفة للزي الرسمي تؤثر أيضًا على التصورات الذاتية للموظفين. أفاد الموظفون الذين شعروا بإيجابية تجاه زيهم الرسمي بارتفاع الرضا الوظيفي والأداء. هذا يسلط الضوء على أهمية التصميم الموحد في تعزيز بيئة عمل إيجابية ورفع معنويات الموظفين.

ارتباط الأداء الوظيفي: كان هناك ارتباط ملحوظ بين أسلوب الزي الرسمي والأداء الوظيفي للموظفين. من المرجح أن يؤدي الموظفون الذين يرتدون الزي الرسمي الذي شعروا أنه يمثلهم جيدًا أداءً أفضل في أدوارهم. يشير هذا إلى أن الزي الرسمي يمكن أن يكون بمثابة عامل تحفيزي يؤثر على كيفية تفاعل الموظفين مع عملهم.

تصور العملاء لأداء الموظفين: وجدت الدراسة أيضاً علاقة مهمة بين أسلوب الزي الرسمي وتصورات العملاء لأداء الموظفين. يميل العملاء إلى النظر إلى الموظفين الذين يرتدون الزي الرسمي المصمم جيداً على أنهم أكثر كفاءة واحترافاً، مما يمكن أن يعزز تجربة العملاء بشكل عام.

رابط الرضا الوظيفي: أخيراً، سلط البحث الضوء على وجود صلة مهمة بين الرضا الوظيفي للموظفين وأنماط الزي الرسمي الذي يرتدونه. كان الموظفون الذين كانوا راضين عن زيهم الرسمي أكثر عرضة للإبلاغ عن مستويات أعلى من الرضا الوظيفي، مما قد يؤدي إلى تقديم خدمة أفضل وتفاعلات مع العملاء. باختصار، تؤكد الدراسة على الدور الحاسم الذي يلعبه الزي الرسمي للموظفين في تشكيل كل من التصور الذاتي للموظف وتصورات العملاء، مما يؤثر في نهاية المطاف على الأداء الوظيفي وصورة الشركة.

4. ردود الزوار على موظفي الحديقة النظاميين : Thomas C. Swearingen & 1 more

يلخص ملخص هذه الورقة البحث الذي أجري حول تأثير موظفي المنتزهات بالزي الرسمي على سلوك الزائر في المنتزهات الوطنية. فيما يلي النقاط الرئيسية:

هدف البحث: تبحث الدراسة فيما إذا كان الأفراد النظاميون يمكنهم إدارة سلوك الزائر غير المرغوب فيه بشكل فعال، وخاصة المشي خارج المسارات، والذي يمكن أن يؤثر سلباً على النظم البيئية للمنتزهات. كما يفحص تصورات الزوار لتكتيكات الإدارة هذه، والتي قد يُنظر إليها على أنها تدخلية لتجربتهم.

المنهجية: تم إجراء تجربة سلوكية بحجم عينة كبير من 7899 مشاركاً. هدفت هذه التجربة إلى تقييم تأثير موظفي الحديقة الذين يرتدون الزي الرسمي على ردع المشي لمسافات طويلة خارج المسار بين زوار الحديقة.

النتائج الرئيسية: أشارت النتائج إلى أن وجود موظفي الحديقة الذين يرتدون الزي الرسمي قلل بشكل كبير من المشي خارج المسار. يشير هذا إلى أن الأفراد النظاميين يلعبون دوراً مهماً في تنظيم سلوك الزائر وحماية موارد المنتزه.

مواقف الزوار: بالإضافة إلى التجربة السلوكية، تم إجراء مسح بريدي ذي صلة مع 1131 مشاركاً. أظهر الاستطلاع أن الزوار استجابوا بشكل عام بشكل إيجابي لوجود موظفين يرتدون الزي الرسمي. تم ربط هذا القبول بالحاجة المتصورة لإجراءات الإدارة التي تركز على نشر المعلومات وسلامة الزوار وحماية الموارد.

الاستنتاج: تؤكد النتائج على فعالية الأفراد النظاميين في إدارة سلوك الزوار في المنتزهات الوطنية. من المرجح أن يدعم الزوار وجودهم عندما يدركون ضرورة تدابير السلامة وجهود الحفظ. باختصار، يسلط الملخص الضوء على دراسة توضح التأثير الإيجابي لموظفي الحديقة الذين يرتدون الزي الرسمي على سلوك الزائر والقبول العام لوجودهم عندما يتماشى مع أهداف إدارة السلامة والموارد.

الاساليب المستخدمة في الدراسة على موظفي الحديقة النظاميين

تستخدم الورقة مجموعة من التجارب السلوكية والاستطلاعات للتحقيق في تأثير موظفي الحديقة الذين يرتدون الزي الرسمي على سلوك الزائر. فيما يلي الطرق الرئيسية المستخدمة:

تجربة سلوكية:

تم إجراء تجربة سلوكية واسعة النطاق بحجم عينة من 7899 مشاركًا. هدفت هذه التجربة إلى تقييم كيفية تأثير وجود موظفي الحديقة الذين يرتدون الزي الرسمي على سلوك المشي خارج المسار بين زوار الحديقة. يعزز العدد الكبير من المشاركين موثوقية النتائج، مما يسمح بإجراء تحليل قوي لاستجابات الزوار للأفراد النظاميين .

استبيان البريد:

بالإضافة إلى التجربة السلوكية، تم إجراء مسح بريدي ذي صلة مع 1131 مشاركًا. يهدف هذا الاستطلاع إلى جمع بيانات نوعية عن مواقف الزوار تجاه وجود موظفين يرتدون الزي الرسمي. استكشف كيف أدرك الزوار الحاجة إلى إجراءات إدارية تتعلق بنشر المعلومات وسلامة الزوار وحماية الموارد .

تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات التي تم جمعها من كل من التجربة السلوكية والمسح البريدي لاستخلاص استنتاجات حول فعالية الأفراد النظاميين في إدارة سلوك الزائر والقبول العام لوجودهم بين زوار الحديقة. يوفر الجمع بين البيانات الكمية (من التجربة) والنوعية (من الاستطلاع) فهمًا شاملاً لاستجابات الزوار. باختصار، استخدمت الدراسة تجربة سلوكية بحجم عينة كبير ومسح بريد للمتابعة لاستكشاف فعالية وقبول موظفي الحديقة الذين يرتدون الزي الرسمي في إدارة سلوك الزوار في المتنزهات الوطنية.

نتائج الرئيسية للدراسة حول موظفي الحديقة النظاميين

تقدم الدراسة العديد من النتائج المهمة المتعلقة بتأثير موظفي الحديقة الذين يرتدون الزي الرسمي على سلوك الزوار ومواقفهم. فيما يلي النتائج الرئيسية:

تأثير رادع على المشي خارج الدرب:

وجد أن وجود موظفي الحديقة الذين يرتدون الزي الرسمي يمثل رادعًا كبيرًا للمشبي خارج المسار بين زوار الحديقة. يشير هذا إلى أن الأفراد النظاميين يؤثرون بشكل فعال على سلوك الزائر، مما يساعد في الحفاظ على سلامة المتنزه وحماية الموارد الطبيعية.

قبول الزوار:

أظهر استطلاع البريد ذي الصلة أن الزوار بشكل عام لديهم ردود إيجابية على وجود موظفين يرتدون الزي الرسمي. قبل العديد من المشاركين حضورهم، خاصة عندما أدركوا الحاجة إلى إجراءات إدارية. تم ربط هذا القبول بعوامل مثل نشر المعلومات وسلامة الزوار وحماية الموارد.

الحاجة المتصورة للإدارة:

كان الزوار أكثر ميلاً إلى دعم وجود الأفراد النظاميين عندما أدركوا ضرورة مثل هذه الإجراءات الإدارية. يشير هذا إلى أن التواصل الفعال حول أدوار الموظفين النظاميين يمكن أن يعزز تعاون الزائرين وقبولهم. حجم العينة والموثوقية:

تضفي أحجام العينات الكبيرة للدراسة (7899 للتجربة السلوكية و 1131 للمسح البريدي) مصداقية للنتائج، مما يسمح بإجراء تحليل شامل لسلوك الزائر والمواقف تجاه موظفي الحديقة الذين يرتدون الزي الرسمي . باختصار، تشير نتائج الدراسة إلى أن موظفي الحديقة الذين يرتدون الزي الرسمي يلعبون دوراً مهماً في ردع السلوكيات غير المرغوب فيها مثل المشي لمسافات طويلة خارج المسارات وأن الزوار يدعمون وجودهم بشكل عام عندما يفهمون الحاجة إلى السلامة وإدارة الموارد.

5.دراسة اهمية الزي الرسمي في عالم الشركات ل Shiv Walawalker & 3 more

تناقش الورقة أهمية الزي الرسمي في كل من البيئات المؤسسية والصناعية، مع التأكيد على دوره في تعزيز الهياكل التنظيمية في المجتمع الحديث. لا يقتصر الزي الرسمي على الوعي بالعلامة التجارية فحسب؛ بل يخدم أغراضاً وظيفية مختلفة، خاصة في بيئات العمل الصناعية .

تتمثل إحدى الوظائف الرئيسية للزي الرسمي في تعزيز السلامة والأمن في مكان العمل. على سبيل المثال، في الصناعات التحويلية، يمكن للزي الرسمي حماية الموظفين والمساعدة في الحفاظ على بيئة عمل آمنة. تاريخياً، تم استخدام الزي الرسمي للتمييز بين الرتب والأدوار المختلفة داخل المنظمات، ويعود تاريخه إلى الثورة الصناعية. تستمر هذه الممارسة اليوم، حيث يساعد الزي الرسمي على إنشاء تسلسل هرمي واضح وتعزيز الشعور بالانتماء بين الموظفين.

يسلط التقرير الضوء على أن ارتداء الزي الرسمي يعزز روح الفريق، مما قد يؤدي إلى تحسين الإنتاجية بين العمال. عندما يشعر الموظفون بأنهم جزء من فريق، فإنهم غالباً ما يكونون أكثر حماساً للأداء الجيد

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون توفير الزي الرسمي مفيداً لكل من الموظفين وأصحاب العمل. يوفر الموظفون المال على ملابس العمل، وعندما يكون الزي الرسمي جزءاً من برنامج الإيجار، فإنه يلغي حاجة الموظفين إلى إنفاق الوقت والمال على غسل ملابسهم .

بشكل عام، يؤكد الملخص على الأهمية المتعددة الأوجه للزي الرسمي في عالم الشركات، ويوضح كيفية مساهمته في الصورة المهنية ورضا الموظفين والكفاءة التشغيلية.

المناهج و الادوات المستخدمة في الدراسة

يعتمد البحث بشكل أساسي على معلومات ثانوية. هذا يعني أن المؤلفين جمعوا البيانات من المصادر الحالية بدلاً من إجراء تجارب أو استطلاعات جديدة. قاموا بمراجعة العديد من الدوريات والكتب والمدونات المتعلقة بالزي الرسمي والملابس الرسمية لدعم تحليلهم .

تهدف الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير الأنماط المختلفة للزي الرسمي للموظفين على تصورات العملاء لصورة الفندق والتصورات الذاتية للموظفين. يشير هذا التركيز إلى أن المؤلفين مهتمون بفهم الآثار النفسية والاجتماعية للزي الرسمي في سياق الشركة.

تتضمن المنهجية تحليلاً للعلاقة بين الزي الرسمي والأداء الوظيفي. وجد المؤلفون ارتباطاً مهماً، مما يشير إلى أن الطريقة التي يرتدي بها الموظفون ملابس يمكن أن تؤثر على مدى جودة أدائهم لوظائفهم. يسلط هذا الجانب الضوء على الآثار العملية للسياسات الموحدة في أماكن العمل .

بالإضافة إلى ذلك، يبحث البحث في العلاقة بين الرضا الوظيفي وأنماط الزي الرسمي الذي يرتديه الموظفون. يشير هذا إلى أن المؤلفين يبحثون في كيفية تأثير الزي الرسمي ليس فقط على التصورات الخارجية ولكن أيضاً على معنويات الموظفين الداخليين ورضاهم.

تناقش الورقة أيضاً جانب التواصل الرمزي للزي الرسمي، مشيرة إلى أن الزي الرسمي يمكن أن ينقل رسائل حول علاقات القوة والوضع الاجتماعي داخل المنظمة. يعتمد هذا الإطار النظري على نظرية بورديو للممارسة، والتي يشير إليها المؤلفون لشرح كيفية عمل الزي الرسمي كشكل من أشكال رأس المال في التفاعلات الاجتماعية . بشكل عام، تتمحور الأساليب المستخدمة في هذه الورقة حول مراجعة الأدبية وتحليل البيانات الموجودة، مع التركيز على الآثار المترتبة على الزي الرسمي في عالم الشركات، لا سيما من حيث أداء الموظفين وتصورات العملاء.

نتائج الدراسة

وجدت الدراسة علاقة مهمة بين أنماط الزي الرسمي للموظفين وأدائهم الوظيفي. هذا يعني أن طريقة ارتداء الموظفين يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على مدى جودة أدائهم لوظائفهم، مما يشير إلى أن الزي الرسمي يلعب دوراً مهماً في كفاءة مكان العمل.

هناك أيضاً علاقة ملحوظة بين الرضا الوظيفي وأنماط الزي الرسمي. من المرجح أن يكون الموظفون الذين يشعرون بالرضا عن زيهم الرسمي أكثر رضا عن وظائفهم. يشير هذا إلى أن الزي الرسمي يمكن أن يؤثر ليس فقط على الطريقة التي ينظر بها الآخرون إلى الموظفين، ولكن أيضاً على شعورهم تجاه أنفسهم وعملهم.

يسلط البحث الضوء على أن الزي الرسمي بمثابة شكل من أشكال التواصل الرمزي**. ينقلون رسائل حول علاقات القوة والوضع الاجتماعي داخل مكان العمل. هذا يعني أن الزي الرسمي يمكن أن يساعد في إنشاء تسلسل هرمي بين الموظفين، مما قد يؤثر على ديناميكيات مكان العمل.

تناقش الورقة كيف يمكن للزي الرسمي أن يخلق إحساساً بروح الفريق والانتماء بين الموظفين. عندما يرتدي الجميع الزي الرسمي نفسه، يمكن أن يعزز الشعور بالوحدة والتعاون، مما قد يؤدي إلى تحسين الإنتاجية. هذا الشعور بالانتماء أمر بالغ الأهمية لخلق بيئة عمل إيجابية.

بالإضافة إلى ذلك، لاحظ المؤلفون أن الزي الرسمي يساعد في إنشاء صورة احترافية للشركة. عندما يرتدي الموظفون الزي الرسمي، يسهل على العملاء تحديد كممثلين للشركة، مما يمكن أن يعزز سمعة الشركة وثقة العملاء. تؤكد الدراسة أيضاً على الفوائد الوظيفية للزي الرسمي، مثل الحفاظ على السلامة والأمن في بيئات عمل معينة. على سبيل المثال، في البيئات الصناعية، تم تصميم الزي الرسمي لحماية الموظفين من المخاطر، وهو جانب أساسي من السلامة في مكان العمل.

باختصار، تشير نتائج الورقة إلى أن الزي الرسمي له تأثير متعدد الأوجه على الأداء الوظيفي ورضا الموظفين وديناميكيات مكان العمل والصورة العامة للشركة.

6. دراسة حول الهوية البصرية لزي البيسبول الاحترافي في كوريا، امريكا، اليابان لـ Lim Songmi . &

1 more

تناقش الورقة كيفية استخدام فرق البيسبول المحترفة لزيها الرسمي كوسيلة لخلق هوية فريدة والترويج لنفسها من خلال التسويق الرياضي. هذا مهم بشكل خاص في سياق وسائل الإعلام، حيث الرؤية والصورة مهمان كثيراً.

التركيز الرئيسي للدراسة هو لون زي البيسبول. يجادل المؤلفون بأن لون الزي الرسمي ليس مجرد اختيار للتصميم؛ إنه يلعب دورًا مهمًا في جذب الانتباه، وخلق صورة إيجابية للفريق، وبناء الثقة والتواصل مع المعجبين.

تهدف الدراسة إلى مقارنة خصائص الألوان وصور زي البيسبول الاحترافي من ثلاث دول: كوريا وأمريكا واليابان. تساعد هذه المقارنة على فهم كيفية التعبير عن الهوية المرئية من خلال الألوان في سياقات ثقافية مختلفة. لإجراء هذا البحث، استعرض المؤلفون الأدبيات الموجودة حول تاريخ لعبة البيسبول، والزي الرسمي، والتسويق الرياضي، والهوية البصرية. كما قاموا بتحليل خصائص الألوان وصور الزي الرسمي لفرق البيسبول المحترفة في البلدان الثلاثة، باستخدام البيانات التي تم جمعها من الإنترنت والمواقع الرسمية.

تكشف نتائج الدراسة عن بعض الاتجاهات المثيرة للاهتمام:

في كوريا، اللون الأكثر استخدامًا في زي البيسبول هو اللون الأحمر الساطع.

اللون السائد في أمريكا هو اللون الرمادي الفاتح.

اللون الأكثر استخدامًا في اليابان هو اللون الأسود.

بالإضافة إلى ذلك، تحدد الدراسة الصور الأكثر شيوعًا المرتبطة بهذه الأزياء الرسمية:

غالبًا ما يُنظر إلى الزي الكوري على أنه غير رسمي.

يُنظر إلى الزي الأمريكي على أنه رائع.

يُنظر إلى الزي الياباني على أنه حديث

الطرق المستخدمة و المناهج و الادوات

استخدمت الدراسة نهج مراجعة الأدبيات لجمع المعلومات الموجودة حول تاريخ لعبة البيسبول والزي الرسمي والتسويق الرياضي والهوية المرئية. سمحت هذه الطريقة للمؤلفين ببناء أساس متين للمعرفة قبل إجراء تحليلهم.

ركز الباحثون بشكل خاص على خصائص الألوان وصور لعبة البيسبول الاحترافية بعيدًا عن الزي الرسمي لكوريا وأمريكا واليابان. قاموا بجمع البيانات من مصادر مختلفة، بما في ذلك الإنترنت والمواقع الرسمية لفرق البيسبول، لضمان تحليل شامل للزي الرسمي.

تضمن التحليل مقارنة خصائص ألوان الزي الرسمي عبر البلدان الثلاثة. حدد المؤلفون الألوان الأكثر استخدامًا في الزي الرسمي لكل بلد، مما ساعد على إبراز الاختلافات والتشابهات في خيارات التصميم.

بالإضافة إلى ذلك، فحصت الدراسة الصور الملونة المرتبطة بالزي الرسمي. تضمن هذا الجانب فهم كيف تؤثر الألوان المختلفة مشاعر أو تصورات معينة بين المعجبين وكيف تساهم هذه الصور في الهويات المرئية للفرق.

من خلال التركيز على كل من خصائص الألوان والصور المرتبطة بها، هدفت الدراسة إلى تقديم رؤى حول كيفية استخدام فرق البيسبول المحترفة لزيها الرسمي كأدوات تسويقية. سمح هذا النهج المزدوج بفهم أكثر دقة لدور الهوية المرئية في التسويق الرياضي.

