

تحقق العقد النفسي كمتغير وسيط بين جاذبية علامة صاحب العمل

ونية ترك العمل

**Psychological contract fulfillment as an intermediate variable  
between the attractiveness of the employer brand  
and the intention to leave the work.**

إعداد

د. مصطفى حمدي راضي

مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة جامعة المنصورة.

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
٣	الملخص
٣	المقدمة
٤	أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة
١٢	ثانياً: مشكلة البحث
١٢	ثالثاً: أهداف وفروض البحث
١٣	رابعاً: أهمية البحث
١٤	خامساً: أسلوب البحث
١٥	سادساً: نتائج البحث
٢٢	سابعاً: مناقشة وتفسير النتائج
٢٥	ثامناً: التوصيات
٢٦	المراجع
٣١	ملاحق الدراسة

-

## قائمة الجداول والاشكال

رقم الصفحة	عنوان الجدول او الشكل	الرقم
١٢	نموذج البحث	شكل رقم ١
١٦	توزيع مفردات العينة وفقاً للنوع، الفئة العمرية.	جدول رقم ١
١٦	توزيع مفردات العينة وفقاً لنوع الدراسة و/جهة العمل	جدول رقم ٢
١٨	ملخص تقييم نموذج القياس	جدول ٣
١٩	الجدور التربيعية لمتوسط التباين المستخرج من "مصفوفة الارتباط"	جدول ٤
٢٠	معامل التحديد	جدول ٥
٢٠	الارتباط التنبؤي	جدول ٦
٢١	التأثير المباشر وغير المباشر لجاذبية علامة صاحب العمل على تحقق العقد النفسي ونية ترك العمل	جدول ٧

## المخلص:

هذا البحث استهدف دراسة تأثير جاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل من منظور طلاب الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة المنصورة، وكذلك دراسة العلاقة غير المباشرة من خلال توسيط متغير تحقق العقد النفسي بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل - من منظور هؤلاء الطلاب، وتم تصميم الاستبانة وتوزيعها على ٣٦٧ طالب وطالبة من طلاب الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة المنصورة، وهم يمثلون طلاب الدبلوم والماجستير والدكتوراة، الذين يعملون حالياً في جهات عمل مختلفة (حكومية وشبه حكومية او قطاع خاص). وتبين ان جاذبية علامة صاحب العمل تؤثر تأثيراً إيجابياً معنوياً على إدراك عينة الدراسة لتحقيق العقد النفسي، وتؤثر تأثيراً سلبياً معنوياً على نية ترك العمل. وكذلك تبين انه لا يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل عند توسيط تحقق العقد النفسي.

## المقدمة:

نتيجة للتغير في بيئة الاعمال وتزايد المنافسة العالمية والدخول في عصر المعلومات، حدث تغير مستمر في متطلبات المنظمات المتعلقة بالمهارات والجدارات المطلوبة، لقد زاد الطلب (بصفة عامة) على الموارد البشرية ذات المهارات العالية والتي تستطيع - بدرجة أكبر - ان تسوق نفسها داخليا وخارجيا (Catteuw et al., 2007).

وفي هذا السياق اهتمت العديد من الدراسات بموضوع **نية ترك العمل Intention to leave the work**، هذه الدراسات اكدت على أهمية قضية الاحتفاظ المواهب (ذوي المهارات العالية) باعتبارها مصدرا أساسيا للميزة التنافسية التي تتمتع بها المنظمة، وحاولت ان تضع توصيات تتعلق بكيفية تقليل الخسائر المرتفعة التي قد تتحملها المنظمات نتيجة ترك بعض العاملين لها.

وفي إطار سعي المنظمات للتعامل مع قضية الندرة النسبية في العمالة الموهوبة التي تلزمها، تحاول المنظمات (كصاحبة عمل) ان تبني لنفسها علامة تكون دالة على الجهود التي تبذلها لتوظيف واستبقاء الموظفين الأكثر رواجاً، أي أولئك الذين يعتقد أنهم سيديمون نجاح العلامة التجارية ويضمنون الربحية المستمرة. فالمنظمات أصبحت تتنافس على الموارد البشرية الموهوبة كما تتنافس على الحصة السوقية (الحميدي، نجم واخرون، ٢٠١٨).

ويستخدم مفهوم **علامة صاحب العمل Employer Brand** لوصف الكيفية التي تسوق بها المنظمات جهودها للموظفين الحاليين والمحتملين، وكيف تروج لهم العوامل الجاذبة التي تعتمد عليها في توظيف واستبقاء الموظفين. فعلى الرغم من ان مفهوم العلامة التجارية قد نشأ أساساً في مجال التسويق، الا انه تطور بوضوح في مجال الموارد البشرية، نتيجة لتطبيق مبادئ التسويق في ممارسات إدارة الموارد البشرية بصورة عامة، وفي مجال استقطاب الموارد البشرية بصفة خاصة، وهذا كان واضحاً في الولايات المتحدة وانجلترا منذ نهاية القرن العشرين، حيث زاد الاهتمام بعلامة صاحب العمل (كمفهوم) في أبحاث إدارة الموارد البشرية. (Aggerholm et al., 2011)

لقد اهتم الأكاديميون والممارسون للأعمال، بتطوير برامج علامة صاحب العمل للاستفادة من نتائجها، واكدوا على ان هذه البرامج تمثل جزءاً مهماً في استراتيجية التوظيف، كما انها تساعد في الاجل الطويل على التغلب على مشكلة نقص المواهب، وانها عملية مستمرة لا تركز فقط على توظيف واستبقاء الموظفين، ولكنها تزيد

أيضا من شعورهم بالانتماء والدافعية بالإضافة الى انها تؤثر إيجابيا على الثقافة التنظيمية ومن ثم تعتبر من العوامل الأساسية التي تحدد نجاح المنظمة على المدى الطويل ( Pushpendra, 2011; Paina & Mone, 2010; Backhaus & Tikoo, 2004).

ويتضح من مراجعة ادبيات البحث وجود عدد محدود جدا من الدراسات التي تناولت العلاقة بين علامة صاحب العمل ونية الموظفين لترك العمل، من هذه الدراسات دراسة (2011) Pushpendra التي اكدت على أهمية إدارة جاذبية علامة صاحب العمل للعاملين الحاليين، ودلت نتائجها على ان جاذبية علامة صاحب العمل تؤثر على الرضا والالتزام والنية لترك العمل. ودراسة (2016) Ahmed & Daud التي استهدفت تحديد العلاقة بين علامة صاحب العمل ونوايا الدوران للعاملين في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ماليزيا ودلت نتائجها على وجود علاقة معنوية بين قيم التطوير في علامة صاحب العمل ونية ترك العمل بهذه الصناعة. والبحث الحالي يسير على نفس النهج الذي ركزت عليه الدراستين السابقتين، أي انه يتناول العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل والنية لترك العمل باعتبارها العلاقة المحورية موضع الدراسة.

واستنادا الى الدراسات التي اكدت على وجود علاقة تأثير بين جاذبية علامة صاحب العمل و**العقد النفسي** (Ruchikam, 2019 ؛ Oliveira, et al., 2019) وكذلك الدراسات التي دلت على وجود علاقة بين العقد النفسي ونية ترك العمل (دراسة حيدر & ناصر، ٢٠١٤ ؛ Liao et al., 2017) استهدفت الدراسة الحالية أيضا اختبار اثر تحقق العقد النفسي كمتغير وسيط .. في العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل.

ويشير **العقد النفسي psychological contract** الى مجموعة التصورات والاعتقادات التي يدركها الموظف وصاحب العمل (باعتبارهما طرفي العقد)، كما يتضمن تحديد مدى الالتزام المتبادل لكل منهما نحو الآخر بشكل غير رسمي وغير دقيق، حيث يشكل إطارا للتعامل بينهما. فالعقد النفسي يمكن اعتباره عقد متبادل موجود لدي طرفي عملية التوظيف وانه يعكس النوايا السلوكية ذات الطابع النفسي والفكري، والتي تظهر لاحقا على شكل سلوك. كما يمكن وصفه بانه يتغير بتغيير الممارسات والخبرات الوظيفية التي تحدث بين طرفي العقد داخل المنظمة.

اما عن مجتمع الدراسة الحالية فقد تم تحديد طلاب الدراسات العليا (في كلية تجارة المنصورة) الذين يعملون في جهات توظيف مختلفة لاستبيان ارائهم حول: تقييم العناصر المحددة لعلامة صاحب العمل التي تقدمها لهم جهات التوظيف المختلفة، ودرجة تحقق العقود النفسية التي تحدد العلاقة الضمنية بينهم وبين هذه الجهات، بالإضافة الى تقييم العناصر المحددة لنية ترك العمل، على اعتبار ان طلاب الدراسات العليا في هذه المرحلة قد كونوا اتجاها واضحا فيما يتعلق بمسئلة ترك العمل او البقاء فيه، في ضوء المستوى الأعلى الذين يسعون لتحقيقه فيما يتعلق بقدراتهم ومهاراتهم الوظيفية، التي ربما تمكنهم من ترك عملهم الحالي للحصول على وظيفة أخرى افضل من وظيفتهم الحالية.

## أولا: الإطار النظري والدراسات السابقة:

يتضمن الإطار النظري والدراسات السابقة للبحث؛ تعريف بمتغيرات البحث الرئيسية وكيفية قياسها، بالإضافة الى الدراسات السابقة المتعلقة بها، وكذلك يوضح تعقبا على الدراسات السابقة، ونموذج الدراسة الحالية، وذلك على النحو التالي:

## أ- جاذبية علامة صاحب العمل Attractiveness of the employer brand:

ظهر مفهوم علامة صاحب العمل "employer brand" نتيجة لتطبيق مبادئ التسويق على ادارة الموارد البشرية (اي التسويق الداخلي) (Cable & Turban, 2001). حيث يفترض التسويق الداخلي ان الموظفين عملاء داخليين للشركة والوظائف منتجات داخلية تسعى لإرضائهم، ولكي تقوم المنظمات بإرضاء العملاء يجب ان ترضي أولا الموظفين (George, 1990).

وتستند ممارسات علامة صاحب العمل على افتراض ان رأس المال البشري يجلب قيمة المنظمة، فمن خلال الاستثمار الفعال لأداء رأس المال البشري يمكن تعزيز هذه القيمة (Backhaus & Tikoo, 2004) الى جانب ذلك الشركات ذات العلامات التجارية القوية يمكن ان تقلل من تكلفة اكتساب الموظفين وتحسن العلاقات معهم وتزيد من إمكانية الاحتفاظ بهم، كما يمكنها تقديم رواتب اقل للموظفين بالمقارنة بالشركات ذات العلامات الأضعف (Ritson, 2002). لقد أكدت بعض الدراسات على أهمية السعي لاستقطاب والاحتفاظ بالعاملين المتميزين، فأشارت الى ان المنافسة على الموظفين المتميزين عنيفة بقدر المنافسة على العملاء، ولذلك يتعين على الشركة ان تتميز عن منافسيها وان تقدم نفسها كصاحبة عمل جاذبة للمتقدمين المحتملين والموظفين الحاليين.

