



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات العليا



الدور المفسر للملكية النفسية في العلاقة بين صورة العلامة  
الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية

The Mediating Role of Psychological Ownership on the  
Relationship between Internal Brand Image and Brand  
Citizenship Behavior

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

إشراف:

د. عبدالسلام آدم حامد

إعداد الدارس:

محمد عبدالحى زين العابدين

2018



# الإِسْتِهْلَال

قال تعالى:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ازْكُرُوا مَا كُنْتُمْ تُحْسِنُونَ ﴿٧٧﴾﴾

سورة الحج - الآية ﴿٧٧﴾

## الإهداء

إلى المتربعة على عرش الأيام  
الطفلة التي عمرت بيتها من الحب والحجارة  
المهرة الأصيلة التي طالما سبقت دنياها وزمانها  
بلدتي الصغيرة (ابو دومة)  
إلى اليد الطاهرة التي أزلت من أمامنا أشواك الطريق  
ورسمت المستقبل بخطوط من الأمل والثقة  
إلى الذي لا تفيه الكلمات والشكر والعرفان بالجميل أبي الحبيب  
إلى من ركع العطاء أمام قدميها  
وأعطتنا من دمها وروحها وعمرها حبا وتصميما ودفعنا لغدٍ أجمل  
إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها أمي الحبيبة  
إلى أزهار النرجس التي تفيض حبا وطفولةً ونقاءً وعطراً  
الغاليات اللاتي مازلن يحبين على أدرج العمر الأولى أخواتي  
إلى من أخذ بيدي ورسم الأمل في كل خطوة مشيناها معاً (عبد الرحمن علي)  
إلى أصدقائي الذين تسكن صورهم وأصواتهم أجمل اللحظات والأيام التي عشتها

\*\*\*\*\*

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل ...

**أهدي هذا الجهد المتواضع ...**

الدارس،،،

## الشكر والعرفان

### الشكر لله من قبل ومن بعد

تتناثر الكلمات حبراً وحباً علي صفائح الأوراق لكل ركن من اركان جامعتي  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والي تلك الكلية التي اعادت رسم  
ملامي وتصحيح عثراتي كلية الدراسات العليا ابعث رسالة شكر واحترام  
شكراً لمربية الاجيال شكراً لمن اضاءت قناديل العلم والمعرفة في قلبي  
شكراً لرمز التضحية والعطاء شكراً من القلب كلية الدراسات التجارية

الي نجمة تنير الكون بالامل \*\*\* تبهث الخلق والصدق بالعمل

تنهض بالتعليم بلا ملل \*\*\* وتسمو بها المكارم دون كلل

تنشط بأعباء جسام بلا كسل \*\*\* وترنو للمعالي دوماً ولا فشل

مبارك خطوك حفظك الرحمن \*\*\* وطبت مقاماً في المكان والزمان

( مشرفي الدكتور عبدالسلام ادم حامد )

ولابد من كلمة شكر ومحبة وامتنان الي كل من ساندني في مسيرتي  
واعطاني الفرصة والقدرة والاصرار في تحقيق هديتي والتفرغ لاكمال  
هذا المشروع .. اسرة شركة التأمين الاسلامية.

الدارس،،،

## المستخلص

يعتبر سلوك العلامة التنظيمية عنصر استراتيجي تنافسي وذلك للدور الذي يلعبه في نجاح المنظمات فضلاً عن دوره في تمكين المنظمات من مجابهة حدة المنافسة، وقد هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تفسير الملكية النفسية للعلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية، وقد تمثل المجتمع المستهدف من الدراسة القطاع الخدمي متمثلاً في عينة من موظفي المصارف وشركات التأمين بولاية الخرطوم، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي، وكانت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية قصدية. وزعت (384) إستبانة، بنسبة إسترداد بلغت (84%)، وتمت معالجة البيانات إحصائياً عبر برنامج (SPSS&AMOS)، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان الملكية النفسية تتوسط العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية، واطهرت الدراسة عدة تأثيرات نظرية وتطبيقية كما اوصت الدراسة عدة توصيات متعلقة بدراسات وبحوث مستقبلية .

### الكلمات المفتاحية:

صورة العلامة الداخلية، سلوك العلامة التنظيمية، الملكية النفسية.

## **Abstract**

Brand citizenship behavior considered as a crucial strategic element for the role it plays in organizations success, as well as its role in encountering competition. This study aimed to identify the mediating role of psychological ownership between the relationship of internal brand image and brand citizenship behavior. The target population of study was the service sector represented by a sample of Insurance and banking industries located in Khartoum. The descriptive design was adopted in the study. The questionnaire was a main instrument for collecting the data from non-probability purposive sample. (384) questionnaire were distributed and collected with response rate of (84%). The data was statistically processed using a computer-based tool (SPSS-AMOS). The study found out that the psychological ownership mediates the relationship between internal brand image and brand citizenship behavior. This study reached out to several informational & Managerial implications and concluded by suggesting some future research based on current research limitations.

### **Key words:**

**Internal brand image, Brand citizenship behavior, Psychological Ownership**

## قائمة الموضوعات

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	البسمة	.1
ب	الإستهلال	.2
ج	الإهداء	.3
د	الشكر والتقدير	.4
هـ	المستخلص	.5
و	Abstract	.6
ز-ح	قائمة الموضوعات	.7
ط	قائمة الجداول	.8
ي	قائمة الأشكال	.9
<b>الفصل الأول – الإطار العام للدراسة</b>		
1	المقدمة	.10
2-3	مشكلة الدراسة	.11
3	تساؤلات الدراسة	.12
3	اهداف الدراسة	.13
3-4	الاهمية النظرية للدراسة	.14
4-5	الاهمية التطبيقية للدراسة	.15
5	التعريفات الاجرائية لمفاهيم الدراسة	.16
6	تنظيم الدراسة	.17
6	خلاصة الفصل	.18
<b>الفصل الثاني – الإطار النظري للدراسة</b>		
7-12	صورة العلامة الداخلية	.19
13-15	سلوك العلامة التنظيمية	.20
16-20	الماكية النفسية	.21
21	العلاقة بين متغيرات الدراسة	.22
22	ملخص الفصل	.23



الفصل الثالث- منهجية ونموذج الدراسة		
23	المقدمة	.24
23-25	نظريات الدراسة	.25
26	نموذج الدراسة	.26
26-29	فرضيات الدراسة	.27
30	منهجية الدراسة	.28
30	مصادر المعلومات	.29
30-33	قياس متغيرات الدراسة	.30
33	مجتمع الدراسة	.31
33-34	عينة الدراسة	.32
34	الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	.33
34	خلاصة الفصل	.34
الفصل الرابع – تحليل بيانات الدراسة		
35-52	عرض وتحليل البيانات	.35
53-69	اختبار الفرضيات	.36
الفصل الخامس – مناقشة نتائج وتوصيات الدراسة		
70	المقدمة	.37
70-71	ملخص النتائج	.38
71-73	مناقشة النتائج	.39
73-74	التأثيرات التطبيقية والنظرية	.40
74	محددات الدراسة	.41
75	التوصية ببحوث مستقبلية	.42
76-79	المصادر والمراجع	.43
-	الملاحق	.44

## قائمة الجداول

الصفحة	رقم	إسم الجدول	الرقم
11		أبعاد صورة العلامة الداخلية	1.2
31-32		عبارات صورة العلامة الداخلية	1.3
32		عبارات الملكية النفسية	2.3
32-33		عبارات سلوك العلامة التنظيمية	3.3
36		تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة	1.4
39		التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل	2.4
40-41		التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع	3.4
41		التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط	4.4
42		معامل الإعتماضية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان	5.4
46		مؤشرات جودة المطابقة للمتغير المستقل	6.4
48		مؤشرات جودة المطابقة للمتغيرات التابعة	7.4
50		مؤشرات جودة المطابقة للمتغيرات الوسيطة	8.4
51		معامل الاعتمادية المركبة للمتغير المستقل	9.4
51		معامل الاعتمادية المركبة للمتغير التابع	10.4
52		يوضح تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة	11.4
55		قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والحماس	12.4
56		قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية	13.4
57		قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة	14.4
58		قيم تحليل المسار لصورة العلامة الداخلية والتركيز على العلامة	15.4
59		قيم تحليل المسار الملكية النفسية وسلوك العلامة التنظيمية	16.4
60		قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية	17.4
62		قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية والحماس	18.4
64		قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية وقبول العلامة	19.4
66		تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية و تطوير العلامة	20.4
68		قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية وتركيز العلامة	21.4
69		ملخص اختبار الفرضيات	22.4

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	إسم الجدول	الرقم
26	نموذج الدراسة	1.3
45	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل	1.4
47	التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات التابعة	2.4
49	التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات الوسيطة	3.4
55	العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والحماس	4.4
56	العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية	5.4
57	العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة	6.4
58	العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والتركيز على العلامة	7.4
59	العلاقة بين الملكية النفسية وسلوك العلامة التنظيمية	8.4
60	العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية	9.4
61	العلاقة بين الملكية النفسية وصورة العلامة الداخلية والحماس	10.4
63	العلاقة بين الملكية النفسية وصورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية	11.4
65	العلاقة بين الملكية النفسية وصورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة	12.4
67	العلاقة بين الملكية النفسية وصورة العلامة الداخلية والتركيز على العلامة	13.4

## 1.1 المقدمة:

يمثل سلوك العلامة التنظيمية توجه معاصر في التعامل، فضلا عن كونه يعبر عن مسؤولية التسويق الداخلي بإعتباره المروج لسلوك العلامة التنظيمية لدى الموظفين حيث بدأت الشركات حرصا منها على أن يكون لديها ميزة تنافسية عن غيرها بتطبيقه خصوصا مع إنتشار المنظمات التي تعنى بالعاملين وحقوقهم (king & Gerard, 2014)، ونجد أن الشركات بدأت تظهر أهمية العلاقات المتبادله بينها وبين موظفيها مما نتج عن ذلك سلوكيات لاتجعل العاملين يعملون كبائعين فقط و إنما يظهر تعاطف أكثر مما يجعل علاقه بين الموظف والمنظمة ليست مجرد علاقة إجرائيه مثل سلوك المواطنة الذي يعني أن أنشطة الموظفين المتوفرة والغير رسميه تدعم أنشطه التسويق الداخلي و الخارجي للعلامة التنظيمية مما يظهر سلوكيات موجهة نحو العلامة التنظيمية، منتجين بذلك مستوى عالي من الرضا محسنين بذلك أداء المنظمة. وقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تغير العديد من المفاهيم الإدارية حول كيفية تحقيق المنظمات الادارية لأهدافها بأقصى كفاءة ممكنة نتيجة للحاجة الى دعم الانتاجية فى مواجهة ارتفاع كلفة العمل ، على الصعيد الاخر ادرك المديرين اهمية الدور الذى تلعبه العلامة الداخلية للمنظمة سوءاً على مستوى المنظمة ككل او على مستوى الموظفين بشكل خاص من حيث تحسين رضاهم عن المنظمة كذلك تدعيم ولائهم لها سواء تعلق ذلك بالولاء السلوكى او الولاء الاتجاهى حيث يلاحظ انه فى ظل البيئة التنافسية التى تشهدها المنظمات اصبح من الضرورى التركيز على الدور المحورى الذى يلعبه العنصر البشرى فى تدعيم العلامة التجارية للمنظمة خاصة وأن نجاح هذه العلامة اصبح مرهوناً بشكل كبير على رؤية هذا الموظف وإقتناعه بتلك العلامة وقدرته على توصيل هذه العلامة للعملاء الخارجيين وفعالية دوره فى تدعيم الصورة الذهنية لهذه العلامة وتشكيل سمعتها امام جمهور المتعاملين مع المنظمة . فى الوقت الذى وجدت فيه فكرة الملكية النفسية اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والممارسين كمؤشر مهم لإتجاهات العاملين وسلوكياتهم الاجابية ، حيث نالت قدراً كبيراً من الاهتمام فى العديد من المجالات والعلوم مثل علم النفس والفلسفة والتسويق وسلوك المستهلك والسلوك التنظيمى اهم العوامل المؤثرة على المتغيرات السلوكية والنفسية (morecly, 2014).

## 2.1 مشكلة الدراسة :

إن معظم البحوث في التسويق الداخلي نادرا ما تأخذ في الإعتبار العملية الذهنية النفسية للموظفين والتي عن طريقها ينمو سلوك موافق للعلامة التنظيمية , وتميزت هذه الدراسة بقياس الدور المفسر للملكية النفسية فى العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية، فلقد اظهرت الأبحاث أن زيادة السلوك لقبول والمشاركة في العلامة التنظيمية قد يكون نتيجة للمعرفة بالعلامة في حد ذاتها(Gerard,2014 & king ) أن كثير من المؤسسات بصورة عامة والمؤسسات السودانية بصورة خاصة تواجه عدم رضا من قبل العاملين بها وكثرة دوران العمل مما يرتبط بالشركة والذي يعتبر أحد المظاهر السلبية لعدم الإلتزام بسلوك العلامة التنظيمية, وقد اشارت الى ذلك دراسة (ريماز عبدالرازق واخرون،2017) وايضاً دراسة (ايتار كوكو،2016)ولقد أضحى تبني الموظفين للسلوك يتماشى مع قيمة العلامة عامل أساسي في البناء الداخلي للعلامة التنظيمية وله تأثير في هوية المؤسسة و خلق نوع من الإيجابية والرضا لدى العاملين (موريسلي،2014) وأن الإلتزام بسلوك العلامة التنظيمية يجعل الموظفين يظهرون سلوكا إيجابيا مما يعكس ويساهم في رضا العاملين وبالتالي يظهرون نوعا من الإلتزام التنظيمي الذي يساعد في إستمرار العمل , ونجد أن كل هذا ينصب في الإلتزام بسلوك العلامة التنظيمية مما يتطلب النظر إليها ومعالجتها, ونجد أن هناك بعض الدراسات تطرقت للموضوع مثل دراسة(Aihwa & Hsu Hsin,2009)التي تقصت في عملية الإدارة الداخلية للعلامة التي تجعل الموظفين يتعرفون على سلوك العلامة التنظيمية ويظهرون سلوكا إيجابيا إتجاهها. ودراسة(Cook,2011) التي تناولت الموضوع بصورة غير مباشرة إشارة الى انه عندما يؤمن الموظفون أن التبادل المزدوج للمنافع القيمة يمكن أن يجعلهم متقبلين أكثر لتبادل العلاقات مع الزملاء والمنظمة مما يساعد في خلق علاقات إيجابية تساهم في تحسين أداء المنظمة . ونجد أن أغلب الدراسات غير سودانية اجريت في بيئة ذات عوامل مختلفة ومعظمها دراسات وصفية مثل دراسة(Jyothi,2013) التي تناولت العلامة الداخلية و سلوك العلامة التنظيمية لذلك فإن الدراسة الحالية تتميز بإختلاف البيئة التي تجرى فيها وكذلك المجتمع المبحوث إذ انها من اوائل الدراسات التي اجريت فى السودان والتي تناولت مجتمع المؤسسات المالية (شركات التأمين ، والمصارف) . وأيضاً نسبة لعدم وضوح العلاقة بين المتغيرين لذا فمن الضروري ادخال متغير معدل او وسيط لربط العلاقة حيث اشار (baron&kiny,1989)انه في حال عدم استقرار العلاقة بين المتغيرين فانه يمكن استخدام متغير ثالث كمتغير معدل او وسيط . لذا تستخدم هذه الدراسة الملكية النفسية كمتغير وسيط رغبة فى تفسير العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية بالاستناد علي دراسة (زعرى ، 2016) .

### 3.1 تساؤلات الدراسة:

وللتوصل الى حل لمشكلة الدراسة تم صياغتها في شكل الاسئلة التالية:

أ/هل تؤثر صورة العلامة الداخلية على سلوك العلامة التنظيمية؟

ب/ماهو تأثير صورة العلامة الداخلية على الملكية النفسية؟

ج/هل الملكية النفسية تؤثر على سلوك العلامة التنظيمية؟

د/هل الملكية النفسية تتوسط العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية؟

### 4.1 اهداف الدراسة:

بناءً على اسئلة الدراسة تم صياغة اهداف الدراسة على النحو التالي:

أ/معرفة تأثير صورة العلامة الداخلية على سلوك العلامة التنظيمية.

ب/قياس تأثير صورة العلامة الداخلية على الملكية النفسية.

ج/اختبار تأثير الملكية النفسية على سلوك العلامة التنظيمية.

د/قياس تفسير الملكية النفسية للعلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية.

### 5.1 الاهمية النظرية:

من المتوقع ان تسهم هذه الدراسة في تغطية الجوانب النظرية الاتية:

هذه الدراسة تختبر علاقة صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية حيث انه نادرا ماتم اختبار هذه العلاقة في الدراسات السابقة كذلك هذه الدراسة تقوم باستخدام متغير الملكية النفسية كمتغير مفسر لعلاقة صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية ، اضافة الى ذلك تعد هذه الدراسة اختبارا لنظرية (السلوك المخطط، ونظرية التبادل الاجتماعي ) ، في سياق صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية ، كما يتوقع ان تساعد هذه الدراسة الباحثين المستقبليين في اجراء المزيد من الدراسات حول هذه العلاقة .

1/تقوم الدراسة بتوسيط متغير هام وهو الملكية النفسية والذي لم يتم تناوله في الدراسات العربية والاجنبية سواء قلة من الدارسين وذلك لمعرفة اثره على سلوك العلامة التنظيمية.

2/المساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية.

3.التعرف على مفهوم سلوك العلامة التنظيمية،وكذلك معرفة العوامل المؤثرة فيه،والنظريات والمداخل المفسره له.

4.تمثل تلك الدراسة إستجابة لما وصت به الدراسات السابقة في ضرورة إجراء المزيد من البحوث والدراسات المتعلقة بالملكية النفسية،وسلوك العلامة التنظيمية.

### 6.1الاهمية التطبيقية:

يتوقع من هذا البحث ان يساعد متخذي القرار في الامام بالجوانب التالية:

1.فهم ظاهرة سلوك العلامة التنظيمية لمدرء ومتخذي القرار.

2.معرفة مدى تأثير متغيرات صورة العلامة فى سلوك العلامة التنظيمية ، من ثم فإن الاهتمام بدراستها يساهم في نجاح المنظمة، حيث يرى (جوده،2001) انه لكي تتمكن المنظمة من تحقيق أهدافها فلا بد من تولي إهتماماً كبيراً بدراسة سلوك العاملين بها.

3.محاولة لفت نظر المسؤولين لمراعاة ردود افعال العاملين ،عند وضع السياسات المتعلقة بالموارد البشرية لما لها من تأثيرات على سلوكيات العاملين.

4. تساهم على معرفة الابعاد الاكثر تأثيراً على سلوك العلامة التنظيمية ، كذلك معرفة الى اى مدى تفسر الملكية النفسية علاقة صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية

## 7.1 التعريفات الاجرائية لمفاهيم الدراسة:

1/ (صورة العلامة الداخلية):

صورة العلامة الداخلية:

هي عملية تسهيل واستيعاب قيم العلامة التجارية من قبل الموظفين ، بحيث يتوافق سلوك الموظف مع قيم الشركة لتقديم وضعية ذهنية جيدة عن الشركة متمثلة في مشاركة العلامة واتصالات العلامة ومعرفة العلامة (Morhart,2009)

ابعاد العلامة الداخلية: مشاركة العلامة الداخلية ، إتصالات العلامة الداخلية ، معرفة العلامة الداخلية

2/ (سلوك العلامة التنظيمية) :

سلوك العلامة التنظيمية:

هو التزام الموظفين بالقبول والتركيز والحماس للعلامة (عبدالعزيزعلي مرزوق،2004)

وابعاده:قبول العلامة التنظيمية ، الحماس للعلامة التنظيمية ، التركيز على العلامة التنظيمية ، تطوير العلامة التنظيمية.

3/الملكية النفسية:

هو الشعور الذي يشكل لدى الموظفين والعاملين تجاه الوظيفة التي يؤدونها الذي بموجبه يشعر الموظف بملكية جزء من عمله ووظيفته التي يقوم بها ومن الممكن ان تصبح جزء من هويته النفسية ووعيه الذاتي (نضال 2016).



## 8.1 تنظيم الدراسة:

يتضمن هذا البحث خمسة فصول دراسية:

حيث يحتوي الفصل الأول علي (الإطار العام للدراسة) والذي يشتمل على مشكلة وتساؤلات الدراسة وأهداف الدراسة ومن ثم أهميتها وأيضاً حدود الدراسة وتعريفات لمفاهيم الدراسة كما يحتوي الفصل الثاني علي (الإطار النظري للدراسة) والذي يشمل مقدمة الفصل ، ومفاهيم الدراسة (الصمت التنظيمي ، والعزلة التنظيمية ، ونية ترك العمل) من حيث التعريف والأهمية والأهداف والأنواع وخصائص ومميزات وأبعاد كل منها وايضاً يتضمن العلاقة بين المتغيرات. ويحتوي الفصل الثالث علي (منهجية الدراسة) والذي يشمل مقدمة الفصل و نموذج الدراسة وفرضيات الدراسة وأسلوب الدراسة وجمع المعلومات وحجم العينة وقياس متغيرات الدراسة (الصمت التنظيمي ، والعزلة التنظيمية ، ونية ترك العمل) ويحتوي الفصل الرابع علي (تحليل بيانات الدراسة) والذي شمل تحليل متغيرات الدراسة ونموذج الدراسة المعدل أما الفصل الخامس فقد تم تخصيصه (لمناقشة نتائج وتوصيات الدراسة) ، ويحتوي علي مناقشة النتائج والتوصيات وتأثيرات الدراسة ومحددات الدراسة التي تتمثل في جوانب القصور . والتوصية ببعض البحوث المستقبلية و خلاصة الدراسة.