بشكل عام، جمعت الأساليب المستخدمة في هذه الورقة التحليل النوعي من خلال مراجعة الأدبيات والتحليل الكمي من خلال مقارنة الألوان، مما يوفر فحصاً شاملاً للهوية المرئية لزي البيسبول في البلدان المختارة .

نتائج الدراسة

وجدت الدراسة أن اللون الأكثر استخداماً في زي البيسبول الاحترافي في كوريا هو اللون الأحمر الساطع. يشير هذا إلى تفضيل لوحة ألوان معينة قد تلقى صدى لدى المعجبين وتعكس هوية الفريق. في أمريكا، اللون الأكثر استخداماً في زي البيسبول هو اللون الرمادي الفاتح. يقترح هذا الاختيار نهجاً مختلفاً لاختيار الألوان، ربما يتأثر بالعوامل الثقافية أو استراتيجيات التسويق التي تجذب الجماهير الأمريكية .

بالنسبة لليابان، حددت الدراسة لون الاسود باعتباره الأكثر استخداماً في زي البيسبول الاحترافي. قد يعكس هذا الاختيار القيم التقليدية أو الاتجاهات الحديثة في الثقافة الرياضية اليابانية . قام البحث أيضاً بتحليل الصور الملونة المرتبطة بهذه الأزياء الرسمية. في كوريا، الصورة السائدة التي ينقلها الزي الرسمي هي صورة عادية. يشير هذا إلى أن الفرق الكورية تهدف إلى تقديم هوية مريحة وودية لمشجعيها . في المقابل، يرتبط زي البيسبول الأمريكي بصورة رائعة. يشير هذا إلى أسلوب أكثر تعقيداً أو أناقة، والذي قد يروق لشريحة مختلفة من قاعدة المعجبين ويعكس القيم الثقافية في الولايات المتحدة .

زي البيسبول الياباني، من ناحية أخرى، مرتبط بالصورة الحديثة. يشير هذا إلى أن الفرق اليابانية تركز على اتجاهات التصميم المعاصرة وربما تحاول جذب جمهور أصغر سناً.

بشكل عام، تسلط النتائج الضوء على الاختلافات الكبيرة في خيارات الألوان والصور التي تعرضها عبر البلدان الثلاثة. تؤكد هذه النتائج على كيفية استخدام فرق البيسبول المحترفة لزيها الرسمي ليس فقط لتحديد الهوية ولكن كأداة استراتيجية في التسويق الرياضي لبناء هوية بصرية فريدة يتردد صداها لدى جماهيره.

7. دراسة الخصائص التصميمية للزي الشرطي كلغة بصرية : دراسة حالة فرنسا ،انجلترا، ايطاليا، امريكا،

كورياA journal of policy and practice exford, university press

ملخص الدراسة:

يلخص ملخص الورقة البحث عن زي الشرطة كشكل من أشكال اللغة المرئية. فيما يلي شرح مفصل لمكوناته الرئيسية:

تعريف اللغة المرئية: تبدأ الورقة بتعريف اللغة المرئية كطريقة اتصال لا تستخدم النص. هذا المفهوم ضروري لأنه يؤثر تحليل الزي الرسمي للشرطة، الذي ينقل السلطة والهوية بصرياً وليس شفهيًا. الدور الرمزي للزي الرسمي: يفترض أن الزي الرسمي يعمل كلغة رمزية تساعد في الحفاظ على النظام في المجتمع. من خلال التمثيل المرئي للهوية والمسؤولية، يلعب زي الشرطة دورًا مهمًا في كيفية إدراك المنظمات وفهمها من قبل الجمهور.

التركيز على البحوث: تبحث الدراسة على وجه التحديد في زي الشرطة من خمس دول: الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا العظمى وإيطاليا وفرنسا وكوريا. الهدف هو تحليل هذه الأزياء الرسمية من حيث عناصر التصميم المرئي، مثل التصميمات والأنماط والألوان والمواد والديكورات المميزة. الخصائص المحددة: من التحليل، تم اشتقاق ثلاث خصائص رئيسية لزي الشرطة: السلطة والوظيفة الديناميكية والود. وهذا يعكس تحولاً في دور الشرطة من الحفاظ على النظام فقط إلى أن تكون أيضاً سهلة المنال وعملية في واجباتها.

الحاجة إلى تحليل أعمق: تؤكد الورقة أن فهم زي الشرطة يتطلب أكثر من مجرد نظرة سطحية على تصميماتها. إنه يدعو إلى فهم أعمق للأفكار المجتمعية التي يمثلونها، مثل الرغبة البشرية في الوجود وممارسة السلطة. الاستنتاج: يخلص البحث إلى أن الغرض الأساسي من زي الشرطة هو التعبير عن أفكار معقدة حول الهوية والسلطة، وتحويل هذه المفاهيم إلى شكل مادي يتواصل بشكل فعال مع الجمهور.

الأساليب المستخدمة في الدراسة

تستخدم الورقة نهجاً منهجياً لتحليل زي الشرطة كشكل من أشكال اللغة المرئية. فيما يلي الطرق الرئيسية الموضحة: تحليل مقارنة: يتضمن البحث تحليلاً مقارنة لزي الشرطة من خمس دول مختلفة: الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا العظمى وإيطاليا وفرنسا وكوريا. تسمح هذه الطريقة بتحديد عناصر التصميم المميزة عبر السياقات الثقافية المختلفة، وتبسيط الضوء على كيف يعكس الزي الرسمي لكل بلد قيمه ومعايير المجتمع. اختبار التصميم المرئي: تركز الدراسة على عوامل بصرية محددة للزي الرسمي، بما في ذلك التصميم والنمط واللون والمواد والديكور. من خلال تحليل هذه العناصر، يهدف البحث إلى فهم كيفية مساهمتها في اللغة المرئية الشاملة للزي الرسمي وفاعليته في نقل السلطة والهوية.

تحديد الخصائص: من خلال التحليل، استخلص الباحثون ثلاث خصائص رئيسية مرتبطة بزي الشرطة: السلطة والوظيفة الديناميكية والود. تساعد طريقة التصنيف هذه في فهم الدور المتطور للشرطة في المجتمع وكيف يعكس الزي الرسمي هذا التغيير.

تفسير اللغة المرئية: تؤكد الورقة على الحاجة إلى تفسير أعمق لزي الشرطة بما يتجاوز مظهرها الجسدي. يتضمن ذلك فهم المعاني الرمزية والأفكار المجتمعية التي تمثلها هذه الأزياء الرسمية، مثل التوازن بين السلطة وإمكانية الوصول في الشرطة الحديثة.

تساهم هذه الأساليب بشكل جماعي في فهم شامل لزي الشرطة كلغة بصرية، مما يسمح للباحثين باستخلاص استنتاجات ذات مغزى حول دورهم في المجتمع وتأثيرهم على التصور العام.

نتائج الدراسة

تسلط نتائج الورقة الضوء على العديد من النتائج الرئيسية المتعلقة بزي الشرطة كشكل من أشكال اللغة المرئية. فيما يلي النتائج الرئيسية:

تم تحديد ثلاث خصائص رئيسية: أدى تحليل زي الشرطة من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا العظمى وإيطاليا وفرنسا وكوريا إلى تحديد ثلاث خصائص مهمة:

السلطة: زي الشرطة ينقل بطبيعته إحساسًا بالسلطة، وهو أمر بالغ الأهمية للحفاظ على النظام الاجتماعي. تعكس هذه الخاصية الدور التقليدي للشرطة كمنفذة للقانون والنظام في المجتمع.

الوظيفة الديناميكية: وجدت الدراسة أن زي الشرطة الحديث مصمم مع وضع الوظائف في الاعتبار، مما يسمح للضباط بأداء واجباتهم بفعالية. تشير هذه الخاصية إلى التحول نحو الزي الرسمي الذي يدعم المشاركة النشطة في المواقف المختلفة.

الودّة: هناك اتجاه ناشئ في تصميم الزي الرسمي للشرطة يتضمن عناصر الود. يهدف هذا الجانب إلى جعل ضباط الشرطة يبدوون أكثر قابلية للتواصل مع الجمهور، وتعزيز العلاقات المجتمعية والثقة بشكل أفضل.

الاختلافات الثقافية: كشف التحليل المقارن أن زي الشرطة في كل دولة يعكس سياقها الثقافي الفريد وقيمها المجتمعية. على سبيل المثال، تختلف خيارات التصميم في الألوان والأنماط والمواد بشكل كبير، مما يوضح كيف تفسر الدول المختلفة دور الشرطة بصريًا.

تطور هوية الشرطة: تشير النتائج إلى أن الصورة التقليدية للشرطة كشخصيات موثوقة فقط آخذة في التطور. يشير دمج الود والوظائف الديناميكية في التصميم الموحد إلى جاذبية عامة أوسع ورغبة في أن يُنظر إلى الشرطة على أنها جزء من المجتمع وليس مجرد منفذي للقانون.

تفسير اللغة المرئية: خلصت الدراسة إلى أن فهم زي الشرطة يتطلب تحليلاً أعمق للغتهم البصرية. لا يُستخدم الزي الرسمي كملايس فحسب، بل أيضاً كوسيلة للتعبير عن الأفكار المعقدة حول السلطة والهوية والأدوار المجتمعية.

8. قابلية التغيير الزي الرسمي ل: L. hackett

يستكشف ملخص ورقة «قابلية تغيير الزي الرسمي» المعاني متعددة الأوجه لمصطلح «موحد» وآثاره في المجتمع. فيما يلي النقاط الرئيسية:

التعريفات والسياق: يمكن أن يعمل مصطلح «موحد» كاسم أو صفة أو فعل. كاسم، يشير إلى الملابس الموصوفة في البيئات المهنية؛ كصفة، فإنه يشير إلى التشابه؛ وكفعل، يعني جعل الأشياء هي نفسها. يعتبر مفهوم التشابه محورياً في كل هذه التعريفات، حيث يربط الأفكار والأفكار والمظاهر المادية.

الأهمية الثقافية: تناقش الورقة كيف أن استمرار التوحيد، في مجتمع يتميز بالفردية، يعد مجاًلاً مقنعاً للدراسة. ويسلط الضوء على كيفية عمل الزي الرسمي على تنظيم التفاعلات الاجتماعية وتجسيد الأعراف المجتمعية، وغالباً ما يؤدي إلى قمع الفردية .

المنظور التاريخي: يجادل المؤلفان جين تينان وليزا جودسون بأن الزي الرسمي أصبح جزءاً لا يتجزأ من الثقافة الحديثة حيث سعت الدول والمجتمعات إلى تنظيم جوانب مختلفة من الحياة، بما في ذلك الوقت والمكان والأجساد. غالباً ما تضمنت هذه اللائحة دفعاً نحو التوحيد في الفكر والمظهر، لا سيما خلال عصر التنوير.

تخريب الأعراف: تتناول الورقة أيضاً كيف يمكن للزي الرسمي أن يخلق انقساماً بين مرتديه وغير مرتديه، حيث يُنظر إلى الأخير غالباً على أنه غريب. ومع ذلك، يمكن أن يكون عدم المطابقة أيضاً شكلاً من أشكال المقاومة، حيث قد يقوم الأفراد بتخريب معاني الزي الرسمي للإدلاء ببيانات سياسية.

تطور الزي الرسمي: يشير الملخص إلى أنه في حين أن الزي الرسمي يمكن أن يبدو ثابتاً، إلا أنه يتطور مع التغيرات المجتمعية. على سبيل المثال، يعكس التحول من الزي المدرسي الجنساني إلى الزي المدرسي المحايد جنسياً في أستراليا الأعراف الاجتماعية المتغيرة فيما يتعلق بالجنس واللباس.

تمثيلات متنوعة: يهدف عدد مجلة M/C إلى تقديم مجموعة من المقالات التي تستكشف أنواعًا مختلفة من الزي الرسمي، المادي والميتافيزيقي، وكيف تغيرت على مدار الـ 125 عامًا الماضية، مع التركيز على الطبيعة الديناميكية للزي الرسمي في المجتمع. باختصار، يلخص الملخص العلاقة المعقدة بين الزي الرسمي والمعايير المجتمعية والهوية الفردية، مما يمهد الطريق لاستكشاف أعمق لهذه الموضوعات في جميع أنحاء الورقة.

الطرق المستخدمة في الورق

لا تفصل ورقة «تغيير الزي الموحد» بشكل صريح طرق بحث محددة في السياقات المقدمة. ومع ذلك، يمكننا استنتاج بعض الأساليب بناءً على الموضوعات والمناقشات المقدمة في الملخص والسياق. فيما يلي النقاط الرئيسية المتعلقة بالطرق التي من المحتمل استخدامها:

مراجعة الأدبية: تشير الورقة إلى مؤلفين مختلفين ووجهات نظر تاريخية، مما يشير إلى مراجعة شاملة للأدبيات. تسمح هذه الطريقة للمؤلفين بوضع مفهوم الزي الرسمي ضمن أطر مجتمعية وتاريخية أوسع، بالاعتماد على الأبحاث الحالية لدعم حججهم.

التحليل المواضيعي: يشير استكشاف المعاني المختلفة لـ «الموحد» إلى نهج التحليل المواضيعي. يدرس المؤلفون كيفية عمل الزي الرسمي في سياقات مختلفة - ثقافية واجتماعية وسياسية - مع تسليط الضوء على التعقيدات والتناقضات المتأصلة في مفهوم التوحيد.

دراسات الحالة: على الرغم من عدم ذكرها صراحة، فإن ذكر مقالات وأمثلة محددة، مثل فحص قواعد اللباس البرلماني والزي العسكري، يشير إلى أنه يمكن استخدام دراسات الحالة لتقديم رسوم توضيحية ملموسة للموضوعات الأوسع التي تمت مناقشتها في الورقة. تسمح هذه الطريقة باستكشاف مفصل لحالات معينة من التوحيد وآثارها.

نهج متعدد التخصصات: يبدو أن الورقة مستمدة من مختلف التخصصات، بما في ذلك علم الاجتماع والتاريخ والدراسات الثقافية. هذا النهج متعدد التخصصات يشري التحليل من خلال دمج وجهات نظر متنوعة حول أهمية الزي الرسمي في المجتمع. باختصار، في حين أن الورقة لا تحدد أساليبها بالتفصيل، فمن المحتمل أنها تستخدم مزيجًا من مراجعة الأدبيات والتحليل المواضيعي والسياق التاريخي ودراسات الحالة والنهج متعدد التخصصات لاستكشاف تعقيدات الزي الرسمي وآثاره المجتمعية.

نتائج الدراسة

تقدم ورقة «تغيير الزي الرسمي» العديد من النتائج الرئيسية فيما يتعلق بمفهوم الزي الرسمي وآثاره في المجتمع. فيما يلي النتائج الرئيسية:

تعقيد الزي الرسمي: تكشف الورقة أن مصطلح «موحد» يشمل مجموعة من المعاني، ويعمل كاسم وصفة وفعل. يسلط هذا التعقيد الضوء على كيفية ارتباط الزي الرسمي بالملابس الموصوفة، والتشابه، وعمل جعل الأشياء موحدة، وهو أمر مهم في فهم دورها في المجتمع .

التنظيم الثقافي: إحدى النتائج الأولية هي تحديد الزي الرسمي كأدوات لتنظيم التفاعلات الاجتماعية وتجسيد المعايير المجتمعية. يشير استمرار التوحيد في مجتمع فردي للغاية إلى أن الزي الرسمي يلعب دورًا مهمًا في التحكم في السلوك والحفاظ على النظام، غالبًا على حساب الفردية.

التطور التاريخي: تناقش الورقة كيفية تطور الزي الرسمي بمرور الوقت، لا سيما استجابة للتغيرات المجتمعية. على سبيل المثال، يعكس التحول من الزي الجنساني إلى الزي المحايد جنسائيًا في المدارس الأسترالية تغييرات أوسع في الأعراف الاجتماعية المتعلقة بالجنس واللباس. يشير هذا التطور إلى أن الزي الرسمي ليس ثابتًا ولكنه يتكيف ليعكس القيم والمعتقدات المعاصرة .

التخريب والمقاومة: اكتشاف مهم آخر هو احتمال التخريب المتأصل في الزي الرسمي. توضح الورقة كيف يمكن لغير المتترمين تحدي معاني الزي الرسمي، واستخدامه كوسيلة للإدلاء ببيانات سياسية أو مقاومة الأعراف المجتمعية. يؤكد هذا التفاعل الديناميكي بين المطابقة والمقاومة على الطبيعة متعددة الأوجه للزي الرسمي في السياقات الاجتماعية.

تمثيلات متنوعة: تؤكد النتائج أيضًا على تنوع الزي الرسمي، المادي والميتافيزيقي، وكيف تغيرت على مدار الـ 125 عامًا الماضية. يكشف استكشاف المقالات المختلفة في العدد عن الأنواع المختلفة للزي الرسمي وآثارها، ويعرض الأهمية المستمرة للمفهوم في المجتمع المعاصر. باختصار، تسلط نتائج الورقة الضوء على التعقيد والوظيفة التنظيمية والتطور التاريخي وإمكانية التخريب وتنوع الزي الرسمي، مما يوفر فهمًا شاملاً لدورها في تشكيل التفاعلات الاجتماعية والأعراف الثقافية.

9. دراسة Kathrin Filstad بعنوان إذا لم أكن شرطياً، فمن أنا إذن؟: حول الانتماء والهوية في الشرطة

ملخص الورقة بعنوان «إذا لم أكن شرطياً، فمن أنا؟»: حول الانتماء والهوية في الشرطة» يقدم لمحة موجزة عن تركيز البحث والنتائج. فيما يلي تفصيل للنقاط الرئيسية:

التحقيق في الانتماء والهوية: تستكشف الورقة كيفية ترابط الانتماء والهوية في سياق الشرطة. ويؤكد أن هذه المفاهيم ضرورية لفهم تجارب ضباط الشرطة في بيئة عملهم .

استخدام صور Snap Log ونصوص: يستخدم البحث صور ونصوص Snap Log ، وهي تفسيرات من قادة الشرطة فيما يتعلق بإحساسهم بالانتماء في العمل. تسمح هذه الطريقة بإلقاء نظرة أعمق على التجارب الشخصية والجماعية داخل قوة الشرطة .

طبيعة الانتماء: يصف المؤلفون الانتماء كظاهرة علائقية وثقافية. لا يتعلق الأمر فقط بالمشاعر الفردية ولكنه جزء لا يتجزأ من المشاركة الجماعية بين الضباط. هذا الشعور بالانتماء يعزز المساواة ويشجع المساهمات من جميع أفراد قوة الشرطة .