وفي هذا الإطار تم تعريف علامة صاحب العمل على انها "استراتيجية طويلة الاجل تستهدف إدارة واعي وإدراك العاملين الحاليين والمتوقعين والأطراف ذات العلاقة بمنظمة معينة" (Sullivan, 2004). وأشار البعض الى علامة صاحب العمل باعتبارها تعبر عن جهود المنظمة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، بما يجعلها بالنسبة لهم متميزة ومختلفة كصاحبة عمل (Jenner & Taylor, 2009). كما عرفها (Swystun, 2007) بانها خليط من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يرمز لها في شكل علامة تجارية إذا تم ادارتها بنجاح ربما تخلق قيمة وتأثير لدى الآخرين، ومن ثم تطبيقها في إدارة الموارد البشرية.

لقد تم تناول مصطلح علامة صاحب العمل لأول مرة بواسطة (Ambler & Barrow, 1996) في دراسة بعنوان "The employer brand". هذه الدراسة اعتمدت على مقابلات متعمقة مع المستجوبين في العديد من الشركات، وخلصت الى انه يمكن أيضا تطبيق مفهوم العلامة التجارية في التوظيف. لقد عرفا علامة صاحب العمل باعتبارها "مجموعة من المنافع الوظيفية والاقتصادية والفسولوجية التي تحدها الشركة التي تستهدف استقطاب وتوظيف العمالة المطلوبة لها". ويمكن الاعتماد على هذا التعريف كتعريف اجرائي للبحث الحالي. لقد أسست هذه الدراسة الى العديد من الدراسات التي اعتمدت على قياس جاذبية العمل باستخدام الابعاد التي تقيس مجموعة المنافع الوظيفية والاقتصادية والفسولوجية كما يدركها المبحوثين (Berthon et al., 2005; Pushpendra, 2011; Paina & Mone, 2010; Backhaus & Tikoo, 2004).

وفيما يتعلق بالدراسة الحالية تم الاستناد الى دراسة (Alniacik & Alniacik, 2012) لصياغة عبارات المقياس الذي تم استخدامه لقياس جاذبية علامة صاحب العمل، هذه الدراسة اعتمدت على ٢٠ عبارة لهذا الغرض، تشملها ٦ ابعاد رئيسية؛ البعد الأول (القيمة الاجتماعية) ويتضمن: اكساب الخبرة المهنية، ومنح شعور الرضا، والاحساس بالقبول، والعلاقات الجيدة، وتقدير الابداعات، واكساب الشعور بالأمن الوظيفي. والبعد الثاني (القيمة السوقية) ويتضمن: قدرة المنظمة على انتاج منتجات مبتكرة، وعالية الجودة، والتوجه بالعملاء، وإتاحة فرص تطبيق ما تم تعلمه. والبعد الثالث (القيمة الاقتصادية) ويتضمن: منح راتب فوق المتوسط، وتقديم حزمة جاذبة من التحويلات. والبعد الرابع (المسؤولية تجاه المجتمع) ويتضمن: اعتبار المنظمة مسؤولة تجاه المجتمع، وقدرتها

على تعليم الآخرين ما تعلمته. والبعد الخامس (قيمة التعاون) ويتضمن: إتاحة التدريب العملي عبر الإدارات، وتوافر الزملاء الداعمين. أما البعد السادس والأخير (بيئة العمل) فيتعلق: بإتاحة البيئة الممتعة، وإطار البيئة المثيرة.

وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت مفهوم علامة صاحب العمل؛ خلصت هذه الدراسات الى ان جاذبية علامة صاحب العمل تعتبر مؤشر هام على نجاح المنظمة في استقطاب واستبقاء المواهب، وتشير بعض الدراسات الاكاديمية المتعلقة بهذا الموضوع (خاصة في الفترة التي شهدت ظهور هذا المفهوم) الى تركيز معظم الدراسات على اساسيات مفهوم علامة صاحب العمل (Backhause & Tikoo, 2004; Ewing et al., 2002; Ambler & Barrow, 1996)، ودور القيادات والإدارة العليا في بناء علامة صاحب عمل قوية (Schulte, 2010)، وبالتالي أكدت على أهمية استهداف الجانب التطبيقي في الدراسات المستقبلية المتعلقة بهذا المفهوم.

وفي إطار الدراسات التطبيقية التي تمت في هذا المجال، هناك عدد أكبر من الدراسات التي تناولت تأثير علامة صاحب العمل على نية وسلوكيات التقدم للوظائف من جانب العاملين المحتملين، مقارنة بالدراسات التي تتعلق بسلوكيات الموظفين الحاليين، من هذه الدراسات: دراسة (Collins 2006) التي أوضحت أن علامة صاحب العمل وسمعته يمكن الاعتماد عليهما في التنبؤ بكل من نية التقدم للوظيفة وسلوك التقدم فعلياً للوظيفة، كما اشارت الى ان كلا من الخصائص التنظيمية وسمات الوظيفة تؤثر ايضا على سلوكيات التقدم للوظيفة. ودراسة (Agrawals & Swaroop 2009) التي استندت على عينة حجمها ١٢٥ طالب من ٥ مدارس عليا في الهند، وأوضحت انه يوجد تأثير لعلامة صاحب العمل على نية التقدم للوظيفة، كما أوضحت ان اتجاهات المتقدمين للمنظمة تتأثر بصورة علامة صاحب العمل، وان بعض ابعاد علامة صاحب العمل يمكنها ان تتنبأ بسلوك التقدم للوظيفة. وهذا ما أكدته دراسة أخرى طبقت في الهند أيضا، على عينة حجمها ١٠٥ من طلاب السنة النهائية بالجامعة، حيث أوضحت الدور الذي تلعبه صورة علامة صاحب العمل في التأثير على عملية الاستقطاب من خلال خلق النية لدى المتقدمين لشغل الوظائف وكذلك اتباع سلوكيات التقدم الفعلي للوظيفة. ودراسة (Gomes & Neves 2010) التي استهدفت الاجابة على سؤال رئيسي هو: هل علامة صاحب العمل تؤثر في سلوك الباحثين عن العمل؟ حيث صنفت علامات صاحب العمل الى (إيجابية، وسلبية، ومحايدة) وتوصلت الى ان الخصائص التنظيمية تتنبأ برغبة الأفراد في التقدم للوظيفة، وأن جاذبية المنظمة تعتبر متغير وسيط في هذه العلاقة، وأن علامة صاحب العمل الإيجابية تقوي النية للتقدم للعمل مقارنة بالعلامة السلبية أو المحايدة. ودراسة (Vercic & Coric 2018) التي تمثل هدفها الرئيسي في فهم متغير سمعة الشركات وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وعلامة صاحب العمل، والتي تم تطبيقها على ٥٥٠ من طلاب السنة النهائية بكلية إدارة الأعمال، لمعرفة اتجاهاتهم عن اعلى ٢٠ منظمة مصنفة وفقا لمعيار المنظمات الوطنية الأعلى جاذبية فيما يتعلق بعلامات صاحب العمل، ودلت نتائجها على انه وفقا لآراء العينة التي تمثل مجموعة من الراغبين في الالتحاق بالمنظمات موضع الدراسة، يتضح ان المؤسسات التي بذلت جهودا منظمة في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وبناء علامات جيدة كصاحبة عمل، هي نفسها المؤسسات التي تأثرت سمعتها تأثرا إيجابيا. وأخيرا دراسة (Ruchika 2019) التي استهدفت: تحديد ابعاد علامة صاحب العمل وتأثيرها على تشكيل العقد النفسي الاستباقي ونية المرشح للعمل للانضمام الى منظمة، حيث استخدمت أسلوب المقابلات الشخصية شبه المنظمة لجمع البيانات الأولية حول المتغيرات الثلاثة من طلاب السنة النهائية المتخصصين في الهندسة الالكترونية بإحدى الجامعات الهندية.

وتوصلت الى وجود علاقة مباشرة بين علامة صاحب العمل ونية المرشح للانضمام الى منظمة، وكذلك توصلت الى معنوية العلاقة غير المباشرة بينهما إذا تم توسط العقد النفسي الاستباقي.

ويتضح من العرض السابق تركيز الكثير من ادبيات علامة صاحب العمل على جاذبية المنظمة من وجهة نظر الموظفين المحتملين، وبالرغم من امتداد تأثير جاذبية علامة صاحب العمل ليشمل أيضا الموظفين الحاليين، إلا ان دراسات أقل هي التي تناولت أهمية جاذبية علامة صاحب العمل بالنسبة للموظفين الحاليين وتأثيرها على نواتج تتضمن اتجاهات وسلوكيات معينة مثل: الرضا والالتزام التنظيمي والانشغال في العمل، من هذه الدراسات: دراسة (Khanolkar, 2014) التي توصلت الى ان صورة علامة صاحب العمل تؤثر على كل من الرضا والالتزام التنظيمي للموظفين الحاليين. ودراسة (Alniacik & Alniacik 2012) التي استهدفت تحديد ابعاد الجاذبية في العلامة التجارية لصاحب العمل، ودراسة أهميتها المتصورة ومقارنة الاختلافات الإدراكية نحوها (ان وجدت) فيما يتعلق بالعمر ونوع الجنس وحالة التوظيف الحالية للمستجيبين، ومن اجل تحقيق هذا الهدف تم اجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها ٦٠٠ بالغ (نصفهم يعملون ونصفهم من غير العاملين) ودلت النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المدركة لأهمية ابعاد جاذبية علامة صاحب العمل فيما يتعلق بنوع المجيبين، ولكن لا العمر ولا الوضع الوظيفي الحالي لهم تأثير على تلك الأهمية. ودراسة إبراهيم، منى محمد سيد (٢٠١٢) التي تناولت تأثير أبعاد صورة العلامة على كل من نية الموظفين المحتملين للتقدم للوظائف، وانشغال الموظفين الحاليين بالعمل، وذلك من خلال التطبيق على عينة قوامها ٣٢٢ مفردة من الموظفين المحتملين، وعينة أخرى قوامها ٣٧٩ من الموظفين الحاليين، والتي توصلت الى وجود تأثير معنوي لأربعة من ابعاد صورة علامة صاحب العمل على نية المتقدمين لشغل الوظيفة، وكذلك وجود علاقة تأثير معنوي إيجابي لجميع ابعاد صورة علامة صاحب العمل على انشغال العاملين بالعمل.