## 9.1 خلاصة الفصل:

لقد تناول هذا الفصل مشكلة الدراسة والتي تتمثل في الفجوة بين الدراسات السابقة ، واسئلة الدراسة التي تم صياغتها في شكل تساؤلات رئيسية ، والأهداف الرئيسية للدراسة ، ومن ثم وضع الأهمية النظرية والتطبيقية للدراسة ، ، كما تناول أيضاً التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة ، وأخيراً تنظيم الدراسة ، وعليه سنتناول في الفصل الثاني متغيرات الدراسة كمفاهيم رئيسية ثم العلاقة بين هذه المتغيرات من خلال ذكرها في الدراسات السابقة والتعليق عليها وكذلك محاولة التنبؤ بنتائج هذه العلاقة.

## صورة العلامة الداخلية:

### 1.1.2 المقدمة:

تعتبر العلامة الداخلية مفتاحاً رئيسياً في العديد من الشركات ، كما ان دور الموظفين في ادارة العلامات للشركات معترف به على نطاق واسع ونتيجة لذلك ، فإن ضمان مفهوم العلامة التجارية داخل المنظمة هو الهدف الاساسي لمبادرات العلامة الداخلية . هذا امر حيوي إذا كان الموظفين يقومون بتقديم وعد العلامة التجارية بشكل صحيح للعملاء واصحاب المصلحة الخارجيين الاخرين ، ويجب على المسؤولين عن الوفاء بالوعد ان يفهموا هوية المنظمة وثقافتها من حيث اهدافها وقيمها مثلاً ولذلك ، فإن اقتراح العلامات التجارية يحتاج الى تعريف واضح ، لانه يعكس السلوك والانشطه والاتصالات التي يمكن ان تميز الشركة عن الاخرين وتخلق انطباعاً إيجابياً على الجمهور المستهدف(زايد والانصاري،2010) .كما يرى اصحاب المصلحة الخارجيون ان العلامة التجارية تتأثر كثيراً بكيفية تصرف الموظفين في الواقع ،هناك بعض الاعتقاد بان الموظفين لديهم القدرة على تحديد مصير اي علامة تجارية للشركات من خلال قيم العلامة التجارية التي يختارونها لتسلسمها للعملاء الحاليين والمحتملين والطريقة التي يقدمونها ، وبالنظر الى هذه المطالبات ، ينبغي للشركات ان تجعل الموامة بين رؤية الشركة وقيم الموظف هدفاً أساسياً.وهناك افتراض عام هو ان الموظفين الذين يشاركون بشكل وثيق مع قيم العلامة التجارية من المرجح ان يظهروا التزاماً اكبر وان يكونوا اكثر ارتباطاً فكرياً وعاطفياً بالمنظمة (carly,2010). تقوم الشركة بإنشاء علامة داخلية من اجل اقناع الموظفين لدعم العلامة التجارية والحصول على موظفين قادرين على تقديم ما وعدت به العلامة التجارية للمستهلكين ، وفي كثير من الاحيان يلعب الموظفين دوراً حاسماً في نجاح العلامة التجارية للشركة (karmark,2005). سوف تفقد العلامة التجارية مصداقيتها اذا لم تكن كذلك مدعومة بسلوك الموظفين الموحد ، بحيث يجب ان يكون وعد العلامة التجارية الخارجية بشكل صحيح تتماشى مع الاداء الفعلي داخل المنظمة ، والموظفين هم المهمين بالوعد الداخلية الهامة ولذلك نقل الرسائل الى موظفي المنظمة لا تقل اهمية عن تلك التي يتم ارسالها الى العملاء.(defizgiam,2010).

## 2.1.2 مفهوم العلامة الداخلية:

في السوق اليوم عامل النجاح الرئيسي للشركات لم يعد العامل المالي فحسب بل العامل الإنساني كذلك يجب على المنظمة النظر للموظفين باعتبارهم عاملاً حاسماً لنجاح العمليات التجارية، وكذلك أصبح الموظفون مركزية في عملية بناء العلامة التجارية وان سلوكهم يمكن من تعزيز وتقويض قيم العلامة التجارية المعلن عنها.

العلامة التجارية الداخلية الناجحة تساعد في تشكيل الوعي وسلوك الموظفين والتزامهم تجاه العلامة التجارية ويعطي العاملين فهم أكبر تجاهها . العلامة التجارية الداخلية في سياقها الكامل تشمل اصحاب المصلحة والعملاء والجمهور الاوسع مع المشاعر والتصورات والاجراءت التي تم تضمينها في الخدمات (اينار واخرون،2016).

## 3.1.2 تعريف صورة العلامة الداخلية:

تعرف العلامة الداخلية (morhart,2008) بأنها عملية تهدف من خلالها الشركة الى تسهيل واستيعاب قيمها من قبل الموظفين ، بحيث يتوافق سلوك الموظف مع قيم العلامات التجارية لتقديم وعد العلامة التجارية .

كما عرفها (king,2010) بأنها عملية اساسية في إغلاق رضا العملاء عن طريق توصيل جوهر العلامة التجارية ، بينما يرى (ميشيل،2002) بأنها إعلام الموظفين بالعلامة التجارية من خلال الترويج الداخلي ، او هي سلوك الموظف الملائم مع العلامة التجارية (hincd,2007) وكذلك يمكن تعريفها بأنها إدارة خبرات الموظفين داخل منظماتهم الخاصة ( king&grec,2008 ).

وتعرف العلامة الداخلية (monest&toris,2007) بأنها جهود الاتصالات الداخلية المشتركة بين الادارات المتعددة الاتجاهات والتي تنفذ من اجل انشاء علامة داخلية والحفاظ عليها ، تسعى العلامة الداخلية الى تحقيق الاتساق مع العلامة التجارية الخارجية وتشجيع الالتزام بالعلامة التجارية والميل لبطولة العلامة بين الموظفين ، وتحقيقاً لهذه الغاية العلامة الداخلية هي انعكاس القيم وتحقيق الوعود للعلامة التجارية داخلياً وخارجياً ، بينما وضع (بن جاسر ،2007) العلامة الداخلية : هي وسيلة لخلق علامات تجارية قوية للشركات ، كما يعتبر (valester,2006) هي عملية موامة سلوك الموظفين مع هوية العلامات التجارية للشركات .كما تم تعريفها من قبل (اينار واخرون ،2016) بأنها هي الاتصالات والتدريب الداخلي من خلا استيعاب قيم العلامة التجارية للموظفين .

#### 4.1.2 النشأة وتطور صورة العلامة الداخلية:

تعتبر ادارة العلامة الداخلية احد الفروع من التسويق الداخلي الذي يركز على تطوير وتعزيز وصيانة العلامة التجارية ، ظهر هذا المفهوم في عام 1970 من قبل (bary&others) وفي عام 1976 اقترح ان الموظفين هم العملاء الداخليين الذين ينبغي يكونوا راضيين عن المنظمة . وقد تطور هذا المفهوم على مدى ثلاثة عقود ليصبح مفهوماً متعدد الأبعاد . في حين ان بعض الباحثين مثل (gang&others,2009) يعتقدون ان التسويق الداخلي يعمل من خلال الاتصالات الداخلية ، والبعض الاخر مثل (نوري موسفاي واخرون ، 2016) يعتقدون ان التدريب هو البعد الاكثر اهمية . ان ادارة العلامة الداخلية اكثر اهمية من (التواصل مع العلامة التجارية ) ، التركيز على العلامة الداخلية في أنشطة التسويق الاخيرة يحتاج الى الانخراط في السلوكيات التي تتوافق مع العلامة التجارية (halim&rink,2016).

#### 5.1.2 اهمية صورة العلامة الداخلية:

ان العلامة الداخلية الناجحة هي رحلة وليس نشاطاً واحداً، فانه سيعزز التزام الموظف بالشركة وضمان المواعمة مع قيمها وسلوكها ، والمساعدة في التوظيف والاحتفاظ والعلاقات في كل نقطة اتصال مع العملاء .  
تبداء العلامة التجارية من الداخل بحيث يجب على الموظفين فهم وتبني كل شئ عن العلامة التجارية مثل موقعها(ما يعني بالنسبة للفئة والمنافسة)، قيمها(ماهي عليه) والغرض منها (لماذا موجوده ) .وعندها فقط يمكن تقديم العلامة التجارية بشكل فعال للعميل . وعندما تتجاهل الشركات أو تقلل الى ادنى حد من العلامات الداخلية والسلوك والاتصالات ، فإن جهودها التسويقية تقوض وتتعرض للخطر ، ويؤدي جهد العلامة الداخلية القوي الى تعزيز الشركة من الداخل الى الخارج ، مما يتيح للموظفين أدوات التواصل بشكل فعال مع السوق على أساس مستمر (مارشال ،2016).التوظيف مهم بشكل خاص ،

لكن تركيز ابحاث العلامات الداخلية على السلوكيات الداعمة للعلامة التجارية بين الموظفين الحاليين يعني ان هذه المسألة لم يتم النظر فيها بعمق اكبر . ومع ذلك وجدت احدى الدراسات أدلة على ان كبار المديرين وجدوا صعوبة في تعيين المرشحين الذين تتطابق قيمهم بشكل وثيق مع تلك الموجودة داخل الشركة . منح افتراض ان القيم الفردية راسخة وبالتالي من الصعب تغيير ، وهذا يبدو كبيراً للغاية ويضيف الوزن الى الحجة القائلة بأن تطابق القيمة يمكن أن تكون أكثر قيمة من إبراز المهارات ذات الصلة كما هو الحال (Karly,2010). هنالك اعمال لا يمكن ان تتجح بدون بناء العلامة الداخلية وتكون هنالك فرصة اكبر للنجاح واحتمالاً لتحقيق مستويات اعلى من النماذج اذا ما اعطيت العلامة التجارية الداخلية الاهمية التي تستحقها عن طريق تثقيف الموظفين عن قيمة العلامة التجارية الداخلية الخاصة بهم والموقف والرسالة والاهداف بحيث يؤمنون بها لكي تصبح علامة تجارية مميزة . وكذلك فإن ممارسات الموارد البشرية التي تركز على العلامة التجارية تحت الموظفين على العمل وفقاً لسلوكيات العلامة التجارية المناسبة التي تساهم في جعل صورة المنظمة أفضل (شيماء واخرون، 2016).

إن اهمية العلامة الداخلية لا جدال فيها ، وكذلك الاقتراح بأن الانشطة والبرامج ذات الصلة تحتاج الى ان تنفذ وتدار جنباً الى جنب مع استراتيجيات العلامات التجارية للشركات وتحقيقاً لهذه الغاية ، علق باحثون على الحاجة الى وضع إطار داخلي يتضمن وظائف رئيسية مثل التسويق والموارد البشرية لتسهيل عملية التنفيذ ويعتبر تدريب الموظفين نشاطاً مهماً للموارد البشرية ، في حين أن توظيف الموظفين واستبقائهم من الممارسات الرئيسية الاخرى (مكي واستيف ،2016).

#### تتمثل اهمية العلامة الداخلية في الآتي :

1. تثقيف الموظفين حول قيم العلامة التجارية من اجل تعزيز العاطفة الفكرية .
2. تحقيق التوافق بين قيم الموظفين وقيم التنظيم والعلامة الداخلية من خلال تعزيز العلامة التجارية داخل المنظمة عن طريق ممارسات التسويق الداخلي .
3. كسب ميزة تنافسية مستدامة من خلال بناء علامة تجارية قوية .
4. تطابق سلوك الفرد مع هوية العلامة التجارية التي يتبناها العاملين في المنظمة (شيماء واخرون ،2016).

## 6.1.2 أبعاد صورة العلامة الداخلية:

يتضح من التعاريف التي ظهرت في الأدبيات السابقة ان العلامة الداخلية تحدث من خلال أنشطة داخلية ، مثل الاتصالات الداخلية والقيادة ، مما يؤدي افي وقت لاحق الى سلوك ينحاز مع العلامة التجارية وبالتالي مع الهدف النهائي لخلق علامات تجارية قوية. تماشياً مع الفهم الشامل للعلامة الداخلية المقدمة في الأدبيات ويشير الجدول رقم(1.2) ادناه الى الأبعاد التي ظهرت ظهرت في مختلف الدراسات:

الجدول (1.2) أبعاد صورة العلامة الداخلية

الابعاد	الباحث
التدريب، الاتصالات الداخلية، إدراك الموظفين	Doo seyen 2016
الالتزام بالعلامة ، المعرفة بالعلامة الداخلية ، مشاركة العلامة الداخلية	Galina 2016
المعرفة بالعلامة ، قيادة العلامة ، مشاركة العلامة ، الاتصالات الداخلية ، التدريب	Zahra 2014
المعرفة ، مشاركة القدرة ، الالتزام	Burman 2005
الوعي بالعلامة ، الالتزام تجاه العلامة	إيثار واخرون 2016

المصدر : إعداد الدارس من ملخص الدراسات السابقة (2018).

وهذه الدراسة تناولت الأبعاد الأكثر استخداماً من قبل الباحثين في الدراسات السابقة ، يتم تصنيفها الى ثلاثة أبعاد رئيسية (زهراء ، 2014) هي :

### 1. معرفة العلامة الداخلية :

هو العنصر الأكثر مركزية للعلامة الداخلية ، وهي افكار العلامة التجارية التي تضمن الرؤية ، الاهداف، المعايير والقيم المشتركة للعلامة التجارية . وتوفر الافكار الواضحة تركيز الموظفين والهيكل التنظيمي عند اتخاذ القرارات التي تتفق مع قيم العلامة التجارية (زهراء ،2014) . وهذا يعني تجميع الموظف ما يحتاج الى معرفة وفهم ماهية العلامة التجارية ليتمكن من معرفة طيفية مساهمة سلوكه لانشاء العلامة التجارية (بورمان ،2005).

## 2. اتصالات العلامة الداخلية :

تشمل الاتصالات الداخلية كل اتجاهات المنظمة بدءاً من الاتصالات المركزية وتتوالى من اتصالات مركزية الى اتصالات جانبية .

اتصالات العلامة الداخلية يمكن ان تنقسم الى الآتي :

اتصالات داخلية رسمية ،مثل المذكرات التي ترسلها ادارة الموارد البشرية

اتصالات داخلية غير رسمية ، مثل تفاعل العاملين مع بعضهم البعض.

اتصالات خارجية رسمية ،مثل الاعلان .

اتصالات خارجية غير رسمية ، مثل التغذية العكسية للعميل .

نجد ان الانواع المختلفه للاتصالات الداخلية التي تمت الاشارة اليها ان الموظف لا يتحصل على المعلومات فقط داخل المنظمة ، ولكنه ايضاً يحصل عليها من خلال مصادر خارجية للاتصالات والتي بدورها تؤثر على الهوية التنظيمية.

## 3. مشاركة العلامة الداخلية :

العلامة الداخلية هي جهد منظم على نطاق واسع يعتمد على نهج تآزري بين وظيفتي التسويق والموارد البشرية . تتضمن إدارة الموارد البشرية التي تركز على العلامة التجارية مجموعة متنوعة من السياسات والممارسات التي تشمل تدريب وتوظيف ومكافأة الموظفين وغيره ، وهي واحده من المكونات الراسخة للعلامة التجارية الداخلية التي حظيت بالكثير من الاهتمام في الدراسات ، إن اختيار الافراد مع القيم المتناغمة مع تلك المنظمة هو المفتاح للحد من فترة التنشئة الاجتماعية للموظف الجديد وضمان تجارب العلامة التجارية متسقة مستدامة(زهراء ،2014).

## سلوك العلامة التنظيمية:

### 1.2.2 مفهوم سلوك العلامة التنظيمية:

عرفها (Borman,2005) بانها بناء اجمالي يضيف عدة من السلوكيات العامة للموظف التي تعزز هوية العلامة التنظيمية وتتشكل نية كل موظف التي تعزز هوية العلامة التنظيمية وقد عرفها (Makenzy,2005) علي انها تتكون من سبعة ابعاد لسلوك العلامة التنظيمية وهي :

- 1- السلوك المساعد (مساعدة الاخرين مع منع حدوث المشاكل المتعلقة بالعمل).
  - 2- الامتثال التنظيمي (التقييد الدقيق بقواعد المنظمة ولوائحها واجراءات حيث لا يلاحظها .احد او يراقبها).
  - 3- المبادرة الفردية (الانخراط في السلوك المتصل بالمهام علي مستوي يتجاوز المستويات المطلوبة والمتوقعة عموماً لتصل الي مرحلة طوعية).
  - 4- الروح الرياضية (الرغبة في تحمل ضغوطات وفروضات العمل دون شكوي).
  - 5- الولاء التنظيمي (تشجيع المنظمة علي الغرياء).
  - 6- التنمية الذاتية ( التحسين الطوعي عن المعرفة والمهارات والقرارات).
  - 7- الفصيلة الذاتية (الاهتمام علي المستوي الكلي بالمنظمة ككل ومشاركة الانشطة في ادارتها).
- هنالك فرق بين سلوك العلامة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية الذي حدده (Borman&Zeplin,2005) حيث ان سلوك العلامة التنظيمية داخل المنظمة وسلوك المواطنة التنظيمية يتجاوز التنظيم الداخلي من خلال تضمين السلوكيات المستخدمة خارجياً .

الشكل التالي يساعد في تحديد اوجه التشابه والفرق بين سلوك العلامة التنظيمية وسلوك المواطنة التنظيمية والذي يحدد بوضوح المكونات الداخلية والخارجية بعد التجارب التي اجراها (Borman,2008) تم تخفيض الابعاد السبعة المذكورة اعلاه لسلوك العلامة التنظيمية وهي الرغبة في مساعدة العلامة التنظيمية والميل للمزيد من التطور سواء من حيث تطوير الذات والعلامة



التنظيمية ولأغراض الدراسة فان هذه المفاهيم الثلاثة التي قدمها (Borman,2008) تسمى قبول العلامة التنظيمية (الرغبة في المساعدة) (الحماس التنظيمي) (الميل نحو مزيد من التطوير).

يصف سلوك العلامة التنظيمية السلوك الاختياري الذي يفيد العلامة التنظيمية ووفقاً (Zeplin,2005) فان سلوك العلامة التنظيمية ينطوي علي سلوكيات عامة طوعية تعزز هوية العلاقة التنظيمية مثل اعتبارات العلامة التنظيمية ، والروح الرياضية ، وحماس العلامة التنظيمية ، ومساعدة السلوك والدعم والتنمية الذاتية ، وتعزيز العلامة التنظيمية.

### 2.2.2 أهمية سلوك العلامة التنظيمية:

يتمثل الدور الاساسي للعلامة التنظيمية في تحويل الموظفين الي سفراء العلامات من خلال السلوكيات القائمة علي الهوية. سلوك العلامة التنظيمية هو "فكرة عالمية تحدد جميع السلوكيات ذات الصلة بالعلامة التجارية بالشركاء الداخليين والتي تتوافق مع هوية العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية وتقوي العلامة التجارية" ويغض النظر عن الفكرة القائلة بان سلوك العلامة التنظيمية للموظف يتم التحدث به بشكل مماثل في التصورات المختلفة لادارة العلامات التجارية الداخلية (نسبية,2017).

### 3.2.2 أبعاد سلوك العلامة التنظيمية:

#### أ- الحماس للعلامة التنظيمية

يتحدث حماس العلامة التنظيمية عن قدرة الموظفين علي اظهار اعمال اضافية اثناء مشاركتهم في السلوك المرتبط بالعلامة التنظيمية ووضع العلامة في الاعتبار والنظر في العلامة يشير الي قبضة الموظف الي امثلة السلوك التي تم تحديدها مع العلامة والانطباع بتاثير العلامة التنظيمية قبل نقلها او التصرف في اي ظرف من الظروف (ميلاد سلطاني واخرون,2016).

#### ب- تطوير العلامة التنظيمية

يشير الي استعداد الموظفين لتعزيز العلامة التنظيمية ذات الصلة باستمرار النهوض بها وكذلك يشير تقدم العلامة التنظيمية الي التزام الموظفين بتعديل فكرة العلامة التنظيمية للاحتياجات المتغيرة للسوق او المهارات التنظيمية الجديدة مثل، الانفتاح علي العميل او انتاج فكرة مبتكرة.

وعلي العموم فان تطوير الفكر الامن للموظفين تجاه العلامة التنظيمية التي تجاوزت عملها الرسمي اوصي في معظم الاحيان بنقل اتفاق العلامة التنظيمية بطريقة ملائمة وعلي ضوء هذه الخطوط وفي ضوء فهم عمل سلوك العلامة التنظيمية الذي اخترحه (Borman&Zeplin,2005) سيكون متوازناً في ضوء الطريقة التي يعطيها خيالاً أكثر فاكثر شاملتاً عن اداء العلامة التنظيمية فيما يتعلق بالموظفين لا علي الاطلاق مثل الاعمال المميزة

#### ت- التركيز علي العلامة:

يمكن تقسيم التركيز على العلامة الي انواع "تحكم" و "التزام" يركز الاول علي المعايير والدعم والمكافآت ورصد سلوكيات الموظفين ، ويركز الاخير علي تشجيع الموظفين علي تحديد الاهداف التنظيمية وتكريس انفسهم لتعزيز الانتاجية والكفاءة ، وتستخدم نظم تصنيف مماثلة في الدراسات الاستراتيجية لادارة الموارد البشرية : ادارة الموظفين وتنقسم الممارسات الي اتجاهات منخفضة التكلفة والالتزام العالي (dotiy,1996) وبما ان توجيه ادارة الموارد البشرية له تاثير طويل الاجل علي مواقف وسلوكيات الموظفين ويجب علي المنظمة موائمة توجيه ادارة الموارد البشرية مع الموقف الاستراتيجي التنظيمي. لذلك اذا اختارت منظمة استراتيجية بناء العلامة التنظيمية ثم اعتماد توجه ادارة الموارد البشرية التي تركز علي العلامة التنظيمية من شأنها ان تجعل سلوك الموظفين لديهم اخلاق موالية للعلامة التنظيمية (ميلاد سلطاني واخرون,2016).