التعلق العاطفي: تسلط الورقة الضوء على أن المشاركة في مجتمع الشرطة تخلق رابطة عاطفية قوية بين الضباط. ترتبط هذه الرابطة بهوية مشتركة ومهمة جماعية، مما يعزز فخرهم بكونهم جزءًا من قوة الشرطة. المادية والرموز: يشير البحث إلى أن الجوانب المادية، مثل الزي الرسمي والرموز، تلعب دورًا مهمًا في تشكيل هوية ضباط الشرطة. إن ارتداء نفس الزي الرسمي واستخدام الرموز الشائعة يعزز انتمائهم إلى مجتمع الشرطة، وهو أمر حيوي لهويتهم المهنية .

الدعم أثناء التحديات: يرتبط الشعور بالانتماء أيضًا بالدعم المتبادل بين الضباط، خاصة في الأوقات الصعبة. يؤكد هذا الجانب على أهمية الصداقة الحميمة والرعاية داخل قوة الشرطة. باختصار، يوضح الملخص كيف أن الانتماء والهوية أساسيان لتجارب ضباط الشرطة، التي تتشكل من خلال العوامل الثقافية والعاطفية والمادية، ويسلط الضوء على أهمية المشاركة الجماعية في تعزيز الشعور القوي بالمجتمع داخل الشرطة.

الطرق المستخدمة في الورق

حملت الورقة عنوان «إذا لم أكن شرطياً، فمن أنا؟»: «حول الانتماء والهوية في الشرطة» تستخدم أساليب محددة للتحقيق في مواضيع الانتماء والهوية داخل قوة الشرطة. فيما يلي الطرق الرئيسية الموضحة في الملخص:

صور Snap Log ونصوص: تتضمن الطريقة الأساسية المستخدمة في هذا البحث تحليل صور Snap Log والنصوص. تتكون هذه المواد من تفسيرات قادة الشرطة وتأملاتهم حول شعورهم بالانتماء في العمل. يسمح هذا النهج النوعي بفهم دقيق للتجارب الشخصية والتصورات في سياق الشرطة.

التحليل التفسيري: يشير استخدام التفسيرات الشخصية من قادة الشرطة إلى أن الدراسة تستخدم إطارًا للتحليل التفسيري. تركز هذه الطريقة على فهم المعاني والأهمية التي ينسبها الأفراد إلى تجاربهم في الانتماء والهوية في الشرطة.

التركيز على الجوانب العلائقية والثقافية: يؤكد البحث على الأبعاد العلائقية والثقافية للانتماء. من خلال دراسة كيفية تضمين الانتماء في المشاركة الجماعية، تسلط الدراسة الضوء على أهمية التفاعلات الاجتماعية والخبرات المشتركة بين ضباط الشرطة

استكشاف المادية والرموز: تتناول الورقة أيضًا الجوانب المادية للشرطة، مثل الزي الرسمي والرموز، كجزء من نهجها المنهجي. يساعد هذا التركيز على المادية في توضيح كيفية مساهمة هذه العناصر في هوية ضباط الشرطة وشعورهم بالانتماء داخل القوة. باختصار، تشمل الأساليب المستخدمة في هذه الورقة التحليل النوعي لصور Snap Log والنصوص، والتحليل التفسيري للتجارب الشخصية، واستكشاف العوامل العلائقية والثقافية والمادية التي تشكل الانتماء والهوية في الشرطة. توفر هذه الأساليب بشكل جماعي فهمًا شاملاً للديناميكيات المعقدة التي تلعب دورًا داخل مجتمع الشرطة.

نتائج الدراسة

حملت الورقة عنوان «إذا لم أكن شرطياً، فمن أنا؟»: حول الانتماء والهوية في الشرطة» يقدم العديد من النتائج الرئيسية المتعلقة بالعلاقة بين الانتماء والهوية في سياق الشرطة. فيما يلي النتائج الرئيسية المستمدة من الملخص:

الترابط بين الانتماء والهوية: وجدت الدراسة أن الانتماء والهوية مترابطان بعمق في قوة الشرطة. يؤثر شعور الضباط بالانتماء بشكل كبير على هويتهم المهنية، ويشكل كيفية رؤيتهم لأنفسهم داخل المنظمة وأدوارهم كضباط شرطة. المشاركة الجماعية: تشير النتائج إلى أن الانتماء ليس تجربة فردية بل تجربة جماعية. يتم تعزيز الارتباط العاطفي بمجتمع الشرطة من خلال الخبرات المشتركة والمشاركة بين الضباط، مما يخلق إحساسًا قويًا بالوحدة والهدف.

الفخر بمهمة الشرطة: تسلط النتائج الضوء على أن الشعور بالانتماء يساهم في فخر الضباط بعملهم ومهمة الشرطة. يرتبط هذا الفخر بفكرة أن تكون جزءًا من شيء أكبر من الذات، مما يعزز التزامهم بأدوارهم.

المادية والرموز: يؤكد البحث على أهمية الجوانب المادية، مثل الزي الرسمي والرموز، في تشكيل هويات الضباط. إن ارتداء نفس الزي الرسمي واستخدام الرموز الشائعة يعزز انتمائهم إلى مجتمع الشرطة، وهو أمر بالغ الأهمية لهويتهم المهنية.

الدعم أثناء التحديات: تكشف النتائج أيضًا أن الانتماء مرتبط بالدعم المتبادل بين الضباط، خاصة في الأوقات الصعبة. هذا الشعور بالصدقة الحميمة أمر حيوي للحفاظ على الروح المعنوية والمرونة داخل قوة الشرطة. باختصار، توضح نتائج الورقة أن الانتماء والهوية في الشرطة معقدان ومترابطان، ويتأثران بالمشاركة الجماعية والرموز المادية

والروابط العاطفية بين الضباط. تؤكد هذه النتائج على أهمية تعزيز الشعور القوي بالمجتمع داخل قوة الشرطة لتعزيز الهوية الفردية والتنظيمية.

10. دراسة أهمية الزي الموحد في عمليات الفنادق: دراسة حالة مع التركيز بشكل خاص على قسم الأغذية

والمشروبات Narender. Suhag

نظرة عامة على الملخص

يسلط ملخص الورقة بعنوان «أهمية الزي الرسمي في عمليات الفنادق: دراسة حالة مع التركيز بشكل خاص على قسم الأغذية والمشروبات» الضوء على العديد من النقاط الرئيسية المتعلقة بدور الزي الرسمي في صناعة الضيافة، وخاصة في خدمة الطعام. فيما يلي العناصر الرئيسية التي تمت مناقشتها في الملخص:

أهمية الزي الرسمي: تؤكد الورقة أن الزي الرسمي الذي يرتديه الموظفون ليس مجرد ملابس ولكنه يمثل الفخر والاحتراف. يساهم الزي الرسمي المصمم جيدًا في صورة المطعم، مما يجعله يبدو أكثر احترافية للعملاء عند وصولهم. الانطباعات الأولى: يلاحظ أن الزي الرسمي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على الانطباع الأول للعملاء عن المطعم. يمكن للموظفين الذين يرتدون الزي الرسمي الأنيق والعصري تعزيز التصور العام للمؤسسة.

روح الفريق والفخر: يرسم البحث أوجه تشابه بين محترفي الخدمة الذين يرتدون الزي الرسمي وأعضاء فرق الدفاع أو الفرق الرياضية، مما يشير إلى أن الزي الرسمي يعزز الشعور بالانتماء والفخر بين الموظفين. يمكن أن يؤدي هذا الشعور بالمساواة وروح الفريق إلى تحسين الكفاءة والروح المعنوية داخل الفريق.

منهجية البحث: تستند النتائج المقدمة في الورقة إلى مقابلات أجريت مع كبار المتخصصين في مجال الضيافة. شارك هؤلاء المحترفون خبراتهم ورؤاهم فيما يتعلق بأهمية الزي الرسمي في صناعة الخدمات الغذائية. يتضمن البحث مقتطفات من هذه المقابلات، مما يوفر وجهات نظر واقعية حول الموضوع.

الاتجاهات وتحديات: يناقش المؤلف أيضًا الاتجاهات الحالية في الزي الرسمي في قطاع الخدمات الغذائية ويسلط الضوء على العوامل المختلفة التي يجب مراعاتها عند اختيار الزي المناسب. بالإضافة إلى ذلك، تتم معالجة التحديات التي تواجه اختيار الزي المناسب، مما يشير إلى تعقيد عملية صنع القرار هذه. باختصار، يوضح الملخص الدور الحاسم للزي الرسمي في تعزيز الاحتراف وروح الفريق وتصورات العملاء في صناعة الخدمات الغذائية، مع تفصيل منهجية البحث والرؤى التي تم جمعها من المتخصصين في هذا المجال.

طرق و ادوات الدراسة

تستخدم ورقة «أهمية الزي الموحد في عمليات الفنادق: دراسة حالة مع التركيز بشكل خاص على قسم الأغذية والمشروبات» أساليب بحث محددة لجمع رؤى حول أهمية الزي الرسمي في صناعة الضيافة. فيما يلي الطرق الرئيسية المستخدمة:

مقابلات مع المهنيين: تضمنت الطريقة الأساسية لجمع البيانات إجراء مقابلات مع كبار المتخصصين في مجال الضيافة. يسمح هذا النهج النوعي بفهم متعمق ورؤى شخصية فيما يتعلق بدور الزي الرسمي في عمليات خدمة الطعام. طُلب من المحترفين مشاركة خبراتهم ووجهات نظرهم حول أهمية الزي الرسمي في بيئات عملهم .

الاستبيان القياسي: استرشدت المقابلات باستبيان قياسي، مما ضمن أن المناقشات ظلت مركزة وذات صلة. ساعد هذا النهج المنظم في جمع بيانات متسقة عبر المقابلات المختلفة، مما سهل تحليل الردود واستخلاص النتائج حول أهمية الزي الرسمي .

مقتطفات من المقابلات: يتضمن البحث مقتطفات من المقابلات، مع تقديم أمثلة من العالم الحقيقي واقتباسات من المحترفين. هذا لا يثري النتائج فحسب، بل يضيف أيضًا مصداقية للبحث من خلال عرض أصوات الأفراد ذوي الخبرة في قطاع الضيافة .

مناقشة الاتجاهات وتحديات: بالإضافة إلى جمع الأفكار الشخصية، شارك المؤلف في مناقشات مع متخصصي الضيافة حول الاتجاهات الحالية في الزي الرسمي والعوامل المختلفة التي يجب مراعاتها عند اختيار الزي المناسب. يسلط هذا الجانب من البحث الضوء على الطبيعة الديناميكية لتصميم الموحد وآثاره في صناعة الخدمات الغذائية. باختصار، تشمل الأساليب المستخدمة في هذه الورقة مقابلات نوعية مع المتخصصين في الصناعة، مسترشدة باستبيان قياسي، ومناقشات حول الاتجاهات والتحديات المتعلقة بالزي الرسمي في قطاع الخدمات الغذائية. تساهم هذه الأساليب بشكل جماعي في فهم شامل لأهمية الزي الرسمي في عمليات الفنادق.

نتائج الدراسة

تقدم ورقة «أهمية الزي الرسمي في عمليات الفنادق: دراسة حالة مع التركيز بشكل خاص على قسم الأغذية والمشروبات» العديد من النتائج المهمة فيما يتعلق بدور الزي الرسمي في صناعة الضيافة، لا سيما في قطاع الخدمات الغذائية. فيما يلي النتائج الرئيسية:

الاحتراف المعزز: يشير البحث إلى أن الزي الرسمي يساهم بشكل كبير في الصورة المهنية لمؤسسات الخدمات الغذائية. يخلق الموظفون الذين يرتدون الزي الرسمي الانطباعًا أوليًا إيجابيًا للعملاء، وهو أمر بالغ الأهمية في صناعة الضيافة .

تماسك الفريق والفخر: تسلط الدراسة الضوء على أن الزي الرسمي يعزز الشعور بالانتماء وروح الفريق بين الموظفين. مثلما يفخر أفراد الدفاع والفرق الرياضية بزيهم الرسمي، يشعر محترفو الخدمة بأنهم أكثر اندماجًا في فريقهم عند ارتداء الملابس المطابقة. يمكن أن يؤدي هذا الشعور بالوحدة إلى زيادة الرضا الوظيفي والكفاءة العامة داخل الفريق .

العلامة التجارية وتحديد المواقع: يلعب الزي الرسمي المصمم بعناية دورًا مهمًا في العلامة التجارية ووضع المنظمة. يشير البحث إلى أن الزي الرسمي ليس عمليًا فحسب، بل هو أيضًا وسيلة لإيصال قيم العلامة التجارية وهويتها للعملاء .

رؤى من المهنيين: تستند النتائج إلى مقابلات مع كبار المتخصصين في مجال الضيافة، الذين تبادلوا خبراتهم فيما يتعلق بأهمية الزي الرسمي. تكشف رؤاهم أن الزي المناسب يمكن أن يعزز تجربة تناول الطعام ويساهم في إرضاء العملاء .

التحديات في الاختيار: تناقش الورقة أيضًا التحديات التي تواجهها المنظمات في اختيار الزي الرسمي المناسب. تعتبر عوامل مثل الراحة والأناقة والمواءمة مع صورة العلامة التجارية اعتبارات مهمة يمكن أن تؤثر على فعالية الزي الرسمي في صناعة الخدمات الغذائية. باختصار، تؤكد نتائج الورقة على الدور متعدد الأوجه للزي الرسمي في تعزيز الاحتراف، وتعزيز روح الفريق، والمساهمة في العلامة التجارية الفعالة في عمليات الفنادق، لا سيما في قسم الأغذية والمشروبات.

الفصل الثالث: الإطار النظري

المبحث 1: مدخل الى الزي الموحد

المطلب 1: تعريف الزي الموحد

يعرف **كاري هارتر** الزي الموحد بقوله انه: يعد نوعاً من أنماط اللباس، فإن تمييزه عن الفئة الأكبر هو بطبيعة الحال مسألة درجة — درجة من الرسمية، والقيود، والسيطرة الخارجية. فبينما يتم قبول القواعد الاجتماعية المتعلقة باللباس بشكل ضمني وتفرض بطريقة غير متسقة من خلال مصادر متفرقة أو أنماط متعددة من الضغط الاجتماعي، يخضع الزي الموحد لتنظيم صريح عبر رموز بصرية محددة بدقة ومنشورة بوضوح.

تحدد هذه الرموز قراءة رمزية رسمية لعناصر اللباس الفردية، ويتم تعميمها على جميع أعضاء الجماعة المعترف بها والتي تعلن عن نفسها، ومن الناحية المثالية، فإن الانتماء الناجح إلى الجماعة — سواء كان طوعاً أو غير طوعي — يعتمد على الأقل على القبول السطحي وتبني هذا النظام.

وفي بعض الأحيان، لا يكون الزي الموحد سوى جزء من بيئة خاضعة للتنظيم الكامل (مثل: السجن، المدارس الداخلية، أو المؤسسة العسكرية) حيث تكون المظاهر، واللغة، والسلوك، والإيماءات كلها خاضعة لمستوى عال من الرقابة الهرمية. لذلك، وعلى الرغم من أن المجتمع يفرض ضغوطاً على اختيارات اللباس لجميع أفرادها، فإن الجماعات التي تفرض الزي الموحد تفعل ذلك بشكل صريح، ودقيق، ومتعمد، ورسمي.

ومع ذلك، فإن هذا التنظيم لا يلغي تلقائياً حرية الفرد في الاختيار أو التفسير أو تشكيل الهوية، على عكس ما ذهب إليه العديد من الباحثين في تصنيفاتهم، فالزي الموحد ببساطة هو نوع من اللباس الموحد الخاضع رسمياً لسيطرة تسلسل هرمي جماعي، وتختلف أنظمة الزي الموحد عن قواعد اللباس العامة بأنها تحدد بدقة ما يجب ارتداؤه، بينما تشير قواعد اللباس إلى ما لا يسمح بارتدائه. (Brunsma, David L. 2004.)

أما بالنسبة **ناثان جوزيف (Joseph Nathan)** فقد قدم تعريف للزي الموحد من منظور سوسيولوجي، حيث يرن أن "الزي الموحد يعمل كرمز جماعي، يكشف ويخفي المكانات الاجتماعية، يصادق على الشرعية المؤسسية، ويكبح الفردية" لذا من منظور علم الاجتماع، يُعتبر الزي الموحد أداة رمزية تُستخدم لتأكيد الانتماء المؤسسي، وتحديد الأدوار الاجتماعية، وتقليل الفروق الفردية بين الأعضاء. (Joseph, N, & Alex, N.1972.P, 719-730.)

المطلب 2: تاريخ الأزياء وتطورها:

1. أزياء وادي الرافدين القديمة:

لقد عاشت على جانبي دجلة والفرات شعوب وحضارات خالدة ولدت وترعرعت منذ عصور موغلة في القدم، وتركت بين يدي الأجيال الحاضرة تراثا كبيرا. وتلك الشعوب التي عاشت هم سومر، بابل وآشور وبذلك أصبحت لدينا حضارات سومرية، وبابلية وأشورية كانت تضم مدنا كثيرة. أشهرها أريدو، بابل، لارسا، اور، واكش، وكانت هذه المدن تمتد من منطقة شط العرب وتسائر النهرين إلى الشمال (د. خالدة عبد الحسين الربيعي. تاريخ الأزياء، وتطورها البيازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن 2013، ص 12).

وكانت بداية ظهور الحضارات في العراق القديم مصاحبة لظهور مهارات عديدة لدى سكان العراق القديم ومنها ما يخص الملابس وتنوعها وهذا ما يظهر جنب في الرسوم الموجودة على الجداريات، وكذلك الأختام الأسطوانية، أو ما تم ذكره في الكتابات المسمارية القديمة أو ما تم العثور عليه في المقابر الملكية في أور وغيرها. وكل ذلك يدل بصورة واضحة على التنوع الحاصل في الملابس من جهة والتطور الحاصل في تجارتها من جهة أخرى (م. م زينب حمود كزار الأزياء في الحضارات القديمة (حضارة وادي الرافدين أنموذجا)

<https://cohe.uokerbala.edu.iq> 2025/05/09 على الساعة 20:00

كانت الطبقة العليا في حضارة بلاد الرافدين وكذا الملوك يرتدون ملابس باهظة الثمن وذات جودة أعلى وفي عصر الأسرات المبكرة، حددت الملابس مكانة الفرد الاجتماعية وفي كثير من الأحيان مهنته وفي عصور ما قبل التاريخ.

واستنادا إلى المنحوتات والتماثيل كان الرجال والنساء يرتدون أبسط الملابس التي ربما صنعت من الخامات النباتية. ولكن مع تطور الحضارة تغيرت أيضا كلا من الموضة والملابس.

(عصير جواد الخميس الأزياء والملابس في بلاد الرافدين القديمة 2024)

<https://www.ahewar.org> 2024/05/09 على الساعة 20:28

2. الأزياء المصرية:

لقد برع المصري القديم في صنع وتصميم ملابس وأزيائه.