اما فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت تأثير جاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل، فيتضح انها محدودة للغاية ومنها: دراسة (Pushpendra 2011) التي اكدت على أهمية إدارة جاذبية علامة صاحب العمل للعاملين الحاليين، وركزت على التباين بين المستويات الحالية والمفضلة لأبعاد علامة صاحب العمل، من خلال دراسة ميدانية تمت على عينة قوامها (٢٤٠) مهندس في وظائف فنية وغير فنية بمنظمات متنوعة، حيث دلت النتائج على ان جاذبية علامة صاحب العمل تؤثر على الرضا والالتزام والنية لترك العمل. ودراسة (Ahmed & Daud 2016) التي استهدفت تحديد العلاقة بين علامة صاحب العمل ونوايا الدوران للعاملين في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ماليزيا، حيث تم استبيان ٢٥٠ من العاملين في الشركات الصغيرة والمتوسطة بهذا القطاع في سيلانغور، ودلت النتائج على وجود علاقة معنوية بين قيم التطوير في علامة صاحب العمل ونية ترك العمل بهذه الشركات. والجدير بالذكر ان البحث الحالي يسير على نفس النهج الذي ركزت عليه الدراستين السابقتين، أي انه يتناول العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل والنية لترك العمل باعتبارها العلاقة المحورية موضع الدراسة.

#### ب- تحقق العقد النفسي Psychological contract fulfillment:

وفقا للعرض السابق توقع الباحث وجود علاقة مباشرة بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل من منظور عينة الدراسة، واستكمالا لفكرة توقع الباحث أيضا ان هذه العلاقة ربما تزيد او تقوى بسبب تحقق العقد النفسي، وهو المتغير الذي تم اختياره كمتغير وسيط في إطار العلاقة غير المباشرة التي تم دراستها بالبحث الحالي.

ويوضح العقد النفسي الكثير من ممارسات السلوك الإنساني في المنظمة، حيث يمكن تعريف العقد النفسي باعتباره "اعتقادات الموظف حول الالتزامات المتبادلة بينه وبين المنظمة" (العطوي، ٢٠١٢). وتشير التزامات المنظمة تجاه الموظف الى الحقوق التنظيمية التي يجب ان تلبىها له، من هذه الحقوق على سبيل المثال: التعويضات المناسبة، الرعاية الاجتماعية والصحية، الاستقرار الوظيفي، بيئة العمل المناسبة..، اما التزامات الموظف تجاه المنظمة فتشير الى الحقوق التي تطلبها المنظمة منه، ومنها على سبيل المثال ما يتعلق بسلوكيات الالتزام التنظيمي، والسلوكيات الإيجابية في العمل، والمواطنة التنظيمية.. (حسانين، ٢٠١٣).

ولفهم طبيعة العقد النفسي يمكن الإشارة الى بعض التعريفات التي تناولت هذا المفهوم والتي من أهمها، التعريف الذي يتناول العقد النفسي باعتبار انه قبول الموظف للعلاقات السلطوية التي تحدد سلوكياته من خلال الأوامر والتعليمات التي تصدرها المنظمة (D'Annunzio-Green, 2005). كما عرفت (Rousseau 1995) بأنه يشير الى اعتقادات الفرد ضمن إطار المنظمة والخاص بشروط الموافقة على عمليات التبادل بينه وبين المنظمة. ويمكن الإشارة الى التعريف التالي باعتباره التعريف الاجرائي الذي يتوافق مع غرض البحث الحالي: والذي يشير الى العقد النفسي على انه يشمل اعتقادات الموظف حول مدى تحقق الواجبات المتبادلة بينه وبين المنظمة التي يعمل بها، حيث ان هذه الواجبات تبنى على الوعود المدركة وليست من الضرورة ان تكون محددة من المنظمة (Lapointe et al., 2013).

وبناء على ما سبق من تعريفات للعقد النفسي؛ يمكن إيجاز الملامح التي توضح طبيعة العقد النفسي في انه: مبني على الاعتقادات، وله طبيعة ذاتية، وطبيعة ضمنية، ومدرك وليس واقعي، وقائم على التبادل بين طرفين، وانه يشكل من قبل المنظمة. واستنادا الى هذه الملامح يتضح ان العقود النفسية تتم عن طريق الوعود التي يرغبها الفرد وينتظر ان يتم إنجازها من قبل المنظمة (الجعدي & جهيمي، ٢٠١٧)، وهذا يدل على أهمية دراسة مدى تحقق نتائج العقود النفسية، خاصة فيما يتعلق بالموظفين الحريصين على الارتفاع بمستوى قدراتهم ومهارتهم كما هو الحال في عينة البحث الحالي.

ويتضح من الدراسات السابقة أن قياس تحقق أو اختراق العقد النفسي يتم من خلال ٣ أنواع من المقاييس: في النوع الأول يقدم للمبجوثين قائمة بنود العقد الضمني، ويطلب منهم تقدير مدى الالتزام بالوعود المتعلقة بتلك البنود وما إذا كان قد تم تحقيقها (إنجازها) ام ان هناك قصور في الإنجاز. اما النوع الثاني من المقاييس فيستخدم أسئلة عامة متعددة تدور حول مدى تحقق (إنجاز) الوعود التي قطعتها المنظمة على نفسها للموظف (وهذا النوع من المقاييس تم استخدامه في قياس مدى تحقق العقد النفسي في البحث الحالي لتوافقه مع غرض وطبيعة عينة البحث). بينما يستخدم النوع الثالث من المقاييس سؤالا عاما مفردا يدور أيضا حول مدى انجاز الوعود المسبقة للمنظمة، حيث يكون الباحث بناء عن هذا التساؤل مقياس عام لمدى تحقق او اختراق العقد النفسي (Aykan, 2014).

إذا يمكن وصف المقياس الذي تم استخدامه في الدراسة الحالية لقياس مدى تحقق العقد النفسي بأنه: مقياس متعدد العبارات، ويمكن استخدامه لقياس مدى التحقق او مدى الاختراق الذي يشعر به المستقصى منه تجاه العقد النفسي، وذلك على اعتبار أن التحقق او الاختراق يمكن النظر اليهما على انهما نهايتين لمفهوم واحد، والجدير بالذكر ان هذا المقياس لا يسأل عن مدى تحقق بنود العقد (الضمنية) بشكل مباشر لكل بند، بل تدور اسئلته حول شعور المبجوث (بشكل عام) نحو تحقق الوعود المسبقة للمنظمة (Cuyper et al., 2008). وتحديدًا تضمن



المقياس خمس عبارات لقياس مدى تحقق العقد النفسي (واردة ضمن ملاحق الدراسة)، حيث تم الاستناد بشكل أساسي الى دراسة (Robinson & Morrison (2000 لصياغة عبارات المقياس.

ويمكن تصنيف الدراسات السابقة التي تناولت متغير العقد النفسي (المتغير الوسيط في الدراسة الحالية) الى مجموعتين رئيسيتين: المجموعة الأولى وتضم بعض الدراسات المحدودة التي تركز على العلاقة بين علامة صاحب العمل والعقد النفسي مثل: دراسة (Oliveira, et al., (2019 التي استهدفت قياس العلاقة بين العلامة الداخلية لصاحب العمل والعقد النفسي، كمحاولة لتبرير ظاهرة دوران العمالة التي تعاني منها احدى شركات تكنولوجيا المعلومات بالبرتغال وتفسير الجانب السلبي الأبرز في الشركة والمتمثل في اعتقاد الموظفين بان الشركة لا تهتم بهم بقدر ما يرغبون، وبأنها يجب ان تكون مهتمة اكثر بمعرفة أسباب انخفاض الرضا بين الموظفين. ودراسة (Ruchika (2019 التي استهدفت تحديد ابعاد علامة صاحب العمل وتأثيرها على العقد النفسي والنية للانضمام الى منظمة، حيث تم جمع البيانات من ١٧٤ طالب من طلاب الهندسة الالكترونية بإحدى الجامعات الحكومية في الهند، وتبين من النتائج: وجود علاقة مباشرة بين علامة صاحب العمل والعقد النفسي، وكذلك وجود علاقة مباشرة بين علامة صاحب العمل ونية المرشح للانضمام الى منظمة، وعلاقة غير مباشرة بين علامة صاحب العمل ونية المرشح للانضمام الى منظمة مع توسيط العقد النفسي.

اما المجموعة الثانية فتضم الدراسات التي تناولت تأثير العقد النفسي على نية ترك العمل أو النية في دوران العمالة، وهذه المجموعة تشمل أيضا عدد محدود من الدراسات مثل: دراسة حيدر & ناصر (٢٠١٤) التي استهدفت قياس أثر انتهاك العقد النفسي في النية لترك العمل لدى أعضاء الهيئة التدريسية العاملين في الجامعات الخاصة السورية، والتي اعتمدت على استبيان مكون من ١٣ فقرة، وتم تطبيقه على عينة عشوائية من أعضاء الهيئة التدريسية العاملين بالجامعات الخاصة بلغت ١٢٧ مفردة، وتوصلت إلى نتائج محددة من أهمها: وجود تأثير واضح لانتهاك العقد النفسي في النية لترك العمل لدى أعضاء الهيئة التدريسية العاملين في الجامعات الخاصة في سورية. ودراسة (Liao et al., (2017 التي بحثت في العلاقة بين القيادة الابوية والعقد النفسي ونوايا دوران العمالة في تايوان، وتم جمع بياناتها الميدانية من ٣٦٣ مفردة، ودلت نتائجها على ان العقد النفسي يؤثر سلبا على نية الدوران، وان القيادة الابوية تؤثر إيجابيا على العقد النفسي، وكذلك تؤثر القيادة الابوية السلطوية إيجابيا على نية الدوران، وان العقد النفسي يتوسط العلاقة بين القيادة الابوية (الأخلاقية والسلطوية) ونوايا دوران العمالة.

### ج- نية ترك العمل Intention to leave the work:

يشير مفهوم ترك العمل الى تقديم الاستقالة طوعا من العمل في المنظمة، وينجم عن ترك العمل تكلفة كبيرة لاي منظمة، حيث تشمل هذه التكلفة؛ تكاليف الاستقطاب والتعيين والتدريب والتطوير التي تحملتها المنظمة ليصل مستوى العاملين الى المستوى المطلوب منهم فيما يتعلق بالمهارات المختلفة. لذلك فإن ترك العمل يعد قضية هامة للمسؤولين عن المنظمة، لانه يتسبب في: عرقلة سير العمل، وينعكس سلبا على الروح المعنوية للموظفين، ويزيد من تكلفة استقطاب وتعيين الموظفين الجدد. ويعبر مفهوم نية ترك العمل عن رغبة مستقبلية بترك العمل طوعيا، فقد تم تعريفها على انها تمثل احد الاتجاهات التي تقود الى الانقطاع وعدم الانتماء الى نظام اجتماعي ما بمبادرة حصرية وشخصية من الموظف. وتتشكل هذه النية نتيجة مجموعة من العوامل وقد يكون من بينها العوامل البيئية، والتنظيمية والفردية التي تتفاعل مع بعضها البعض حتى تتكون في النهاية النية لترك العمل (الحميدي نجم واخرون، ٢٠١٨). واستندت الدراسة الحالية الى تعريف (Dai et al., (2019 كتعريف اجرائي لمفهوم نية ترك

العمل، والذي أشار الى هذا المفهوم باعتباره اتجاه لدى الموظف نحو وضع حد نهائي طوعيا لعلاقة العمل التي تربطه بالمنظمة في المستقبل القريب. بينما تم الاعتماد على مقياس مكون من ٥ عبارات (واردة ضمن ملاحق الدراسة) تم صياغتها استنادا الى دراسة Dai et al., 2019 ، ودراسة الحميدي نجم وآخرون (٢٠١٨).