#### ث- قبول العلامة التنظيمية:

تشير إلى الموقف الإيجابي والمساعدة والتعاطف مع الآخرين والرد عليهم بسبب العلامة التجارية للمنظمة (porricelli,2013) ، وفي بعض الدراسات يطلق عليه اسم (السلوك المساعد) والذي يعكس الموقف الإيجابي والصدقة والمساعدة والتعاطف مع العملاء الداخليين والخارجيين مما يؤدي بدوره إلى مسؤولية الموظفين لاداء مهامهم التنظيمية (verma,2015) ، وكذلك قبول العلامة التنظيمية هو مستوى من التوافق بين إحتياجات ومتطلبات الموظفين مع الأعمال (Aaker,1972).

## الملكية النفسية

### 1.3.2 المقدمة:

يملك الأشخاص بشكل عام العديد من الأشياء، مثل: الأراضي والمباني والسيارات وغيرها من الأشياء ويشعرون اتجاهها بمجموعة من المشاعر النفسية الخاصة ، والتي تكون جوهرها ما يطلق عليه الباحثون والكتاب بالملكية النفسية (مرسي، 2014)

وأن المدير عندما يتحدث عن الملكية لا يقصد من ذلك الملكية المالية فقط ، بل يشمل أيضا الملكية النفسية ، التي تعني بمدى شعور الموظفين بالمسؤولية نحو صناعة القرارات التنظيمية ، والتي تعتبر محور اهتمام المنظمة في الأجل البعيد وبشكل أكثر دقة ، وأن الملكية النفسية يمكن وصفها بأنها " متغير إدراكي ووجداني ويدل على مدى وعي الفرد ومعتقداته وأفكاره تجاه الشيء المملوك تعتبر الملكية النفسية الأساس للتميز التنظيمي خلال القرن الحادي والعشرين أيضا تعتبر الملكية النفسية مورد نفسي إيجابي يمكن قياسه وتطويره والاستثمار فيه لتحقيق المزايا التنافسية التنظيمية والأداء الفعال (نضال حسن خليل، 2016)

### 2.3.2 ملكية العلامة كظاهرة نفسية:

لقد عبر الباحثون في كل من مجالات علم النفس والفلسفة والاجتماع إلى أن الشعور بالملكية يعتبر جزءا من الظروف الإنسانية وأن هذه المشاعر الخاصة بالملكية تظهر لدى الفرد أن الملكية تعتبر ظاهرة متعددة الأبعاد، وأن مشاعر الملكية قد تكون إما موضوعية أو قد تكون نفسية، فكما يشعر الشخص بالملكية للأشياء التي يملكها، فإنه أيضا ربما يشعر بالملكية للأشياء التي لا يملكها، بالإضافة على أنه قد تكون هذه الملكية تصورية لأشياء لا يملكها الشخص في الواقع ولكنه يتمنى في داخله لو أنه يملكها، وقد تكون هذه الملكية موجودة بالفعل لأشياء هو يملكها فعلا تعتبر الملكية النفسية بناء على ما سبق هي ظاهرة تعبر عن المشاعر النفسية التي من خلالها يطور الشخص من مشاعر التملك للأشياء سواء كانت مادية أو غير مادية ، ومن ثم يشعر بأنها ملك له ويصف كل من الملكية النفسية أنها " ظاهرة معقدة تحتوي على العديد من النواحي السلوكية والإدراكية والوجدانية" ، فمن الناحية السلوكية نلاحظ أنه عند شعور الشخص بالملكية النفسية نحو شيء ما، فإن ذلك الشعور

يدفعه إلى الانخراط في سلوكيات الملكية النفسية ومن الناحية الإدراكية نلاحظ أن الملكية النفسية تظهر وعي الشخص وأفكاره ومعتقداته نحو الشيء المملوك، ومن الناحية الوجدانية نلاحظ أن الشخص عندما يشعر بالملكية النفسية يدفعه ذلك إلى الشعور بالسعادة لأن ذلك مقرون بالمشاعر الوجدانية (Pierce & Rodgers, 2004) وأخيراً يعتبر الشعور بالملكية النفسية جزءاً لا يتجزأ من الارتباط العاطفي بالمنظمة ، حيث لا يتوقف هذا الشعور على النواحي الإدراكية فقط بل يشمل على النواحي السلوكية والوجدانية ، وأيضاً هذا الشعور بالملكية النفسية قد يكون اتجاه المنظمة أو الوظيفة أو العمل ذاته أو أدوات العمل ويجدر الإشارة إلى أن الباحث في هذه الدراسة سوف يقوم بدراسة الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة فقط ولن يتناول في الدراسة الشعور بالملكية النفسية تجاه المنظمة.

### 3.3.2 مفهوم الملكية النفسية:

إن فكرة الملكية النفسية لاقت اهتماماً متزايداً من قبل الأدباء والباحثين كمؤشر مهم لاتجاهات العاملين وسلوكياتهم الإيجابية حيث نالت قدراً كبيراً من الاهتمام في العديد من المجالات والعلوم، مثل: علم النفس والفلسفة والأنثروبولوجيا والتسويق . وسلوك المستهلك والسلوك التنظيمي تشكل الملكية النفسية ظاهرة ترتبط ببيئة العمل والبيئة التنظيمية، وأيضاً تعتبر جزءاً لا يتجزأ من علاقة الشخص بالمنظمة والى أي مدى يقبل بالتغيير في المنظمة، وأن الملكية النفسية سوف تكون المفتاح الرئيس للتنافس التنظيمي في القرن الواحد والعشرين ، وتم تعريف الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة بأنه "الشعور الذي يتكون لدى العاملين اتجاه الوظيفة التي يودونها والذي من خلاله يشعر الموظف بملكيتته جزء من وظيفته التي يقوم بأدائها ومن الممكن أن تصبح جزءاً من هويته النفسية ووعيه الذاتي"، كما تم تعريف الشعور بالملكية النفسية تجاه المنظمة بأنه " الشعور الذي يتكون لدى العاملين اتجاه المنظمة التي يعملون بها والذي من خلاله يشعر الموظف بملكيتته جزء من منظمته التي يقوم بالعمل بها ومن الممكن أن تصبح جزءاً من هويته النفسية ووعيه الذاتي ) "

فقد عرفت الملكية النفسية بأنها تلك الحالة التي يشعر الشخص عبرها بأن شيئاً أو جزءاً من هذا الشيء هو ملك له، سواء كان هذا الشيء مادي أو غير مادي في طبيعته وبناءً على هذا التعريف فإن جوهر الملكية النفسية هو الشعور بامتلاك شيء ما ، والارتباط النفسي به.(قرط سمية,2017)

-الشعور بالملكية لدى الشخص هي فطرة بشرية.

-الملكية النفسية تكون في الأشياء الممل وكه والأشياء غير المملوكة.

-الملكية النفسية يترتب عليها العديد من الآثار الوجدانية والاتجاهية والسلوكية المهمة.

وان الملكية النفسية بأنها " الشعور بالملكية في غياب أي مطالبات للملكية بشكل رسمي أو قانوني"، بينما تعرف الملكية النفسية تجاه الوظيفة بأنها الشعور بالملكية من قبل الموظفين في المنظمة ككل تجاه منظماتهم"، وتعرف الملكية النفسية تجاه الوظيفة بأنها " الشعور بالملكية نحو وظيفة معينة من قبل الموظفين." ويعرف الملكية النفسية تجاه المنظمة بأنها الشعور الذي يتشكل لدى العاملين تجاه الوظيفة التي يؤدونها والذي بموجبه يشعر الموظف بملكية جزء من عمله أو وظيفته التي يقوم بأدائها ومن الممكن أن تصبح جزء من هويته النفسية ووعيه الذاتي"، بينما عرف الملكية النفسية تجاه الوظيفة بأنها " الشعور الذي يتشكل لدى العاملين تجاه المؤسسة التي يعملون بها والذي بموجبه يشعر الموظف بتملكه جزء من المؤسسة ومن الممكن أن تصبح جزء من هويته النفسية ووعيه الذاتي." بشكل عام، ينتشر الشعور بالملكية في الدول النامية والمتقدمة كافة، وعندما يشعر الشخص بالملكية فإنه يشعر بالارتباط النفسي باتجاه الشيء المملوك وذلك الشعور يترسخ في الهوية الذاتية لدى الشخص، حيث أن الملكية النفسية والهوية الذاتية مرتبطتين مع بدرجة كبيرة ومتداخلتين إلى حد لا يمكن الفصل بينهما ، فالأشخاص يندمجون معا في السلوكيات المتعلقة بحقوق الملكية للدفاع عن ممتلكاتهم وذاتهم حيث أن الشيء المملوك قد يكون مادي مثل ( الأرض أو سيارة أو مكتب أو.....إلخ)، وقد يكون غير مادي مثل ( فكرة أو معلومة أو .... إلخ. ) (زعر، 2016) يساهم الارتباط النفسي بالشيء المملوك إلى الاهتمام بهذا الشيء المملوك والانشغال به ، بالإضافة إلى ذلك، فإن الخوف من فقد الشيء المملوك ربما يؤدي بالفرد إلى عدم الشفافية وعدم التعاون وأن يتجنب الشخص المشاركة في المعلومات مع الآخرين والانفراد بها وبناء عليه فإن الشعور بالملكية النفسية يؤدي إلى العديد من الإيجابيات على سلوك الأشخاص ومدركاتهم ، والتي يمكن تقسيمها إلى بعدين أساسيين :

1- زيادة الشعور بالملكية النفسية: وتعتبر عن الطريقة التي يمكن من خلالها أن تدعم الملكية النفسية من

شعور الشخص بالمسؤولية باتجاه الشيء الذي يملكه، مما يدفع إلى أن يحافظ ويهتم بالشيء

المملوك.(زعر،2016م)

2- زيادة القيمة :ويدل على الأهمية التي يدركها الشخص للشيء المملوك وأيضا فإن الشعور بالملكية النفسية يؤدي إلى العديد من السلبيات على سلوك الأشخاص ومدركاتهم وهي كالاتي  
أ. الانفرادية وعدم التعاون مع الآخرين.

ب. الشخص عندما يرى أن هناك تعديلات كبيرة تمت على الأهداف التي يعتقد أنه يملكها، فإن الشخص يشعر بالإحباط والضغط والخسارة.

ويمكن تعريف الشعور بالملكية النفسية بأنه " شعور الفرد بأن شيئا ما هو ملك له، سواء أكان هذا الشيء مملوكا له بالفعل أم لا، ماديا أم معنويا ، وهو ما يدفع الشخص إلى الحفاظ على هذا الشيء ودعمه وتنميته والتصرف وكأنه ملك له( "مرسي، 2014 م.) إن أساس الملكية النفسية يكمن في شعور الشخص بامتلاك شيء ما ، وهذا ما يميز هذا المفهوم عن غيره من المفاهيم الأخرى التي تكون مرتبطة بالعمل مثل ( الاستغراق الوظيفي، والرضا الوظيفي، والالتزم الوظيفي ، والهوية التنظيمية، ومفاهيم أخرى)، حيث تهتم الملكية النفسية بالتساؤل حول مقدار شعور الشخص بملكيته للمنظمة وللوظيفة، بينما نلاحظ أن الاستغراق الوظيفي يهتم بالتساؤل حول أهمية الوظيفة والأداء الوظيفي للرؤية الوظيفية ونلاحظ أن الرضا الوظيفي يهتم بالتساؤل حول تقييم الشخص،(Lawler & Hall, 1970) ونلاحظ أن الالتزام الوظيفي يهتم بالتساؤل حول الأسباب التي تدفع بالشخص إلى المحافظة على عضويته في المنظمة وأيضا نلاحظ أن الهوية التنظيمية تهتم بالتساؤل حول من يكون هذا الشخص (Pratt & Dutton, 1998) .

#### 4.3.2 آليات الملكية النفسية:

بشكل عام، هناك ثلاث آليات رئيسية لتوليد الشعور بالملكية النفسية وهي كما جاءت في

- 1.المعرفة الوثيقة بالشيء المملوك :ويقصد بها الباحث في هذه الدراسة هي الأنشطة التي يقوم بها الإداريون والأكاديميون ذوو الأعباء الإدارية في المؤسسات الأكاديمية محل الدراسة.
- 2.التحكم بالشيء المملوك :ويقصد به الباحث في هذه الدراسة هو إتاحة الفرصة للإداريين والأكاديميين ذوي الأعباء الإدارية لأداء مهامهم بالشكل الذي يناسبهم ويتلاءم مع قدراتهم وامكاناتهم.
- 3.استثمار ذات الشخص في الشيء المملوك.

### 5.3.2 مسارات تعزيز الشعور بالملكية النفسية

يوجد ثلاثة مسارات يتم من خلالها تعزيز الشعور بالملكية النفسية، وهي كما يلي:

#### 1- الكفاءة الذاتية

بشكل عام، مشاعر التملك تتولد عند الطفل الصغير، نظراً لحبه في السيطرة على الأشياء وتحقيق الكفاءة في ممارستها، وهذا الحب في السيطرة هي التي تدفع الشخص إلى الشعور حيث أن مشاعر الملكية لدى الشخص تكون ، بالملكية النفسية مرتبطة بشكل كبير بحاجته إلى الكفاءة. ويقصد بالكفاءة الذاتية بأنها تلك المعتقدات المتعلقة بمدى احتمالية أداء الفرد لعمله أم لا (Bandura, 1997) .

#### 2- العوامل المؤثرة على الملكية النفسية

هناك دراسات عديدة تناولت مفهوم الملكية النفسية لفهم مدخلاتها بشكل أعمق، فمن هذه المتغيرات التي تم تناولها كمدخلات لمفهوم الملكية النفسية هي العدالة التنظيمية، وقد أظهرت أن دراسة كل من هناك أثر إيجابي للعدالة التنظيمية على الشعور بالملكية النفسية، وقد تناولت دراسة عمر الموظف وخبرته ومستوى تعليمه وجنسه (Demirkaya & Kandemir, 2014)

واعتبرتها كمدخلات للملكية النفسية ، وخلصت الدراسة إلى أن العمر والخبرة ومستوى التعليم له أثر إيجابي على الشعور بالملكية النفسية ولكن جنس الموظف ليس له تأثير على الشعور بالملكية النفسية.

#### 3- العوامل التي تتأثر بالملكية النفسية

هناك العديد من الدراسات التي تناولت مخرجات الملكية النفسية ، فمن هذه الدراسات التي تناول مخرجات لمفهوم الملكية النفسية هي سلوك المواطنة التنظيمية، وقد أظهرت دراسة كل أن هناك أثر إيجابي قوي بين الشعور بالملكية النفسية وسلوك المواطنة أثر الملكية النفسية على المقاومة بينما تناولت دراسة التنافسية، وبينت أن هناك أثر إيجابي بين الشعور بالملكية النفسية والمقاومة التنافسية، كما العلاقة بين الملكية النفسية وأداء الموظف وخلصت الدراسة إلى أن هناك ارتباط معنوي بين الشعور بالملكية النفسية ورضا الموظف، وأيضاً تناولت دراسة (مرسي، 2014) العلاقة بين الملكية النفسية وكل من عدم الأمان

## العلاقة بين متغيرات الدراسة

### 1.4.2 العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية:

ضمن نطاق البحث في التسويق الداخلي ، تؤكد الدراسات التي تركز على العلامة التجارية الداخلية على أهمية مشاركة الموظفين ( gab & marl,2006)، وتحديد هوياتهم مع أهداف الشركة بشكل عام ، تدعم العلامة التجارية الداخلية "تبنى مفهوم العلامة التجارية داخل المؤسسة لضمان أن الموظفين يقدمون وعود العلامة التجارية لأصحاب المصلحة الخارجيين" (فoster وآخرون ، 2010 ، ص 402). استراتيجيات العلامة التجارية الداخلية التي تطورها الإدارة العليا تسهل السلوك المتسق مع العلامة من قبل الموظفين ، والذي يتماشى مع القيم الأساسية للشركة من خلال العلامة التجارية الداخلية ، يمكن للشركات زيادة الحماس والارتباط العاطفي للموظفين ، مما يؤدي إلى التزام أقوى تجاه الشركة ، (king & grec,2008) وبالتالي ، يتوقع من الموظفين الملتزمين أن يكون لديهم تصورات أكثر إيجابية ومستويات أعلى من الدافع لدعم تحقيق أهداف الشركة ، مثل الوفاء بمبادرات الاستدامة الخاصة بها (مانسيكي،2010) ، بناء على نتائج دراسة (دريزو،2016) صورة العلامة الداخلية تؤثر ايجاباً على سلوك العلامة التنظيمية .

### 2.4.2 العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية:

اشار ( Gang,2012) ، ان الملكية النفسية تتوسط العلاقة بين السمات الوظيفية الاساسية ومخرجات اداء الموظفين ، ووضح (Negam,2017) ان ممارسات الملكية النفسية تخلق تأثير ايجابي على سلوك واداء الموظفين في المنظمة ، علاوة على ذلك التركيز على الشعور بالملكية يساهم ايجابا في تحقيق الرضاء الوظيفي واستبقاء الموظفين .

### 3.4.2 العلاقة بين الملكية النفسية وعلاقتها بسلوك العلامة التنظيمية

استناداً على نظرية التبادل الاجتماعي ، اشار ( Peer&Brown,2012) ان الموظفون يكونوا اكثر استعدادا لبذل جهد مضاعف عندما يكون لديهم شعور نفسى بالملكية تجاه المؤسسة ، ووضح ( Feak Koly,2012) ان الموظفين الذين يقومون بأدوار اضافية في اداء عملهم يكون لديهم شعور قوى بالانتماء والملكية النفسية .



## 4.4.2 ملخص الفصل:

تناول هذا الفصل المفاهيم المختلفة لمتغيرات البحث ، وتم تقسيمه الى ثلاثة مباحث ، اشتمل المبحث الاول على المفاهيم المرتبطة بصورة العلامة الداخلية والمبحث الثانى تناول المفاهيم المتعلقة بسلوك العلامة التنظيمية بينما تناول المبحث الثالث المفاهيم المكونة للمتغير الوسيط وهو الملكية النفسية ، كما ان نهاية هذا الفصل تناولت المبحث الرابع المتعلق بالعلاقة بين متغيرات الدراسة .

### 1.3 المقدمــــــــــــــــة:

من اجل بلوغ اهداف الدراسة يحتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث ، المبحث الاول تناول النظرية التى استند عليها نموذج الدراسة ونموذج الدراسة المقترح ، والمبحث الثانى يحتوى على تطوير فرضيات الدراسة والمبحث الثالث يشتمل على منهج البحث ومجتمع وعينة الدراسة التى طبقت عليها الدراسة ،اضافة الى مصادر جمع البيانات المستخدمة فى الدراسة وخطواتها والتأكد من صدق وثبات اداة الدراسة وكذلك اساليب التحليل الاحصائى التى استخدمت فى تحليل البيانات والتوصل الى النتائج ومن ثم تحقيق اهداف الدراسة .

### 2.3 نظريات الدراسة:

#### 1. نظرية السلوك المخطط (TPB):

##### مفهوم النظرية:

وفقاً لهذه النظرية، يسترشد سلوك الإنسان من خلال ثلاثة أنواع من الاعتبارات:

- 1/ المعتقدات حول النتائج المحتملة للسلوك وتقييم اهمية هذه النتائج بالنسبة للفرد(المعتقدات السلوكية).
- 2/ المعتقدات حول توقعات الآخرين المعيارية من الفرد والدافع للامتثال لهذه التوقعات(المعتقدات المعيارية).
- 3/ المعتقدات عن وجود العوامل التي يمكن أن تسهل أو تعيق تأدية السلوك والقوة المتصورة لهذه العوامل(معتقدات التحكم).

فإن المعتقدات السلوكية تنتج موقفاً مناسباً أو غير مناسب نحو السلوك؛ المعتقدات المعيارية تؤدي إلى الضغوط الاجتماعية المتصورة أو المعيار الشخصي ، ومعتقدات التحكم تؤدي إلى السيطرة السلوكية المتصورة اجمالاً ، فإن الموقف تجاه السلوك ، المعيار الشخصي ، وأخيراً، بفرض درجة كافية من السيطرة الفعلية على السلوك ، فإن المتوقع من الناس هو أن ينفذوا نواياهم عندما تكون الفرصة سانحة ، وبالتالي فإنه يمكن الافتراض بأن النية تسبق السلوك مباشرة.

## 2. تقييم النظرية:

يتم تقييم النظرية من خلال الاتي:

### • قوة النظرية:

في البداية، يمكن لنظرية السلوك المخطط TPB أن تغطي السلوك غير الإرادي للناس الذي لا يمكن تفسيره من خلال نظرية الفعل المعقول ، نية الفرد السلوكية لا يمكن أن تكون المحدد الحصري للسلوك عندما يكون تحكم الفرد على السلوك غير كامل عن طريق إضافة "السيطرة السلوكية المحسوسة" يمكن لنظرية السلوك المخطط شرح العلاقة بين النية السلوكية والسلوك الفعلي.

### • المحدوديات :

تستند نظرية السلوك المخطط على معالجة الإدراك ومستوى تغيير السلوك ، مقارنة مع نماذج المعالجة العاطفية في عام أجرى (Mohamed:2011) بحثاً مستخدماً لنظرية السلوك المخطط والتي تؤكد على قاعدة النية قبل أداء السلوك ولكنه تتطرق إلى الحالات التي لايسيطر فيها الفرد على كل العوامل التي تؤثر على الأداء الفعلي لسلوك الفرد في المنظمة ، وهذا مايمكن الاستدلال به هنا وهو ان هنالك عوامل أخرى يمكن ان تفسر العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية غير الملكية النفسية وهذا ما هدفت هذه الدراسة الي معرفته ، وبالتالي يمكن القول بان هذه النظرية تساعد في تفسير النموذج التالي والتبرير عن الفرضيات التي يمكن التنبؤ بها في هذا الصياغ .

وبما ان نظرية السلوك المخطط تعمل على تفسير مستوى الإدراك ومستوى تغيير السلوك ، لذلك نستنتج ان ادراك ابعاد صورة العلامة الداخلية (مشاركة، اتصالات، معرفة العلامة ) بصورة تقود الى سلوك العلامة التنظيمية المتمثل في الحماس ، القبول ، التركيز وتطوير العلامة التنظيمية . هذا بالاضافة الى ان ادراك وجود العوامل التي يمكن أن تسهل أو تعيق تأدية السلوك تمثلت في الملكية النفسية التي عبر التأثير عليها ينجم السلوك المخطط .