وقد ظهرت لنا أنواع مختلفة من هذه الملابس سواء لمختلف الطبقات الاجتماعية على جدران المقابر والمعابد. أو ما تبقى منها حتى الان. فقد وصلتنا بقايا وملابس استطاع الدهر ان يحفظها بفضل مناخ مصر الفريد، وهي موزعة على امتداد التاريخ المصري القديم بدءا من عصر الأسرات الأولى وعدا بعض الاستثناءات النادرة، فإن

الملابس التي قاومت عوادي الدهر هي التي صنعت من أقوى الأقمشة وبالتالي الخشن منها» (عبد الحليم نور الدين ص 5 2009)

واستنادا إلى ذلك، فهي تقدم لنا صورة غير كاملة عن الزي المصري. ويبدو ولنا أن طراز الأزياء محدودة لأول وهلة، ولكن إذا أخذنا في الاعتبار ما أدخل عليها من تعديلات شتى بفضل استخدام الأنسجة المختلفة والبارعة في تشكيل الثنايا، لأدركنا مدى الجانب الإبداعي لذوق تصميم الزي المصري، ولحسن الحظ. فإن التصاوير تقوم بسد النقص في المعلومات المستمدة من البقايا المكتشفة، صحيح أنها تؤكد ثبات الذي المصري الا انها تكشف عن نماذج خاصة لملايس الأعياد. واهتمام المصريين بالأقمشة المزركشة المستوردة من الخارج مع بداية الدولة الوسطى، كما تبرز الاختلافات بين زي ملايس السيدات والخدامات، هذا غير الملايس المميزة المخصصة للآلهة وبعض الكهنة. أما النعال فقد صنعت جميعا طبقا لنموذج موحد فطرف النعل الأمامي معقوق مع وجود لسان بين إهام القدم الإصبع الثاني، وقد صنعت من الألياف النباتية المجدولة أو من الجلد الطبيعي المصبوغ باللون الأبيض. ما عدا نعال توت عنخ آمون المصنوعة من الذهب، وغير الملائمة للمشي (نفس المرجع، ص 5).

3. الأزياء الأكديّة:

ظهر فيها التطور في صناعة الملايس والأزياء مع الإبقاء بالصناعة القديمة والمحافظة عليها ورثت عن الحضارة السومرية فأخذ التطور بشكل تدريجي يتماشى مع مراحل التاريخ إذ ان هناك نوع من النسيج الحضاري الذي يربط بين الفن الأكدي بفنون قبله، وخاصة فنون السومريين التي قبله، وبالأخص الفن السومري الذي وجد فيه العديد من المنحوتات وأختام بشكل أسطواني متمثل في طيات القماش الطويلة لدرجة أنهم تفوقوا فيه على السومريين.

(رشا عبد الكريم فالح، الملايس والأزياء في العصور القديمة، صدر الاسلام العصر الأموي 2024 ص 68 <https://asjp.cerist.dz>)

وما يجدر الإشارة إليه أن أزياء وملايس النساء التي ظهرت في تلك المرحلة كانت مشابهة كزي الرجل، خاصة فيما يتعلق بالأهداب ذو الاطوال المتساوية وطيات عمودية. إذ كان الأكديين أمهر من غيرهم لاهتمامهم بالليوننة بالإضافة لجعلهم الكتابة المسمارية عنصرا زخريا فلا تخلو الملايس الأكديّة من تأثرها بالملايس السومرية التي ظهرت واضحة خاصة بالزي ذو الأهداب: (نفس المرجع، ص 68)

4. الأزياء في صدر الإسلام:

تختلف ملايس الطبقة الغنية (كالمملوك والنبلاء) عن ملايس العامة والفقراء منذ العصور القديمة.

من العامة والفقراء منذ العصور القديمة. حيث تميزت أزياء الأغنياء بها بالفخامة والرمزية، وكانت مصنوعة بدقة وعالية الجودة، تعبر عن الثراء والمكانة الاجتماعية.

استخدمت ألوان مثل: الأحمر والأبيض وأقمشة مثل: الحرير والذهب، والتي نادراً ما كان العامة يلبسونها. (عبد الكريم فالح، المرجع السابق، ص 68)

أما فيما يخص الاستخدام في المناسبات الرسمية وارتبطت بالمراسم الرسمية وزينة الرجال مما يعكس السلطة والوجاهة. فبعض الملابس مثل: الطيلسان كانت حكرًا على الطبقة العليا (كالأمراء والعلماء) ومنعت على العامة، إما لكونها جزءاً من الزي الرسمي للدولة أو لغلاء ثمنها (نفس المرجع ص 68) ملابس العامة:

كان الناس يرتدون ملابس مثل القراطين والقلانس، والأقبية، حيث كانت الأخيرة سترة تصل إلى المرافق وتلبس مباشرة على الجسم. بعض القلانس كانت مبطنة بفراء السمور الفاخر، مما يدل على وجود تمايز اجتماعي. كانت هذه الملابس تصنع من القطن والصوف المتوفر بكثرة في الأسواق. وبعضها حمل أسماء المدن المشهورة بصناعتها. أما العباء فكان لباساً خارجياً فارسياً الأصل لشائعا بين الرجال ويختلف تصميمه من بلد لآخر. وكان يسمى أحياناً: «معاطف الفرسان».

كما يظهر أن بعض القضاة كانوا يلبسون ملابس بسيطة تشبه ما يرتديه العامة: ربما بسبب الزهد أو التأثير ببساطة بالمجتمع رغم وجود زي رسمي خاص بهم، خاصة لدى الحنفية الذين اشتهر بعض فقهاءهم بارتداء القميص (رشا عبد الكريم فالح، المرجع السابق، ص 68)

المطلب 3: أهمية ارتداء الزي الموحد في بيئة العمل:

1. تعزيز الشعور بالانتماء لدى الموظفين:

"عندما يرتدى الجميع نفس الزي، يشعر الموظف بأنه جزء من فريق واحد. وهذا من شأنه أن يعزز الروح المعنوية لفريق العمل ويزيد من إنتاجيته". الزي الموحد: أهميته في بيئة العمل وأثره على صورة العلامة التجارية. (<https://pteam.sa> على الساعة 16:45 2025/05/11).

2. تحسين الأمان داخل بيئة العمل:

الزي الموحد بمثابة أداة مشقة للتعريف بالموظفين داخل الشركة لدى الزوار. كما أنه من شأنه التعريف بأدوار الموظفين داخل الشركة، حيث يمكن التمييز بين الموظفين داخل قسم ما عن قسم آخر من خلال الزي الموحد بسهولة " (نفس المرجع).

3. زيادة ثقة العملاء:

"الثقة تبنى على الانطباعات، عندما تظهر فريق العمل بمظهر منظم وموحد يشعر العملاء بالأمان والراحة في التعامل، وقد أظهرت. دراسات أن الشركات التي تعتمد الذي الموحد تحصل على مستويات أعلى من رضا العملاء (كيف يعكس الزي الموحد احترافية فريق العمل، متاح على الموقع (<https://www.sonsoftextile.com>) 2025/05/11 سا 16:45)

4. يعكس الاحترافية للشركة أو المؤسسة:

"ارتداء الزي الموحد يمنح بيئة العمل طابعا احترافيا. عندما يرى العملاء الموظفين يرتدون زيا موحدا. يعطي ذلك انطبعا قويا عن الالتزام والمهنية ويعكس احترافية الشركة (<https://pteam.sa>) 2025/05/11 على الساعة 17:00 المرجع السابق)

5. نشر الوعي بالعلامة التجارية:

يعد عرض شعار المؤسسة على الزي الموحد للموظفين أداة قوية وفعالة في نشر وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للعملاء والمحتلمين " (نفس المرجع).

المطلب 4: إيجابيات تطبيق الزي الموحد:

1. ظاهرة حضارية تمثل هوية الطالب الجامعي.
2. تقليل الفوارق الطبقة بين لطلبة الى الحد الممكن الذي لا يخلق أجواء من الكراهية والبغضاء بين الطلبة داخل الحرم الجامعي.
3. يوفر الزي الموحد حد مقبول من الشياكة بجميع الطلبة.
4. اشاعة الانضباط والالتزام التي يجب أن يتحلى بها العامل داخل بيئة العمل وخارجها العامل.
5. يعزز الشعوب بالمسؤولية تجاه الممتلكات العامة داخل الجامعة وخارجها.
6. يزيد من دافعية الطلبة للتعلم والدراسة الطلبة، سيما وأنه يشعر الطلبة بمغزى وجودهم داخل الجامعة.
7. يعزز التمسك بالعادات التي يفرضها المجتمع إذ يتميز الزي الموحد بالاحتشام وموافقة الذوق العام. (صافي عمال صالح، الزي الموحد السلبيات والايجابيات وآليات التطبيق 2018).

المطلب 5: سلبيات تطبيق الزي الموحد:

1. تطبيق الزي الموحد من حيث الحرية الشخصية.
2. يمثل تطبيق الزي الموحد عملية روتينية مملة

3. يتعارض في كثير من الأحيان مع اهتمامات وميول وأذواق أعداد كبيرة من الطلبة.
4. يشعر بعض الطلبة بالضيق والتوتر من الالتزام بتطبيق الزي الموحد.
5. لا يتماشى تطبيق الزي الموحد مع مبدأ الفرق الفردية بين الطلبة ولا يراعى ذلك التباين والتمايز. (نفس المرجع).

المبحث 2:مدخل الى ادارة الانطباع

المطلب 1:مفهوم إدارة الانطباع

يرى الكثير من الباحثين أن إدارة الانطباع ظاهرة تنظيمية مهمة نظرًا لتأثيرها الواسع على الأفراد والمؤسسات، فعلى سبيل المثال عندما يقلق الموظفون بشأن صورتهم، فقد يترددون في التعبير عن آرائهم، أو طلب المعلومات والتغذية الراجعة، أو الانخراط في سلوكيات استباقية أخرى؛ كما يمكن أن تؤثر سلوكيات إدارة الانطباع على أداء الموظفين أو على كيفية تقييم الآخرين لأدائهم وتصرفاتهم. (Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. 2008).

ونظرا لأن قرارات التوظيف وتقييم الأداء والترقيات وغيرها من الأنشطة الإدارية غالبًا ما تتأثر بكيفية رؤية الآخرين للموظفين، فإن إدارة الانطباع تلعب دورا مهما في تشكيل طبيعة توزيع الموارد البشرية داخل المؤسسة، مما قد يؤثر في نهاية المطاف على قدرة المؤسسة على البقاء والنمو، وهذه الأسباب حظيت إدارة الانطباع باهتمام كبير من علماء النفس التنظيمي وسلوك المنظمات، وسنعرض فيمايلي جملة من التعاريف لإدارة الانطباع: (Grant, A. 2009. 31-55. (M., Parker, S., & Collins, C.

يعرف معظم الباحثين إدارة الانطباع في المؤسسات على أنها مجموعة من السلوكيات التي يستخدمها الموظفون ، ويشار إليهم عادةً بمصطلح الفاعلين. (Rosenfeld P, Giacalone RA, Riordan CA. 1995). فيما يعرف بوزمان وكامار أن إدارة الانطباع هي عملية تشمل مجموعة من السلوكيات التي تعمل على تشكيل كيفية نظر الآخرين إلى الموظفين، ويشار إليهم عادةً بمصطلح المستهدفين، وهم غالباً ما يكونون الرؤساء أو الزملاء، وأحيانا المرؤوسين أو العملاء، في بيئة العمل. (Bozeman DP, Kacmar KM. 1997. 19-30).

بينما يرى بولينو وزملاؤه أن إدارة الانطباع تتضمن محاولة إنشاء صورة جديدة مرغوبة أو الحفاظ على صورة حالية وحمايتها. (Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. 2008).

فيما يضيف جونز وبيتمان قد تكون هذه العملية واعية واستراتيجية، حيث يسعى الموظفون عمدًا إلى تكوين صورة معينة عن أنفسهم، مثل صورة اللطافة أو الكفاءة أو الحاجة لكنها قد تكون أيضًا غير واعية أو اعتيادية، مثل الميل التلقائي لدى البعض لمدح الآخرين، وهو سلوك يُعتبر عادة من أساليب التودد. (Jones EE, Pittman T. 1982).

ومن جانب آخر أفاد تورنلاي وبولينو أن إدارة الانطباع تصور أحيانا كسلوك خادع أو تلاعب، فقد جادل باحثون بأنها لا تعني بالضرورة أن الموظفين يقدمون صورة زائفة عن أنفسهم، فالموظفون الذين يتمتعون فعلاً باللطافة والكفاءة والإخلاص قد يستخدمون سلوكيات مثل التودد والترويج للذات وإبراز المثاليات، وهي سلوكيات

تُرتبط عادة بتلك الصور الإيجابية في هذه الحالة، تكون إدارة الانطباع أصيلة وصادقة (Turnley WH, Bolino MC. 2001)، وعلى الرغم من أن مسألة الأصالة لم تحظَ باهتمام كافٍ، إلا أن بعض الدراسات حاولت فهم الفروقات بين إدارة الانطباع الخادعة والصادقة في سياق مقابلات العمل وقد بدأ بعض الباحثين أيضا بمناقشة الآثار الأخلاقية الأوسع لإدارة الانطباع، فعلى سبيل المثال، أشار **تورنلاي** وآخرون إلى أن إدارة الانطباع الأصيلة يمكن أن تُسبب آثارا سلبية على الزملاء وتضر برفاههم. (Turnley, W. H., Klotz, A. C., & Bolino, M. C. (2013))

وقد استخدم بعض الباحثين في علم التنظيم مصطلحي "إدارة الانطباع" و"تكتيكات التأثير" بشكل متبادل، إلا أن تكتيكات التأثير تشير عادة إلى مجموعة أوسع من السلوكيات، لا تشمل فقط التودد، بل تضم أيضا أساليب أخرى مثل: الاستشارة، الإقناع المنطقي، المناشدات العاطفية، التحالفات، العقوبات، المبادلة، والمناشدات. (GR. 2003 ، 189-Higgins CA, Judge TA, Ferris 24)

كما يستخدم بعض الباحثين أحيانا مصطلحات مثل "تقديم الذات" و"إدارة الانطباع" وكأنها مترادفة، إلا أن **ليري** و **كوالسكي** يريان أن إدارة الانطباع أوسع من تقديم الذات، الذي يتضمن أيضا إدارة الصورة الذاتية أمام الذات، وليس فقط أمام الآخرين، ومع ذلك فإن الأبحاث التنظيمية تركز في الغالب على الآخرين كمشاهدين، أي كيف يرى الآخرون الموظف. (Leary, M. R., & Kowalski, R. M. 1990)

ورغم أننا نعرف الكثير عن ماهية إدارة الانطباع، فإن الباحثين لم يستكشفوا بالكامل الآثار المختلفة لمفاهيمها المتعددة في السياقات التنظيمية. ومن المجالات المثيرة للبحث المستقبلي: الفروقات بين إدارة الانطباع الواعية وغير الواعية (أو الاعتيادية) في بيئات العمل، والآثار المختلفة للسلوكيات الصادقة والخادعة داخل مكان العمل، وليس فقط في المقابلات. كذلك، من المفيد مستقبلاً التوسع في دراسة آثار إدارة الانطباع على الأفراد أنفسهم داخلياً.

المطلب 2: أهمية إدارة الانطباع

سعى الكثير من الباحثين لفهم أهمية إدارة الانطباع، من خلال الدوافع التي تقف وراء رغبة الأفراد في تشكيل صورة معينة عن أنفسهم، وفي واحدة من أكثر الجهود البحثية تأثيراً في هذا المجال، أحد الجوانب الجوهرية في فهم سلوكيات إدارة الانطباع، وهو **الدوافع النفسية التي تقف وراءها**، حيث لا تقتصر إدارة الانطباع على مجرد استخدام أساليب أو حيل اجتماعية لإقناع الآخرين، بل تنبع أساساً من حاجة داخلية عميقة لفهم كيف يُنظر إلينا، ولماذا نرغب في تشكيل هذه النظرة.

وقد قدم الباحثان مارك ليري وروبن كوالسكي نموذج بالغ التأثير في هذا المجال، يفسر فيه الكيفية التي تبنى بها دوافع الفرد نحو إدارة الانطباع، معتمدين في ذلك على ثلاثة عوامل مترابطة تؤثر بشكل مباشر على رغبة الفرد في التأثير على تصورات الآخرين عنه، وهذه العوامل هي كالتالي: (Leary, M. R., & Kowalski, R. M. 1990.)

1. العامل الأول: مدى ارتباط الانطباع بتحقيق أهداف الفرد:

فكلما كان سلوك الفرد علنيًا ويخضع لمراقبة الآخرين، كلما زاد وعيه بالانطباع الذي يتركه، وبالتالي زاد دافعه للتحكم فيه. هذه الحالة تزداد حدتها حين يكون الفرد في موقف يخضع فيه لتقييم من طرف شخص مؤثر، مثل رئيس مباشر في العمل، أو لجنة مقابلة توظيف.

في مثل هذه السياقات، يشعر الفرد بأن صورته الاجتماعية ليست مجرد جانب ثانوي، بل هي أداة لتحقيق أهداف ملموسة. ولهذا، فإن الأشخاص الذين يضعون أهدافهم المهنية أو الاجتماعية في مركز حياتهم اليومية، غالبًا ما يكونون أكثر وعيًا وحرصًا على صورتهم أمام الآخرين، لأن هذه الصورة تُعدّ جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيتهم للنجاح.

2. العامل الثاني : قيمة الأهداف المرجوة

عندما تكون النتيجة التي يسعى الشخص لتحقيقها بالغة الأهمية، كالحصول على فرصة وظيفية نادرة، أو اجتياز تقييم أداء محوري، فإن مستوى القلق والانتباه إلى الانطباع الذي يحدثه لدى الآخرين يرتفع بدرجة كبيرة. هذا يعني أن الناس لا يديرون انطباعاتهم فقط لمجرد الرغبة في أن يكونوا محبوبين أو مقبولين اجتماعيًا، بل لأنهم يربطون بشكل مباشر بين هذه الانطباعات وبين فرصهم الحقيقية في تحقيق شيء ذي قيمة لهم. وبالتالي، كلما زادت أهمية النتيجة المحتملة، زاد الجهد الذي يبذله الفرد لإظهار نفسه بالشكل الأنسب لتلك المناسبة.

3. العامل الثالث: الفجوة الإدراكية بين الصورة الحالية والصورة المرغوبة

أي حين يشعر الفرد بأن الطريقة التي يُنظر بها إليه لا تعكس صورته الذاتية أو لا تقترب من الشكل الذي يريد أن يراه به الآخرون، هذه الفجوة تولّد شعورًا بعدم الرضا، وقد تكون مزعجة على المستوى النفسي، مما يدفع الشخص إلى محاولة تصحيح هذا الإدراك من خلال تعديل سلوكه أو رسائله غير اللفظية أو حتى تصريحاته العلنية.

فمثلاً إذا شعر موظف بأن زملاءه يرونه كشخص غير كفء أو غير موثوق، فقد يسعى إلى تقديم نفسه بطريقة أكثر مهنية أو يتحدث أكثر عن إنجازاته السابقة. أما إذا شعر أنه غير محبوب، فقد يلجأ إلى أساليب التودد وكسب الود، في محاولة لتغيير الانطباع القائم لدى الآخرين.