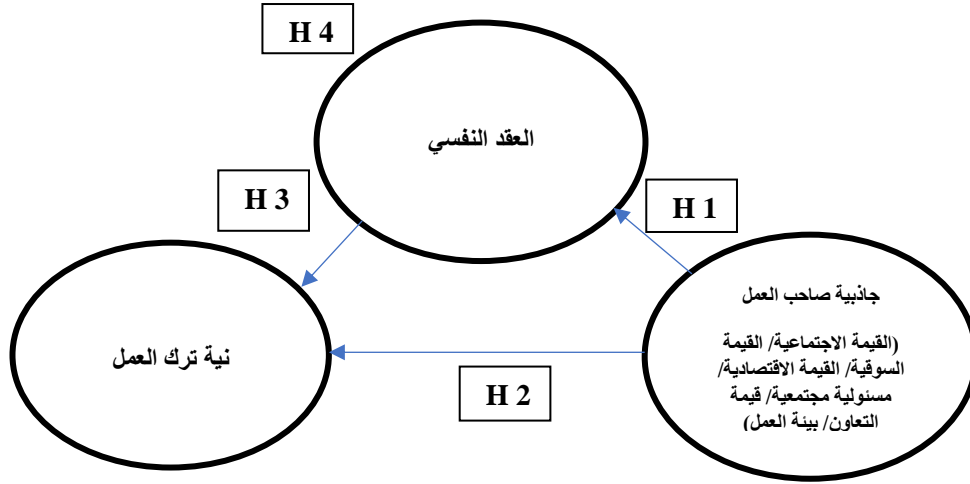
أما فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت متغير النية لترك العمل (المتغير التابع في الدراسة الحالية) فيمكن تصنيفها الى ثلاثة مجموعات: المجموعة الأولى تتضمن؛ الدراسات التي تناولت مقدمات لنية ترك العمل تتمثل في استراتيجيات الموارد البشرية والدعم التنظيمي المدرك وضغوط العمل والعدالة الإجرائية والالتزام التنظيمي، وكأمثلة لهذه المجموعة من الدراسات يمكن الإشارة الى: دراسة نصير & الحوري (٢٠١٦) التي استهدفت التعرف على اثر استراتيجيات الموارد البشرية في الدعم التنظيمي المدرك وانعكاساتها على نية ترك العمل، وتوصلت الى وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات الموارد البشرية على نية ترك العمل للعاملين في الجامعات الرسمية الأردنية في إقليم الشمال. ودراسة الحميدي، نجم وآخرون (٢٠١٨) التي اختبرت أثر الدعم التنظيمي المدرك والرضا الوظيفي على نية ترك العمل عند مقدمي خدمات الاتصالات في مدينة حلب، وتوصلت الى وجود تأثير معنوي للدعم التنظيمي المدرك في كل من الرضا الوظيفي، ونية ترك العمل. ودراسة الزيايدي، مها رمضان (٢٠١٥) التي تناولت اثر العدالة الإجرائية على نية ترك العمل بالمقارنة بين العاملين في القطاع الحكومي والقطاع الخاص، وتوصلت الى وجود علاقة معنوية بين عدالة الإجراءات ونية ترك العمل للعاملين. ودراسة الزيايدي، مها رمضان (٢٠١١) التي استهدفت البحث في اثر الالتزام التنظيمي على نية ترك العمل في دراسة مقارنة بين العاملين في القطاع الحومي والقطاع الخاص، وتوصلت الى وجود تأثير للالتزام التنظيمي على نية ترك العمل للعاملين. وكذلك دراسة بدودة، مخلص (٢٠١٨). والتي ركزت على معرفة أثر ضغوط العمل على نية ترك العمل في المؤسسة العمومية الاستشفائية بنقرت في الجزائر، وتوصلت الى وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية لأبعاد ضغوط العمل على نية ترك العمل في المؤسسة موضع الدراسة. اما المجموعة الثانية من الدراسات التي تناولت نية ترك العمل؛ فتمثل في الدراسات محدودة العدد التي فحصت علاقة علامة صاحب العمل بنية ترك العمل، ومنها دراسة Pushpendra (2011) التي تمت بالتطبيق على عينة قوامها (٢٤٠) مهندس في وظائف فنية وغير فنية بمنظمات متنوعة، ودلت نتائجها على وجود تأثير لجاذبية علامة صاحب العمل على الرضا والالتزام والنية لترك العمل. ودراسة Ahmed & Daud (2016) التي تمت بالتطبيق على العاملين في الشركات الصغيرة والمتوسطة في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ماليزيا، وتوصلت الى وجود علاقة معنوية بين قيم التطوير في علامة صاحب العمل والنية لترك العمل في هذه الشركات. وفيما يتعلق بالمجموعة الثالثة من الدراسات التي تناولت نية ترك العمل؛ فنتناول العلاقة بين العقود النفسية (المتغير الوسيط في الدراسة الحالية) ونية ترك العمل، وفي اطار هذه المجموعة من الدراسات، يمكن الإشارة الى بعض الدراسات القليلة التي تضمنت هذه العلاقة، ومنها دراسة حيدر & ناصر (٢٠١٤) التي تم تطبيقها على عينة عشوائية من أعضاء الهيئة التدريسية العاملين بالجامعات الخاصة السورية، وتوصلت إلى وجود تأثير واضح لانتهاك العقد النفسي في النية لترك العمل لدى أعضاء الهيئة التدريسية العاملين في الجامعات الخاصة في سورية. ودراسة Liao et al., (2017) التي بحثت في العلاقة بين القيادة الابوية والعقد النفسي ونوايا دوران العمالة الاندونيسيين في تايوان، ودلت نتائجها على ان العقد النفسي يؤثر سلبيا على نية الدوران، وان العقد النفسي يتوسط العلاقة بين القيادة الابوية (الأخلاقية والسلطوية) ونوايا دوران العمالة.

#### د- التعقيب على الدراسات السابقة ونموذج الدراسة:

وكخلاصة من العرض السابق يمكن الإشارة الى ما يلي:

١. الدراسات التي تناولت مفهوم علامة صاحب العمل خلصت الى: ان جاذبية علامة صاحب العمل تعتبر مؤشر هام على نجاح المنظمة في استقطاب واستبقاء المواهب. وان الدراسات التي تناولت جاذبية علامة صاحب العمل بالنسبة للموظفين الحاليين تناولت تأثير هذا المتغير على نواتج تتضمن اتجاهات وسلوكيات معينة مثل.. الرضا والالتزام التنظيمي والانشغال في العمل. وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت علاقة جاذبية علامة صاحب العمل بنية ترك العمل (كما هو الحال في الدراسة الحالية) فكانت قليلة جدا وتمثلت (حسب علم الباحث) في دراستين: دراسة (Pushendra (2011 ، ودراسة (Ahmed & Daud (2016 ، ودلت نتائجها على وجود تأثير معنوي لجاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل.
٢. الدراسات التي تناولت العلاقة بين علامة صاحب العمل والعقد النفسي؛ كانت هي الأخرى محدودة العدد، ومنها دراسة (Oliveira, et al., (2019 ودراسة (Ruchika (2019 ، ودلت نتائجها على وجود تأثير معنوي لعلامة صاحب العمل على العقد النفسي.
٣. الدراسات التي تناولت تأثير تحقق العقد النفسي على نية ترك العمل؛ شملت عدد محدود من الدراسات مثل: دراسة حيدر & ناصر (٢٠١٤) ودراسة (Liao et al., (2017 ، ودلت نتائجها على وجود علاقة تأثير معنوي بين العقد النفسي ونية ترك العمل.
٤. اتضح انه لم يتم – حسب علم الباحث – اختبار تأثير تحقق العقد النفسي (كمتغير وسيط) على العلاقة بين متغير جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل، إلا من خلال البحث الحالي (وهذا قد يؤكد على أهميته) . على الرغم من وجود دراسات سابقة – وان كانت محدودة جدا – تناولت تأثير العقد النفسي (كمتغير وسيط) على العلاقة بين علامة صاحب العمل ونية المرشح للانضمام الى المنظمة مثل دراسة (Ruchika (2019).
٥. تمت الدراسة الدراسة بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا (من كلية تجارة المنصورة) العاملين في جهات مختلفة، ولم يحدث ان طبقت عليهم دراسات سابقة تتناول فحص العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل، وتحقق العقد النفسي، ونية ترك العمل.

وبناء على ما سبق يتضح أهمية تناول الباحث لموضوع البحث وهو: العقد النفسي كمتغير وسيط بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل، ويمكن توضيح النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث كما هو موضح بالشكل رقم (١):



المصدر: من اعداد الباحث

### ثانيا: مشكلة البحث:

في ضوء كل من الاطار النظري والدراسات السابقة؛ يمكن تحديد موضوع هذا البحث في: اختبار علاقة التأثير المباشرة بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل، وكذلك فحص العلاقة غير المباشرة من خلال توسيط متغير تحقق العقد النفسي بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل - من منظور طلاب الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة المنصورة (طلاب الدبلوم والماجستير والدكتوراة) الذين يعملون حاليا في جهات عمل مختلفة (حكومية وشبه حكومية او قطاع خاص). ومن ثم تتبلور مشكلة البحث الحالي في محاولة الإجابة على التساؤلات الرئيسية التالية:

١- ماهو أثر جاذبية علامة صاحب العمل على تحقق العقد النفسي من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة.

٢- ما هو أثر جاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة.

٣- ماهو أثر تحقق العقد النفسي على نية ترك العمل من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة.

٤- ما هو أثر تحقق العقد النفسي كمتغير وسيط على العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة.

### ثالثا: اهداف وفروض البحث:

يتضح من العرض السابق لمشكلة البحث ان الهدف الرئيسي الذي يسعى اليه البحث الحالي الى تحقيقه هو: تحديد العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل، وتأثير تحقق العقد النفسي كمتغير وسيط على هذه

العلاقة، من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة. وهذا الهدف الرئيسي يشتمل على الأهداف الفرعية التالية:

١- تحديد أثر جاذبية علامة صاحب العمل على تحقق العقد النفسي من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة.

٢- تحديد أثر جاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة.

٣- تحديد أثر تحقق العقد النفسي على نية ترك العمل من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة.

٤- تحديد أثر تحقق العقد النفسي كمتغير وسيط على العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة.

**ولتحقيق الأهداف سالفة الذكر، تم اختبار الفروض التالية:**

H1 : تؤثر جاذبية علامة صاحب العمل تأثير إيجابي معنوي على تحقق العقد النفسي من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة.

H2 : تؤثر جاذبية علامة صاحب العمل تأثير سلبي معنوي على نية ترك العمل من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة.