## 2. نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومنز :

يؤكد جورج هومنز ان التبادل الاجتماعي يبدأ من تفاعل الافراد التقابلي (وجه لوجه ) عاكساً الأوجه الاجتماعية والنفسية والاقتصادية لتكون قاعدة لعملية التبادل قوامها اهداف وغايات اجتماعية كالسمعة والاعتبار والاحترام والتقدير والنفوذ الاجتماعي وليس المنفعة المادية الصرفة لأنها ليست دائماً هدف التبادل الاجتماعي . وتتألف الجماعة من ثلاثة انواع رئيسية من المواقع الاجتماعية (عليا ، وسطى ، دنيا) وبهذا كلما زاد الفرد من نشاطاته الاجتماعية ( داخل المجتمع زادت مكافآته الاجتماعية وبالتالي تزداد نسبة نشاطاته الناجحة المؤهلة للمكافآات . وهناك الظروف التي تخضع لها العلاقات التبادلية وهي :

1. كمية المساعدة المقدمة من قبل الطرف الاول للطرف الثاني خلال فترة زمنية محددة

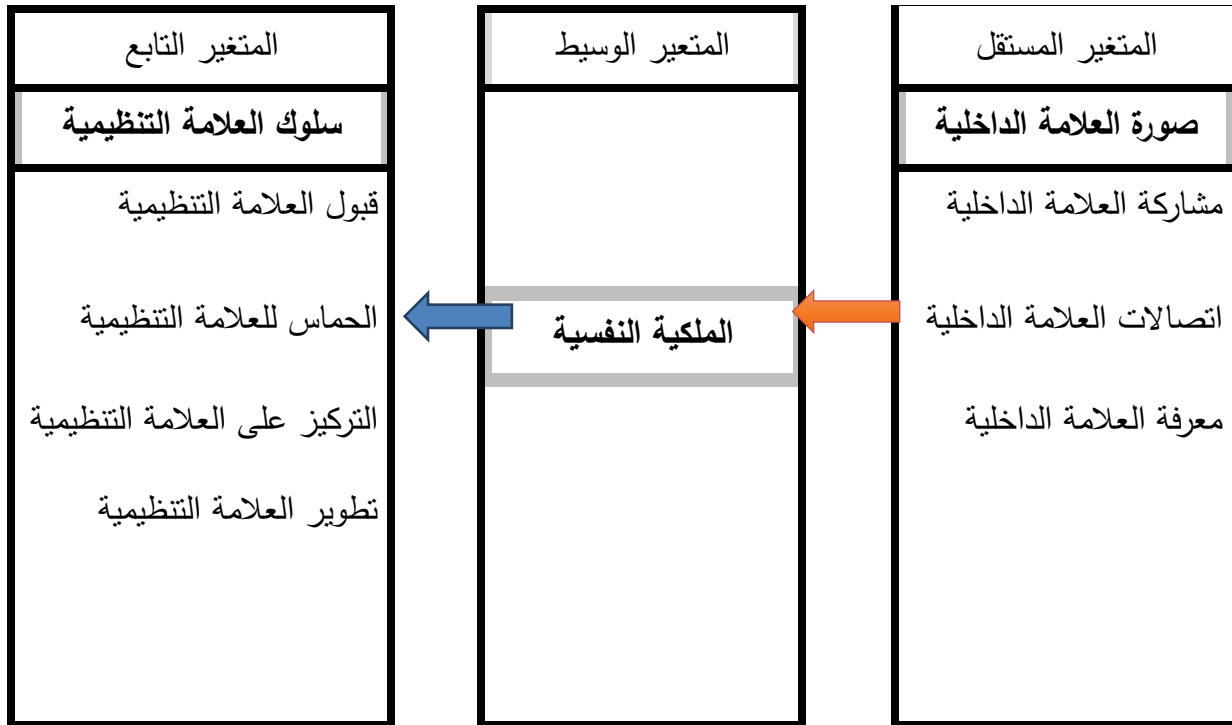
2. كمية النشاطات البديلة التي يمنحها الآخرون للأشخاص المشتركين فى العلاقة التبادلية

3. درجة القبول الاجتماعي التي يحصل عليها الفرد من خلال تبادله مع الآخر

4. قيمة النشاطات البديلة المستعملة خلال العلاقة التبادلية .

والقبول الاجتماعي يلعب دورا مهما فى تبادل التفاعلات والعلاقات كما تفعل النقود فى عملية التبادل التجارى . ونظرية التبادل الاجتماعية لابد ان تخضع لتأثيرات " ضوابط التبادل الاجتماعي " (الادارية العامة) .

### 3.3 نموذج الدراسة:



إعداد الدارس 2018

### 4.3 تطوير فرضيات الدراسة:

#### 1.4.3 الفرضية الرئيسية الاولى: هناك علاقة ايجابية بين صورة العلامة الداخلية و سلوك العلامة التنظيمية

من خلال دراسة (Arizo,2016) والتي اشارت الي وجود تاثير ايجابي لصورة العلامة الداخلية علي سلوك العلامة التنظيمية ، وكذلك دراسة (reza,2017) والتي اثبتت ان هنالك اثر ايجابي بين الادارة الداخلية للعلامة التجارية وسلوك العلامة التنظيمية ومن خلال هذه الدراسات السابقة يمكن الاستدلال بها علي وجود علاقة ايجابية بين كل من متغير صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية.

## الفرضيات الفرعية:

- هنالك علاقة ايجابية بين مشاركة العلامة الداخلية و قبول العلامة التنظيمية.
- هنالك علاقة ايجابية بين اتصالات العلامة الداخلية و قبول العلامة التنظيمية.
- هنالك علاقة ايجابية بين معرفة العلامة الداخلية و قبول العلامة التنظيمية.
- هنالك علاقة ايجابية بين مشاركة العلامة الداخلية و الحماس للعلامة التنظيمية.
- هنالك علاقة ايجابية بين اتصالات العلامة الداخلية و الحماس للعلامة التنظيمية.
- هنالك علاقة ايجابية بين معرفة العلامة الداخلية و الحماس للعلامة التنظيمية.
- هنالك علاقة ايجابية بين مشاركة العلامة الداخلية و التركيز علي العلامة التنظيمية.
- هنالك علاقة ايجابية بين اتصالات العلامة الداخلية و التركيز علي العلامة التنظيمية.
- هنالك علاقة ايجابية بين معرفة العلامة الداخلية و التركيز علي العلامة التنظيمية.
- هنالك علاقة ايجابية بين مشاركة العلامة الداخلية و تطوير العلامة التنظيمية.
- هنالك علاقة ايجابية بين اتصالات العلامة الداخلية و تطوير العلامة التنظيمية.
- هنالك علاقة ايجابية بين معرفة العلامة الداخلية و تطوير العلامة التنظيمية.

### 2.4.3 الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك علاقة ايجابية بين صورة العلامة الداخلية و الملكية النفسية

من خلال الاطلاع علي دراسة (نضال،2016) والتي توصلت الي ان ممارسات التسويق الداخلي تحدث تأثيراً ايجابياً بالملكية النفسية لدي الموظفين ، وبهذا يمكن افتراض وجود علاقة ايجابية بين هذين المتغيرين صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية كما هو موضح في الفرضيات التالية:

### الفرضيات الفرعية:

هنالك علاقة ايجابية بين مشاركة العلامة الداخلية و الملكية النفسية.

هنالك علاقة ايجابية بين اتصالات العلامة الداخلية و الملكية النفسية.

هنالك علاقة ايجابية بين معرفة العلامة الداخلية و الملكية النفسية.

### 3.4.3 الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك علاقة ايجابية بين الملكية النفسية و سلوك العلامة التنظيمية

اوضحت دراسة (نسيبة واخرون،2017) انه توجد علاقة موجبة بين الملكية وابعاد سلوك العلامة التنظيمية ، وأيضاً دراسة (سمية،2017) والتي الي ان منح الثقة التنظيمية للعاملين يدعم التمكين النفسي للعاملين ، ومن خلال ماسبق يمكن الافتراض بوجود علاقة موجبه بين هذين المتغيرين الملكية النفسية و سلوك العلامة التنظيمية.

### الفرضيات الفرعية:

هنالك علاقة ايجابية بين الملكية النفسية و قبول العلامة التنظيمية.

هنالك علاقة ايجابية بين الملكية النفسية و الحماس للعلامة التنظيمية.

هنالك علاقة ايجابية بين الملكية النفسية و التركيز علي العلامة التنظيمية.

هنالك علاقة ايجابية بين الملكية النفسية و تطوير العلامة التنظيمية.

### 4.4.3 الفرضية الرئيسية الرابعة: هل تتوسط الملكية النفسية بين صورة العلامة الداخلية و سلوك العلامة

### التنظيمية

ومن خلال النظر في نتائج دراسة (نضال،2016) والتي اشارت الي ان شعور الموظف بالملكية النفسية تجاه

الوظيفة يتوسط العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي و سلوك العلامة التنظيمية ‘

ومن خلال هذه الدراسة السابقة يمكن الافتراض بأن هنالك علاقة توسط كامل للملكية النفسية للعلامة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية.

### الفرضيات الفرعية:

هل تتوسط الملكية النفسية العلاقة بين مشاركة العلامة الداخلية و قبول العلامة التنظيمية.

هل تتوسط الملكية النفسية العلاقة بين اتصالات العلامة الداخلية و قبول العلامة التنظيمية.

هل تتوسط الملكية النفسية العلاقة بين معرفة العلامة الداخلية و قبول العلامة التنظيمية.

هل تتوسط الملكية النفسية العلاقة بين مشاركة العلامة الداخلية و الحماس للعلامة التنظيمية.

هل تتوسط الملكية النفسية العلاقة بين اتصالات العلامة الداخلية و الحماس للعلامة التنظيمية.

هل تتوسط الملكية النفسية العلاقة بين معرفة العلامة الداخلية و الحماس للعلامة التنظيمية.

هل تتوسط الملكية النفسية العلاقة بين مشاركة العلامة الداخلية و التركيز علي العلامة التنظيمية.

هل تتوسط الملكية النفسية العلاقة بين اتصالات العلامة الداخلية و التركيز علي العلامة التنظيمية.

هل تتوسط الملكية النفسية العلاقة بين معرفة العلامة الداخلية و التركيز علي العلامة التنظيمية.

هل تتوسط الملكية النفسية العلاقة بين مشاركة العلامة الداخلية و تطوير العلامة التنظيمية.

هل تتوسط الملكية النفسية العلاقة بين اتصالات العلامة الداخلية و تطوير العلامة التنظيمية.

هل تتوسط الملكية النفسية العلاقة بين معرفة العلامة الداخلية و تطوير العلامة التنظيمية.



### 5.3 منهجية الدراسة:

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع الظاهرة موضع البحث ، وقام الباحث بإختيار هذا الأسلوب لأن دراسة (زهراء,2014) ودراسة (زعراب,2016) ويهدف هذا المنهج إلى دراسة خصائص المجتمع المراد دراسته وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد صورة العلامة الداخلية كمتغير مستقل ، وسلوك العلامة التنظيمية كمتغير تابع، والملكية النفسية كمتغير وسيط ويقوم هذا المنهج على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها ، حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل أيضاً تحليل البيانات وقياسها والتوصل إلى توصيف دقيق لظاهرة أو مشكلة البحث ونتائجها.

### 6.3 مصادر المعلومات:

إستخدم الباحث العديد من المصادر في الدراسة الحالية بغرض إختيار الفروض وتحقيق أهداف الدراسة ، وهي موضحة كالآتي :

أ- **البيانات الثانوية** : وهي تلك البيانات والمعلومات الموجودة حالياً في مصادر أخرى ، بمعنى أنها جمعت لأهداف أخرى غير إتمام البحث . وذلك مثل : الكتب والمراجع والمجلات العلمية والدراسات السابقة والبحوث العلمية التي لها علاقة بموضوع الدراسة ، ومواقع الإنترنت.

ب- **البيانات الأولية** : وهي تلك البيانات التي يجمعها الباحث لأول مره عن المتغيرات التي يهتم بها لإغراض محددة حيث تعتبر ذات أهمية خاصة وضرورية للدراسة التي يقوم بها الباحث ، وهنا قد تم تصميم إستبيان لجمع هذا النوع من البيانات في مجتمع الدراسة ومعالجتها وتحليلها إحصائياً للحصول على النتائج.

### 7.3 قياس متغيرات الدراسة:

يحتوي هذا القسم على متغيرات الدراسة، ويتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتتكون الاستبانة من: **القسم الاول:** ويحتوي على مجموعة من الاسئلة التي تتعلق بالمعلومات الشخصية والمهنية (النوع، الحالة الاجتماعية، الدرجة العلمية، الدرجة الوظيفية).

**القسم الثاني:** ويحتوي هذا القسم على العبارات التي تقيس الأبعاد الثلاثة المتعلقة بصورة العلامة الداخلية، وايضاً تقيس الأبعاد الأربعة لسلوك العلامة التنظيمية، و أخيراً المكلمية النفسية، وبالتالي يتم قياس هذه الأبعاد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث يشير الرقم (1) إلى أوافق بشدة، والرقم (2) أوافق، والرقم (3) محايد، والرقم (4) لا أوافق، والرقم (5) لا أوافق بشدة. ويتكون هذا القسم من ثلاثة محاور كالتالي:

### المحور الأول

العبارات في الجدول أدناه تتعلق بقياس صورة العلامة الداخلية الذي يتكون من الأبعاد التالية (مشاركة العلامة الداخلية؛ اتصالات العلامة الداخلية؛ معرفة العلامة الداخلية) جدول رقم (1.3)

مشاركة العلامة الداخلية	
Fathima Zahara Saleem Oriol Iglesias , (2016)	1 أنا أدرك أن علامتنا التجارية تساهم بشكل كبير في تحقيق النجاح العام لمؤسستنا
	2 أنا مقتنع بأن علامتنا التجارية تسمح لنا بتحقيق أعلى سعر لمنتجاتنا
	3 إنني أعتقد أن عملائنا يشتروا كميات أكبر بسبب علامتنا التجارية
	4 أعتقد أن علامتنا التجارية تمثل الكثير لولاء عملائنا
	5 أنا مقتنع بأن عملائنا يوصوا بعلامتنا التجارية للآخرين
	6 أنا استخدم المعرفة المتعلقة بالعلامة التجارية لمؤسستنا لأداء وظيفتي
	7 قيمة العلامة التجارية الخاصة بمؤسستنا ترشد الطريقة التي تعامل بها مع العملاء
اتصالات العلامة الداخلية	
Fathima Zahara Saleem Oriol Iglesias , (2016)	1 أنا على علم تام بالوضع المالي لمؤسستنا التي اعلم بها
	2 أنا على علم بالسياسات والأهداف العامة للمؤسسة التي اعلم بها
	3 أتلقى اتصالات من إدارة شؤون الموظفين بالمؤسسة بصورة منتظمة
	4 الاتصالات المكتوبة مثل (النشرات الإخبارية، والمذكرات) تعتبر كافية في هذه المؤسسة
	5 يتم إخطاري بشكل منتظم عن التغييرات الهامة التي تحدث في المؤسسة التي اعلم بها
	6 تعمل المؤسسة على توصيل قيمة العلامة للموظفين
معرفة العلامة الداخلية	

Fathima	1	انا أدرك كيف يمكن لعملائنا الاستفادة من علامتنا
Zahara	2	انأأفهم دوري في تقديم وعود العلامة للعملاء
Saleem	3	أنا على معرفة كافية بقيمة العلامة
Oriollglesias ,2016	4	أنا أعرف كيف تختلف علامتنا التجارية عن العلامات للمنافسي

### المحور الثاني

العبارات في الجدول ادناه تتعلق بقياس الملكية النفسية للموظفين جدول رقم ( 2.3 )

عبارات المتغير الوسيط الملكية النفسية		
نضال حسن خليل زعر (2016)	1	اشعر بأنني صاحب العمل و مسؤول عنه
	2	اشعر بوجود درجة عالية من الملكية الشخصية للعمل الذي اؤديه
	3	اشعر بأن هذه هي وظيفتي
	4	هذه هي وظيفتنا ( انا وزملائي الذين يشاركونني في نفس العمل)

### المحور الثالث

العبارات في الجدول ادناه تتعلق بقياس سلوك العلامة التنظيمية الذي يتكون من الابعاد التالية(الحماس

للعلامة ،قبول العلامة، التركيز على العلامة ، تطوير العلامة ) جدول رقم ( 3.3 )

عبارات المتغير التابع سلوك العلامة التنظيمية الحماس للعلامة		
Milad Soltani&Maso umemir(2016 )	1	اقوم باتباع القواعد والاجراءات المتعلقة بالعلامة حتى عند عدم اهتمام اي شخص بها
	2	قبل اتخاذ اي قرار اضع في الاعتبار تأثيره على العلامة
	3	مستعد لحماية سمعة العلامة
	4	انا حريص على اخبار الافراد اخبار جيدة عن العلامة
	5	اعمل على توضيح سوء فهم الاخرين للعلامة
التركيز على العلامة		

BURMAN AND ZABLIN (2005)	1	تشجع المؤسسه الموظفين لتوفير الابداع والمعلومات المتعلقة بالعلامه التنظيميه عندما يعرضون سلوكيات تعزز قيمة العلامه التنظيميه
	2	تكافئ المؤسسه الموظفين الذين يشاركون في الانشطه ذات الصله بالعلامه التنظيميه
	3	مؤسسنا تجعل القيمة الشخصية وسلوكيات الموظفين تتفق مع قيمة العلامه من خلال الدورات التدريبية
	4	العلامه تساعد في جذب واستقطاب الموظفين
تطوير العلامه		
MiladSoltani& Masoumemir (2016)	1	اشارك بتقديم مقترحات لتحسين العلامه
	2	اسعى دائماً لزيادة معرفتي عن العلامه
	3	اقوم بتدوين وتوصيل ملاحظات العملاء حول العلامه للادارة
	4	انا على استعداد للمساهمة في تكييف مفهوم هوية العلامه التجارية لاحتياجات السوق المتغيرة

### 8.3 مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجتمع الكلي الذي يمثل الأصل تمثيلاً كاملاً بجميع طبقاته وشرائحه وخصائصه وبشكل موحد ليعكس الإطار العام لوجوده ، أو جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، ويتكون مجتمع هذا البحث من القطاع الخدمي ممثلاً في (شركات التامين ، والبنوك والمصارف السودانية بولاية الخرطوم) بإعتبارهم مجتمع توفرت فيه هذه الظاهرة بصورة ملفتة للنظر من بين المجتمعات الاخرى ، لذا تم إختيار هذه الشريحة المهمة من خلال الاطلاع علي نشرات (بنك السودان المركزي ، وهيئة الرقابة علي اعمال التامين) .

### 9.3 عينة الدراسة:

لقد تم إختيار عينة غير إحصائية قصدية "نسبياً لضيق الوقت وضعف الموارد المادية " وبناءً على ما نصت عليه (أوما سيكران : 2003) عندما يكون أفراد مجتمع الدراسة غير معروف على وجه الدقة أو(أكبر من 10,000) فإن أي عينة فاقت 384 تكون ممثلة لمجتمع البحث ، ونسبة لكبر مجتمع الدراسة المتمثل في موظفي القطاع الخدمي بولاية الخرطوم إقتصرت هذه الدراسة على بعض من موظفي البنوك وشركات التامين وهم (بنك فيصل الاسلامي ، بنك النيل للتجارة ، بنك الخرطوم ، بنك ام درمان الوطني ، البنك السوداني الفرنسي... وشركة التامين الاسلامية ، وشركة شيكان للتامين ،

وشركة النيلين للتأمين ، وشركة جوبا للتأمين ، وشركة البركة للتأمين) وفي ظل قيود الوقت والجهد لذا تم إختيار 384 عينة للدراسة بإستخدام الطريقة غير الإحتمالية العمدية.

### 10.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها والتحقق من صحة فرضياتها تم إستخدام أساليب إحصائية عديدة فقد أستخدم أولاً معدل الاستجابة وثانياً تحليل العوامل الديموغرافية وتحليل الإعتمادية لقياس مدى الإتساق الداخلي لإجابات العينة ، وأيضاً تم إستخدام تحليل كرونباخ ألفا وكذلك تم إستخدام النسب المئوية ، بالإضافة إلى التحليل العاملي التوكيدي لمعرفة درجة العلاقة بين المتغيرات وأبعادها ، كذلك تم إستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد لقياس الأثر بين متغيرات الدراسة ، بالإضافة إلى الوسط الحسابي لمعرفة متوسط نسبة إستجابة أفراد العينة ، وأخيراً تم إستخداماً الإنحراف المتعدد لمعرفة درجة تجانس إجابة أفراد العينة ، وللحصول علي نتائج دقيقة بقدر الإمكان ، تم إستخدام البرنامج الإحصائي (Spss) والذي يشير إختصاراً الي (الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية ، Statistical Package for Social Sciences) .

### 11.3 خلاصة الفصل:

لقد تناول هذا الفصل المقدمة والنظرية المفسرة للنموذج ونموذج الدراسة والذي يتكون من متغير مستقل ومتغير تابع ومتغير وسيط ، وأيضاً تناول فرضيات الدراسة ومن ثم تناول المنهجية التي تم إستخدامها في هذه الدراسة بالإضافة إلي عينة الدراسة وقياس متغيراتها وأخيراً الأساليب والطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

## عرض وتحليل البيانات

### 1.1.4 مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث الاجراءات الاولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات) ,معدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي الاستكشافي ، التحليل العاملي التوكيدي الإعتمادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الإرتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار .

### 2.1.4 تنظيف البيانات: Cleaning data:

#### 1- البيانات المفقودة Missing data

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها .

#### 2- الاجابات المتماثلة : Unengaged responses

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 0.05 يجب حذفها .

#### 3- معدل إستجابات العينة

تم جمع البيانات من مجتمع الدراسة عن طريق الإستبانة الموجه لعينة من البنوك التجارية، حيث تم توزيع 384 إستبانة ، تمكن الدارس من الحصول على (324) إستبانة من جملة

الإستبانات الموزعة بنسبة استجابة (84%) ولم تسترد (60) إستبانات بنسبة (16%) و تم تنظيف للبيانات وعليه تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (1-4).