بهذا الشكل، يقدم نموذج ليري وكوالسكي تفسيراً دقيقاً وعميقاً لسلوكيات إدارة الانطباع، ليس من منظور آلياتها فقط، بل من زاوية **الدوافع الإنسانية والنفسية** التي تقف خلفها، والتي تجعل من "صورة الذات في نظر الآخرين" مسألة وجودية أحياناً، ترتبط بتحقيق الأهداف، وبناء العلاقات، وحتى الشعور بالهوية الشخصية.

المطلب 3: استراتيجيات إدارة الانطباع

تعتبر إدارة الانطباع عملية أساسية في التفاعل الاجتماعي، حيث يسعى الأفراد إلى التأثير في تصورات الآخرين عنهم من خلال سلوكيات واستراتيجيات مدروسة، ومن أكثر الإسهامات تأثيراً في هذا المجال جاءت من الباحثين **جونز وبيتمان**، اللذين صنفا خمس استراتيجيات رئيسية يعتمد عليها الأفراد لتقديم ذواتهم بصورة مرغوبة اجتماعياً.

كما أن هذه الاستراتيجيات ليست مجرد تصرفات عفوية، بل غالباً ما تكون موجهة بدقة نحو تحقيق أهداف نفسية أو اجتماعية، مثل الحصول على القبول أو تعزيز المكانة أو تجنب الرفض، وهذه الاستراتيجيات هي كالتالي:

(Jones, E. E, & Pittman, T S. 1982, 231-262)

1. إستراتيجية التودد (Ingratiation) : وهي محاولة الفرد أن يبدو محبوباً ومقبولاً لدى الآخرين من خلال تصرفات تعزز الألفة والعلاقات الإيجابية. يظهر التودد في مواقف متعددة، من بينها الثناء على الآخرين، والمبالغة في المجاملات، أو حتى الموافقة على آراء أو قرارات لا يقتنع بها الفرد فعلاً. هذا السلوك يكون شائعاً في بيئات العمل أو العلاقات الاجتماعية التي يسعى فيها الشخص إلى كسب الحظوة أو بناء علاقات قوية. غير أن المبالغة في التودد قد تُفسر أحياناً على أنها تملق أو نفاق، خاصة إذا كانت الدوافع الكامنة خلفها مكشوفة أو غير مبررة.

2. إستراتيجية الترويج للذات (Self-promotion) : والتي يسعى فيها الفرد إلى تقديم نفسه على أنه كفء ومؤهل، وغالباً ما تظهر هذه السلوكيات في سياقات مهنية كالمقابلات الشخصية أو المنافسات الوظيفية. في هذه الاستراتيجية، يركز الشخص على إبراز إنجازاته وخبراته وقدراته الشخصية. الترويج للذات لا يُعد

سلوكًا سلبيًا بحد ذاته، بل يمكن أن يكون ضروريًا في بعض السياقات لإثبات الجدارة، ولكن إذا أُفرط فيه أو بدا مبالغًا فيه، فقد يؤدي إلى نتائج عكسية، إذ قد يُنظر إلى صاحبه على أنه مغرور أو متفاخر.

3. إستراتيجية إبراز التفاني (Exemplification) : وهي سلوك يهدف إلى ترك انطباع لدى الآخرين بأن الشخص مجتهد ومخلص ومتفاني في عمله أو التزاماته. يتجلى هذا النوع من إدارة الانطباع من خلال البقاء لساعات طويلة في العمل، أو إظهار الانشغال الدائم، أو التطوع للقيام بمهام إضافية حتى دون طلب. الهدف هنا هو أن يُنظر إلى الشخص على أنه صاحب أخلاق مهنية عالية، وربما ليكافأ على التزامه أو ليُقارن إيجابيًا بزملائه. إلا أن هذه السلوكيات، إذا لم تكن مدفوعة بقناعة داخلية، قد تتحول إلى نوع من التظاهر الذي يرهق الفرد نفسيًا أو يدفعه إلى تجاهل توازنه الشخصي من أجل الحفاظ على صورة مثالية.

4. استراتيجية الترهيب (Intimidation) : تستخدم لإظهار القوة والهيمنة بدلا من اللطف أو الكفاءة. من خلال هذه الاستراتيجية، يسعى الفرد إلى جعل الآخرين يشعرون بالخوف أو الرهبة منه، ما يمنحه سلطة أو نفوذًا في العلاقات. يُستخدم هذا الأسلوب في الغالب من قبل الأشخاص في مواقع السلطة، مثل المديرين أو القادة الذين يريدون فرض الانضباط من خلال التهديد أو اللهجة القوية أو السيطرة على الموقف. صحيح أن الترهيب قد يُفضي إلى الامتثال المؤقت، إلا أنه غالبًا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وضعف الثقة، وقد ينتج عنه عزلة اجتماعية أو مقاومة صامتة من قبل المحيطين.

5. إستراتيجية التذلل (Supplication) : والتي قد تبدو غير مألوفة لكنها تُستخدم كثيرًا، خاصة في مواقف يُريد فيها الشخص أن يُعامل برأفة أو يُمنح تسهيلات. في هذا السياق، يتظاهر الفرد بالعجز أو قلة الحيلة لكي يستدر تعاطف الآخرين، أو ليُقلل من التوقعات الموضوعة عليه. فقد يدعي الشخص، على سبيل المثال، أنه لا يفهم شيئًا ما ليحصل على شرح إضافي، أو يدّعي التعب أو الضعف لتجنب المسؤوليات. رغم أن هذا الأسلوب قد يحقق بعض المكاسب على المدى القصير، إلا أن استخدامه المتكرر قد يُفقد الشخص احترام الآخرين أو يؤدي إلى التقليل من كفاءته الفعلية في أعينهم.

في المجمل، تعكس هذه الاستراتيجيات مدى تعقيد التفاعل الاجتماعي، وكيف يُمكن أن يستخدم الناس سلوكيات ظاهرة لإيصال رسائل ضمنية حول ذواتهم. وقد يستخدم الشخص أكثر من إستراتيجية في الموقف نفسه، أو يغير إستراتيجيته بحسب الجمهور أو الغرض. فهم هذه السلوكيات يُعد ضروريًا لكل من يعمل في مجالات الاتصال أو

الإدارة أو العلاقات الاجتماعية، لأنه يساعد على تفسير دوافع الآخرين وتطوير مهارات التفاعل والتأثير بوعي وفعالية.

المطلب 4: استخدام الملابس لإدارة الانطباع

تشير الأبحاث في مجال السلوك الاجتماعي إلى أن الملابس ليست مجرد وسيلة للتستر أو الزينة، بل تستخدم أيضاً كأداة استراتيجية لإدارة الانطباعات التي نتركها لدى الآخرين، يُطلق على هذا التوجه مصطلح **إدارة الانطباع**، وهو يشير إلى الجهود التي يبذلها الأفراد للتحكم في الصورة التي يقدمونها عن أنفسهم بهدف التأثير على تصورات الآخرين، بحسب **ليري وكوالسكي** فإن إدارة الانطباع تنبع من وعي الفرد بكيفية إدراك الآخرين له، ومن رغبته في تعديل هذا الإدراك بما يخدم أهدافه الاجتماعية أو المهنية، بعض الأشخاص، خاصة من يتمتعون بمستوى عالٍ من

مراقبة الذات، يكونون أكثر مهارة في هذا المجال. (R., & Kowalski, R. M. 1990،34 Leary, M.).

هؤلاء الأفراد ينتبهون بشدة إلى الإشارات الاجتماعية ويعدّلون سلوكهم ومظهرهم ليناسب المواقف المختلفة ويخدم صورتهم العامة. وقد أظهرت الدراسات، مثل تلك التي أجراها **دافيس ولينون** سنة 1985 أن الأشخاص ذوي المراقبة الذاتية العالية يختارون ملابسهم بناءً على قيمتها الاستراتيجية في تشكيل الصورة المرغوبة، فهم لا يرتدون الملابس لمجرد الراحة أو الذوق الشخصي، بل لتوصيل رسالة معينة: الجدية، الاحتراف، الجاذبية، أو حتى التميز.

(Davis, L. L., & Lennon, S. J. 1985،177-182)

كما بينت دراسة أخرى لـ **سنايدر** أن هؤلاء الأشخاص يعدّلون مظهرهم الخارجي باستمرار بما يتماشى مع أهدافهم، وأنهم أكثر استعداداً للتلاعب بالمعلومات والمظاهر لإبراز صورة إيجابية، وفي السياق المهني، وُجد أن من يستخدمون الملابس بذكاء لإدارة الانطباع يحققون غالباً نتائج مهنية أفضل، سواء على مستوى التقدير من الزملاء

أو فرص الترقية. (Snyder, M. 1979،128-85)

وفي دراسة حول الوعي الذاتي والمظهر وجد **سولومان وسكوبلر** أن كلا الجنسين يؤمنان بأن مظهرهم يؤثر في الطريقة التي يُنظر إليهم بها. لكن الذكور الذين لديهم وعي عالٍ بالذات أمام الآخرين كانوا يقدرّون الملابس أكثر كوسيلة استراتيجية مقارنة بالإناث، (Solomon, M. R., & Schopler, J. 1982، 508-514) ومن جانب آخر ركزت **تسيلون** في دراستها على النساء، ووجدت أن أهمية المظهر تزداد عند التعامل مع الغرباء، مما يؤكد فكرة أن الأفراد يستخدمون المظهر للتأثير في الآخرين عند عدم وجود معرفة مسبقة، وخلصت إلى أن النساء يستخدمن الملابس

لتكوين صور متنوعة عن أنفسهن، مثل صورة المرأة المهنية أو المتميزة. (Tseñlon, E. 1992،501-514)

وباختصار، فإن استخدام الملابس في إدارة الانطباعات يتجاوز الذوق أو الموضة ليُصبح وسيلة فعّالة للتحكم في كيفية رؤية الآخرين لنا، فالأفراد الذين يملكون وعي عالي بذاتهم وبالانطباعات التي يتركونها، يدركون أن اختيارهم للملبس يمكن أن يؤثر في نتائجهم الاجتماعية والمهنية، وكذلك في الطريقة التي يشعرون بها تجاه أنفسهم.

المبحث 3: الزی الموحد كمادة من مواد العلاقات العامة

المطلب 1: تعريف العلاقات العامة

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتحديث تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم الوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، فهي قاموس وبستر (Dictionary Webster's New Collegiate) يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه. (مريهان منصور أبو سنة، ص 12-13).

واهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل أنه التضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضى المجتمع الذي تعيش فيه، كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين أو مستهلكين أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات). نفس المرجع، ص 12-13).

تعرف الجمعية الدولية العلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة. بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها. (أنعام حسن أيوب و آخرون، 2016، ص 14).

ويعرف أحمد كمال وعدلي سليمان في كتاب الخدمة الاجتماعية. والمجتمع العلاقات العامة بأنها عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة. (نفس المرجع، ص 14).

المطلب 2: الزي الرسمي والاتصال المؤسسي

ينظر الكثير من الباحثين إلى الأزياء على أنها تؤدي وظيفة تواصلية. فالأزياء، والملابس، والمكياج تُعد أشكالاً من الاتصال المادي (**artifactual communication**) واستناداً إلى هذا يعتبر مظهر الموظفين، بما في ذلك كيفية ارتداء الزي الرسمي، أحد مكونات الهوية البصرية، إذ ينقل الزي الرسمي صورة حيوية للضيوف، والعملاء، والأقسام الأخرى، وللجمهور العام.

ونشير في هذا الصدد إلى دراسة إيفيلينا وزملائها بعنوان "الزي الرسمي والانطباع عن الاحترافية" التي أكدوا فيها أن مظهر الموظف يعد عنصراً أساسياً في قدرة المؤسسة على بناء علاقة مع قاعدة عملائها وتشكيل هوية علامة تجارية قوية في ذهن العميل، بحيث ترتبط هذه الهوية بالمنتجات أو الخدمات عالية الجودة. وأشارت الدراسة إلى أن الزي الموحد لا يُعد مجرد أداة تميز بين الموظفين أو يعكس هوية المؤسسة، بل إنه يؤثر بشكل كبير في الانطباعات التي يكوّنها العملاء والجمهور عن الموظفين. فالملابس الرسمية والمنظمة تعزز من شعور العميل بالثقة في المؤسسة وتعطي انطباعاً بالكفاءة والانضباط والجدية.

كما أكدت إيفيلينا وزملائها من خلال دراستها هذه، مسألة تأثير الزي الرسمي على التصور المهني والاحترافية داخل بيئة العمل، كما أوضحت الدراسة أن مظهر الموظف الخارجي، وخاصة عندما يكون ملتزماً بزي رسمي يعكس قواعد المؤسسة، يلعب دوراً في تعزيز صورة الاحتراف المهني. ومن جهة أخرى، لا يقتصر أثر الزي الموحد على الآخرين فقط، بل ينعكس أيضاً على الموظف نفسه من حيث تعزيز شعوره بالانتماء والمسؤولية والالتزام الوظيفي. وقد خلص الباحثون إلى أن التميز المؤسسي لا يتحقق فقط من خلال الكفاءة والأداء، بل إن العوامل الرمزية مثل الزي الرسمي تُسهم في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز العلاقات المهنية داخلها وخارجها. (Evelina, L, Angeline, M., & Mariani, 2014)

ونضيف في هذا الصدد دراسة رايس ومارجوهان مساهمة الزي الموحد في تعزيز الثقة بالنفس والتوافق مع الأقران في التواصل بين الأشخاص، لذا هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير كل من الزي الموحد والثقة بالنفس والتوافق مع الأقران على فعالية التواصل بين الأفراد، حيث اعتبر الباحثان أن التواصل بين الأشخاص عنصر أساسي في نجاح العلاقات الاجتماعية والتعليمية، لذا أظهرت نتائج الدراسة أن الثقة بالنفس تسهم بشكل كبير في تحسين مهارات الاتصال، إذ يكون الأفراد الواثقون بأنفسهم أكثر قدرة على التعبير عن آرائهم والتفاعل مع الآخرين بشكل

إيجابي، كما يثبت أن التوافق مع الأقران أي ميل الأفراد لتبني سلوكيات أو آراء الجماعة له تأثير واضح على أسلوب التواصل، لا سيما في أوساط الشباب، حيث يلعب ضغط الأقران دوراً في تشكيل طريقة التفاعل والتعبير. وبذلك توصلت الدراسة إلى أن كلا العاملين الذي الموحد والثقة بالنفس يعدان متغيرين مهمين يؤثران في جودة وفعالية التواصل بين الأشخاص.

لذا يساعد الزي الرسمي على إرساء انطباع جيد عن المؤسسة، كما يمثل ثقافتها واحترافيتها، ويُقدم ميزة إضافية تتمثل في السماح للموظفين بأن يتميزوا عن المنافسين، ويُظهرون أخلاقيات عمل رفيعة، مما يُعزز الإحساس بالثقة، كما يضمن أيضاً أن يتصرف الموظفون بطريقة محافظة ومناسبة، لذا يمكن أن ترسخ الأزياء الرسمية بما فيها الأزياء الموحدة القيم التالية في المؤسسة:

1. التركيز على العميل: أي فهم واستكشاف وتلبية احتياجات العملاء بأفضل طريقة ممكنة.
2. النزاهة: أن يكون الشركة محل ثقة من العملاء، وتُبنى هذه الثقة من خلال الأفعال التي تعكس النزاهة وأخلاقيات العمل العالية.
3. روح الفريق: الفريق هو مجموعة من الأشخاص يتمتعون بالتآلف، والالتزام، وإجراءات تكاملية لتحقيق الهدف.
4. السعي نحو التميز: أي أداء الأفضل بأعلى جودة وأفضل عملية ممكنة (Rais, M. R., & Marjohan, M. 2020).

المطلب 3: الزي الموحد كوسيلة تواصل بصري

أدى إهمال الباحثين للزي الموحد بوصفه ملابس ترتدى فعلياً إلى افتراض أن المصممين والمنفذين لقواعده يمتلكون السيطرة الحصرية على الرسائل التي ينقلها هذا اللباس، إلا أن هذا النهج يتجاهل تعقيد السياقات المتغيرة، وكذلك المفاوضات المستمرة بين من يرتدون الزي، ومصمميهِ، والقائمين على فرضه، والجمهور المتلقي له.

وفي هذا الصدد تناول فيليب مانسل في دراسته المعنونة بعنوان: "الملكية، الزي الموحد، وصعود السترة (الفرك) 1760-1830" العلاقة بين الملكية وتطور الزي الرسمي (الزي الموحد) في أوروبا خلال الفترة من 1760 إلى 1830، مع تركيز خاص على ظهور وانتشار زي "الفرك" (Frac) - وهو نوع من السترة الرسمية ذات الذيل الطويل التي أصبحت رمزاً للأناقة الرسمية الذكورية في القرن التاسع عشر،

كما تناول مانسل مسألة ظهور الزي الموحد داخل المجتمع الملكي الأوروبي في أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، حيث تتبع تفسيرات متعددة ومتناقضة للزي العسكري من قبل المسؤولين الحكوميين، والمستخدمين،

والمشاهدين، وكانت هذه التفسيرات تختلف باختلاف الانتماء الوطني والسياسي والطبقي، بل وحتى على المستوى الشخصي. فعلى سبيل المثال، رحبت الملكيات في أوروبا بارتداء الزي العسكري في البلاط بوصفه علامة على الولاء للحاكم، بينما حظر لويس السادس عشر ارتداء الزي الموحد في قصر فرساي باعتباره غير وطني، إذ كان اللباس الفاخر آنذاك يُصنع من الحرير الفرنسي، ما يدعم الصناعة الوطنية، لذا يمكننا إيجاز أهم النقاط التي ناقشها مانسل فيما يلي:

1. التحول من الملابس المزخرفة إلى البساطة الرسمية: يوضح كيف بدأت الأزياء الرسمية بالتحول من الملابس المزخرفة والمتعددة الألوان إلى ملابس أكثر بساطة وأناقة مثل الفرك، وذلك انعكاسًا لتغيرات في الذوق العام والسياسة.

2. صعود "الفرك" كرمز للسلطة المدنية: يربط مانسل بين صعود الفرك وتراجع الملابس الملكية التقليدية، حيث أصبح الفرك زياً رسمياً شائعاً بين السياسيين والدبلوماسيين وكبار رجال الدولة، مما يرمز إلى تزايد النفوذ المدني مقابل السلطة الملكية.

3. الزي كأداة للتحديث والانضباط: يرى الكاتب أن توحيد الأزياء ساعد على نشر قيم الانضباط والاحتراف والهوية الوطنية، خاصة في الجيوش والإدارات الحكومية، مما يعكس توجهات الدول نحو المركزية والبيروقراطية.