H3 : يؤثر تحقق العقد النفسي تأثير سلبي معنوي على نية ترك العمل من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة.

H4 : تؤثر جاذبية علامة صاحب العمل تأثير سلبي معنوي على نية ترك العمل عند توسط تحقق العقد النفسي من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة.

## **رابعاً: أهمية البحث:**

**ترجع أهمية البحث الى ما يلي:**

١. القى البحث الحالي الضوء على متغيرات هامة وجديدة نسبياً مثل: علامة صاحب العمل، والعقد النفسي، ونية ترك العمل، وهي من الموضوعات ذات الأهمية في السنوات الأخيرة، حيث يمثل إضافة متواضعة في مجال الدراسات التي تناولت تلك المتغيرات في البيئة العربية.
٢. هناك قلة في الدراسات التي تناولت هذه المتغيرات في نموذج واحد – وهذا على حد علم الباحث.
٣. التأكيد على أهمية مفهوم علامة صاحب العمل، ومفهوم العقد النفسي، وعلى أهمية الربط بين هذين المفهومين.. بالفدر الذي يوجه استراتيجيات التوظيف (في المنظمات المختلفة) نحو برامج متميزة لعلامة صاحب العمل.

## خامسا: أسلوب البحث:

الجزء التالي يحتوي على: مجتمع وعينة البحث، قياس متغيرات البحث، أساليب التحليل الاحصائي، وفيما يلي يتم القاء الضوء على هذه النقاط:

### أ- مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في طلاب الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة المنصورة. ويوضح الجدول المرفق بملاحق البحث الحالي ان اعداد طلاب الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة المنصورة للعام (٢٠١٨ / ٢٠١٩) الذين يمثلون مجتمع البحث قد بلغ ٥٤١ طالب وطالبة (دبلوم / ماجستير / دكتوراه)، ويوضح الجدول أيضا ان اعداد الطلاب والطالبات الذين يمثلون عينة البحث الحالي قد بلغ ٣٦٧ طالب وطالبة (حيث تم استبعاد الطلاب والطالبات الذين لا يعملون - يتفرغون حاليا للدراسة - وذلك على اعتبار ان البحث الحالي يتعلق فقط بالطلاب والطالبات الذين يعملون حاليا في جهات العمل المختلفة (وسواء كانت حكومية او شبه حكومية او قطاع خاص).

### ب - قياس متغيرات البحث:

اعتمد الباحث على مقياس (Alniacik, E. & Alniacik, U. (2012) لقياس جاذبية علامة صاحب العمل، من خلال ٦ ابعاد (القيمة الاجتماعية، القيمة السوقية، القيمة الاقتصادية، المسؤولية تجاه المجتمع، قيمة التعاون، بيئة العمل) تشمل ٢٠ عبارة. وعلى مقياس (Robinson, S. L. & Morrison, E.W. (2000) لقياس تحقق العقد النفسي من خلال ٤ عبارات. كما اعتمد على مقياس الحميدي نجم، واخرون (٢٠١٨) & مقياس Dai et al., 2019 ، لقياس نية ترك العمل من خلال ٥ عبارات.

### ج - أساليب التحليل الاحصائي:

تم استخدام أساليب إحصائية متنوعة لتقصي الصدق والثبات، بالإضافة إلى اختبار فروض الدراسة. حيث تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الكمبيوتر (SPSS V20.0) & (Warp PLs 5.0)، بالإضافة الى (Excel sheet)، وتمثل أساليب التحليل في:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient: وذلك لاختبار ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات.
- ثبات المكونات Composite Reliability: وذلك لاختبار ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات.
- متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted: لقياس الصدق التمايزي Discriminant Validity.
- PLS القائم على نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling: وذلك في وضع نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام PLS لاختبار التأثيرات المباشرة و/غير المباشرة و/الاجمالية للمتغيرات. (Kock, 2015).

## سادسا: نتائج البحث:

### أ- وصف خصائص عينة البحث:

تم وصف خصائص عينة البحث الحالي من طلاب الدراسات العليا، وذلك من حيث النوع، و/الفئة العمرية. وكذلك من حيث نوع الدراسة، و/جهة العمل، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

#### ١- توزيع مفردات الدراسة وفقا للنوع، و/الفئة العمرية:

يعرض جدول رقم (١) لتوزيع الدراسة وفقا للنوع و/الفئة العمرية، واتضح منه ما يلي:

ان نسبة الذكور في عينة الدراسة من طلاب الدراسات العليا بلغت ٥٢,٣ % (١٩٢) من عدد الطلاب الإجمالي، وهذه النسبة تزيد عن نسبة الطالبات التي بلغت ٤٧,٧ % (١٧٥) من عدد الطلاب الإجمالي.

وفيما يتعلق بالفئات العمرية، تبين ان الفئة العمرية التي تراوحت الاعمار فيها بين ٢٨ : ٣٥ سنة هي أكبر فئة، بنسبة ٥٢,٦ % (١٩٣) من عدد الطلاب الإجمالي. تليها الفئة العمرية التي زادت الاعمار فيها عن ٣٥ سنة، فكانت نسبتها ٢٥,٦ % (٩٤) من عدد الطلاب الإجمالي. بينما بلغت نسبة من هم اقل من ٢٨ سنة ٢١,٨ % . ونسبة من هم اقل من ٣٥ سنة ٧٤,٤ %.

ان أكبر نسبة من طلاب الدراسات العليا كانت لطلاب الدبلوم بنسبة ٤٤ % (١٦١) من عدد الطلاب الإجمالي، وتبين ان معظم طلاب الدبلوم يعملون في جهات حكومية او شبه حكومية بنسبة ٣٤ % (١٢٤) من عدد الطلاب الإجمالي. يليها نسبة طلاب الماجستير ٣٩ % (١٤٠) من عدد الطلاب الإجمالي، ومعظمهم يعملون في جهات خاصة بنسبة ٢٨ % (١٠٠) من عدد الطلاب الإجمالي. اما طلاب الدكتوراه فنسبتهم ١٧ % (٦٦) من عدد الطلاب الإجمالي، حيث تبين ان نسبة طلاب الدكتوراه الذين يعملون في جهات خاصة أكبر قليلا من نسبة الطلاب الذين يعملون في الجهات الحكومية او شبه الحكومية، وتبلغ ٩ % (٣٤) من عدد الطلاب الإجمالي. وفيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب جهة العمل يتضح ان نسبة العاملين من طلاب الدراسات العليا في جهات حكومية او شبه حكومية تبلغ ٥٣ % ، بينما نسبة الطلاب العاملين في جهات خاصة ٤٧ %.

جدول رقم (١)

توزيع مفردات العينة وفقا للنوع، الفئة العمرية.

معياري التصنيف	الخصائص	العدد	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
النوع	ذكر	١٩٢	٥٢,٣	٥٢,٣
	انثى	١٧٥	٤٧,٧	١٠٠,٠
	الإجمالي	٣٦٧	١٠٠,٠	
الفئة العمرية	أقل من ٢٨ سنة	٨٠	٢١,٨	٢١,٨
	من ٢٨ : ٣٥ سنة	١٩٣	٥٢,٦	٧٤,٤
	أكثر من ٣٥ سنة	٩٤	٢٥,٦	١٠٠,٠
	الإجمالي	٣٦٧	١٠٠,٠	

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات الاستقصاء؟

٢- توزيع مفردات الدراسة وفقا لنوع الدراسة / وجهة العمل:

يعرض جدول رقم (٢) لتوزيع الدراسة وفقا لنوع الدراسة و/جهة العمل، واتضح منه ما يلي:

جدول رقم (٢)

توزيع مفردات العينة وفقا لنوع الدراسة و/جهة العمل

الإجمالي	جهة العمل				نوع الدراسة	
	خاصة		حكومية او شبه حكومية			
	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%٤٤	١٦١	%١٠	٣٧	%٣٤	١٢٤	دبلوم
%٣٩	١٤٠	%٢٨	١٠٠	%١١	٤٠	ماجستير
%١٧	٦٦	%٩	٣٤	%٨	٣٢	دكتوراة
%١٠٠	٣٦٧	%٤٧	١٧١	%٥٣	١٩٦	الإجمالي

المصدر: التحليل الاحصائي لبيانات الاستقصاء.

ان أكبر نسبة من طلاب الدراسات العليا كانت لطلاب الدبلوم بنسبة %٤٤ (١٦١) من عدد الطلاب الإجمالي، وتبين ان معظم طلاب الدبلوم يعملون في جهات حكومية او شبه حكومية بنسبة %٣٤ (١٢٤) من عدد الطلاب الإجمالي. يليها نسبة طلاب الماجستير %٣٩ (١٤٠) من عدد الطلاب الإجمالي، ومعظمهم يعملون في جهات خاصة بنسبة %٢٨ (١٠٠) من عدد الطلاب الإجمالي. اما طلاب الدكتوراه فنسبتهم %١٧ (٦٦) من عدد الطلاب الإجمالي، حيث تبين ان نسبة طلاب الدكتوراه الذين يعملون في جهات خاصة أكبر قليلا من نسبة الطلاب



الذين يعملون في الجهات الحكومية او شبه الحكومية، وتبلغ ٩٪ (٣٤) من عدد الطلاب الإجمالي. وفيما يتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب جهة العمل يتضح ان نسبة العاملين من طلاب الدراسات العليا في جهات حكومية او شبه حكومية تبلغ ٥٣٪، بينما نسبة الطلاب العاملين في جهات خاصة ٤٧٪.

#### ب- تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام Warp PLS5 القائم على نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، من خلال نموذج القياس والنموذج الهيكلي، لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات البحث، وهذا يمكن إيضاحه فيما يلي:

#### ١- نموذج القياس Measurement Model:

يوضح الجدول رقم (٣) ملخص للمؤشرات المتعلقة بنموذج القياس، ويمكن عرضها فيما يلي:

##### • مؤشر الثبات:

تم تقييم ثقة البند "الثبات" من خط التحميل المشترك ١. ولكي يتسم أي بند بالثبات فإنه يجب أن تكون قيمة التحميل الخاصة به ٠,٥٠ أو أكثر، كما يجب أن تكون قيمة P - values المرتبطة به أقل من ٠,٠٥. وبالنظر إلى الجدول رقم (٣) يتبين أن كل البنود حُملت أعلى في متغيراتها الكامنة المحددة بالمقارنة مع المتغيرات الكامنة الأخرى. كما أن تحميل البنود تخطى ٠,٠٥ ( $p < 0.001$ ) بما يدل على أن بنود القياس مرضية وفقا للمعايير ويوجد لديها الثبات للبند الفردي، باستثناء بعض العبارات (تم استبعاد العبارات ارقام: ١، ٨، ١٢، ٢٤، ٢٩) لانخفاض معامل تحميلها عن ٠,٦.