#### الجدول (1.4) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

الرقم	البيان	الاستجابة
1	مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	384
2	مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	324
3	الاستبانات التي لم تسترد	60
4	الاسنبيانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	1
5	الاسنبيانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه	6
6	عدد الاسبانات الصالحة للتحليل	317
7	نسبة الاستجابة	84 %

المصدر :إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

### 3.1.4 البيانات الشخصية

احتوت البيانات الاساسية علي خمس متغيرات هي

#### A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MALE	231	72.9	72.9	72.9
	FEMALE	86	27.1	27.1	100.0
	Total	317	100.0	100.0	

#### A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	148	46.7	46.7	46.7
	31-40	104	32.8	32.8	79.5
	41-50	51	16.1	16.1	95.6
	51-60	14	4.4	4.4	100.0
	Total	317	100.0	100.0	

#### A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	employee	196	61.8	61.8	61.8
	supervisor	62	19.6	19.6	81.4
	manager	24	7.6	7.6	89.0
	other	35	11.0	11.0	100.0
	Total	317	100.0	100.0	

#### A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BSC	194	61.2	61.2	61.2
	MASTER	91	28.7	28.7	89.9
	PHD	17	5.4	5.4	95.3
	OTHER	15	4.7	4.7	100.0
	Total	317	100.0	100.0	



#### A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 5	155	48.9	48.9	48.9
	5-10	65	20.5	20.5	69.4
	10-15	60	18.9	18.9	88.3
	15 and more	35	11.0	11.0	99.4
	5	2	.6	.6	100.0
	Total	317	100.0	100.0	

#### 4.1.4 التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير عروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي بهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبا الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى(سامي ، 2009 : 43) ، حيث تستند غريفة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al , 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي :

- 1) وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- 2) ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.
- 3) ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.
- 4) أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.
- 5) ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.
- 6) ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

أ. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل : تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من

ب. العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل  
العالمي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 15 عبارة) الجدول

(2.4) التحليل العالمي الاستكشافي للمتغير المستقل (حجم العينة: 317)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2429.882		
	Df	91		
	Sig.	.000		
	1	2	3	
B1			.892	أنا أدرك أن علامتنا التجارية تساهم بشكل كبير في تحقيق النجاح العام لمؤسستنا
B2			.861	أعتقد أن علامتنا التجارية تمثل الكثير لولاء عملائنا
B3			.583	أنا أستخدم المعرفة المتعلقة بالعلامة التجارية لمؤسستنا لأداء وظيفتي
B4	.587			قيمة العلامة الداخلية الخاصة بمؤسستنا تحدد الطريقة التي أتعامل بها مع العملاء
B5	.593			أنا على علم تام بالوضع المالي لمؤسستنا التي أعمل بها
B6	.499			أنا على علم بالسياسات والأهداف العامة للمؤسسة التي أعمل بها
B7	.824			أنتقل اتصالات من إدارة الموارد البشرية بالمؤسسة بصورة منتظمة
B8	.888			الاتصالات المكتوبة مثل (النشرات الاخبارية، والمذكرات) تعتبر كافية في هذه المؤسسة
B9	.865			يتم اخطاري بشكل منتظم عن التغييرات الهامة التي تحدث في المؤسسة التي أعمل بها
B10	.647			تعمل المؤسسة على توصيل قيمة العلامة للموظفين
B11		.552		أدرك كيف يمكن لعملائنا الاستفادة من علامتنا
B12		.767		أنفهم دوري في تقديم وعود العلامة للعملاء
B13		.814		أنا على معرفة كافية بقيمة العلامة
B14		.845		أعرف كيف تختلف علامتنا عن علامات المنافسين

المصدر: اعداد الدارس من بيانات الاستبيان

ت. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (3-4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 15 عبارة) .

### الجدول (3.4) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (حجم العينة: 317)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2922.684			
	Df	136			
	Sig.	.000			
الكود	1	2	3	4	
C1			.829		اشارك بتقديم مقترحات لتحسين العلامة
C2			.727		اسعى دائماً لزيادة معرفتي عن العلامة
C3			.835		اقوم بتدوين وتوصيل ملاحظات العملاء حول العلامة للادارة
C4			.705		انا على استعداد للمساهمة في تكييف مفهوم هوية العلامة التجارية لاحتياجات السوق المتغيرة
C5		.871			انا دائماً متعاون مع الزملاء
C6		.938			لدي موقف ايجابي تجاه العملاء وزملاء العمل الاخرين
C7		.596			اسعى دائماً لفهم جميع وجهات النظر المتعلقة بالعلامة التنظيمية
C8		.738			اتقبل القيام بتحمل مسؤوليات اضافية متى ما طلب مني ذلك
C9				.928	تشجع المؤسسه الموظفين على الابداع و مشاركة المعلومات والسلوكيات التي تعزز قيمة العلامة التنظيميه
C10				.835	تكافئ المؤسسه الموظفين الذين يشاركون في الانشطه ذات الصله بالعلامة التنظيميه
C11				.703	مؤسستنا تجعل القيم الشخصية وسلوكيات الموظفين تتفق مع قيمة العلامة من خلال التدريب
C12	.677				علامتنا تساعد في جذب واستقطاب الموظفين

C13	.769			اتبع القواعد والاجراءات المتعلقة بالعلامة حتى عند عدم اهتمام اي شخص بها
C14	.751			قبل اتخاذ اي قرار اضع في الاعتبار تأثيره على علامتنا
C15	.820			مستعد لحماية سمعة علامتنا
C16	.760			انا حريص على اخبار الافراد اخبار جيده عن علامتنا
C17	.898			اعمل على توضيح سوء فهم الاخرين لعلامتنا

ث. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 15 عبارة) .

#### الجدول (4.4) التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط (حجم العينة: 317)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.806	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	542.479
	Df	10
	Sig.	.000
1		
	.723	اشعر بأنني صاحب العمل و مسؤول عنه
	.755	اشعر بوجود درجة عالية من الملكية الشخصية للعمل الذي اؤديه
	.806	اشعر بأن هذه هي وظيفتي
	.782	اعتقد ان زملائي يشعرون ان هذه هي وظيفتهم المناسبة ايضاً
	.769	معظم العاملون في المؤسسة لديهم شعور بأنهم اصحاب عمل وملكية

#### 5.1.4 تحليل الاعتمادية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من ( 0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى أن المصدقية من 0.50 - 0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لا كثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضًا في الأدب. (Bowling, 2009) ، ، والجدول رقم (4-5) يوضح نتائج اختبار الفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) بعد اجراء التحليل العاملي

الجدول ( 5.4 ) معامل الإعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة :317)

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
المتغير المستقل	مشاركة العلامة الداخلية	4	.805
	اتصالات العلامة الداخلية	6	.873
	معرفة العلامة الداخلية	4	.833
المتغير التابع	تطوير العلامة	4	.822
	قبول العلامة التنظيمية	4	.845
	التركيز على العلامة	4	.814
	الحماس	5	.862
المتغير الوسيط	الملكية النفسية	5	.825

المصدر :إعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

#### 6.1.4 التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (AMOS 23) analysis of moment structure.

#### 7.1.4 مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

#### 1. النسبة بين قيم $\chi^2$ ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة

#### 2. مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج ، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح

والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

## 1. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

### Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 ، 0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irimi Moustaki 2002)

### 2. مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

### 3. مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

### 4. مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

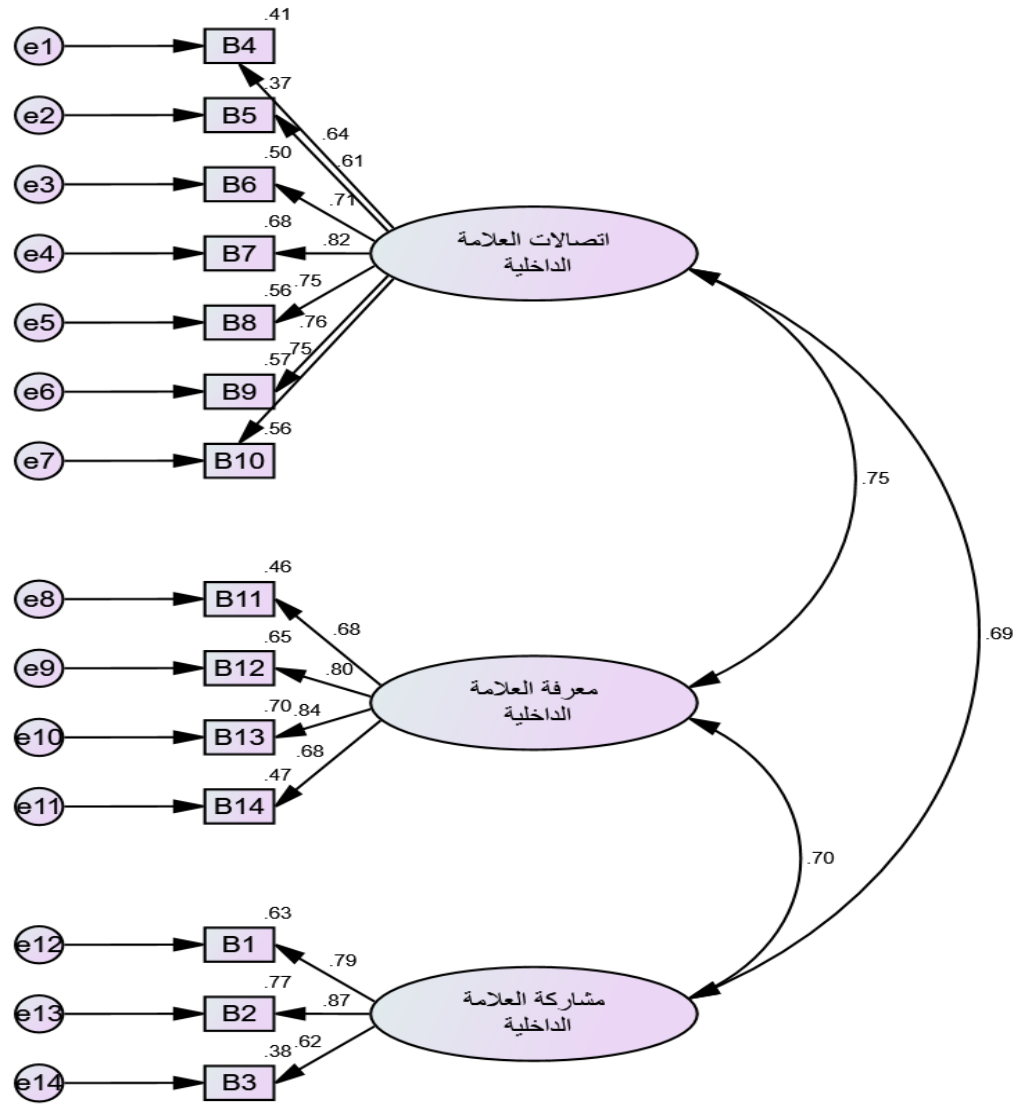
وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

### 5. مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995)

**التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستقلة:** تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال

شكل (1.4) التحليل العائلي التوكيدي للمتغير المستقل:





## ❖ جودة النموذج البنائي المقترح:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

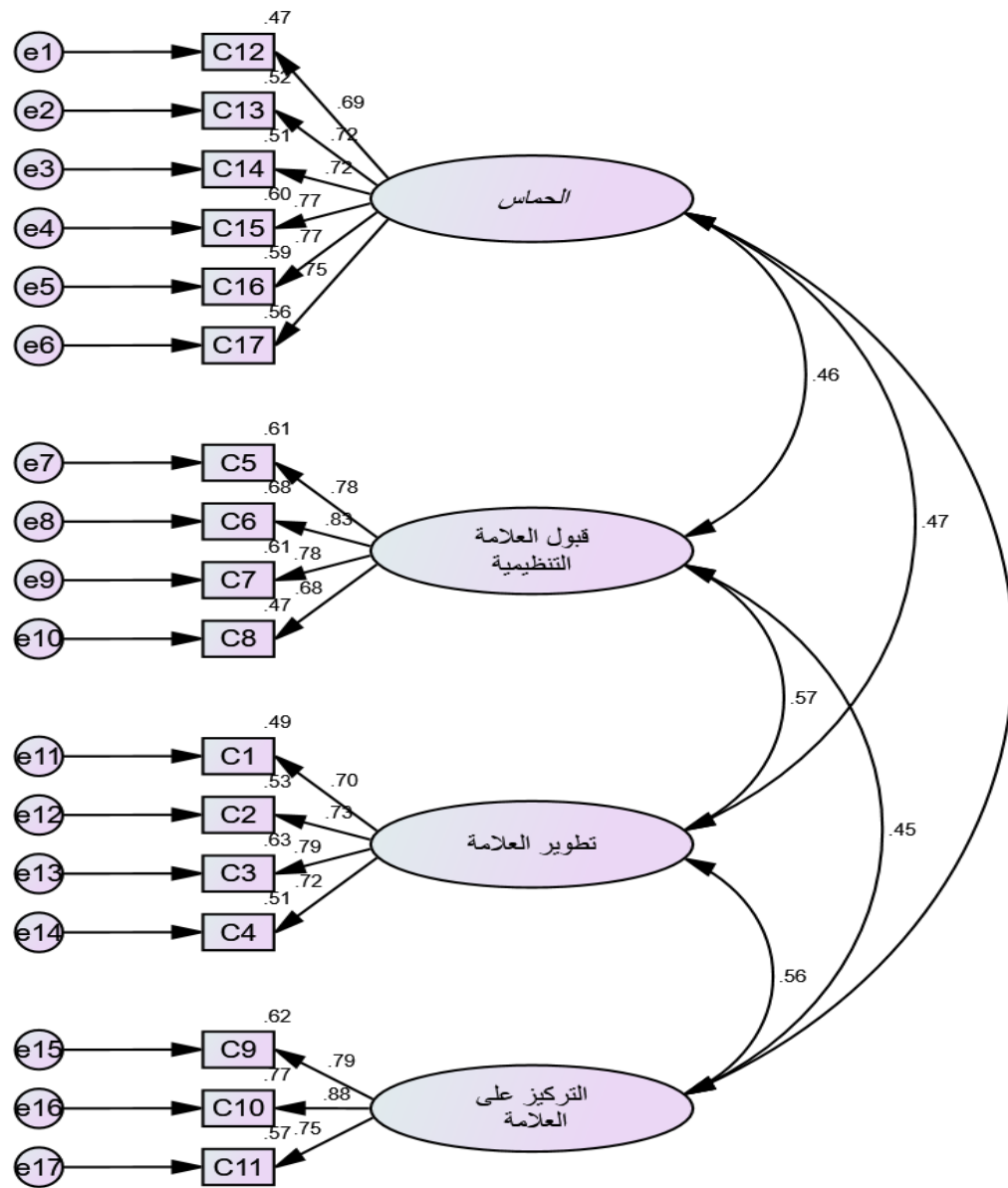
الجدول (6.4) مؤشرات جودة المطابقة للمتغير المستقل

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	320.289	--	--
DF	74	--	--
CMIN/DF	4.328	Between 1 and 3	Acceptable
CFI	0.897	>0.95	Need More DF
SRMR	0.071	<0.08	Excellent
RMSEA	0.103	<0.06	Terrible
PClose	0.000	>0.05	Terrible

Unfortunately, your model fit could improve.

**التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات التابعة :** تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نودج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (4. 2) يوضح التحليل العاملي التوكيدي.



## ❖ جودة النموذج البنائي المقترح:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

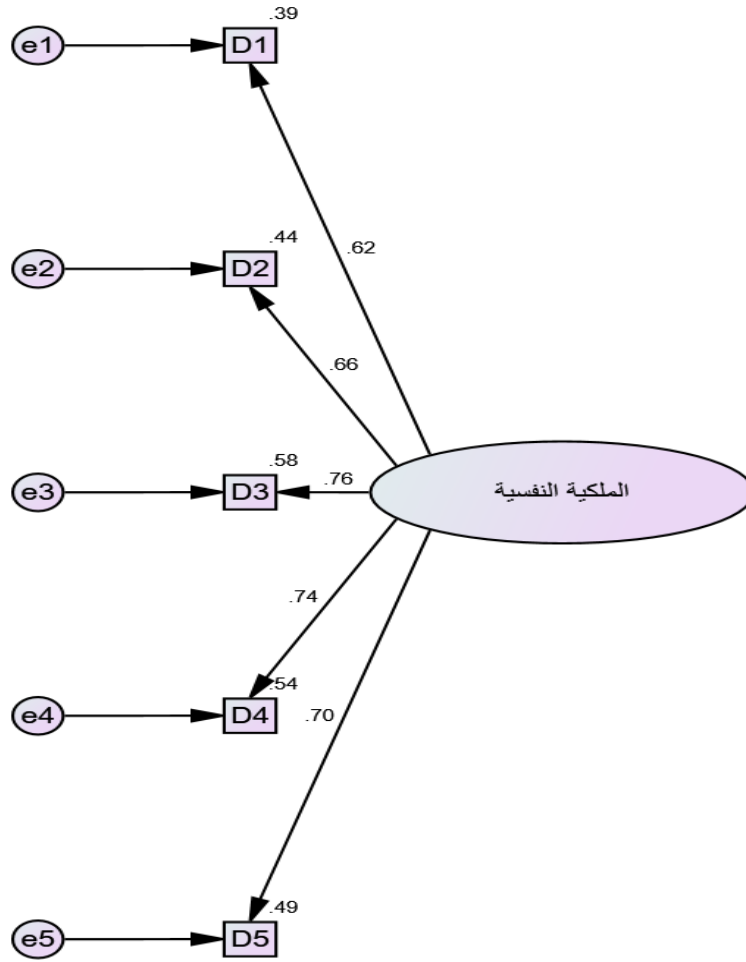
الجدول (7.4) مؤشرات جودة المطابقة للمتغيرات التابعة

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	506.312	--	--
DF	113	--	--
CMIN/DF	4.481	Between 1 and 3	Acceptable
CFI	0.862	>0.95	Need More DF
SRMR	0.082	<0.08	Acceptable
RMSEA	0.105	<0.06	Terrible
PClose	0.000	>0.05	Terrible

Unfortunately, your model fit could improve.

**التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات الوسيطة :** تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (3.4) يوضح التحليل العائلي التوكيدي.



## مؤشرات جودة النموذج :

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

الجدول (8.4) مؤشرات جودة المطابقة للمتغيرات الوسيطة

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	18.657	--	--
DF	4	--	--
CMIN/DF	4.664	Between 1 and 3	Acceptable
CFI	0.973	>0.95	Excellent
SRMR	0.038	<0.08	Excellent
RMSEA	0.108	<0.06	Terrible
PClose	0.022	>0.05	Acceptable

Unfortunately, your model fit could improve.

## تحليل الاعتمادية والصلاحية للمتغير المستقل:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من ( 0 إلى 1)، تم احتساب قيمة ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (MSV, AVE, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي .

الجدول (9.4) معامل الاعتمادية المركبة للمتغير المستقل (حجم العينة: 317)

	CR	AVE	MSV	ASV			
معرفة العلامة الداخلية	0.886	0.569	0.566	0.528	<b>0.755</b>		
اتصالات العلامة الداخلية	0.890	0.521	0.566	0.521	0.752	<b>0.722</b>	
مشاركة العلامة الداخلية	0.877	0.592	0.490	0.484	0.700	0.691	<b>0.770</b>

#### تحليل الاعتمادية والصلاحية للمتغير التابع:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من ( 0 إلى 1)، تم احتساب قيمة ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (MSV, AVE, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العملي التوكيدي .