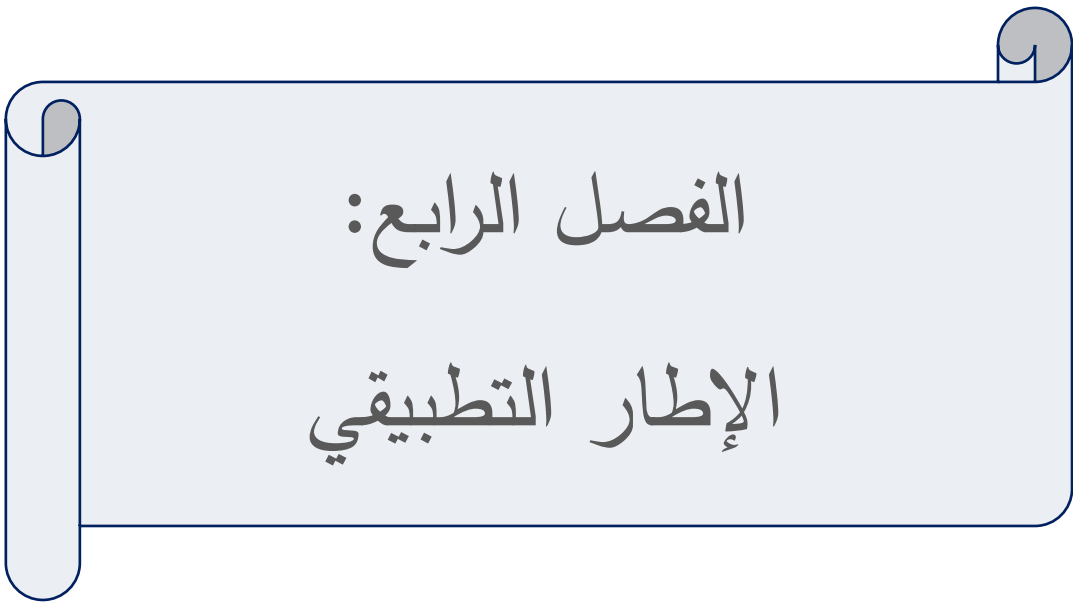
4. الزي كأداة سلطة ومكانة: يشير مانسل إلى أن الملوك والنخب الحاكمة استخدموا الزي الموحد كوسيلة لترسيخ السلطة السياسية والاجتماعية، وإبراز التراتبية والولاء داخل البلاط الملكي والجيوش. (Mansel, P. 1982, p103-132)

أما تفسير الزي الموحد من قبل الأشخاص غير المرتدين له، فقد حظي باهتمام كبير من علماء النفس والسوسيولوجيا، مثل دراسة مينغ سينغر وآلان سينغر بعنوان "تأثير زي الشرطة على الإدراك الشخصي بين الأفراد" التي تناولوا فيها تأثير زي الشرطة على الإدراك الشخصي بين الأفراد، أي كيف يؤثر ارتداء زي الشرطة على الطريقة التي يُنظر بها إلى الشخص الذي يرتديه، كما هدفت لمعرفة ما إذا كان ارتداء زي الشرطة يؤثر على: مستوى الاحترام أو السلطة المتصورة من الآخرين، والانطباعات الاجتماعية تجاه الشخص، وسلوك الأفراد المحيطين تجاه مرتدي الزي. وبهذا قاما بإجراء تجربة قام فيها مشاركون بتقييم أشخاص في صور فوتوغرافية، بعضهم يرتدي زي الشرطة وآخرون يرتدون ملابس مدنية، كما طلب من المشاركين تقييم هؤلاء الأشخاص من حيث الهيبة، الجدارة بالثقة، القوة، والود، فكانت النتائج الأساسية أن الأشخاص الذين ارتدوا زي الشرطة تم تقييمهم على أنهم أكثر هيبة وسلطة، وأكثر جدارة بالثقة، ولكن أحياناً أقل ودا من أولئك الذين يرتدون ملابس عادية، كما أن الزي الرسمي له تأثير نفسي

واجتماعي كبير على الإدراك الشخصي، وزي الشرطة يمنح مرتديه صورة ذهنية قوية لدى الآخرين، قد تعزز من الامتثال أو الاحترام، لكنها قد تقلل أيضا من مشاعر الألفة أو القرب الاجتماعي.

لكن هذه التجارب العملية التي تهدف إلى قياس تصورات الجمهور، غالبا ما تفصل الزي عن سياقه الاجتماعي الحقيقي، وتركز على الأزياء المرتبطة بالمؤسسات السلطوية كالشرطة أو الجيش، في حين تُغفل الأزياء الأقل مكانة كزي عمال النظافة أو السجناء، كما أن هذه الدراسات، في سعيها لبناء تعميمات واسعة، نادرا ما تُعنى

بتنوع وجهات النظر بين مختلف الفئات الاجتماعية (Singer, M. S., & Singer, A. E, 1985, p157-161)



الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي

الفصل التطبيقي:

1. المحور الأول البيانات الشخصية:

1. الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	47	67.14%
إناث	23	32.85%
المجموع	70	100%

جدول (01) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة افراد العينة الغالبة هي نسبة الذكور والتي تقدر بـ 67.14 %، في حين أن نسبة الاناث قدرت بـ 32.85 %، وهذا يعود الى طبيعة العمل داخل المؤسسات وخارجها والذي يتطلب عنصر الذكور أكثر من الاناث.

2. العمر:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	20	28.57%
من 31 سنة إلى 40 سنة	29	41.42%
من 41 سنة إلى 51 سنة	12	17.14%
أكثر من 51 سنة	09	12.85%
المجموع	70	100%

جدول (02) يوضح عينة الدراسة حسب العمر

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول العمر، حيث كان الخيار الأول هو أقل من 30 سنة وبنسبة تقدر بـ 28.57 % من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في من 31 سنة إلى 40 سنة وبنسبة تقدر بـ 41.42 % من المبحوثين، وبنسبة للخيار الثالث فكان من 41 سنة إلى 51 سنة الذي بلغت نسبته 17.14 % من المبحوثين، ثم حل في المرتبة الرابعة أكثر من 51 سنة الذي كان بنسبة 12.85 % من المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع افراد العينة حسب العمر ان نسبة 41.42% والتي تمثل الفئة العمرية من 31 الى 40 سنة هم الأكثر توظيفاً والأعلى تمثيلاً في هذا الجدول أما الفئة العمرية من 41 الى 51 سنة فتمثل نسبة 17.14% وهو ما يعكس الى حد كبير الواقع الديموغرافي في الجزائر حيث تمثل الفئة الشبانية والمتوسطة العمر النسبة الأكبر من السكان، كما يبرز الجدول وجود توازن نسبي بين الفئات العمرية.

3. المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
جامعي	39	55.71%
دون جامعي	31	44.28%
المجموع	70	100%

جدول (03): يوضح توزيع عينة الدراسة على حسب المستوى التعليمي.

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول المستوى التعليمي، حيث كان الخيار الأول هو جامعي وبنسبة تقدر بـ 55.71% من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في دون جامعي وبنسبة تقدر بـ 44.28% من المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي ان نسبة 55.71% من الجامعيين و هو ما يعكس التوجه نحو توظيف الجامعيين في المناصب التي تتطلب كفاءة معرفية او تقنية.

4. الخبرة:

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	23	32.85%
من 05 الى 10 سنوات	30	42.85%
أكثر من 10 سنوات	17	24.28%
المجموع	70	100%

جدول (04): يوضح توزيع عينة الدراسة على حسب الخبرة.

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول الخبرة، حيث كان الخيار الأول هو أقل من 05 سنوات، وبنسبة تقدر بـ 32.85% من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في من 05 الى 10 سنوات وبنسبة تقدر بـ

42.85% من المبحوثين، وبالنسبة للخيار الثالث فكان أكثر من 10 سنوات الذي بلغت نسبته 24.28% من المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان معظم افراد العينة يتمركزون في منتصف المسار المهني ما يعطي الدراسة مصداقية لانهم متمكنون نسبيا من واقع العمل و لديهم تجارب حقيقية إذ ان الفئة من 5 الى 10 سنوات تبلغ 42.85%.

5. نوع الوظيفة:

نوع الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
إطفائي	35	50%
ممرض	15	21.42%
عامل في شركة نفطال	4	5.71%
عامل في فندق	14	20%
عامل لدى إتصالات الجزائر	2	2.85%
المجموع	70	100%

جدول (05): يوضح توزيع عينة الدراسة على حسب الوظيفة

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول نوع الوظيفة، حيث كان الخيار الأول هو إطفائي ونسبة تقدر بـ 50% من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في ممرض ونسبة تقدر بـ 21.42% من المبحوثين، وبالنسبة للخيار الثالث فكان عامل في شركة نفطال الذي بلغت نسبته 5.71% من المبحوثين، ثم حل في المرتبة الرابعة عامل في فندق الذي كان بنسبة 20% من المبحوثين، وأخيرا حل في المرتبة الأخيرة عامل لدى اتصالات الجزائر ونسبة تقدر بـ 2.85%.

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان النصف من العينة يعملون في سلك الحماية المدنية، يعكس هذا الأهمية الكبيرة التي يحظى بها قطاع الحماية المدنية في الجزائر من حيث التوظيف نظرا لدوره الحيوي في المجتمع . وكذا توجه الكثير من الشباب الى هذا السلك نظرا لطبيعته النظامية.

المحور الثاني: دوافع وأتماط ارتداء الزي الموحد

1. دوافع ارتداء الزي الموحد:

الجنس	الذكور	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المجموع
يسهم في خلق جو عمل مريح	4	%5.71	10	%14.28	14	%19.99
يشعري بالمساواة بيني وبين زملاء العمل	16	%22.85	7	%10	23	%32.85
يصنع روح الفريق في مكان العمل	27	%38.57	6	8.57	33	%47.14
المجموع	47	%67.13	23	%32.85	70	%100

جدول (06): دوافع ارتداء الزي الموحد

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول دوافع ارتداء الزي الموحد، حيث كان الخيار الأول هو يسهم في خلق جو عمل مريح ونسبة تقدر بـ 19.99% من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في يشعري بالمساواة بيني وبين زملاء العمل ونسبة تقدر بـ 32.85% من المبحوثين، وبالنسبة للخيار الثالث فأبرز ان الزي الموحد يصنع روح الفريق في مكان العمل الذي بلغت نسبته 47.14% من المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 47.14% من المبحوثين، و هي أعلى نسبة اختار خيار: « يصنع روح الفريق في مكان العمل» و هو مايتطابق مع نتائج دراسة الباحث نارندر سوهاج narender suhag و المتمثلة في ان الزي الرسمي يعزز روح الفريق بين الموظفين و يشعر محترفي الخدمة بأنهم أكثر اندماجاً في فريقهم عند ارتداء الملابس المطابقة و هذا الشعور يؤدي الى زيادة الرضا الوظيفي و الكفاءة العامة داخل الفريق.

2. نوع الزي الموحد:

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	نوع الزي الموحد
18	25.7%	14.28%	10	11.42%	8	لباس رسمي احترافي
51	72.85%	18.57%	13	54.28%	38	لباس مهني
1	1.42%	00	00	1.42%	1	لباس الخدمات
70	100%	32.85%	23	67.12%	47	المجموع

جدول (07): نوع الزي الموحد

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول نوع الزي الموحد، حيث كان الخيار الأول هو لباس رسمي احترافي وبنسبة تقدر بـ 25.7% من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في لباس مهني وبنسبة تقدر بـ 72.85% من المبحوثين، وبنسبة للخيار الثالث فكان لباس الخدمات الذي بلغت نسبته 1.42% من المبحوثين. نلاحظ من خلال هذا الجدول ان اكبر نسبة من المبحوثين اختارت خيار: «لباس مهني» هذه النسبة تمثل نصف العينة و هي فئة تعتمد بشكل أساسي على زي مهني مميز و ضروري فاللباس الموحد للإطفائيين ليس فقط إلزاميا بل يشكل عنصر أساسيا في الهوية المهنية و الحماية الشخصية أثناء اداء المهام الخطيرة.

3. محتوى الزي الموحد:

محتوى الزي الموحد		ذكور		إناث		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية		
بذلة رسمية كاملة		16	%22.85	9	%12.85	25	%35.7
قميص بعلامة الشركة		00	00	00	00	00	00
سترة مع ربطة عنق		00	00	1	%1.42	1	%1.42
مآزر		3	%4.25	11	%15.71	14	%19.99
زي الشرطة/رجال الإطفاء		28	%40	2	%2.85	30	%42.85
المجموع		47	%67.13	23	%32.83	70	%100

جدول (08): يوضح توزيع عينة الدراسة على حسب الوظيفة

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول محتوى الزي الموحد، حيث كان الخيار الأول هو بذلة رسمية كاملة وبنسبة تقدر بـ 35.7% من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في قميص بعلامة الشركة وبنسبة منعدمة، وبنسبة للخيار الثالث فكان سترة مع ربطة عنق الذي بلغت نسبته 1.42% من المبحوثين، ثم حل في المرتبة الرابعة مآزر الذي كان بنسبة 19.99% من المبحوثين، وأخيرا حل في المرتبة الأخيرة زي الشرطة/رجال الإطفاء وبنسبة تقدر بـ 42.85%.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن زي رجال الشرطة و الاطفاء يعبر عن الانضباط و الهوية المؤسسية و ان أعلى نسبة من المبحوثين تمثل ههذه الفئة، و ان هذه المهن تتطلب زيا رسميا إلزاميا يعتبر من متطلبات المظهر المتخصص.

4. ملحقات الزي الموحد:

ملحقات الزي الموحد	الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الأزرار والأوسمة		8	%11.42	1	%1.42	9	%12.84
القبعة		32	%45.71	2	%2.85	34	%48.56
الأحذية الرسمية		30	%42.85	12	%17.14	42	%59.99
ربطات العنق		7	%10	8	%11.42	15	%21.42
القفازات		30	%42.85	13	%18.57	43	%61.42
المجموع		107	%152.83	36	%51.4	143	%204.23

جدول (09): يوضح توزيع عينة الدراسة على حسب الوظيفة

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات الباحثين حول ملحقات الزي الموحد، حيث كان الخيار الأول هو الأزرار والأوسمة ونسبة تقدر بـ %12.84 من الباحثين، فيما تمثل الخيار الثاني في القبعة ونسبة تقدر بـ %48.56 من الباحثين، وبالنسبة للخيار الثالث فكان الأحذية الرسمية الذي بلغت نسبته %59.99 من الباحثين، ثم حل في المرتبة الرابعة ربطات العنق الذي كان بنسبة %21.42 من الباحثين، وأخيرا حل في المرتبة الأخيرة القفازات ونسبة تقدر بـ %61.42.

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان اعلى نسبة بين الملحقات هي القفازات ما يعكس أهميتها في بيئات العمل التي تنطوي على خطر مباشر كمهن التمريض و الإطفاء، فاستخدام القفازات يدل على البعد الوقائي و السلامة المهنية.

5. أوقات إرتداء الزي الموحد:

الجنس		ذكور		إناث		مقي ترتدي الزي الموحد
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
أثناء الدوام فقط		22	31.42%	20	28.57%	42
في الاجتماعات الرسمية فقط		00	00	00	00	00
خلال الفعاليات فقط		1	1.42%	00	00	1
في كل ماسبق ذكره		24	34.28%	3	4.28%	27
المجموع		47	67.12%	23	32.85%	70

جدول (10): يوضح أوقات إرتداء الزي الرسمي

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول أوقات ارتداء الزي الموحد، حيث كان الخيار الأول هو أثناء الدوام فقط ونسبة تقدر بـ 59.99% من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في الاجتماعات الرسمية فقط ونسبة منعدمة وبالنسبة للخيار الثالث فكان خلال الفعاليات فقط الذي بلغت نسبته 1.42% من المبحوثين، ثم حل في المرتبة الرابعة في كل ما سبق ذكره الذي كان بنسبة 38.56% من المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة هي في كل ما سبق ذكره هي أثناء الدوام فقط التي بلغت

نسبتها 59.99% وهذا راجع إلى أن الدوام المهني هو الإطار الرسمي اليومي ويمثل البيئة النظامية

التي تستوجب الالتزام بقواعد المؤسسة ومن بينها الزي الموحد

6. أوقات الحصول على الزي الرسمي:

المجموع		إناث		ذكور		الجنس متى تتحصل على هذا الزي الموحد
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
54	%77.13	18	%25.71	36	%51.42	مرة كل سنة
10	%14.28	4	%5.71	6	%8.57	كلما احتاج إليه
6	%8.56	1	%1.42	5	%7.14	مرة كل فصل
70	%100	23	%32.84	47	%67.13	المجموع

جدول (11): يوضح أوقات الحصول الزي الرسمي أوقات الحصول على الزي الرسمي

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول أوقات الحصول على الزي الرسمي حيث كان الخيار الأول هو مرة كل سنة ونسبة تقدر بـ 77.13% من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في كلما احتاج إليه ونسبة تقدر بـ 14.28% من المبحوثين، وبالنسبة للخيار الثالث فكان مرة كل فصل الذي بلغت نسبته 8.56% من المبحوثين.

تلاحظ من خلال هذا الجدول أن نظام اقتناء الزي الموحد يتم بشكل منظم في الغالب مرة واحدة في السنة مع وجود استثناءات بسيطة حسب الفصول لتصبح مرتين في السنة.

المحور 03: الإستخدامات المهنية للزي الرسمي

7. الإستخدامات المهنية:

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية		
لأنه يوفر لي المال	4	%5.71	3	%4.28	7	%9.99
لأنه يوفر لي الوقت	5	%7.14	6	%8.57	11	%15.71
لأنه يوفر لي الحماية أثناء تأدية العمل	38	54.28%	14	%20	52	%74.28
المجموع	47	%67.13	23	%32.85	70	%100

جدول (12): يوضح الاستخدامات المهنية للزي الرسمي.

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول الاستخدامات المهنية، حيث كان الخيار الأول هو لأنه يوفر لي المال وبنسبة تقدر بـ 9.99% من المبحوثين فيما تمثل الخيار الثاني في لأنه يوفر لي الوقت وبنسبة تقدر بـ 15.71% من المبحوثين، وبنسبة للخيار الثالث فكان لأنه يوفر لي الحماية أثناء تأدية العمل الذي بلغت نسبته 74.28% من المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة هي 74.28% والتي تمثل خيار لأنه يوفر لي الحماية أثناء تأدية العمل وهو ما يعكس إدراك الموظفين لأهمية الزي الرسمي في توفير الحماية البدنية أو الرمزية أثناء العمل كما أن هذا الخيار يعكس شعور الموظف بأنه في وضع مهني رسمي يلزم الآخرين بالتعامل بمجدية.

8. الاستخدامات الاتصالية:

		إناث		ذكور		الجنس الاستخدامات الاتصالية
المجموع		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
26	%37.14	%8.57	6	%28.57	20	لأنه يسهل التواصل بين الموظفين
16	%22.85	%10	07	%12.85	9	لأنه يشكل إنطبعا جيدا لدى الموظفين
28	%39.99	%14.28	10	%25.71	18	لأنه يسهم في صناعة الهوية البصرية للشركة التي أعمل بها
70	%100	%32.85	23	%67.13	47	المجموع

جدول (13): يوضح الاستخدامات الاتصالية للزي الرسمي.