##### • ثبات الاتساق الداخلي:

يعد كل من مقياس ألفا كرونباخ ومقياس ثبات المكونات ٢ هما أكثر المقاييس شيوعا المستخدمة للتعبير عن الاتساق الداخلي (Hult et al., 2006). ويوضح الجدول رقم (٣) أنّ قيم كل من ألفا كرونباخ ٣ وقيم ثبات المكونات (CR) ٤ كلها أعلى من ٠,٦ مما يوضح إمكانية الاعتماد على المقياس .

##### • الصدق التطابقي:

يعتبر الصدق التطابقي Convergent Validity بند محدد بقياس البنية التي من المفترض أن يقيسها. ويستخدم متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted والذي اقترحه كل من (Fornell & Larcker, 1981) لتحديد مدى تمتع المتغيرات بالصدق التطابقي. ولكي يتسم المتغير بالصدق التطابقي فإنه ينبغي أن تكون القيمة المقترحة (AVE) أكبر من ٠,٥، حيث يعتبر المتغير الكامن في هذه الحالة قادر على تفسير أكثر من نصف حالات تباين مؤشراتته وبالتالي ينطوي على تحقيق صدق تطابقي عالي. وبالنظر إلى الجدول (٣) يتبين أنّ المتغيرات المدرجة به تتسم بصدق تطابقي عالي لأن قيمه AVE أكبر من ٠,٥٠.

<sup>١</sup> التحميل عبارة عن مصفوفة هيكلية تتضمن علاقات ارتباط بيرسون Pearson بين بنود القياس والمتغيرات الكاملة فالتحميل المشترك مصفوفة نمطية تحتوي على كل البنود الملحوظة، وهذه البنود محملة على المتغيرات الكاملة المحددة، حيث تتراوح القيم ما بين (١) و (١-). (kock, 2913).

<sup>٢</sup> Composite reliability (CR)

<sup>٣</sup> يوضح ألفا كرونباخ الدرجة التي يتم بها تحميل متغيرات القياس في وقت واحد عند زيادة المتغير الكامن. وتتراوح قيمته بين (٠) غير موثوق به تماما، و(١) موثوق به تماما.

<sup>٤</sup> تتراوح قيمة مقياس ثبات المكونات بين (٠) غير موثوق به تماما، و(١) موثوق به تماما (Henseler et al., 2009).

جدول رقم (٣)  
ملخص تقييم نموذج القياس

AVE	CR	α ألفا كرونباخ	معامل التحميل	العناصر*	الابعاد	المتغيرات	
0.627	0.909	0.879	0.761	تشعرك بالرضا عن النفس	EP SOC2	القيمة الاجتماعية	جاذبية علامة صاحب العمل
			0.837	تعطيك الإحساس بانك مقبول	EP SOC3		
			0.667	تجعل علاقاتك مع الرؤساء جيدة	EP SOC4		
			0.841	تفدرك فتستفيد من ابداعاتك	EP SOC5		
			0.835	تمنحك فرصة لترويج نفسك	EP SOC6		
			0.794	تجعلك محل تقدير الإدارة	EP SOC7		
0.688	0.867	0.766	0.9	تنتج منتجات مبتكرة	EP mar 9	القيمة السوقية	
			0.888	تنتج منتجات عالية الجودة	EP mar 10		
			0.682	فرصة لتطبيق ما تم تعلمه في التعليم العالي	EP mar 11		
0.772	0.871	0.705	0.879	تمنح راتب فوق المتوسط	EP eco 13	القيمة الاقتصادية	
			0.879	تقدم حزمة تعويضات متميزة	EP eco 14		
0.778	0.875	0.715	0.882	تعتبر منظمة انسانية امام المجتمع	EP res 15	المسئولية تجاه المجتمع	
			0.882	منظمة تعلم الاخرين ما تعلمته	EP res 16		
0.708	0.829	0.588	0.842	تتيح التدريب العملي بين الإدارات	EP co 17	قيمة التعاون	
			0.842	يتوافر بها الزملاء الداعمين	EP co 18		
0.843	0.915	0.814	0.918	هي بمثابة بيئة عمل ممتعة	EP env 19	بيئة العمل	
			0.918	تجعلك تعمل في إطار بيئة مثيرة	EP env 20		
0.581	0.817	0.687	0.879	وقت بالوعد التي وعدت بها أثناء التوظيف	PC 21	المقد النفسي	
			0.888	وقت بالوعد التي وعدت بها عندما تم التعاقد	PC 22		
			0.866	حتى الآن قامت بعمل ممتاز في تنفيذ وعودها لي	PC 23		
0.618	0.865	0.791	0.879	لا انوي البقاء لأكثر من سنتين	I.L.W. 25	نية ترك العمل	
			0.888	ابحث عن منظمة أخرى للعمل بها	I.L.W. 26		
			0.866	لن اخسر كثيرا إذا تركت عملي الحالي	I.L.W. 27		
			0.879	هناك احتمال انني سأبحث عن عمل جديد	I.L.W. 28		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي.

\* تم استبعاد العبارات ارقام (١ / ٨ / ١٢ / ٢٤ / ٢٩) نظرا لانخفاض معامل تحميل هذه العبارات عن (٠,٦).

• الصدق التمايزي:

يتم تحديد الصدق التمايزي Discriminant validity باستخدام معيار فورنيل-لاركر Fornell-Larcker Criterion. ويقصد بالصدق التمايزي أنّ المتغير الكامن (LV) يشارك بتباينات أكثر مع مؤشرات المختارة مما هو عليه مع أي متغير كامن آخر. وفقاً لذلك فإن متوسط التباين المستخرج لكل متغير كامن ينبغي أن يكون أكبر من الارتباط المربع لـ LV مع أي LV آخر، وكما هو موضح في الجدول رقم (٤) النتائج تُشير إلى أن الصدق التمايزي قد تحقق مع متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٤)

الجذور التربيعية لمتوسط التباين المستخرج من "مصفوفة الارتباط"  
Square root Average Variance Extracted (AVE)

نية ترك العمل	العقد النفسي	بيئة العمل	قيمة التعاون	المسئولية تجاه المجتمع	القيمة الاقتصادية	القيمة السوقية	القيمة الاجتماعية	
-0.569	0.426	0.578	0.394	0.397	0.500	0.431	(0.792)	القيمة الاجتماعية
-0.419	0.290	0.500	0.475	0.421	0.341	(0.830)	0.431	القيمة السوقية
-0.422	0.412	0.387	0.333	0.302	(0.879)	0.341	0.500	القيمة الاقتصادية
-0.506	0.344	0.506	0.576	(0.882)	0.302	0.421	0.397	المسئولية تجاه المجتمع
-0.584	0.337	0.634	(0.842)	0.576	0.333	0.475	0.394	قيمة التعاون
-0.584	0.495	(0.918)	0.634	0.506	0.387	0.500	0.578	بيئة العمل
-0.367	(0.762)	0.495	0.337	0.344	0.412	0.290	0.426	العقد النفسي
(0.786)	-0.367	-0.584	-0.584	-0.506	-0.422	-0.419	-0.569	نية ترك العمل

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٢- النموذج الهيكلي: Structural Model :

لتحديد مدى صلاحية النموذج الهيكلي يتم حساب قيمة كل من  $R^2$  (معامل التحديد) و  $Q^2$  (الارتباط التنبؤي). ويتم توضيحهم كالتالي:

• معامل التحديد  $R^2$

بين (chin 1998) أن قيمة  $R^2$  لها حالات ثلاثة كالتالي:

- لو كانت قيمة  $R^2 = 0,67$  أو أكبر يكون النموذج معنوي أو تعتبر قيمتها جوهرية .

- لو كانت قيمة  $R^2 = 0,33$  تكون في هذه الحالة قيمة متوسطة

- لو كانت قيمة  $R^2 = 0,19$  أو أقل يكون النموذج ضعيف ولا يصلح للتفسير

وبالنظر إلى جدول (٥) يتبين أن قيمة  $R^2$  أكبر من  $0,67$  مما يعني أن قيمتها جوهرية وتدل على أن  $80\%$  من التغيير في نية ترك العمل يفسرها جاذبية علامة صاحب العمل و  $20\%$  الباقية ترجع إلى متغيرات أخرى لايشملها النموذج. ونفس الحال في تحقق العقد النفسي حيث يرجع  $80\%$  من التغيير فيه إلى مدى جاذبية علامة صاحب العمل و  $20\%$  الباقية ترجع إلى متغيرات أخرى لايشملها النموذج.

#### جدول (٥)

##### معامل التحديد

البناء	معامل التحديد ( $R^2$ )	النتيجة
نية ترك العمل	0,806	جوهرية أو معنوية
تحقق العقد النفسي	0.827	جوهرية أو معنوية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

#### • الارتباط التنبؤي $Q^2$

يتم تقييم الارتباط التنبؤي للنموذج الهيكلي عن طريق اختبار stone-Geisser test . وبصفة عامه كلما كانت قيمة  $Q^2$  موجبه ومرتفعه كلما دل على وجود ارتباط تنبؤي قوى لبنية محده ( Fornell & Cha, 1994).

وبوض الجدول رقم (٦) أن قيمة  $Q^2$  قد بلغت نحو  $0,806$  لنية ترك العمل ونحو  $0,816$  لتحقق العقد النفسي. ولاشك أنّ هذه القيم مرتفعه وتدل على وجود ارتباط تنبؤي قوى.

#### جدول (٦)

##### الارتباط التنبؤي

البناء	معامل التحديد ( $R^2$ )	النتيجة
نية ترك العمل	0,806	ذو ارتباط قوى
تحقق العقد النفسي	0.816	ذو ارتباط قوى

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

### ٣- التأثير المباشر وغير المباشر لجاذبية علامة صاحب العمل على تحقق العقد النفسي ونية ترك العمل:

بعد تحديد مدى صلاحية النموذج يتم تقييم معاملات المسار من أجل اختبار فروض البحث الأربعة. ويعرض الجدول رقم (٧) نتائج التحليل الاحصائي اللازمة لاختبار هذه الفروض:

واستناداً الي البيانات الواردة في جدول رقم (٧) والمتعلقة بقياس التأثير المباشر وغير المباشر لجاذبية علامة صاحب العمل على تحقق العقد النفسي ونية ترك العمل، يمكن القاء الضوء على العلاقات التالية:

## جدول رقم (٧)

التأثير المباشر وغير المباشر لجاذبية علامة صاحب العمل على تحقق العقد النفسي ونية ترك العمل

الفروض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	p-value	حجم التأثير	النتيجة
H1	جاذبية علامة صاحب العمل	تحقق العقد النفسي		0.523	0.001	0.273	قبول الفرض
H2	جاذبية علامة صاحب العمل		نية ترك العمل	- 0.696	0.001	0.492	قبول الفرض
H3		تحقق العقد النفسي	نية ترك العمل	- 0.22	0.339	0.008	رفض الفرض
H4	جاذبية علامة صاحب العمل	تحقق العقد النفسي	نية ترك العمل	- 0.11	0.379	0.008	رفض الفرض

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

### • تأثير جاذبية علامة صاحب العمل على تحقق العقد النفسي:

ينص الفرض الأول على ما يلي: "تؤثر جاذبية علامة صاحب العمل تأثير إيجابي معنوي على تحقق العقد النفسي من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة". وتبين نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (٧) أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لجاذبية علامة صاحب العمل على تحقق العقد النفسي. حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٥٢٣) مع قيمة P-value (٠,٠٠١) وهي أقل من (٠,٠٥)، وحجم التأثير (٠,٢٧٣). وهذا يدل على صحة الفرض الأول، بما يعني وجود تأثير إيجابي معنوي لجاذبية علامة صاحب العمل على تحقق العقد النفسي وهو دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥).