الجدول (10.4) معامل الاعتمادية المركبة للمتغير التابع (حجم العينة: 317)

	CR	AVE	MSV	ASV			
تطوير العلامة	0.851	0.540	0.321	0.287	<b>0.735</b>		
الحماس	0.930	0.542	0.240	0.224	0.471	<b>0.736</b>	
قبول العلامة التنظيمية	0.914	0.593	0.321	0.246	0.567	0.458	<b>0.770</b>
التركيز على العلامة	0.877	0.654	0.318	0.255	0.564	0.490	<b>0.809</b>

## تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيري

جدول رقم (11.4) يوضح تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

	Estimate
معرفة_العلامة_الداخلية	.753
مشاركة_العلامة_الداخلية	.691
مشاركة_العلامة_الداخلية	.701
قبول_العلامة_التنظيمية	.459
تطوير_العلامة	.467
التركيز_على_العلامة	.486
تطوير_العلامة	.570
التركيز_على_العلامة	.460
التركيز_على_العلامة	.569
الحماس	.493
قبول_العلامة_التنظيمية	.419
تطوير_العلامة	.698
التركيز_على_العلامة	.687
الملكية_النفسية	.721
الحماس	.523
قبول_العلامة_التنظيمية	.560
تطوير_العلامة	.782
التركيز_على_العلامة	.552
الملكية_النفسية	.626
الحماس	.455
قبول_العلامة_التنظيمية	.491
تطوير_العلامة	.574
التركيز_على_العلامة	.454
الملكية_النفسية	.598
الملكية_النفسية	.577
الملكية_النفسية	.468
الملكية_النفسية	.697
الملكية_النفسية	.704

## اختبار الفرضيات

### Structural Equation Modeling [SEM] نمذجة المعادلة البنائية

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة , وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار ، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

#### 1.2.4 تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات او العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين اسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات ،The Modeling of Interactions، وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة ( Jeonghoon ,2002 )

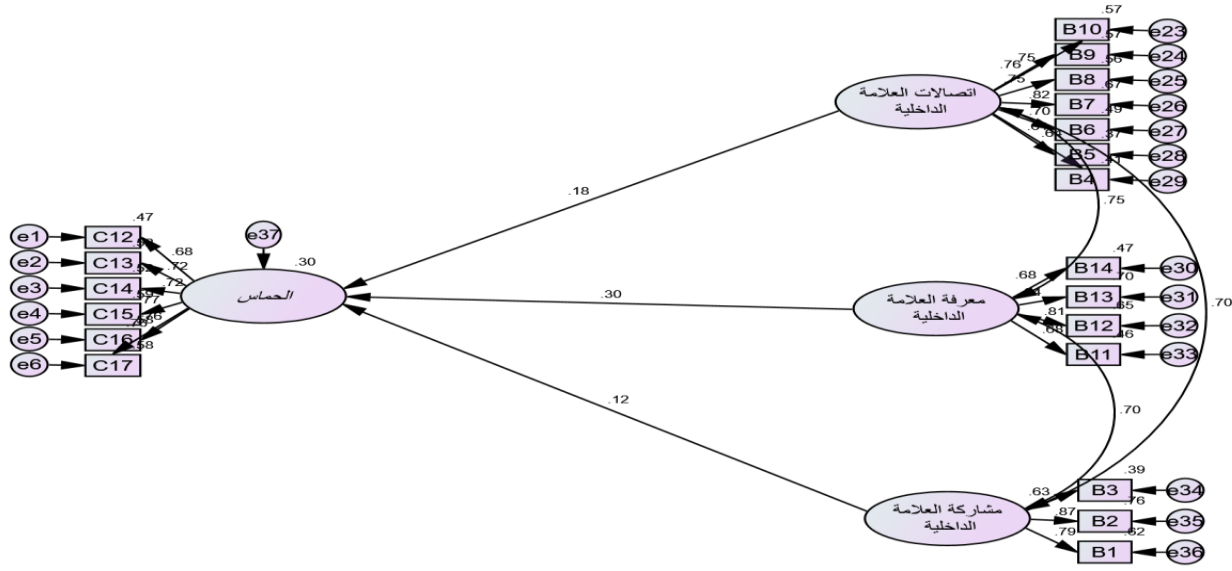


## كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي

- 1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- 2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة
- 5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .
- 6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- 7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

### 2.2.4 الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة الداخلية والحماس  
الشكل (4.4) العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والحماس



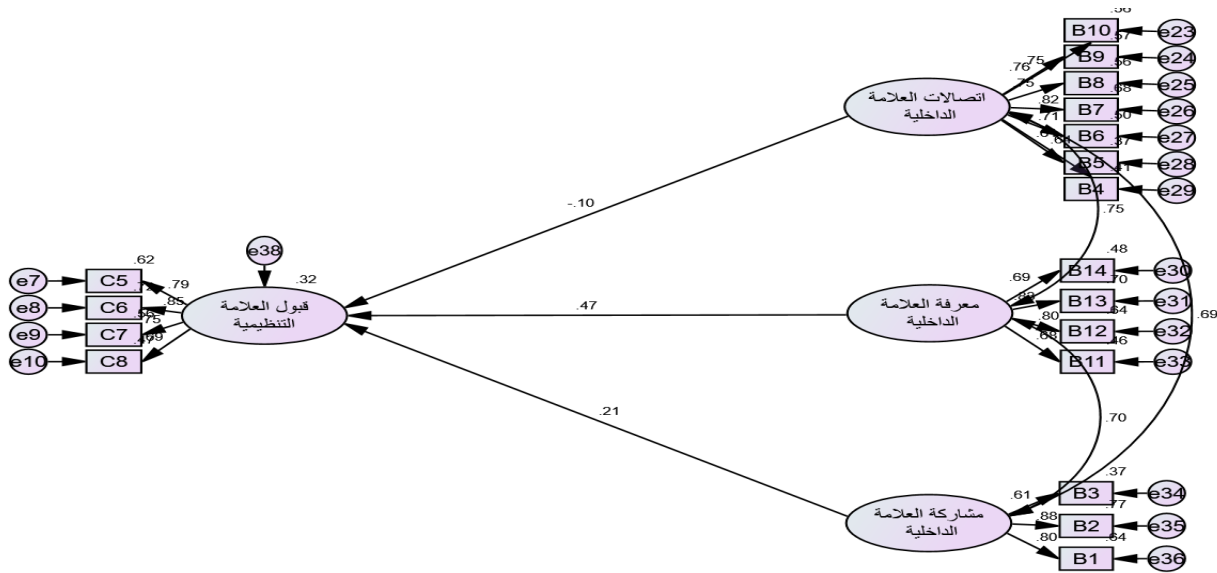
لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار .

جدول رقم ( 12.4 ) يوضح قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والحماس

		Estimate	S.E.	C.R.	P	
الحماس	<---	اتصالات_العلامة_الداخلية	.159	.091	1.757	.079
الحماس	<---	معرفة_العلامة_الداخلية	.285	.105	2.707	.007
الحماس	<---	مشاركة_العلامة_الداخلية	.111	.091	1.230	.219

3.2.4 الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية  
الشكل (5.4) العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية



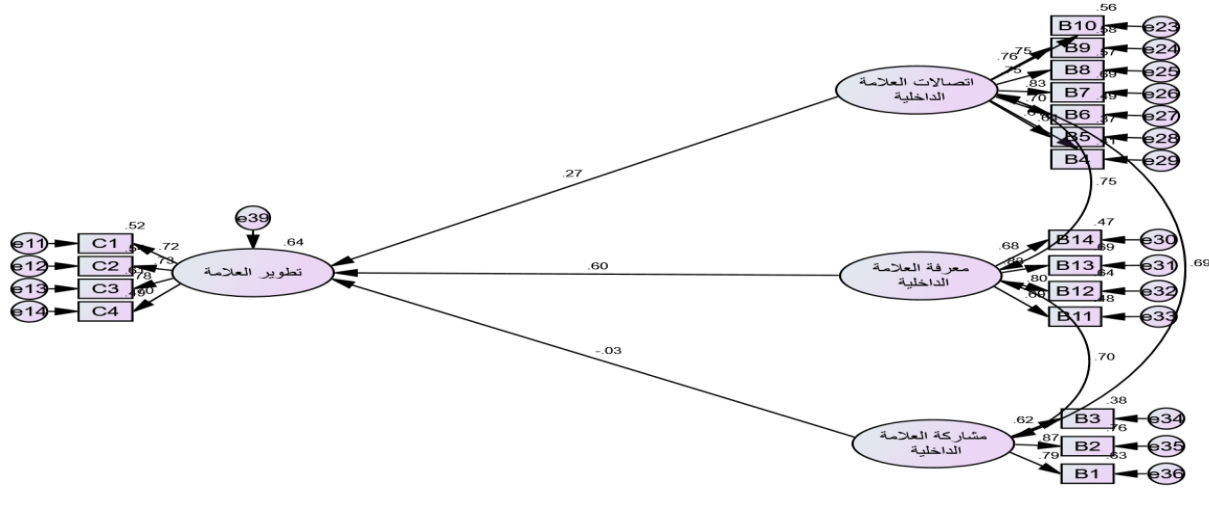
لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي قيم تحليل المسار.

جدول رقم ( 13.4 ) يوضح قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
قبول_العلامة_التنظيمية <--- اتصالات_العلامة_الداخلية	-.089	.097	-0.916	.360	par_18
قبول_العلامة_التنظيمية <--- معرفة_العلامة_الداخلية	.471	.115	4.081	***	par_19
قبول_العلامة_التنظيمية <--- مشاركة_العلامة_الداخلية	.209	.095	2.190	.028	par_20

#### 4.2.4 الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة  
الشكل (6.4) العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار .

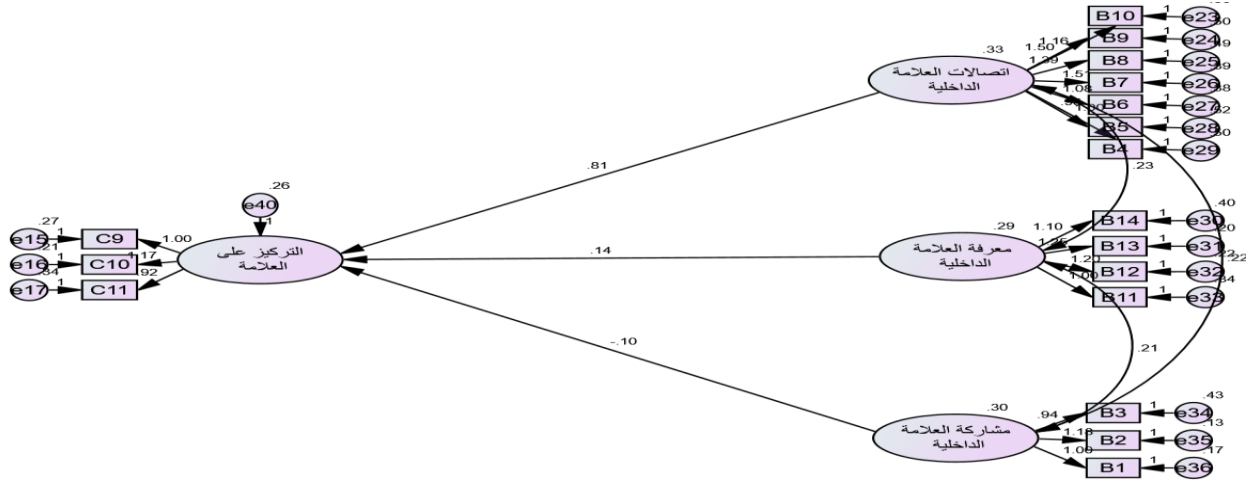
جدول رقم ( 14.4 ) يوضح قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة

	Estimate	S.E.	C.R.	P
تطوير_العلامة <--- اتصالات_العلامة_الداخلية	.326	.111	2.926	.003
تطوير_العلامة <--- معرفة_العلامة_الداخلية	.770	.136	5.646	***
تطوير_العلامة <--- مشاركة_العلامة_الداخلية	-.045	.107	-.419	.676

#### 5.2.4 الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة الداخلية والتركيز على العلامة

الشكل (7.4) العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والتركيز على العلامة



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.50) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.50) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار .

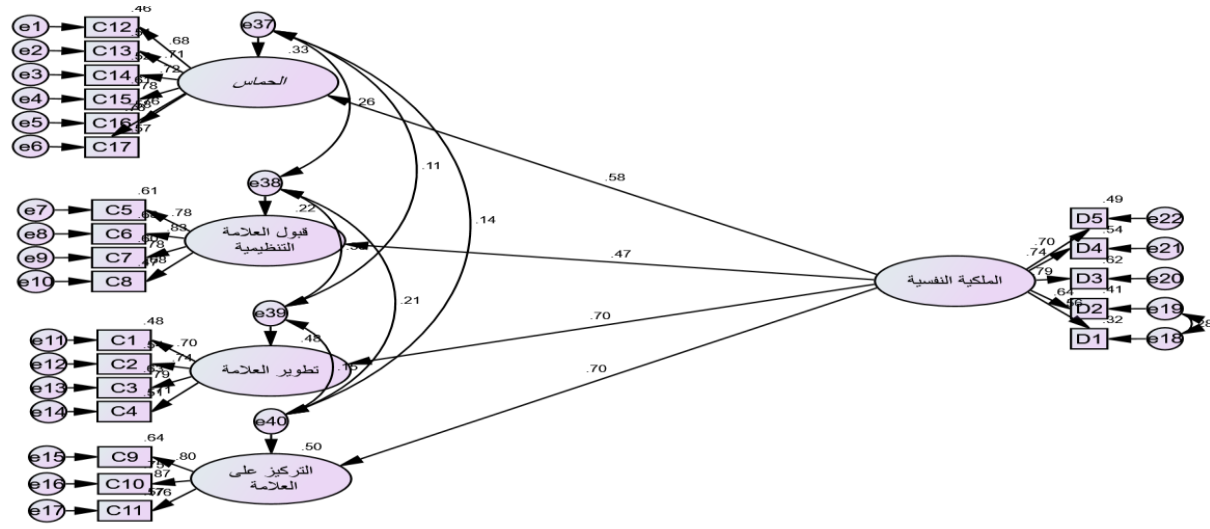
جدول رقم (15.4) قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والتركيز على العلامة

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
اتصالات_العلامة_الداخلية <--- التركيز_على_العلامة	.810	.136	5.946	***	par_17
معرفة_العلامة_الداخلية <--- التركيز_على_العلامة	.140	.132	1.061	.289	par_18
مشاركة_العلامة_الداخلية <--- التركيز_على_العلامة	-.098	.115	-.851	.395	par_19

#### 6.2.4 الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية بين الملكية النفسية وسلوك العلامة التنظيمية

الشكل (8.4) العلاقة بين الملكية النفسية وسلوك العلامة التنظيمية



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار .

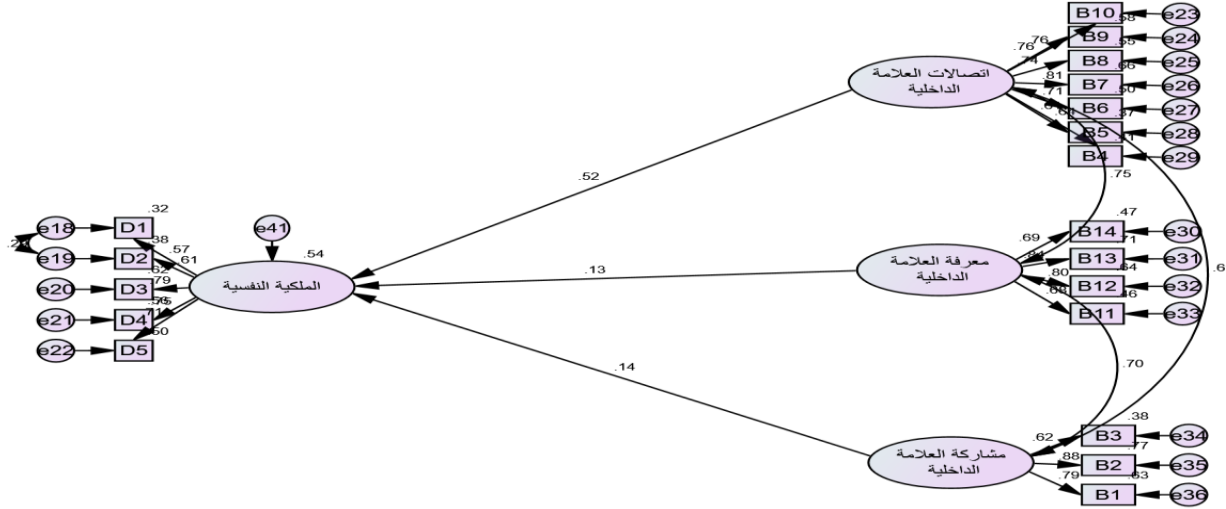
جدول رقم (16.4) يوضح قيم تحليل المسار الملكية النفسية وسلوك العلامة التنظيمية

	Estimate	S.E.	C.R.	P
الملكية النفسية <--- الحماس	.652	.096	6.809	***
الملكية النفسية <--- قبول_العلامة_التنظيمية	.557	.092	6.075	***
الملكية النفسية <--- تطوير_العلامة	1.055	.140	7.531	***
الملكية النفسية <--- التركيز_على_العلامة	1.109	.138	8.062	***

#### 7.2.4 الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية

الشكل (9.4) العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار .

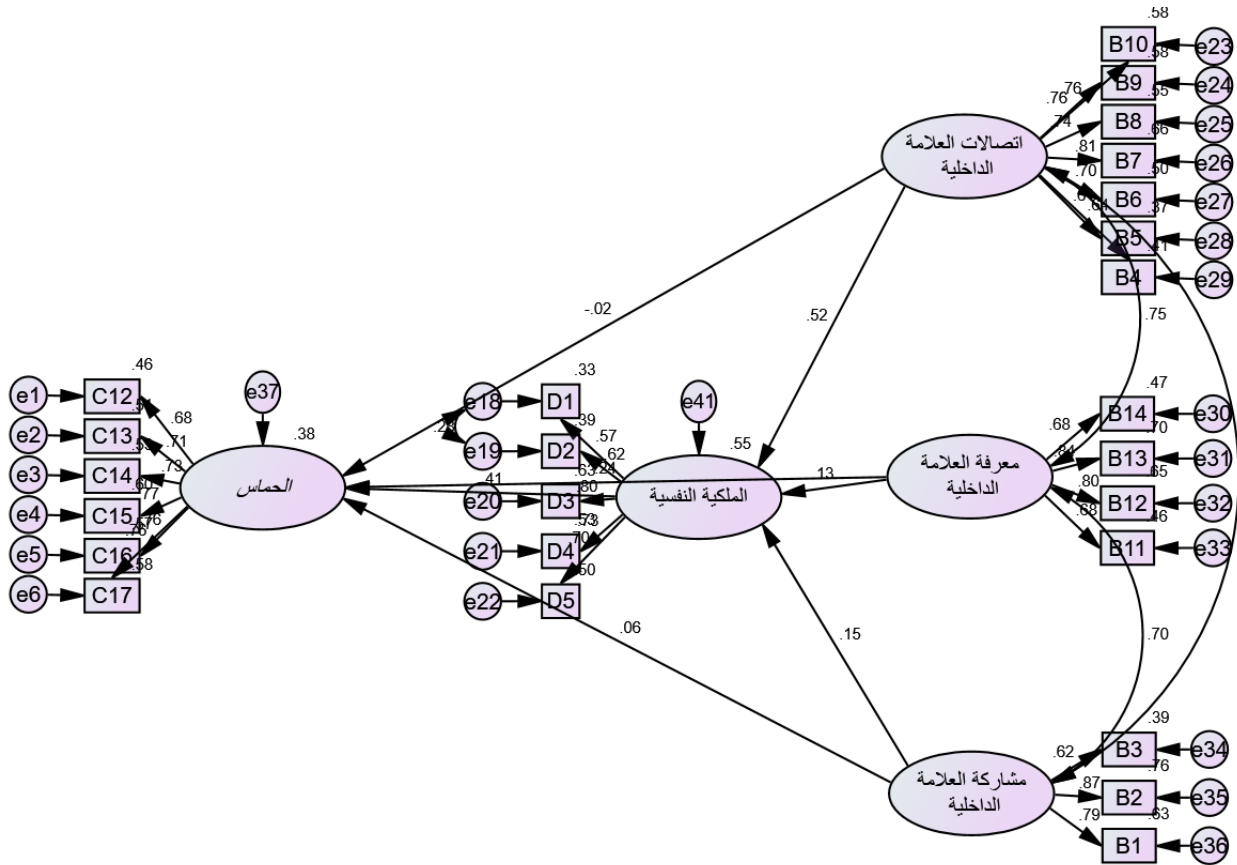
جدول رقم (17.4) يوضح قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الملكية النفسية <--- اتصالات_العلامة_الداخلية	.403	.085	4.745	***	par_20
الملكية النفسية <--- معرفة_العلامة_الداخلية	.109	.083	1.314	.189	par_21
الملكية النفسية <--- مشاركة_العلامة_الداخلية	.118	.072	1.625	.104	par_22

#### 8.2.4 الفرضية الرئيسية:

الملكية النفسية تتوسط العلاقة الايجابية بين صورة العلامة الداخلية والحماس

الشكل (10.4) العلاقة بين الملكية النفسية وصورة العلامة الداخلية والحماس



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار .



جدول رقم (18.4) يوضح قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية والحماس

	Estimate	S.E.	C.R.	P
الملكية_النفسية <--- اتصالات_العلامة_الداخلية	.401	.085	4.727	***
الملكية_النفسية <--- معرفة_العلامة_الداخلية	.113	.084	1.347	.178
الملكية_النفسية <--- مشاركة_العلامة_الداخلية	.121	.074	1.649	.099
الحماس <--- الملكية_النفسية	.455	.115	3.942	***
الحماس <--- اتصالات_العلامة_الداخلية	-.020	.099	-.204	.839
الحماس <--- معرفة_العلامة_الداخلية	.230	.101	2.280	.023
الحماس <--- مشاركة_العلامة_الداخلية	.053	.087	.605	.545

يهدف الكشف عن الأثر غير المباشر (التوسط) عند طريق استخدام تحليل المسار (Path analysis) في البداية يجب التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط (الأثر غير المباشر) والتي تتمثل في الخطوات التالية (1) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير الوسيط (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.182	.085	.361	.001

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.051	-.030	.147	.157

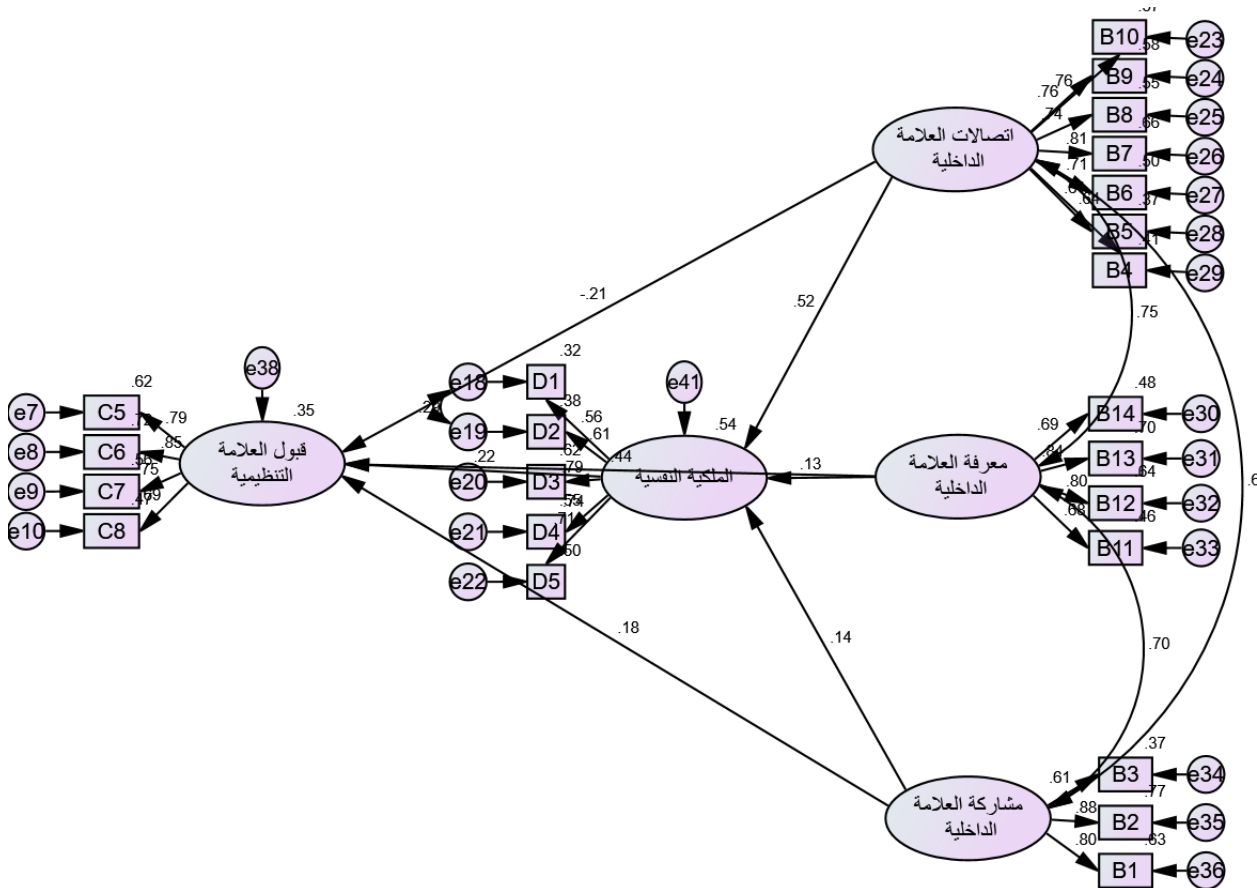
User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.055	-.029	.214	.184

## 9.2.4 الفرضية الرئيسية:

الملكية النفسية تتوسط العلاقة الايجابية بين صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية

الشكل (11.4) العلاقة بين الملكية النفسية وصورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.50) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

جدول رقم (19.4) يوضح قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية وقبول العلامة

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
اتصالات_العلامة_الداخلية <--- الملكية_النفسية	.400	.084	4.743	***	A
معرفة_العلامة_الداخلية <--- الملكية_النفسية	.108	.083	1.311	.190	par_25
مشاركة_العلامة_الداخلية <--- الملكية_النفسية	.117	.072	1.637	.102	par_26
الملكية_النفسية <--- قبول_العلامة_التنظيمية	.268	.119	2.248	.025	B
اتصالات_العلامة_الداخلية <--- قبول_العلامة_التنظيمية	-.194	.111	-1.748	.081	par_27
معرفة_العلامة_الداخلية <--- قبول_العلامة_التنظيمية	.441	.114	3.858	***	par_28
مشاركة_العلامة_الداخلية <--- قبول_العلامة_التنظيمية	.179	.095	1.880	.060	par_29

يهدف الكشف عن الأثر غير المباشر (التوسط) عند طريق استخدام تحليل المسار (Path analysis) في البداية يجب التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط (الأثر غير المباشر) والتي تتمثل في الخطوات التالية (1) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير الوسيط (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.107	.008	.271	.035

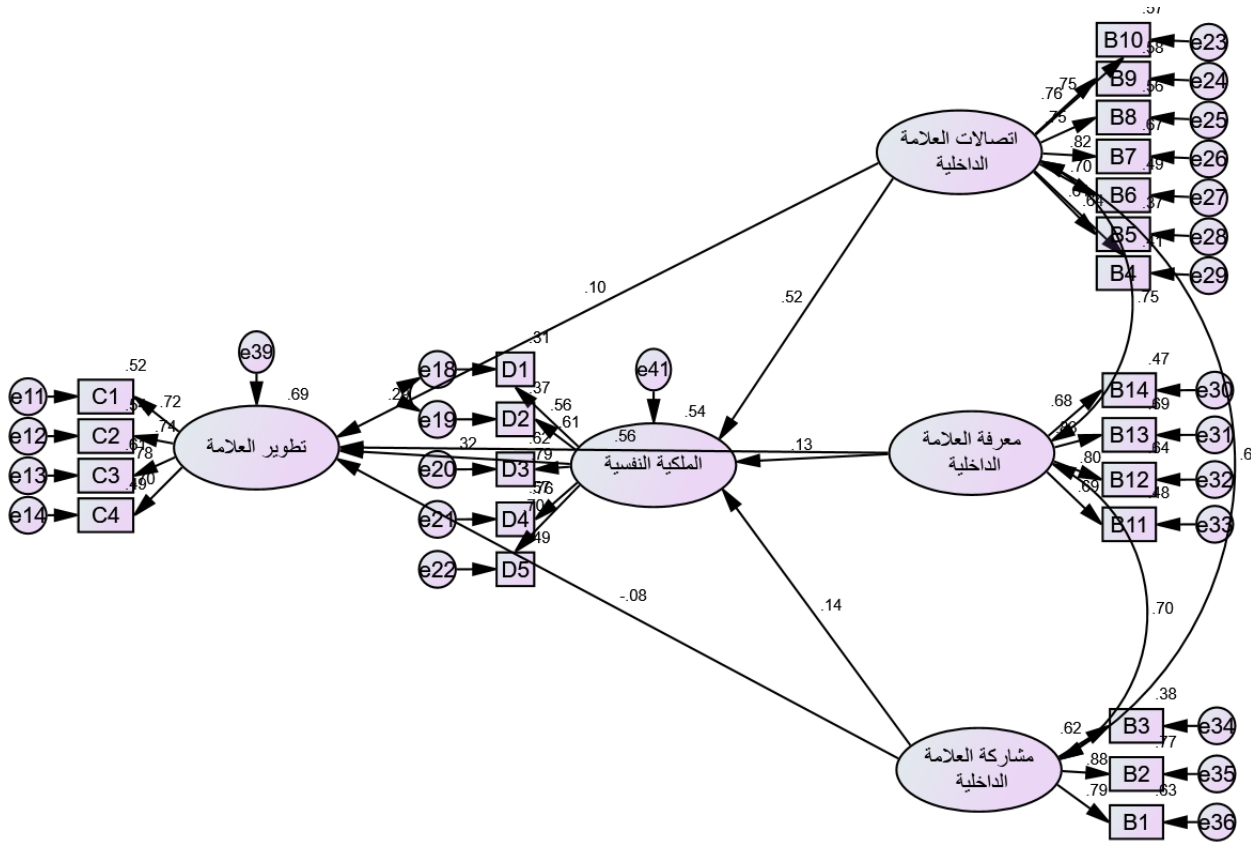
Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.029	-.007	.109	.103

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.031	-.012	.150	.169

## 10.2.4 الفرضية الرئيسية:

الملكية النفسية تتوسط العلاقة الايجابية بين صورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة

الشكل (12.4) العلاقة بين الملكية النفسية وصورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار .

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

جدول رقم (20.4) يوضح قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية و تطوير العلامة

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
اتصالات_العلامة_الداخلية <--- الملكية_النفسية	.396	.084	4.724	***	A
معرفة_العلامة_الداخلية <--- الملكية_النفسية	.102	.080	1.271	.204	par_25
مشاركة_العلامة_الداخلية <--- الملكية_النفسية	.117	.071	1.640	.101	par_26
الملكية_النفسية <--- تطوير_العلامة	.510	.137	3.709	***	B
اتصالات_العلامة_الداخلية <--- تطوير_العلامة	.117	.119	.988	.323	par_27
معرفة_العلامة_الداخلية <--- تطوير_العلامة	.714	.131	5.457	***	par_28
مشاركة_العلامة_الداخلية <--- تطوير_العلامة	-.105	.104	-1.006	.315	par_29

يهدف الكشف عن الأثر غير المباشر (التوسط) عند طريق استخدام تحليل المسار (Path analysis) في البداية يجب التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط (الأثر غير المباشر) والتي تتمثل في الخطوات التالية (1) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير الوسيط (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.202	.087	.414	.001

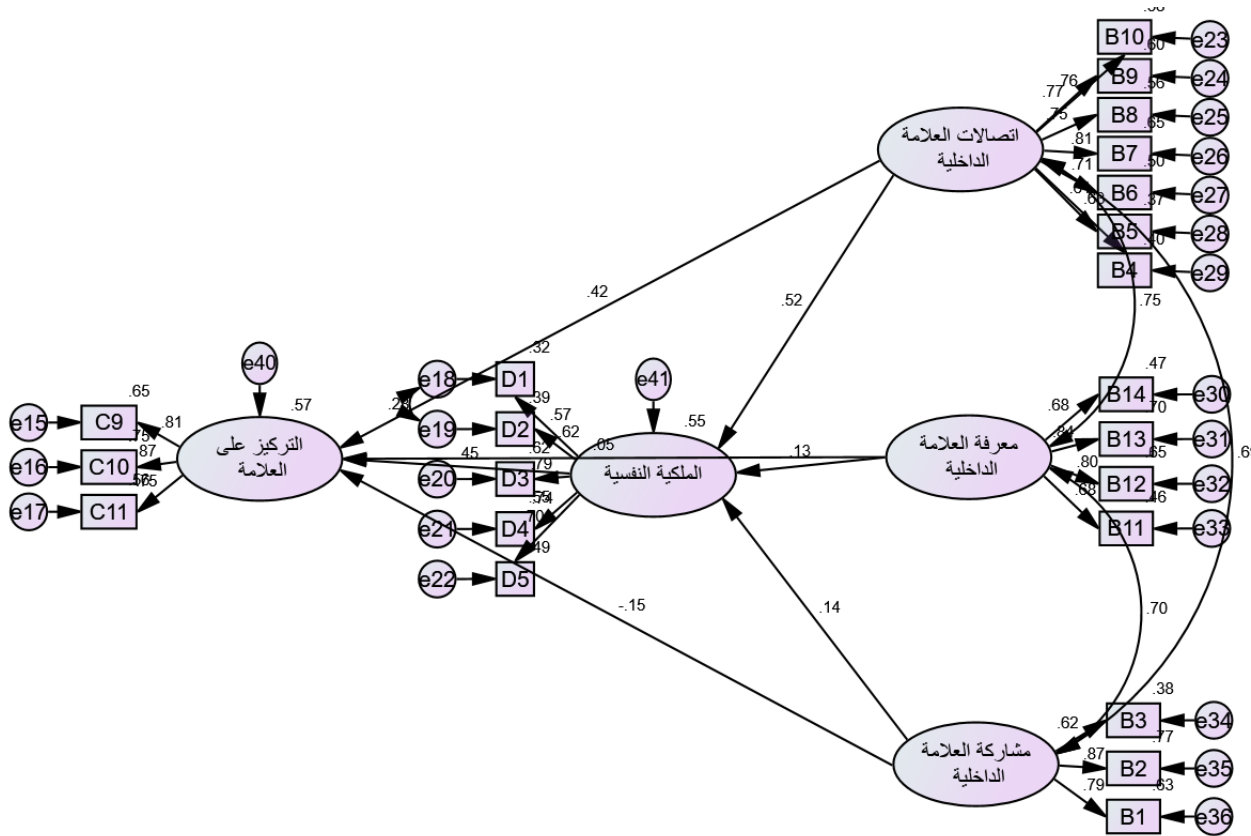
Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.052	-.022	.179	.121

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.060	-.027	.205	.176

## 11.2.4 الفرضية الرئيسية:

الملكية النفسية تتوسط العلاقة الايجابية بين صورة العلامة الداخلية والتركيز على العلامة

الشكل (13.4) العلاقة بين الملكية النفسية وصورة العلامة الداخلية والتركيز على العلامة



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام اسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة , وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح , والجدول التالي قيم تحليل المسار .

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

جدول رقم ( 21.4 ) يوضح قيم تحليل المسار صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية وتركيز العلامة

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
اتصالات_العلامة_الداخلية <--- الملكية_النفسية	.408	.086	4.742	***	A
معرفة_العلامة_الداخلية <--- الملكية_النفسية	.109	.083	1.313	.189	par_24
مشاركة_العلامة_الداخلية <--- الملكية_النفسية	.118	.072	1.636	.102	par_25
الملكية_النفسية <--- التركيز_على_العلامة	.715	.151	4.732	***	B
اتصالات_العلامة_الداخلية <--- التركيز_على_العلامة	.520	.135	3.868	***	par_26
معرفة_العلامة_الداخلية <--- التركيز_على_العلامة	.066	.125	.525	.600	par_27
مشاركة_العلامة_الداخلية <--- التركيز_على_العلامة	-.189	.111	-1.703	.089	par_28

بهدف الكشف عن الأثر غير المباشر (التوسط) عند طريق استخدام تحليل المسار (Path analysis) في البداية يجب التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط (الأثر غير المباشر) والتي تتمثل في الخطوات التالية (1) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع (2) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل على المتغير الوسيط (3) وجود إثر معنوي ذو دلالة احصائيا للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط.

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.292	.126	.593	.001

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.078	-.042	.240	.150

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.085	-.048	.253	.155

جدول رقم (22.4) يوضح ملخص اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية :
دعمت	توجد علاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية
دعمت جزئياً	توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة الداخلية والحماس
دعمت	توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية
دعمت	توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة الداخلية والتركيز على العلامة
دعمت جزئياً	توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة التنظيمية
دعمت	توجد علاقة إيجابية بين الملكية النفسية وسلوك العلامة التنظيمية
دعمت	توجد علاقة إيجابية بين الملكية النفسية والحماس
دعمت	توجد علاقة إيجابية بين الملكية النفسية وقبول العلامة التنظيمية
دعمت	توجد علاقة إيجابية بين الملكية النفسية والتركيز على العلامة
دعمت	توجد علاقة إيجابية بين الملكية النفسية وتطوير العلامة التنظيمية
لم تدعم	توجد علاقة إيجابية بين صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية
دعمت	توجد علاقة إيجابية بين اتصالات العلامة الداخلية والملكية النفسية
لم تدعم	توجد علاقة إيجابية بين مشاركة العلامة الداخلية والملكية النفسية
لم تدعم	توجد علاقة إيجابية بين معرفة العلامة الداخلية والملكية النفسية
دعمت	الملكية النفسية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية
دعمت	الملكية النفسية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة الداخلية والحماس
دعمت	الملكية النفسية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية
دعمت	الملكية النفسية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة
دعمت	الملكية النفسية تتوسط العلاقة الإيجابية بين صورة العلامة الداخلية والتركيز على العلامة



## مناقشة النتائج والتوصيات

### 1.5 المقدمة:

يحتوى هذا الفصل على مناقشة النتائج التي توصلت لها الدراسة بالإضافة الى تأثيرات الدراسة والتوصيات ومحددات الدراسة التي تتمثل فى جوانب القصور والتوصيات بإجراء بحوث مستقبلية واخيراً خلاصة الدراسة والمراجع .

### 2.5 ملخص النتائج:

1. هنالك علاقة ايجابية بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية
  - أ-هنالك علاقة ايجابية ضعيفة بين صورة العلامة الداخلية والحماس
  - ب -هنالك علاقة ايجابية بين صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية
  - ج-هنالك علاقة ايجابية بين صورة العلامة الداخلية والتركيز علي العلامة
  - د-هنالك علاقة ايجابية ضعيفة بين صورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة التنظيمية
- 2.هنالك علاقة ايجابية بين الملكية النفسية وسلوك العلامة التنظيمية
  - أ-هنالك علاقة ايجابية بين الملكية النفسية والحماس
  - ب -هنالك علاقة ايجابية بين الملكية النفسية وقبول العلامة التنظيمية
  - ج -هنالك علاقة ايجابية بين الملكية النفسية والتركيز علي العلامة
  - د -هنالك علاقة ايجابية بين الملكية النفسية وتطوير العلامة التنظيمية
3. هنالك علاقة ايجابية بين صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية
  - أ -هنالك علاقة ايجابية بين اتصالات العلامة الداخلية والملكية النفسية
  - ب -هنالك علاقة ايجابية بين مشاركة العلامة الداخلية والملكية النفسية
  - ج -هنالك علاقة ايجابية بين معرفة العلامة الداخلية والملكية النفسية
4. الملكية النفسية تتوسط العلاقة الايجابية بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية
  - أ -الملكية النفسية تتوسط العلاقة الايجابية بين صورة العلامة الداخلية والحماس
  - ب-الملكية النفسية تتوسط العلاقة الايجابية بين صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية.

- ج - الملكية النفسية تتوسط العلاقة الايجابية بين صورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة.
- د - الملكية النفسية تتوسط العلاقة الايجابية بين صورة العلامة الداخلية والتركيز على العلامة.

### 3.5 مناقشة النتائج:

#### 1.3.5 الفرضية الاولى: العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية

اشارت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية، حيث اوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية قوية بين صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية وكذلك وجود علاقة ايجابية بين صورة العلامة الداخلية والتركيز على العلامة ، بينما كانت هنالك علاقة ايجابية ضعيفة بين صورة العلامة الداخلية والحماس. اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (ARIZO,2016) حيث اشار الى وجود تأثير ايجابي لصورة العلامة الداخلية على التزام الموظفين بالعلامة التجارية وكذلك ذات اثر موجب على سلوك العلامة التنظيمية و الرضا الوظيفي

لقد اظهرت نتائج الدراسة ان صورة العلامة الداخلية تؤثر إيجابا بنسبة ضعيفة علي الحماس للعلامة التنظيمية علي عكس دراسة (ميلاد سلطاني ،2016) التي اظهرت وجود علاقة إيجابية قوية بين العلامة الداخلية والحماس للعلامة التنظيمية و لقد اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (ميلاد سلطاني ،2016) واكدت علي وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة الداخلية و قبول العلامة التنظيمية و اظهرت نتائج الدراسة ان صورة العلامة الداخلية تؤثر إيجاباً علي التركيز علي العلامة التنظيمية وبالتالي تتفق مع دراسة (معصوم مصطفى وآخرون ،2016،) التي اكدت علي وجود علاقة إيجابية بين العلامة الداخلية والتركيز علي العلامة التنظيمية و ان نتائج الدراسة اشارت الي وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين صورة العلامة الداخلية و تطوير العلامة التنظيمية وهي بالتالي تختلف مع دراسة (ميلاد سلطاني ،2016).

#### 2.3.5 الفرضية الثانية: العلاقة بين الملكية النفسية وسلوك العلامة التنظيمية

اثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية قوية بين الملكية النفسية وسلوك العلامة التنظيمية ، حيث بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية قوية بين الملكية النفسية والحماس وقبول العلامة التنظيمية والتركيز على العلامة وتطوير العلامة التنظيمية ، حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (نسبية وآخرون ،2017)

التي توصلت الى وجود علاقة بين الملكية النفسية وابعاد سلوك العلامة التنظيمية ، وذلك مع الاخذ فى الاعتبار اختلاف مجتمع الدراسة و اظهرت نتائج الدراسة ان الملكية النفسية تؤثر إيجاباً علي حماس العلامة التنظيمية وهي بالتالي تتفق مع دراسة (Munyaradzi&Nyadzuo-2014) و نتائج الدراسة اظهرت وجود علاقة إيجابية بين الملكية النفسية وقبول العلامة التنظيمية وهي بذلك تختلف مع دراسة (Munyaradzi&Nyadzuo-2014) و من خلال نتائج الدراسة ان الملكية النفسية تؤثر إيجاباً علي التركيز علي العلامة التنظيمية وهي تتفق مع دراسة (قرط سمية ،2017) لقد اتضح من خلال نتائج الدراسة ان الملكية النفسية تؤثر إيجاباً علي تطوير العلامة التنظيمية وهي بذلك تتفق مع دراسة (زعرى،2016).

### 3.3.5 الفرضية الثالثة: العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والملكية النفسية

اشارت نتائج الدراسة الى عدم وجود علاقة ايجابية بين مشاركة العلامة الداخلية والملكية النفسية ، وكذلك عدم وجود علاقة ايجابية بين معرفة العلامة الداخلية والملكية النفسية بينما وجدت علاقة ايجابية بين اتصالات العلامة الداخلية الملكية النفسية . اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (زعرى،2016) حيث توصلت الى ان ممارسات التسويق الداخلى تُحدث تأثيراً ايجابياً فى الشعور بالملكية النفسية لدى الموظفين لقد وكذلك اوضحت نتائج الدراسة ان اتصالات العلامة الداخلية تؤثر إيجاباً علي الملكية النفسية والتي تتفق مع دراسة (زعرى،2016) اختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (زعرى،2016) حيث اظهرت عدم وجود علاقة ايجابية مشاركة العلامة الداخلية والملكية النفسية ومن الدراسة اتضح ان معرفة العلامة الداخلية لا يؤثر إيجاباً علي الملكية النفسية علي عكس دراسة (زعرى،2016) التي اكدت وجود علاقة ايجابية بين ممارسات التسويق الداخلى والملكية النفسية .

### 4.3.5 الفرضية الرابعة: توسط الملكية النفسية للعلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية

أكدت نتائج الدراسة ان الملكية النفسية تتوسط العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية ، حيث اثبتت ان الملكية النفسية تتوسط العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والحماس ، وتتوسط العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية وكذلك تتوسط العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وتطوير العلامة التنظيمية وايضاً تتوسط العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والتركيز

على العلامة التنظيمية ، تتطابقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (زعر،2016) التي اشارت الى ان شعور الموظف بالملكية النفسية تجاه الوظيفة يتوسط العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك العلامة التنظيمية و اظهرت نتائج الدراسة ان الملكية النفسية تفسر العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والحماس للعلامة وتتفق بذلك مع دراسة (زعر،2016) من خلال نتائج الدراسة فان الملكية النفسية تتوسط العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وقبول العلامة التنظيمية وبالتالي تتفق مع دراسة (زعر،2016) و اظهرت نتائج الدراسة ان الملكية النفسية تفسر العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وتطور العلامة التنظيمية حيث ان تلك النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (شنق دونق ،2014) وادت نتائج الدراسة الي ان الملكية النفسية تتوسط العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والتركيز علي العلامة التنظيمية وهي بذلك تتفق مع دراسة (شنق دونق ،2014) التي اكدت علي ان الملكية النفسية تتوسط العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي والنوايا السلوكية.