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول الاستخدامات الاتصالية، حيث كان الخيار الأول هو لأنه يسهل التواصل بين الموظفين وبنسبة تقدر بـ %37.14 من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في لأنه يشكل انطبعا جيدا لدى الموظفين وبنسبة تقدر بـ %22.85 من المبحوثين، وبنسبة للخيار الثالث فكان لأنه يسهم في صناعة الهوية البصرية للشركة التي أعمل بها الذي بلغت نسبته %39.99 من المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة %39.99 والتي تمثل خيار لأنه يسهم في صناعة الهوية البصرية للشركة التي أعمل بها، وهذه النسبة تعكس وعي الموظفين بأهمية الزي الرسمي كوسيلة لتعزيز الانتماء المهني للشركة، و هو ما يؤكد دراسة الهوية البصرية لزي البيسبول الاحترافي لن الزي الرسمي وسيلة لخلق هوية فريدة.

9. الاستخدامات النفسية:

		إناث		ذكور		الاستخدامات النفسية
المجموع		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
40	%57.13	%11.42	8	%45.71	32	لأنه يشعرني بالانتماء لفريق العمل
10	%14.28	%5.71	4	%8.57	6	لأنه يقلل من الفوارق بين الموظفين
20	%28.56	%15.71	11	%12.85	9	لأنه يساعدني في التأقلم في جو العمل
70	%100	%32.84	23	%67.13	47	المجموع

جدول (14): يوضح الإستخدامات النفسية للزي الرسمي

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول الاستخدامات النفسية، حيث كان الخيار الأول هو لأنه يشعرني بالانتماء لفريق العمل وبنسبة تقدر بـ %57.13 من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في لأنه يقلل من الفوارق بين الموظفين وبنسبة تقدر بـ %14.28 من المبحوثين، وبنسبة للخيار الثالث فكان لأنه يساعدني في التأقلم في جو العمل الذي بلغت نسبته %28.56 من المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة هي لأنه يشعرني بالانتماء لفريق العمل والتي قدرت بـ %57.13 مما يتناسب مع نتائج دراسة الباحثة كاترين فيلستاد Catherine Filstad والتي تؤكد أن الزي الرسمي يلعب دوراً مهماً في كيفية تعريف الموظفين بأنفسهم وشعورهم بالانتماء.

10. الاستخدامات التنظيمية (المؤسسية):

		إناث		ذكور		الجنس الاستخدامات التنظيمية
المجموع		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
12	17.14%	10%	7	7.14%	5	لأنه يصنع جو عمل مريح
49	69.99%	22.85%	16	47.14%	33	لأنه يصنع الانضباط في مكان العمل
7	10%	00	00	10%	7	لأنه يسهل في تحديد رتب الموظفين
2	2.85%	00	00	2.85%	2	لأنه يسهل في ضبط الحقوق والواجبات والمسؤوليات
70	100%	32.85%	23	67.13%	47	المجموع

جدول رقم (15): يوضح الاستخدامات التنظيمية (المؤسسية) للزي الرسمي

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول الاستخدامات التنظيمية (المؤسسية)، حيث كان الخيار الأول هو لأنه يصنع جو عمل مريح ونسبة تقدر بـ 17.14% من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في لأنه يصنع الانضباط في مكان العمل ونسبة تقدر بـ 69.99% من المبحوثين، وبالنسبة للخيار الثالث فكان لأنه يسهل في تحديد رتب الموظفين الذي بلغت نسبته 10% من المبحوثين، ثم حل في المرتبة الرابعة لأنه يسهل في ضبط الحقوق والواجبات والمسؤوليات الذي كان بنسبة 2.85% من المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة 69,99% والتي مثلت الخيار لأنه يصنع الانضباط في مكان العمل تتطابق مع نتائج دراسة الباحثين ل. هاكيت L. Hacket و ج. ميشال كوجلان j.michelle coghlan التي تؤكد ان الرسمي يرتبط ارتباطا وثيقا بالانضباط لأنه يرمز الى التوافق في البيئات المهنية.

المحور الثالث: الإشبعات المحققة من إرتداء الزي الرسمي في مكان العمل

11. الاشبعات المهنية:

الجنس / الاشبعات المهني		ذكور		إناث		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية		
يحقق الزيادة في الإنتاجية	7	10%	4	5.71%	11	15.71%	
يحقق المرونة في العمل	22	31.42%	11	15.71%	33	47.13%	
يحقق الحماية والسلامة خاصة في المصانع	18	25.71%	8	11.42%	26	37.13%	
المجموع	47	67.13%	23	32.84%	70	100%	

جدول رقم (16): يوضح الإشبعات المحققة من إرتداء الزي الرسمي في مكان العمل

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول الاشبعات المهنية، حيث كان الخيار الأول هو يحقق الزيادة في الإنتاجية وبنسبة تقدر بـ 15.71% من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في يحقق المرونة في العمل وبنسبة تقدر بـ 47.13% من المبحوثين، وبنسبة 37.13% من المبحوثين، وبالنسبة للخيار الثالث فكان يحقق الحماية والسلامة خاصة في المصانع الذي بلغت نسبته 37.13% من المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن خيار يحقق المرونة في العمل يمثل نسبة 47.13 % وهي أعلى نسبة، مايفسر أن بعض الادارات تعمل في مناخ مرن غير منضبط بالقواعد الصارمة مايجعل المرونة سلوكا يوميا حتي لو كان غير مخطط له.

12. الاشباكات الاتصالية:

		إناث		ذكور		الجنس الاستخدامات الاتصالية
المجموع		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
20	%28.57	6	%8.57	14	%20	يحقق اتصالا احترافيا بين الموظفين
5	%7.13	1	%1.42	4	%5.71	يحقق الشفافية في الاتصال بين الموظفين
38	%54.28	14	%20	24	%34.28	يحقق صورة إيجابية حول المؤسسة التي أعمل بها
7	%9.99	2	%2.85	5	%7.14	يسهل على الزبائن والعملاء التعرف على
70	%100	23	%32.84	47	%67.13	المجموع

جدول رقم (17): يوضح الإشباكات الاتصالية المحققة من إرتداء الزي الرسمي في مكان العمل

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول الاشباكات الاتصالية، حيث كان الخيار الأول هو يحقق اتصالا احترافيا بين الموظفين وبنسبة تقدر بـ %28.57 من المبحوثين فيما تمثل الخيار الثاني في يحقق الشفافية في الاتصال بين الموظفين وبنسبة تقدر بـ %7.13 من المبحوثين، وبالنسبة للخيار الثالث فكان يحقق صورة إيجابية حول المؤسسة التي أعمل بها الذي بلغت نسبته %54.28 من المبحوثين، ثم حل في المرتبة الرابعة يسهل على الزبائن والعملاء التعرف على الذي كان بنسبة %9.99 من المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان أعلى تمثل % 54.28 وهو خيلر يحقق صورة ايجابية حول المؤسسة التي أعمل بها مما يدل على ان الزي الرسمي ليس مجرد لباس بل هو أداة تواصل صامت يعكس قيم المؤسسة (النظام، المهنية، الجدية) وبالتالي نقل صورة ايجابية للمؤسسة.

13. الاشباكات النفسية:

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الاسباب النفسية
35	%49.99	%18.57	13	%31.42	22	يحقق الرضا الوظيفي
12	%17.13	%5.71	4	%11.42	8	تقليل التوتر بين الموظفين
23	%32.85	%8.57	6	%24.28	17	تعزيز الثقة بين الموظفين والزبائن
70	%100	%32.85	23	%67.12	47	المجموع

جدول رقم (18): يوضح الإشباكات النفسية المحققة من إرتداء الزي الرسمي في مكان العمل

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول الاشباكات النفسية، حيث كان الخيار الأول هو يحقق الرضا الوظيفي ونسبة تقدر بـ %49.99 من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في تقليل التوتر بين الموظفين ونسبة تقدر بـ %17.13 من المبحوثين وبالنسبة للخيار الثالث فكان تعزيز الثقة بين الموظفين والزبائن الذي بلغت نسبته %32.85 من المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن اعلى نسبة 49.99 % وهي تمثل خيار يحقق الرضا الوظيفي، حيث للزي الرسمي ان يساهم في زيادة الرضا الوظيفي من خلال تعزيز الشعور بالانتماء و زيادة الثقة بالنفس و تسهيل التواصل بين الموظفين.

14. الاشباكات التنظيمية:

المجموع		إناث		ذكور		الاشباكات التنظيمية
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
18.56	%18.56	%2.85	2	%15.71	11	يسد الفجوات والثغرات بين الموظفين
9.99	%9.99	%2.85	2	%7.14	5	يحسن من أداء الموظفين
42.85	%42.85	%15.71	11	%27.14	19	يحسن صورة المؤسسة
14.14	%14.14	%7.14	5	%10	7	يجسد الاحترافية
11.42	%11.42	%4.28	3	%7.14	5	يحقق الالتزام لدى الموظفين
70	%100	%32.83	23	%67.13	47	المجموع

جدول رقم (19): يوضح الاشباكات التنظيمية المحققة من إرتداء الزي الرسمي في مكان العمل

تظهر بيانات الجدول اعلاه إجابات المبحوثين حول الاشباكات التنظيمية، حيث كان الخيار الأول هو يسد الفجوات والثغرات بين الموظفين وبنسبة تقدر بـ 18.56% من المبحوثين، فيما تمثل الخيار الثاني في يحسن من أداء الموظفين وبنسبة تقدر بـ 9.99% من المبحوثين وبنسبة للخيار الثالث فكان يحسن صورة المؤسسة الذي بلغت نسبته 42.85% من المبحوثين، ثم حل في المرتبة الرابعة يجسد الاحترافية الذي كان بنسبة 14.14% من المبحوثين، وأخيرا حل في المرتبة الأخيرة يحقق الالتزام لدى الموظفين وبنسبة تقدر بـ 11.42%.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة و التي تمثل 42.85 % خاصة بخيار يحسن صورة المؤسسة و هذا من خلال ان الزي الرسمي يساهم في خلق الشعور بالوحدة والانتماء بين الموظفين و يعزز صورة المؤسسة ككيان متكامل، بالاضافة انه يعطي دلالة سيميولوجية للآخر، تمثل الهوية البصرية للمؤسسة مما يمثل قيمتها وهذا يحسن من صورتها.

المحور الرابع: العلاقة بين الزبي الموحد و إدارة الإنطباع:

لا أدري		غير موافق				موافق				العبارات
ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	1.يشعربي الزي الموحد بالانتماء لمؤسستي
00	00	00	00	%1.42	1	32.85%	23	%65.71	46	
00	00	%1.42	%1	%52.85	37	%31.42	22	%14.28	10	2.يشعربي الزي الموحد بالفخر والاعتزاز بمؤسستي
00	00	%21.42	15	%54.22	38	%11.42	8	%12.85	9	3.أتضايق بالتزام ارتداء الزي الموحد
00	00	%5.71	4	%18.57	13	%27.14	19	%48.57	34	4.يقلل الزي الموحد الفوارق الوظيفية بيني وبين زملائي
00	00	%2.85	2	%4.28	3	%30	21	62.85	44	5.يشعربي الزي الموحد بالراحة أثناء ارتدائه
00	00	%15.71	11	%25.71	18	%17.14	12	%41.42	29	6.لا يقلل الزي الموحد من التمييز الوظيفي بين الموظفين

00	00	%24.28	17	%47.14	33	%8.57	6	%20	14	7. أفضل المرونة في ارتداء الملابس إلزامي بالزي الموحد
00	00	%1.42	1	%5.71	4	%31.42	22	%61.42	43	8. أشعر أن الزبائن يحترموني أكثر و أنا بالزي الموحد لشركتي
00	00	00	00	%5.71	4	%32.85	23	%42.61	43	9. يساعدي الزي الموحد في الانضباط في عملي
00	00	00	00	%11.42	8	%32.85	23	%55.71	39	10. يعزز "يقوي" الذي الموحد لدي الولاء لشركتي
00	00	%24.28	17	%40	28	%8.57	6	%27.14	19	11. لا أشعر بأي فرق في ارتداء الزي الموحد أو التخلي عنه أثناء العمل

جدول رقم (20): يوضح العلاقة بين الزي الموحد و إدارة الإنطباع

تظهر بيانات الجدول أعلاه ان نسبة المبحوثين الذين اختاروا خيار موافق في عبارة "يشعري الزي الموحد بالانتماء لمؤسستي" هي 65.71% و هي فئة الذكور و الباقي اختاروا غير موافق، اما بالنسبة للعبارة 2 " يشعري الزي الموحد بالفخر والاعتزاز بمؤسستي" فقد اختارت فئة الذكور خيار غير موافق و كانت نسبتهم 52.85 %، و أما العبارة 3 " أتضايق بالتزام ارتداء الزي الموحد" فقد كانت نسبة 54.28 % هي أعلى نسبة و هي فئة الذكور حيث اختارت خيار غير موافق، و فيما يخص العبارة 4 يقلل الزي الموحد الفوارق الوظيفية بيني وبين زملائي فبلغت نسبة 48.57 % من فئة الذكور و هي خيار موافق، العبارة 5 "يشعري الزي الموحد بالراحة أثناء ارتدائه" بنسبة 62.85 % بخيار موافق من فئة الذكور، بالنسبة لسادس عبارة "لا يقلل الزي الموحد من التمييز الوظيفي بين الموظفين" 41.42 % من فئة الذكور بخيار موافق، و العبارة 7 " أفضل المرونة في ارتداء الملابس دون إلزامي بالزي الموحد" بنسبة 47.14 % في فئة الذكور واختاروا خيار غير موافق و فيما يخص العبارة 8 "شعر أن الزبائن يحترموني أكثر و أنا بالزي الموحد لشركتي" فهي تمثل 61.48% و هي خاصة بفئة الذكور بخيار موافق، العبارة 9 " يساعدني الزي الموحد في الانضباط في عملي" 42.61 % من فئة الذكور خيار موافق ثم العبارة 10 " يعزز يقوي" الزي الموحد لدي الولاء لشركتي" بنسبة 55.71 % من فئة الذكور و اختارت موافق، و اخيرا العبارة 11 " لا أشعر بأي فرق في ارتداء الزي الموحد أو التخلي عنه أثناء العمل" بنسبة 40 % من فئة الذكور و تم فيها اختيار خيار غير موافق.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن العبارات الخمس الأولى تشير إلى أن الذكور يظهرون ميلا واضحا لتقدير الزي الموحد من حيث دوره في تعزيز الانتماء والفخر بالمؤسسة، والراحة أثناء ارتدائه، وتقليل الفوارق الوظيفية. هذا يعكس نظرة إيجابية تنسجم مع ثقافة العمل التقليدية التي تعلي من قيمة الانضباط والمظهر المهني. بالمقابل، تظهر الإناث تحفظا أكبر، إذ تبرز نسب عالية من "غير موافق" خاصة في ما يتعلق بالشعور بالراحة والانتماء، مما يدل على أن الزي الموحد قد لا يراعي متطلبات الراحة أو التعبير الفردي لديهن. كما تعكس هذه النتائج وجود فجوة في التجربة المهنية، حيث لا يمنح نفس الإحساس بالهوية أو التكافؤ للنساء كما يفعل مع الذكور. في النصف الثاني من العبارات (من 6 الى 11)، يتضح بشكل أعمق تباين النظرة إلى الزي الموحد بين الذكور والإناث.

حيث ان الذكور يميلون إلى رفض فكرة أن الزي الموحد لا يقلل من التمييز، ويؤكدون أثره الإيجابي في الانضباط وتعزيز الولاء. في حين ترى غالبية الإناث أن الزي الموحد لا يلغي الفوارق، ولا يساعد في الانضباط، ولا يؤثر على علاقتهم بالزبائن، كما أنهم يفضلون الحرية في اختيار ملابسهن. هذا يشير إلى أن فئة الاناث أكثر حساسية

تجاه أبعاد السلطة والتميز المرتبطة باللباس المهني، ويرغب في مرونة أكبر تعكس استقلاليتهم واحتياجاتهم النفسية. في حين أن الذكور يرون الزي الموحد أداة تنظيمية تراه كثير من النساء قيذا لا يراعي فرديتهم داخل بيئة العمل.

نتائج الدراسة:

1. يساهم الزي الموحد في صناعة روح الفريق في مكان العمل بالنسبة للذكور.
2. أكثر نوع لباس موحد مستخدم حاليا في المؤسسات هو لباس مهني إحترافي بالنسبة للذكور بنسبة 54.28%.
3. أظهرت النتائج أن محتوى الزي الرسمي في المؤسسات غالبا يشمل زي رجال الإطفاء أو زي الشرطة للذكور بنسبة 40%.
4. بينت الدراسات أن أكثر ملحقات الزي الرسمي مستخدمة من قبل الموظفين (حسب العينة المدروسة) هي القبعات .
5. تشير الدراسات الى أن أكثر وقت يرتدى فيه الزي الموحد هو أثناء الدوام و في الاجتماعات الرسمية و خلال الفعاليات.
6. كشفت نتائج الدراسة ان أكثر أوقات الحصول على الزي الموحد هي مرة كل سنة بالنسبة للذكور.
7. أوضحت نتائج الدراسة ان أكثر الاستخدامات المهنية للزي الرسمي هي لأنه يوفر لي الحماية اثناء تأدية العمل بالنسبة للذكور.
8. أكثر الاستخدامات الاتصالية للزي الرسمي متمثلة في انه يسهل التواصل بين الموظفين بالنسبة للذكور 28.57%.
9. أغلب الاستخدامات النفسية للزي الرسمي متمثلة في أنه يشعر الموظفين بالانتماء لفريق العمل بنسبة 45.71% بالنسبة للذكور.
10. أثبت نتائج الدراسة أن الاستخدامات التنظيمية للزي الرسمي أكثرها: "لانه يصنع الانضباط في مكان العمل" بالنسبة للذكور.
11. توصلت نتائج الدراسة الى أن أكثر الإشباغات المهنية هي: "يحقق المرونة في مكان العمل".
12. تشير نتائج هذه الدراسة الى أن أغلب الإشباغات الإتصالية تتمثل في أن الزي الرسمي يحقق صورة إيجابية حول المؤسسة بنسبة 34.28 % للذكور.

13. بينت مخرجات الدراسة ان أغلب الاشباكات النفسية للزي الرسمي هي: أنه يحقق الرضا الوظيفي للذكور بنسبة 31.42 %.

14. أغلب الإشباعات التنظيمية للزي الرسمي متمثلة في: تحسين صورة المؤسسة بالنسبة للذكور و بنسبة 27.14 % .

15. يميل الذكور الى تقدير الزي الموحد من خلال دوره في تعزيز الإلتناء و الفخر بالمؤسسة أكثر من الإناث، و يؤكدون على أثره الإيجابي في الإنضباط.

مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة:

بالنسبة لمطابقة نتائج الدراسات السابقة مع دراستنا، نود أن نورد مجموعة من النتائج على النحو التالي:

الدراسة الأولى التي حملت عنوان " تأثير الزي الرسمي للموظفين على رضاهم الوظيفي " ورد فيها أن الطريقة التي يرتدي بها الموظفون زيهم يمكن أن تؤثر على كيفية نظر العملاء الى المؤسسة، مما قد يؤثر على تجربتهم العامة و رضاهم عن الخدمة المقدمة، كما أشارت الى وجود ارتباط ملحوظ بين أسلوب الزي الرسمي و الأداء الوظيفي للموظفين، فمن المرجح أن يؤدي الموظفون الذي يرتدون الزي الرسمي و الذين يشعرون ان هذا الزي يمثلهم جيداً، أداء أفضل في أدوارهم. و يشير هذا الى أن الزي الرسمي يمكن أن يكون بمثابة عامل تحفيزي على كيفية تفاعل الموظف مع عملهم.

وهذا يتطابق مع نتائج هذه الدراسة التي تؤكد أن أغلب الإشباعات النفسية للزي الرسمي تتمثل في تحقيق الرضا الوظيفي.

كما أغلب الإشباعات التنظيمية تتمثل في تحسين صورة المؤسسة.

دراسة ثانية بعنوان " أهمية الزي الموحد في عملية الفنادق " تشير نتائجها الى أن الزي الرسمي يعزز الشعور بالفخر و الإلتناء بين الموظفين، و يشعر موظفي المطعم أيضاً بروح الفريق و الروح المعنوية المعززة عند إرتداء الملابس المطابقة، و هذا يتطابق مع نتائج هذه الدراسة المتمثلة في أن الزي الموحد يساهم في صناعة روح الفريق في مكان العمل، كما أن أغلب الإستخدامات النفسية و الزي الرسمي متمثلة في أنه يشعر الموظفين بالإلتناء لفريق العمل.

خاتمة:

بعد التعمق في دراسة دور الزي الموحد في إدارة الانطباع، نجد أنه لا يمكن التقليل من أهمية هذا العنصر في التأثير على تصورات الآخرين، سواء في البيئات التعليمية، أو المهنية، أو حتى الخدمية والعسكرية. فالزي الموحد يمثل أداة غير لفظية قوية تنقل رسائل متعددة تتعلق بالانضباط، والهوية، والانتماء، والكفاءة، دون الحاجة إلى كلمات. ومن خلال ارتداء زي موحد، يتمكن الأفراد من إرسال إشارات مباشرة وغير مباشرة تعكس طبيعة المؤسسة التي ينتمون إليها، ومستوى الاحترافية والتنظيم الذي تتميز به.

لقد أثبتت الدراسات أن الانطباع الأول يُكوّن خلال ثوانٍ معدودة، ويعتمد بشكل كبير على المظهر الخارجي. وبالتالي، فإن الزي الموحد يلعب دوراً رئيسياً في تكوين هذا الانطباع لدى المتلقين، سواء كانوا عملاء، طلاباً، مرضى، أو حتى جمهوراً عاماً. كما يسهم الزي الموحد في تعزيز الشعور بالتماسك بين أفراد الفريق الواحد، ويقلل من الفوارق الطبقية أو الاجتماعية الظاهرة، مما يخلق بيئة عمل أو تعليم أكثر انسجاماً وتعاوناً.

علاوة على ذلك، يُعتبر الزي الموحد جزءاً من الهوية البصرية للمؤسسة، وعاملاً مهماً في التسويق المؤسسي وبناء الثقة. فالمؤسسات التي تعتمد الزي الموحد عادة ما تُنظر إليها على أنها أكثر تنظيماً ومصداقية، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء وولائهم.

ولا يخفى أن تطبيق سياسة الزي الموحد يحتاج إلى توازن بين الالتزام بالمعايير والمرونة في مراعاة التنوع الثقافي والفردية. ولذلك، فإن أي مؤسسة تسعى إلى إدارة انطباعاتها بشكل فعال يجب أن تُصمم زيّها الموحد بطريقة مدروسة تراعي الجوانب النفسية، والاجتماعية، والوظيفية، وتُعزز من الراحة والثقة بالنفس لدى من يرتديه.

و الزي الموحد ليس مجرد لباس، بل هو أداة استراتيجية مهمة في إدارة الانطباع، وبناء الهوية، وتعزيز العلاقات بين الأفراد، والمؤسسة، والمجتمع المحيط. ومن هنا تنبع الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تستكشف أبعاده النفسية والاجتماعية في مختلف السياقات، لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذا العنصر الحيوي في بيئات العمل والتعليم والخدمة.

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.	جدول (01) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	59
2.	جدول (02) يوضح عينة الدراسة حسب العمر.	59
3.	جدول (03): يوضح توزيع عينة الدراسة على حسب المستوى التعليمي.	60
4.	جدول (04): يوضح توزيع عينة الدراسة على حسب الخبرة.	60
5.	جدول (05): يوضح توزيع عينة الدراسة على حسب الوظيفة.	61
6.	جدول (06): دوافع ارتداء الزي الموحد.	62
7.	جدول (07): نوع الزي الموحد.	63
8.	جدول (08): يوضح توزيع عينة الدراسة على حسب الوظيفة.	64
9.	جدول (09): يوضح توزيع عينة الدراسة على حسب الوظيفة.	65
10.	جدول (10): يوضح أوقات إرتداء الزي الرسمي.	66
11.	جدول (11): يوضح أوقات الحصول الزي الرسمي أوقات الحصول على الزي الرسمي.	67
12.	جدول (12): الاستخدامات المهنية للزي الرسمي.	68
13.	جدول (13): الاستخدامات الاتصالية للزي الرسمي.	69
14.	جدول (14): الإستخدامات النفسية للزي الرسمي.	70
15.	جدول رقم (15): الإستخدامات التنظيمية (المؤسسية) للزي الرسمي.	71
16.	جدول رقم (16): الإشباعات المحققة من إرتداء الزي الرسمي في مكان العمل.	72
17.	جدول رقم (17): الإشباعات الاتصالية المحققة من إرتداء الزي الرسمي في مكان العمل.	73
18.	جدول رقم (18): الإشباعات النفسية المحققة من إرتداء الزي الرسمي في مكان العمل.	74
19.	جدول رقم (19): الإشباعات التنظيمية المحققة من إرتداء الزي الرسمي في مكان العمل.	75
20.	جدول رقم (20): يوضح العلاقة بين الزي الموحد و إدارة الإنطباع	76

قائمة المصادر و المراجع:

الكتب:

- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية، مكتبة لبنان: بيروت، 1993 .
- المعجم الوسيط، مكتبة الإسكندرية للنشر و التوزيع، د ط، تركيا، 2000.
- أنعام حسن أيوب و آخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط 1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن: عمان، 2016.
- خالدة عبد الحسين الربيعي، تاريخ الأزياء وتطورها، ط 1، دار اليازوري العلمية، عمان: الأردن، 2013.
- عبد الحليم نور الدين، تاريخ و آثار و تراث مصر، الحضارة للنشر، 2009.
- عبد الرحمان إدريس ثابت ، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- عبد المجيد لطفي، علم الاجتماع، ط 7، دار المعارف، القاهرة، 1976.
- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988.
- علي عصمت ، علم الاجتماع الأمني الأمن و المجتمع، د ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001.
- علية عابدين، دراسات في سيكولوجية اللباس، ط 1، دار الفكر العربي، مصر، 1996.
- محفوظ جودة، أساليب البحث العلمي في ميدان العلوم الإدارية، ط 1، دار زهران للنشر، عمان: الأردن، 2006.
- محمد بن عبد الرحمان، الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات و الأساليب، ط 2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.

محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط 3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية: صنعاء، 2019.

المقالات العلمية:

- رشا عبد الكريم فالح، الملابس والازياء في العصور القديمة، صدر الاسلام العصر الأموي، المجلد 09، العدد 01، جامعة البصرة، العراق، 2024.
- صالح صافي عمال ، الزي الموحد السلبيات والايجابيات وآليات التطبيق، 2018.

القواميس و المعاجم:

- منجد الطلاب، ط 23، دار المشرق، لبنان: بيروت، 1979.

المذكرات:

نورة محي الدين ، أومدور مفيدة، دور الإتصال الداخلي في تحسين الأداء الوظيفي للعمال، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم إجتماع الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علم الإجتماع جامعة 08 ماي 1945، قلمة، 2021-2022.

نوي عمار، دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجماعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية، قسم علم الإجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

المطبوعات:

قصري فريدة، مطبوعة دروس في مقياس مدخل إلى علم الإدارة، كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية، قسم التنظيم السياسي و الإدارة، جامعة الجزائر 3، 2021-2022.

مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة و الإعلان، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المنوفية

المواقع الإلكترونية:

(عصير جواد الخميس الأزياء والملابس في بلاد الرافدين القديمة 2024)

<https://www.ahewar.org>

(م. م زينب حمود كزار الأزياء في الحضارات القديمة (حضارة وادي الرافدين أنموذجا)

<https://cohe.uokerbala.edu.iq>

(كيف يعكس الزي الموحد احترافية فريق العمل)، متاح على الموقع <https://www.sonsoftextile.com>

(<https://pteam.sa>)

(<https://www.sonsoftextile.com>)

(نظرية الاستخدامات و الاشباكات، <https://fr.scribd.com/document>

(عصير جواد الخميس الأزياء والملابس في بلاد الرافدين القديمة 2024)

<https://www.ahewar.org>

المراجع الأجنبية:

الكتب:

- Brunsma, David L. 2004. The School Uniform Movement and What It Tells Us About American Education: A Symbolic Crusade. Lanham: ScarecrowEducation.
- Davis, L. L., & Lennon, S. J. (1985). Self-monitoring, fashion opinion leadership, and attitudes toward clothing. *The psychology of fashion*, 177-182.
- Flügel J.C. (1930, third edition 1950), *The Psychology of Clothes*, London: The Hogarth Press in the Institute of Psychoanalysis.
- Jones EE, Pittman T. 1982. Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological Perspectives on the Self* J Suls 231–62 Hillsdale: Lawrence Erlbaum Assoc. [Google Scholar]
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*, 1(1), 231-262.
- Rosenfeld P, Giacalone RA, Riordan CA. 1995. *Impression Management in Organizations: Theory, Measurement, Practice* London: Routledge [Google Scholar]
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 12, pp. 85-128). Academic Press.
- Turnley, W. H., Klotz, A. C., & Bolino, M. C. (2013). Crafting an image at another's expense: Understanding unethical impression management in organizations. *Handbook of unethical work behavior: Implications for well-being*, 123-39.
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of management*, 34(6), 1080-1109.
- Bozeman DP, Kacmar KM. 1997. A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 69:19–30 [Google Scholar]
- Grant, A. M., Parker, S., & Collins, C. (2009). Getting credit for proactive behavior: Supervisor reactions depend on what you value and how you feel. *Personnel psychology*, 62(1), 31-55.
- Hertz, C. (2007). The uniform: As material, as symbol, as negotiated object. *Midwestern Folklore*.
- Higgins CA, Judge TA, Ferris GR. 2003. Influence tactics and work outcomes: a meta-analysis. *J. Organ. Behav.* 24:189–106 [Google Scholar]
- Joseph, N, & Alex, N. (1972). The uniform: A sociological perspective. *American journal of sociology*
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- Mansel, P. (1982). Monarchy, Uniform and the Rise of the Frac 1760-1830. *Past & Present* (96).
- Rais, M. R., & Marjohan, M. (2020). Contribution of self-confidence and peer conformity to interpersonal communication. *Journal of Educational and Learning Studies*, 3(1).

المقالات العلمية:

Singer, M. S., & Singer, A. E. (1985). The effect of police uniform on interpersonal perception. The Journal of psychology.

Solomon, M. R., & Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. Personality and social psychology bulletin, 8(3), 508-514.

Šterman, S. (2011). The protective role of uniforms and their communication power in society. Tedi: međunarodni intedisciplinarni časopis Tehnologija & Dizajn.

Tseëlon, E. (1992). Self-presentation through appearance: A manipulative vs. a dramaturgical approach. Symbolic Interaction, 15(4), 501-514.

Turnley WH, Bolino MC. 2001. Achieving desired images while avoiding undesired images: exploring the role of self-monitoring in impression management. J. Appl. Psychol. 86:2351–60 [Google Scholar]

المؤتمرات العلمية:

Evelina, L., Angeline, M., & Mariani, V. Topic: Performance Excellence in Business IMHA 2014

UNIFORMS AND PERCEPTION OF PROFESSIONALISM.

الموسوعات العلمية:

Atkinson, Charles Francis (1911). "Uniforms ". In Chisholm, Hugh (ed.). Encyclopædia Britannica. Vol.27 (11th ed.). Cambridge University Press.

المواقع الإلكترونية:

(تعريف الزي الرسمي، معجم ميرايام وبستر) (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/uniform>) .

(الادارة، مفهومها، مستوياتها، أنواعها، و أهم وظائفها، 2024)، متاح على الموقع <https://www.qoyod.com>

(معجم المعاني)، <https://www.almaany.com>

<https://ontology.birzeit.edu>

تعريف الزي الرسمي، معجم ميرايام وبستر <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/uniform>

تعريف الزي الرسمي، معجم كولينز الأمريكي <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/uniform>



استبيان

في إطار إعدادنا لمذكرة تخرج بعنوان "الزي الموحد ودوره في إدارة الانطباع" المكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، قمت بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي أأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

زودة مبارك

لكحل ألفة

السنة الجامعية: 2025/2024

المحور الأول: البيانات العامة

الجنس:

☐ أنثى

☐ ذكر

العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ 41-51 سنة ☐ أكثر من 51 سنة ☐

المستوى التعليمي: دون جامعي ☐ مستوى جامعي ☐ ليسانس/ ماستر/ دكتوراه/.....

الخبرة: أقل من 5 سنوات ☐ 5-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

نوع الوظيفة:

- وظيفة إدارية: بنوك، فنادق، وكالات التأمين...الخ
- وظيفة أمنية: شرطة، درك، إطفائي...الخ:
- وظيفة ديناميكية: طبيب، ممرض، مهندس...الخ:
- وظيفة صناعية: مصانع، معامل...الخ:
- وظائف أخرى:

المحور الثاني: دوافع وعادات وأنماط ارتداء الزي الموحد

1. ما الذي يدفعك لارتداء الزي الموحد في مكان العمل؟

- يسهم في خلق جو عمل مريح
- يشعرني بالمساواة بيني وبين زملاء العمل
- يصنع روح الفريق في مكان العمل

2. ما هو نوع الزي الموحد الذي ترتديه في مكان العمل؟

- لباس رسمي احترافي: لإدارات، البنوك وشركات التأمين
- لباس مهني: الأطباء، الممرضون، الشرطة، رجال الإطفاء... إلخ.
- لباس الخدمات: المطاعم، المقاهي... إلخ
- أخرى تذكر.....:

3. ما هو محتوى هذا الزي الموحد الذي ترتديه في مكان العمل:

- بذلة رسمية كاملة
- قميص بعلامة الشركة
- سترة مع ربطة عنق
- مآزر
- زي الشرطة/رجال الإطفاء
- أخرى تذكر.....:

4. ماهي ملحقات الزي الرسمي الذي ترتديه في مكان العمل:

- الأزرار والأوسمة
- القبعة
- الأحذية الرسمية
- ربطات العنق
- القفازات
- أخرى تذكر.....

5. هل الزي الذي ترتديه في مكان العمل:

- أرتديه أثناء الدوام فقط
- أرتديه في الاجتماعات الرسمية فقط
- أرتديه خلال الفعاليات فقط
- أرتديه في كل ما سبق ذكره

6. متى تتحصل على هذا الزي الموحد؟

- مرة كل سنة
- كلما أحتاج إليه

- مرة كل فصل
- أخرى تذكر.....

7. ما هي استخدامات الزي الموحد في مكان العمل؟

1. استخدامات مهنية:

- أستخدمه لأنه يوفر لي المال 'لا أحتاج لشراء ملابس للعمل'.
- أستخدمه لأنه يوفر لي الوقت 'لا أحتاج لتمضية الوقت لاختيار ملابس العمل'.
- أستخدمه لأنه يوفر لي الحماية أثناء تأدية العمل.

2. استخدامات اتصالية:

- أستخدمه لأنه يسهل التواصل بين الموظفين.
- أستخدمه لأنه يشكل انطبعا جيدا لدى الموظفين.
- أستخدمه لأنه يسهم في صناعة الهوية البصرية للشركة التي أعمل بها.

3. استخدامات نفسية:

- لأنه يشعرني بالانتماء لفريق العمل.
- لأنه يقلل من الفوارق بين الموظفين.
- لأنه يساعدني في التأقلم في جو العمل.
- أخرى تذكر.....

4. استخدامات تنظيمية (مؤسسية):

- أستخدمه لأنه يصنع جو عمل مريح.
- أستخدمه لأنه يصنع الانضباط في مكان العمل.
- أستخدمه لأنه يسهل في تحديد رتب الموظفين.
- أستخدمه لأنه يسهل في ضبط الحقوق والواجبات والمسؤوليات.

المحور الثالث: الإشاعات المحققة:

1. الإشاعات المهنية:

- يحقق لي الزي الموحد الزيادة في الإنتاجية.
- يحقق لي الزي الموحد المرونة في العمل.
- يحقق لي الزي الموحد الحماية والسلامة خاصة في المصانع.
- أخرى تذكر:

2. الإشاعات الاتصالية: يحقق لي الزي الموحد:

- اتصال احترافيا بين الموظفين.
- شفافية في الاتصال بين الموظفين.
- صورة إيجابية حول المؤسسة التي أعمل بها.
- يسهل على الزبائن والعملاء التعرف علي.
- أخرى تذكر.....

3. الإشباعات النفسية: يحقق لي الزي الموحد:

- الرضا الوظيفي.
- تقليل التوتر بين الموظفين.
- تعزيز الثقة بين الموظفين والزبائن.
- أخرى تذكر.....

4. الإشباعات التنظيمية:

- يسد الفجوات والثغرات بين الموظفين.
- يحسن من أداء الموظفين.
- يحسن صورة المؤسسة.
- يجسد الاحترافية.
- يحقق الالتزام لدى الموظفين.
- أخرى تذكر:

لا أدرى	غير موافق	موافق	العبارات
			1. يشعرني الزي الموحد بالانتماء لمؤسستي
			2. يشعرني الزي الموحد بالفخر والاعتزاز بمؤسستي
			3. أتضايق بالإلزامية ارتداء الزي الموحد. موافق
			4. يقلل الزي الموحد الفوارق الوظيفية بيني وبين زملائي
			5. يشعرني الزي الموحد بالراحة أثناء ارتدائه
			6. لا يقلل الزي الموحد من التميز الوظيفي بين الموظفين
			7. أفضل المرونة في ارتداء الملابس دون إلزامي بالزي الموحد
			8. أشعر أن الزبائن يحترموني أكثر وأنا بالزي الموحد لشركتي
			9. يساعدني الزي الموحد في الانضباط في عملي
			10. يعزز "يقوي" الزي الموحد لدي الولاء لشركتي
			11. لا أشعر بأي فرق في ارتداء الزي الموحد أو التخلي عنه أثناء العمل