### • التأثير المباشر لجاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل:

ينص الفرض الثاني على ما يلي: "تؤثر جاذبية علامة صاحب العمل تأثير سلبي معنوي على نية ترك العمل من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة". وتظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول رقم (٧) ان جاذبية علامة صاحب العمل تؤثر تأثيراً سلبياً معنوياً على نية ترك العمل. حيث بلغت قيمة معامل المسار (- ٠,٦٩٦) مع قيمة P-value (٠,٠٠١) وهي أقل من (٠,٠٥)، وحجم التأثير (٠,٤٩٢). وهذا يدل على صحة الفرض الثاني، بما يعني وجود تأثير سلبي معنوي لجاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل وهو دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥).

### • تأثير تحقق العقد النفسي على نية ترك العمل:

ينص الفرض الثالث على ما يلي: "يؤثر تحقق العقد النفسي تأثير سلبي معنوي على نية ترك العمل من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة". وتوضح نتائج التحليل الإحصائي الواردة في جدول رقم (٧) أنّ تحقق العقد النفسي يؤثر تأثيراً سلبياً غير معنوي على نية ترك العمل. حيث بلغت قيمة معامل المسار (- ٠,٢٢) مع قيمة P-value (٠,٣٣٩) أكبر من (٠,٠٥)، وحجم التأثير مقداره (٠,٠٠٨). وهذا يدل على عدم صحة

الفرض الثالث، بما يعني ان التأثير السلبي لتحقق العقد النفسي على نية ترك العمل غير دال احصائيا عند مستوى (٠,٠٥).

#### • التأثير غير المباشر لجاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل

ينص الفرض الرابع على ما يلي: "تؤثر جاذبية علامة صاحب العمل تأثير سلبي معنوي على نية ترك العمل عند توسيط تحقق العقد النفسي من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة". وبالنظر إلى الجدول رقم (٧) يتضح وجود تأثير سلبي غير معنوي وغير مباشر لجاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل عند توسيط تحقق العقد النفسي. حيث بلغت قيمة معامل المسار (- ٠,١١) مع قيم P-value (٠,٣٧٩) وهي أكبر من (٠,٠٥)، وحجم التأثير (٠,٠٠٨). وهذا يدل على عدم صحة الفرض الرابع، بما يعني ان التأثير السلبي (غير المباشر) لجاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل غير دال احصائيا عند مستوى ثقة (٠,٠٥).

#### سابعا: مناقشة وتفسير النتائج:

**البحث الحالي استهدف** دراسة تأثير جاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل من منظور طلاب الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة المنصورة، وكذلك دراسة العلاقة غير المباشرة من خلال توسيط متغير تحقق العقد النفسي بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل - من منظور هؤلاء الطلاب. وتوصل البحث للنتائج التالية:

#### ١- فيما يخص العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل وتحقق العقد النفسي:

توصل البحث الحالي الى وجود تأثير معنوي إيجابي لجاذبية علامة صاحب العمل على ادراك تحقق العقد النفسي- من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة، حيث كانت ابعاد علامة صاحب العمل متمثلة في ستة ابعاد؛ البعد الأول (القيمة الاجتماعية) ويتضمن: اكساب الخبرة المهنية، ومنح شعور الرضا، والاحساس بالقبول، والعلاقات الجيدة، وتقدير الابداعات، واكساب الشعور بالأمن الوظيفي. والبعد الثاني (القيمة السوقية) ويتضمن: قدرة المنظمة على انتاج منتجات مبتكرة، وعالية الجودة، والتوجه بالعملاء، وإتاحة فرص تطبيق ما تم تعلمه. والبعد الثالث (القيمة الاقتصادية) ويتضمن: منح راتب فوق المتوسط، وتقديم حزمة جاذبة من التعويضات. والبعد الرابع (المسؤولية تجاه المجتمع) ويتضمن: اعتبار المنظمة مسؤولة تجاه المجتمع، وقدرتها على تعليم الآخرين ما تعلمته. والبعد الخامس (قيمة التعاون) ويتضمن: إتاحة التدريب العملي عبر الإدارات، وتوافر الزملاء الداعمين. أما البعد السادس والأخير (بيئة العمل) فيتعلق: بإتاحة البيئة الممتعة، وإطار البيئة المثيرة.

وحيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٥٢٣) مع قيمة P-value (٠,٠٠١) وهي أقل من (٠,٠٥)، وحجم التأثير (٠,٢٧٣). وهذا يدل على صحة الفرض الأول، بما يعني وجود تأثير إيجابي معنوي لجاذبية علامة صاحب العمل على تحقق العقد النفسي وهو دال احصائيا عند مستوى (٠,٠٥).

والنتيجة التي توصل اليها البحث الحالي فيما يتعلق بالعلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل وتحقق العقد النفسي تبدو منطقية للغاية؛ فكما كانت المنظمة حريصة على جاذبية العلامة الخاصة بها (من خلال تبني البرامج الداعمة لقيمة المنظمة الاجتماعية والسوقية والاقتصادية الي جانب دعمها الإيجابي لمسئوليتها تجاه المجتمع، وقيمة التعاون وبيئة العمل) كلما ادراك العاملين فيها بدرجة اكبر ان العقد النفسي بينهم وبين المنظمة قد تحقق، وبعبارة أخرى ازداد شعور العاملين بان التزامات المنظمة تجاههم قد تم تلبيةها.

هذه النتيجة (التي توصل اليها البحث الحالي) اتفقت مع نتائج: دراسة (Oliveira, et al., 2019) التي استهدفت قياس العلاقة بين العلامة الداخلية لصاحب العمل والعقد النفسي، كمحاولة لتبرير ظاهرة دوران العمالة التي تعاني منها احدى شركات تكنولوجيا المعلومات بالبرتغال وتفسير الجانب السلبي الأبرز في الشركة والمتمثل في اعتقاد الموظفين بان الشركة لا تهتم بهم بقدر مايرغبون، وبأنها يجب ان تكون مهتمة اكثر بمعرفة أسباب انخفاض الرضا بين الموظفين. ودراسة (Ruchika 2019) التي استهدفت تحديد ابعاد علامة صاحب العمل وتأثيرها على العقد النفسي والنية للانضمام الى منظمة، حيث تم جمع البيانات من ١٧٤ طالب من طلاب الهندسة الالكترونية بإحدى الجامعات الحكومية في الهند، وتبين من النتائج: وجود علاقة مباشرة بين علامة صاحب العمل والنية المرشح للانضمام الى منظمة، وعلاقة غير مباشرة بين علامة صاحب العمل ونية المرشح للانضمام الى منظمة مع توسط العقد النفسي.

## ٢- فيما يخص العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل:

**توصل البحث الحالي الى وجود تأثير معنوي سلبي لجاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل – من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة، حيث تمثلت الابعاد الرئيسية لجاذبية علامة صاحب العمل في ستة ابعاد (سبق ذكر عناصرها الفرعية في النقطة السابقة) وهي: القيمة الاجتماعية، القيمة السوقية، القيمة الاقتصادية، المسؤولية تجاه المجتمع، قيمة التعاون، وبيئة العمل.**

وحيث بلغت قيمة معامل المسار (- ٠,٦٩٦) مع قيمة P-value (٠,٠٠١) وهي أقل من (٠,٠٥)، وحجم التأثير (٠,٤٩٢). وهذا يدل على صحة الفرض الثالث، بما يعني وجود تأثير إيجابي معنوي لجاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل وهو دال احصائيا عند مستوى (٠,٠٥).

والنتيجة التي توصل اليها البحث فيما يتعلق بالتأثير المعنوي السلبي لجاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل، تعتبر نتيجة منطقية، فمعظم الدراسات المتعلقة بجاذبية صاحب العمل اعتبرت هذا المتغير مؤشرا هاما على نجاح المنظمة في استقطاب واستبقاء المواهب بالمنظمة ومنها ما أشار تحديدا الى وجود تأثير معنوي على تقليل معدلات دوران العمالة في المنظمات موضع الدراسة (Backhause & Tikoo, 2004; Ewing et al., 2002; Ambler & Barrow, 1996).

والجدير بالذكر ان نتيجة البحث الحالي (سالفة الذكر) تتفق مع نتيجة دراسة (Pushendra 2011) التي اكدت على أهمية إدارة جاذبية علامة صاحب العمل للعاملين الحاليين، وركزت على التباين بين المستويات الحالية والمفضلة لأبعاد علامة صاحب العمل، وتوصلت الى ان جاذبية علامة صاحب العمل تؤثر على الرضا والالتزام والنية لترك العمل. وكذلك تتفق مع دراسة (Ahmed & Daud 2016) التي استهدفت تحديد العلاقة بين علامة صاحب العمل ونوايا الدوران للعاملين في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ماليزيا، ودلت نتائجها على وجود علاقة معنوية بين قيم التطوير في علامة صاحب العمل ونية ترك العمل بهذه الشركات.

## ٣- فيما يخص العلاقة بين تحقق العقد النفسي ونية ترك العمل:

**توصل البحث الحالي الى عدم وجود تأثير سلبي معنوي بين تحقق العقد النفسي ونية ترك العمل- من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل المسار (- ٠,٢٢) مع قيمة P-value (٠,٣٣٩) أكبر من (٠,٠٥)، وحجم التأثير مقداره (٠,٠٠٨). وهذه النتائج دلت على عدم صحة الفرض الثالث، بما يعني ان التأثير السلبي لتحقيق العقد النفسي على نية ترك العمل غير دال احصائيا عند مستوى (٠,٠٥).**

هذه النتيجة (التي توصل اليها البحث الحالي) تختلف مع النتيجة التي توصلت اليها دراسة حيدر & ناصر (٢٠١٤) التي استهدفت قياس أثر انتهاك العقد النفسي في النية لترك العمل لدى أعضاء الهيئة التدريسية العاملين في الجامعات الخاصة السورية، فهذه الدراسة توصلت إلى وجود علاقة بين العقد النفسي ونية ترك العمل: وتحديداً دلت على وجود تأثير واضح لانتهاك العقد النفسي في النية لترك العمل لدى أعضاء الهيئة التدريسية العاملين في الجامعات الخاصة في سورية.