#### 4.5 التأثيرات التطبيقية والنظرية

##### 1.4.5 التأثيرات التطبيقية

من خلال نتائج الدراسة الحالية والتي أثبتت وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية وتوسط الملكية النفسية للعلاقة بينهما يتضح لنا مدى أهمية صورة العلامة الداخلية كعامل مؤثر على سلوك العلامة التنظيمية حيث يمكن للمؤسسات المالية ان تتبنى تلك المفاهيم. لذلك فإن هذه الدراسة تحث متخذي القرار والإدارة العليا للاهتمام بالكادر البشري والذي هو أساس العمل والمحرك في جميع أنواع المؤسسات وخاصة الخدمية وذلك من خلال الإهتمام بهم وبالتالي تحقيق رضاهم مما ينعكس على أدائهم والذي بدوره يقود إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية، وينعكس ذلك أيضا في سمعة المؤسسة بين المؤسسات الأخرى وسوق العمل وتصبح أكثر جاذبية للأفراد أصحاب الخبرات العالية والمحترفين وهذا يساهم بطريقة مباشرة في تطور المؤسسة والتميز في تقديم خدماتها لجمهور المتعاملين.

## 2.4.5 التآثيرات النظرية

قامت الدراسة الحالية باختبار العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية والدور الوسيط للملكية النفسية وتناولت الدراسة هذه المتغيرات من حيث التعاريف والأبعاد والخصائص والعلاقة بين المتغيرات وطرق قياس كل متغير. تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال معرفة الدور الذي تسهم به صورة العلامة الداخلية على سلوك العلامة التنظيمية والدور الذي تلعبه الملكية النفسية في تفسير العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية والمؤثرات المنصبة عليها. وقد أظهرت النتائج أن صورة العلامة الداخلية لها تأثير إيجابي كبير على سلوك العلامة التنظيمية وأن الملكية النفسية تلعب دوراً وسيطاً في تفسير العلاقة بينهما.

## 5.5 محددات الدراسة:

### 1. مجتمع الدراسة

وقع اختيار مجتمع الدراسة بالتركيز على القطاع الخدمي متمثلاً في المؤسسات المالية (البنوك وشركات التأمين) في ولاية الخرطوم ، وقد اتضح لاحقاً من خلال النتائج ان مجتمع الدراسة غير مدرك بصورة واضحة للمفاهيم المتعلقة بالدراسة اضافة الي صعوبة الوصول الي المستجيبين نسبة لضغوط العمل بالنسبة للشركات والبنوك.

### 2. حجم العينة

تم اختيار عينة مكونة من عدد 384 مستجيب موزعة حسب الانتشار الجغرافي للبنوك وشركات التأمين في ولاية الخرطوم و بناءً على ما نصت عليه (أوما سيكران : 2003).

### 3. المنهجية المستخدمة

تم استخدام المنهج الوصفي بالنسبة للدراسة وذلك نسبة لوضوح مفاهيم المتغيرات استناداً للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة واتضح لاحقاً من خلال نتائج الدراسة ان هنالك قصور في فهم متغيرات الدراسة بالنسبة للمستجيبين .

## 6.5 التوصية ببحوث مستقبلية

1. اجراء دراسة مشابهة لموضوع البحث بالتركيز علي اختيار قطاعات اخري كالمؤسسات الصناعية علي سبيل المثال.
2. اختيار حجم عينة اكبر لضمان تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة
3. اجراء دراسة تستخدم المنهج الاستكشافي لمعرفة العوامل الاخرى التي تؤثر على سلوك العلامة التنظيمية.

## المصادر والمراجع:

### الدراسات والمراجع العربية

#### 1. القرآن الكريم

2. نضال حسن خليل زعرب (2016) الدور الوسيط للملكية النفسية تجاه الوظيفة على العلاقة بين ممارسات

التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الاكاديمية الفلسطينية.

3. مهني، ساره (2016) ،العدالة التنظيمية ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي.

4. قرط سمية ، (2017) اثر الثقة التنظيمية في تحقيق التمكين النفسي

5. ايثار بابكر وشيماء واخرون (2016) ، الدور الوسيط لصورة العلامة الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة

على الترويج الابتكاري والصورة الذهنية للشركات الدور المعدل القدرات التسويقية.

6. الغرياوي ، محمد عبدالعزيز (2007) الاتجاهات النفسية ، الرياض: دار اجنادين للنشر والتوزيع.

7. خليفة، عبداللطيف محمد (2011) الدوافع والانفعالات ، الرياض ، دار الزهراء.

8. علي محمد الهاشمي (2016) اثر ممارسات التسويق الداخلي على سلوك الموظفين.

1. Internal Brand Management Relationship with Brand Citizenship Behavior, Job Satisfaction and Commitment in SaipaTeif Company, *Procedia Economics and Finance* 36 (2016).
2. Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting Behaviours ([www.emeraldinsight.com/1757-5818.htm](http://www.emeraldinsight.com/1757-5818.htm)).
3. Burmann, C. and Zeplin, S. (2005), "Building brand commitment: a behavioural approach to internal brand building", *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 279-300.
4. SanySanuriMohdMokhtar' employee brand equity and brand empowerment in Islamic banking: mediating role of brand psychological ownership *Academy of Accounting and Financial Studies Journal* (2018).
5. Van Dyne, L. & Pierce, J.L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behaviour*, 25 (4), 439-459.



6. Chiang, H.H., Chang, A., Han, T.S. & McConville, D. (2013). Corporate branding, brand psychological ownership and brand citizenship behaviour: Multilevel analysis and managerial implications. *Journal of General Management*, 39 (1).

7. Chang, A., Chiang, H.H. & Han, T.S. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviours and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46, 626-662.

8. The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image  
Munyaradzi W. Nyadzayo a, Margaret J. Matanda b, 1, Michael T. Ewing c, 2

9. Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors

Sabrina Verena Helm (2015)

10. The antecedents and consequences of brand citizenship behavior, Matthew S. Porricelli, (2012)

11. Internal Branding: A Determining Element of Organizational Citizenship Behaviour, Asha, (2013)

12. The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour

Rico Piehler Ceridwyn King Christoph Burmann Lina Xiong (2014)

13. Study of the effect of internal brand management on brand citizenship behavior in presence of brand commitment and job satisfaction of employees in banking industry, Arezo, 2016.

14. Tsung Hou, S., Hsu, M.Y., & Wu, S.H. (2009). Psychological ownership and franchise growth: An empirical study of a Taiwanese taxi franchise.

*International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research.*

15. Sieger, P., Bernhard, F., & Frey, U. (2011). Affective Commitment and Job

Satisfaction among Non-Family Employees: Investigating the Roles of Justice

Perceptions and Psychological Ownership. *Journal of Family Business Strategy.*

16. Effect of network embeddedness on brand-related behavior intentions:

mediating effects of psychological ownership



بسم الله الرحمن الرحيم  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات العليا  
ماجستير العلوم في ادارة الاعمال

## استبانة

إستبانة بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الاعمال بعنوان:  
( الدور الوسيط للملكية النفسية في العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية).

### **The Mediating Role Of Psychological Property On The Relationship Between Internal Brand Image And Brand Citizenship Behavior**

مع خالص الود والتقدير ،،،

المشرف:

د. عبدالسلام ادم حامد

إعداد الدارس :

محمد عبدالحى زين العابدين

فبراير 2018م

بسم الله الرحمن الرحيم

السيدة/..... المحترم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يقوم الباحث بدراسة حول (الدور الوسيط للملكية النفسية في العلاقة بين صورة العلامة الداخلية وسلوك العلامة التنظيمية) كجزء من متطلبات الحصول على درجة ماجستير العلوم في ادارة الاعمال ويسعدني ويزيدني شرفاً ان اتلقى مشاركتكم من خلال تجربتكم العملية حتى اتمكن من إنجاز هذه الدراسة لعلنا نسهم معاً في تشكيل اضافة لمضمار المعرفة مع التأكيد على استخدام البيانات لاغراض البحث العلمي.

شاكراً ومقدراً حسن تعاونكم

## الاول : المعلومات الشخصية

ضع علامة (✓) تحت الاجابة التي تناسب اجابتك

### 1. النوع

انثى	ذكر

### 2. العمر

اكثر من 60 سنة	60-51 سنة	50-41 سنة	40-31 سنة	30-20 سنة

### 3. الوظيفة

موظف	رئيس قسم	مدير	اخرى

### 4. المؤهل العلمى

بكالوريوس	ماجستير	دكتورة	اخرى

### 5. سنوات الخبرة

اقل من 5 سنوات	من 5-10 سنوات	من 10-15 سنوات	15سنة فاكثر

## الجزء الثاني : متعلق بقياس متغيرات الدراسة

### المحور الاول

المستجيب الكريم : العبارات فى الجدول أدناه تتعلق بقياس صورة العلامة الداخلية

صورة العلامة الداخلية: عملية تهدف من خلالها المؤسسة الى تسهيل واستيعاب قيمها من قبل الموظفين

الرجاء وضع علامة (√) على الاجابة التي تراها مناسبة وتعبّر عن وجهة نظرك

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
<b>مشاركة العلامة الداخلية</b>						
1	أنا أدرك أن علامتنا التجارية تساهم بشكل كبير في تحقيق النجاح العام لمؤسستنا					
2	أعتقد أن علامتنا التجارية تمثل الكثير لولاء عملائنا					
3	أنا استخدم المعرفة المتعلقة بالعلامة التجارية لمؤسستنا لأداء وظيفتي					
4	قيمة العلامة الداخلية الخاصة بمؤسستنا تحدد الطريقة التي اتعامل بها مع العملاء					
<b>اتصالات العلامة الداخلية</b>						
1	أنا على علم تام بالوضع المالي لمؤسستنا التي اعمل بها					
2	أنا على علم بالسياسات والأهداف العامة للمؤسسة التي اعمل بها					
3	أتلقي اتصالات من إدارة الموارد البشرية بالمؤسسة بصورة منتظمة					

					4	الاتصالات المكتوبة مثل (النشرات الاخبارية ،والمذكرات ) تعتبر كافية في هذه المؤسسة
					5	يتم اخطارى بشكل منتظم عن التغييرات الهامة التي تحدث في المؤسسة التي اعمل بها
					6	تعمل المؤسسة على توصيل قيمة العلامة للموظفين
<b>معرفة العلامة الداخلية</b>						
					1	أدرك كيف يمكن لعملائنا الاستفادة من علامتنا
					2	أتفهم دوري في تقديم وعود العلامة للعملاء
					3	أنا على معرفة كافية بقيمة العلامة
					4	أعرف كيف تختلف علامتنا التجارية عن علامات المنافسين

## المحور الثاني

المستجيب الكريم : العبارات فى الجدول ادناه تتعلق بقياس سلوك العلامة التنظيمية

سلوك العلامة التنظيمية : سلوكيات يقوم بها الموظفين بغرض دعم وتعزيز أنشطة المنظمة الداخلية والخارجية

الرجاء وضع علامة (√) علي الاجابة التي تراها مناسبة وتعبّر عن وجهة نظرك

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
<b>تطوير العلامة</b>						
1	اشارك بتقديم مقترحات لتحسين العلامة					
2	اسعى دائماً لزيادة معرفتي عن العلامة					
3	اقوم بتدوين وتوصيل ملاحظات العملاء حول العلامة للإدارة					
4	انا على استعداد للمساهمة في تكييف مفهوم هوية العلامة التجارية لاحتياجات السوق المتغيرة					
<b>قبول العلامة التنظيمية</b>						
1	انا دائماً متعاون مع الزملاء					
2	لدي موقف ايجابي تجاه العملاء وزملاء العمل الآخرين					
3	اسعى دائماً لفهم جميع جهات النظر المتعلقة بالعلامة التنظيمية					
4	اتقبل القيام بتحمل مسؤوليات اضافية متى ما طلب مني ذلك					



التركيز على العلامة						
					1	تشجع المؤسسه الموظفين على الابداع و مشاركة المعلومات والسلوكيات التي تعزز قيمة العلامة التنظيميه
					2	تكافئ المؤسسه الموظفين الذين يشاركون في الانشطه ذات الصله بالعلامة التنظيميه
					3	مؤسستنا تجعل القيم الشخصية وسلوكيات الموظفين تتفق مع قيمة العلامة من خلال التدريب
					4	علامتنا تساعد في جذب واستقطاب الموظفين
الحماس للعلامة						
					1	اتبع القواعد والاجراءات المتعلقة بالعلامة حتى عند عدم اهتمام اي شخص بها
					2	قبل اتخاذ اي قرار اضع في الاعتبار تأثيره على علامتنا
					3	مستعد لحماية سمعة علامتنا
					4	انا حريص على اخبار الافراد اخبار جيده عن علامتنا
					5	اعمل على توضيح سوء فهم الاخرين لعلامتنا

### المحور الثالث

المستجيب الكريم : العبارات في الجدول ادناه تتعلق بقياس الملكية النفسية للموظفين الملكية النفسية: مدى شعور الموظف بامتلاكه للمؤسسة التي يعمل بها ويتصرف وفق ذلك الشعور.

الرجاء وضع علامة (√) علي الاجابة التي تراها مناسبة وتعبّر عن وجهة نظرك

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	اشعر بأنني صاحب العملو مسؤول عنه					
2	اشعر بوجود درجة عالية من الملكية الشخصية للعمل الذي اؤديه					
3	اشعر بأن هذه هي الوظيفة التي تناسبني					
4	اعتقد ان زملائي يشعرون ان هذه هي وظيفتهم المناسبة ايضاً					
5	معظم العاملون في المؤسسة لديهم شعور بأنهم اصحاب عمل وملكية					

\*المستجيب الكريم اذا وددت الحصول علي نسخة مجانية من نتائج هذه الدراسة نرجو امدادنا بالمعلومات الاتية:-

E-mail	
Phone No	

### قائمة المحكمين:

الاستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة
د.الطاهر محمد احمد	استاذ مساعد	السودان للعلوم والتكنولوجيا
د.ميسون علي عبد الكريم	استاذ مساعد	السودان للعلوم والتكنولوجيا
د.امينة عبد القادر العتباتي	استاذ مساعد	السودان للعلوم والتكنولوجيا

# الدراسات السابقة

## ملخص الدراسات السابقة:

المؤلف والسنة	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	الوسيط/المعدل	المنهجية	النتائج	المحددات	التوصيات
Reza et al, 2016	اثر العلاقة بين الإدارة الداخلية للعلامة التجارية وسلوك للعلامة التجارية في ظل وجود التزام بالعلامة التجارية والرضا الوظيفي في القطاع المصرفي	الإدارة الداخلية للعلامة التجارية	سلوك العلامة التنظيمية	التزام بالعلامة التجارية . الرضا الوظيفي	الوصفي التحليلي	توصلت الدراسة الى ان الادارة الداخلية للعلامة ذات اثر ايجابي على التزام الموظفين بالعلامة التجارية و سلوك المواطنة التنظيمية وكذلك الرضا	-	اوصت المدراء بالاهتمام بادارة العلامة التجارية وتقديم المزيد من القياسات من اجل تحسين ادارتها الداخلية للعلامة التجارية

التوصيات	المحددات	النتائج	المنهجية	الوسيط/ال معدل	المتغير التابع	المتغير المستقل	عنوان الدراسة	المؤلف والسنة
اوصت الدراسة بضرورة تقدير جهود الموظف ومكافأته واشعارة بأهمية دوره كما اوصت بضرورة دراسة أهمية الشعور بالملكية النفسية .	-	اظهرت النتائج ان درجة ممارسات التسويق الداخلي متوسطة بنسبة %63.47 وان درجة ممارسات العاملين لسلوك المواطنة التنظيمية	المنهج الوصفي التحليلي	الشعور بالملكية النفسية تجاه الوظيفة	سلوك المواطنة التنظيمية	ممارسات التسويق الداخلي	الدور الوسيط الملكبة النفسية تجاه الوظيفة على العلاقة بين ممارسات التسويق الداخلي وسلوك المواطنة التنظيمية في المؤسسات الفلسطينية	نضال حسن زغرب 2016 الجامعة الاسلامية بغزة (فلسطين)

المؤلف والسنة	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	الوسيط/المعدل	المنهجية	النتائج	المحددات	التوصية ببحوث مستقلة
ريكو 2016	اهمية فهم العلامة التجارية للموظف ، وتحديد العلامة التجارية ، والاتزام بالعلامة التجارية في تحقيق سلوك المواطنة العلامة التجارية	العلامة التجارية للموظف ، العلامة التجارية ، والاتزام بها	سلوك المواطنة العلامة التجارية	-	المنهج الوصفي نهج التاريخي في اثبات اهمية فهم العلامة	ايرزت دور الموظف ادارة العلانة التجارية وان الاتزام بالعلامة التجارية له دور ايجابي في تحقيق سلوك المواطنة وان تحديد العلامة يتوسط العلاقة بين	-	-

المحددات	النتائج	المنهجية	الوسيط/المعدل	المتغير التابع	المتغير المستقل	عنوان الدراسة	المؤلف والسنة
-	توصلت الى ان الدعم للامتمياز يلعب دورا حاسما في تحقيق مستويات اعلى للعلامة التجارية	استكشافية	-	صورة علامة الامتمياز	دعم الامتمياز والالتزام بالعلامة وسلوك المواطنين للعلامة وتجربة الامتمياز	تأثير دعم الامتمياز والالتزام بالعلامة وسلوك المواطنين وتجربة الامتمياز على صورة علامة الامتمياز	Matthw s.porrlic alli (2012)

المؤلف والسنة	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	الوسيط/المعدل	المنهجية	النتائج	المحددات	التوصية ببحوث مستقبلية
قرط سميه 2017	اثر الثقة التنظيمية في تحقيق التمكين النفسي دراسة ميدانية بديرية - بسكرة الجزائر 2017	الثقة التنظيمية	التمكين النفسي	-	الوصفي التحليلي	توصلت الى ان منح الثقة التنظيمية للعاملين يدعم التمكين النفسي للعاملين	-	منح الثقة للعاملين التي تمكنهم من التصرف في المواقف التي تواجههم . على المنظمات توفير بيئة جيدة لتطبيق التمكين النفسي.



المؤلف والسنة	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	الوسيط /المعد	المنهجية	النتائج	المحددات	التوصية ببحوث مستقبلية
ميلاد سلطاني وممصوم مصطافى (2016)	العلاقة بين ادارة العلامة الداخلية وسلوك العملاء	ادارة العلامه الداخليه	سلوك العلامه التنظيمية ورضا العملاء	-	الوصفي التحليلي	توصلت الدراسة الى ان ادارة العلامه الداخليه لها تاثير ايجابي على التزام العلامه وسلوك العلامه التنظيمية	-	الاهتمام بزيادة أنشطة العلامة الداخلية وزيادة وعى الموظفين بهوية العلامة والاتصال بالعلامة وقياتها . وكذلك اوصت بتعزيز الشعور بالفخر والانتماء للعلامة .

المؤلف والسنة	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	الوسيط/المعدل	المنهجية	النتائج	المحددات	التوصية ببحوث مستقبلية
سانى محمد مختار 2018	الدور الوسيط لملكية العلامة التجارية في العلاقة بين تمكين العلامة التجارية والملكية النفسية للموظف	تمكين العلامة التجارية	الملكية النفسية للموظف	ملكية العلامة التجارية	الوصفي التحليلي	اظهرت نتائج الدراسة ان العلاقة ما بين تمكين العلامة التجارية والملكية النفسية ضعيفة وان العلاقة بين ملكية العلامة التجارية والملكية النفسية قوية	ركزت فقط على القطاع المصرفي الاسلاني	يوصى باجراء تحليل متعدد على عدد من القطاعات

المؤلف والسنة	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	الوسيط/المع دل	المنهجية	النتائج	المحددات	التوصية ببحوث مستقبلية
صابرينا فرينا (2015) USA	اثر المفهوم الذاتي للموظفين وتحديد وفخر العلامة على سلوك العلامة التنظيمية	المفهوم الذاتي للموظفين وتحديد وفخر العلامة	سلوك العلامة التنظيمية	-	الوصفي التحليلي	ان تطابق العلامة مع الذات الفعلية للموظفين له تاثير ايجابي على تحديد العلامة ولها تاثير ايجابي على فخر العلامة وسلوك	-	يجب ان يكون المداء على وعي تام بالتاثيرات المختلفة للعلامة التجارية .

المؤلف والسنة	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	الوسيط/المعدل	المنهجية	النتائج	المحددات	التوصية ببحوث مستقبلية
شينغ دونغ وانغ (2014) الصين	العلاقة بين الاندماج الشبكي ونوايا السلوك المرتبطة بالعلامة التجارية الدور الوسيط للملكية النفسية	الاندماج الشبكة	نوايا السلوك	للملكية النفسية	الوصفي التحليلي استخدام الاستبانة ومقياس ليكرت	الاندماج الشبكي يؤثر ايجابيا على الملكية النفسية وكذلك الملكية النفسية تؤثر ايجابيا على نوايا السلوك - بناءا على نظرية التبادل الاجتماعي	لم تاخذ الدراسة تأثير التفاعل الشبكي العقلاني والهيكلي على العلامة التجارية والملكية النفسية	التوصيه بعمل مزيد من التحقق في المستقبل لقياس النزعة السلوكية للعامة التجارية

المؤلف والسنة	عنوان الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	الوسيط/ لمعدل	المنهجية	النتائج	المحددات	التوصية ببحوث مستقبلية
شارى وآخرون 2012 ماليزيا	العلاقة بين معرفة العلامة التجارية وسلوك العلامة التنظيمية الدور الوسيط لاتزام العلامة	معرفة العلامة التجارية	سلوك العلامة التنظيمية	الإلتزام بالعلامة	الوصفي التحليلي	كشفت نتائج الدراسة ان التزام العلامة التجارية يتكون من بعدين هما امتثال العلامة واشراكها. واوضحت ان المعرفة بالعلامة والمكافآت التجارية لها علاقة مهمة	ركزت على موظفي الفنادق وكانت دراسة استعراضية فقط	توسيع حجم العينة لهذه الدراسة وتطبيقها في قطاعات اخرى