والباحث يرى ان النتيجة التي توصل اليها البحث الحالي والمتمثلة في عدم معنوية العلاقة بين تحقق العقد النفسي ونية ترك العمل، قد ترجع في الأساس الى الطريقة التي استخدمت لقياس متغير تحقق العقد النفسي، فالبحث الحالي استند الى مقياس ذو أسئلة (عبارات) متعددة تتعلق بشعور المبحوث نحو تحقق الوعود المسبقة للمنظمة، وتحديداً استند الى خمس عبارات لقياس مدى تحقق العقد النفسي بشكل عام (واردة ضمن ملاحق الدراسة). بينما كانت هناك طريقة بديلة لقياس هذا المتغير، تتمثل في عرض قائمة من بنود العقد النفسي على المبحوثين ويطلب منهم تقدير مدى التزام المنظمة بالوعد المتعلقة بتلك البنود وما إذا كان قد تم تحقيقها (إنجازها من قبل المنظمة) ام ان هناك قصور في الإنجاز، (حيث يختص كل سؤال من أسئلة المقياس – في هذه الحالة - ببند من بنود العقد النفسي). وعلى ذلك يرى الباحث ان استخدام هذا المقياس البديل في بحوث مستقبلية ربما يغير من النتيجة التي توصل اليها في البحث الحالي فيما يتعلق بالعلاقة بين تحقق العقد النفسي ونية ترك العمل.

#### ٤- فيما يخص العلاقة بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل عند توسيط تحقق العقد النفسي:

ينص الفرض الرابع على ما يلي: "تؤثر جاذبية علامة صاحب العمل تأثير سلبي معنوي على نية ترك العمل عند توسيط تحقق العقد النفسي من منظور طلاب الدراسات العليا موضع الدراسة". وتوصل البحث الحالي الى عدم وجود تأثير سلبي معنوي (غير مباشر) على نية ترك العمل من قبل جاذبية علامة صاحب العمل عند توسيط تحقق العقد النفسي. حيث بلغت قيمة معامل المسار (- ٠,١١) مع قيم P-value (٠,٣٧٩) وهي أكبر من (٠,٠٥)، وحجم التأثير (٠,٠٠٨). وهذا يدل على عدم صحة الفرض الرابع، بما يعني ان التأثير السلبي (غير المباشر) لجاذبية علامة صاحب العمل على نية ترك العمل غير دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠٥).

وقد سبق الإشارة الى انه لم يتم – حسب علم الباحث – اختبار تأثير تحقق العقد النفسي (كمتغير وسيط) على العلاقة بين متغير جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل.. إلا من خلال البحث الحالي. على الرغم من وجود دراسات سابقة – وان كانت محدودة جداً – تناولت علاقة تأثير العقد النفسي (كمتغير وسيط) على العلاقة بين علامة صاحب العمل ونية المرشح للانضمام الى المنظمة مثل دراسة (Ruchika (2019 التي توصلت الى ادلة على معنوية هذه العلاقة.

والباحث يرى ان النتيجة التي توصل اليها البحث الحالي فيما يتعلق بعدم معنوية التأثير على نية ترك العمل من قبل جاذبية علامة صاحب العمل عند توسيط تحقق العقد النفسي. قد ترجع الى نفس السبب السابق ذكره في النقطة السابقة والمتمثل في قياس تحقق العقد النفسي (المتغير الوسيط) باستخدام مقياس ذو أسئلة (عبارات) متعددة تتعلق بشعور المبحوث نحو تحقق الوعود المسبقة للمنظمة (بشكل عام). بينما كانت هناك طريقة بديلة لقياس هذا المتغير، تتمثل في عرض قائمة من بنود العقد النفسي على المبحوثين لتقدير مدى التزام المنظمة بالوعد المتعلقة بتلك البنود وما إذا كان قد تم تحقيقها (إنجازها من قبل المنظمة) ام ان هناك قصور في الإنجاز. وعلى ذلك



يرى الباحث ان استخدام هذا المقياس البديل في بحوث مستقبلية ربما يغير من النتيجة التي توصل اليها في البحث الحالي فيما يتعلق بالعلاقة غير المباشرة بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل عند توسيط تحقق العقد النفسي.

ثامنا: التوصيات:

أ- توصيات موجهة للمنظمات:

١- يجب ان تدرك المنظمات بصفة عامة أهمية مفهوم علامة صاحب العمل، وان تبني استراتيجيات التوظيف اعتمادا على برامج متميزة لعلامة صاحب العمل (عناصرها: القيمة الاجتماعية، القيمة السوقية، القيمة الاقتصادية، المسئولية تجاه المجتمع، قيمة التعاون، وبيئة العمل. ) من شأنها تحقيق المستوى المطلوب لجذب واستبقاء الموظفين الموهوبين وأصحاب الكفاءات المتميزة الذين يعتمد عليهم في رفع أداء قيمة المنظمة.

٢- يجب ان تدرك المنظمات بصفة عامة أهمية الربط بين مفهوم علامة صاحب العمل ومفهوم العقد النفسي، فكلما كانت المنظمة حريصة على جاذبية العلامة الخاصة بها (من خلال تبني البرامج الداعمة لقيمة المنظمة الاجتماعية والسوقية والاقتصادية الي جانب دعمها الإيجابي لمسئوليتها تجاه المجتمع، وقيمة التعاون وبيئة العمل) كلما ادراك العاملين فيها بدرجة اكبر ان العقد النفسي بينهم وبين المنظمة قد تحقق، اوبعبارة أخرى ازداد شعور العاملين بان التزامات المنظمة تجاههم قد تم تلبيةها.

٣- المنظمات التي تزداد فيها معدلات دوران العمالة (خاصة فيما يتعلق بالعمالة الموهوبة وأصحاب الكفاءات) يجب ان تسعى لوضع برامج جذب داعمة لعلامة صاحب العمل (من خلال تبني البرامج الداعمة لقيمة المنظمة الاجتماعية والسوقية والاقتصادية، الي جانب البرامج التي تعزز مسؤوليتها تجاه المجتمع، وقيمة التعاون وبيئة العمل) .

ب- توصيات موجهة لكلية تجارة المنصورة والكليات المناظرة:

١- بالنسبة لكلية تجارة المنصورة وكليات الاعمال المناظرة، يجب ان تحرص على دعم علاقاتها بجهات التوظيف المختلفة (حكومية او شبه حكومية اوخاصة) وان تستمر في تطوير البرامج النوعية فيها، خاصة فيما يتعلق ببرامج الدراسات العليا التي يجب ان تستهدف بناء القدرات والمهارات ذات المستوى الرفيع، التي يمكن ان تلبى متطلبات واحتياجات هذه الجهات من العمالة الموهوبة وأصحاب الكفاءات.

٣- تطوير ملتقى التوظيف الذي تبنته اخيرا كلية تجارة المنصورة بحيث ان يتم عقده بصفة دورية، وان تتيح لجهات التوظيف المشاركة فيه فرصة عرض برامج الجذب التي تتبناها هذه الجهات لاستقطاب واستبقاء العمالة الموهوبة وأصحاب الكفاءات المطلوبين لها.

٣- من ناحية أخرى إدارة الكلية يجب ان تهتم باستمرارية التواصل مع جهات التوظيف المختلفة وخريجين الكلية العاملين فيها، وفي هذا الشأن من الضروري ان تتبنى الكلية فكرة انشاء وحدة او مكتب لمتابعة الخريجين، يكون دورها تحقيق التواصل معهم، وبما يتيح لها توجيه ممارسات تطوير مناهج ومقررات الكلية بما يناسب احتياجات ومتطلبات هذه الجهات خاصة فيما يتعلق بالموهوبين وأصحاب الكفاءات اللازمين للعمل بتلك الجهات.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم، منى محمد سيد (٢٠١٢). بناء صورة علامة صاحب العمل وتأثيرها في النية للتقدم للوظائف والانشغال بالعمل – دراسة تطبيقية، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع ٢، ص ٢٩٦:٢٦١.
- الجعدي، نبيل محمد & جهيمي، أميمة سليم (٢٠١٧). العقد النفسي: النظرية وآليات القياس، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال – جامعة مصراتة – كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، م ٥ عدد خاص، ص ٩٨- ١١٤.
- الحميدي، نجم؛ اليوسفي، أحمد؛ العيسى، عقبة (٢٠١٨) أثر الدعم التنظيمي المدرك والرضا الوظيفي في نية ترك العمل عند مقدمي خدمة الاتصالات في مدينة حلب، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات ٤٣ (١) ص ٢٦٢: ٢٧٤.
- العطوي، عامر علي حسانين (٢٠١٢). تفسير ظاهرة التهكم التنظيمي في المنظمات من خلال الترابط البيئي لعمليات العقد النفسي والاحترام الداخلي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في معمل سمنت المثني، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والمالية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، م ١٤، ع ٢، ص ٨: ٤٨.
- حسانين، أسامة أحمد (٢٠١٣). خرق العقد النفسي ومدركات السلوك السياسي كمحدد للتهكمية التنظيمية وعلاقتها بسلوكيات العمل المضادة للإنتاجية – دراسة ميدانية، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، م ٢٧، ع ١٤، ص ٧١-١١١.
- حيدر، عصام & ناصر، فداء محمد (٢٠١٤). أثر انتهاك العقد النفسي في النية في ترك العمل دراسة ميدانية على أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الخاصة السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، م ٣٠ (١)، ص ٢٥٧- ٢٨٧.
- نصير، وليد إبراهيم & الحوري، سليمان إبراهيم (٢٠١٦). أثر استراتيجيات الموارد البشرية في نية ترك العمل في الجامعات الرسمية الأردنية: الدعم التنظيمي متغير وسيط، رسالة ماجستير – غير منشورة، كلية إدارة المال والاعمال جامعة ال البيت، الأردن.
- الزيايدي، مها رمضان (٢٠١٥). أثر العدالة الاجرائية على نية ترك العمل- دراسة مقارنة بين العاملين في القطاع الحكومي والقطاع الخاص، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ١، ص ٣٣: ٦١.
- الزيايدي، مها رمضان (٢٠١١). أثر الالتزام التنظيمي على نية ترك العمل- دراسة مقارنة بين العاملين في القطاع الحكومي والقطاع الخاص، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ٤، ص ٢٢٢: ٢٦٦.

- بدودة، مخلص (٢٠١٨). أثر ضغوط العمل على نية تركه – دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات، رسالة ماجستير – غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة الجزائر.

#### ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Aggerholm, H., Andersen, S. & Thomsen, C. (2011). Conceptualising Employer branding in sustainable organizations, **Corporate Communications: An International Journal**, 16 (2): 105:121.
- Agrawal, R. & Swaroop, P. (2009). Effect of employer brand image on application intentions of B-School undergraduates, **The Journal of Business Perspective**, 113 (1), pp. 41-48.
- Ahmed, N. A. & Daud, S. (2016). Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690 – 698.
- Alniacik, E. & Alniacik, U. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 58 (2012) 1336 – 1343.
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand, **Journal of Brand Management**, 4(3), pp.185-206.
- Aykan E. (2014). Effects of Perceived Psychological Contract Breach on Turnover Intention: Intermediary Role of Loneliness Perception of Employees. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol 150, pp.413-419.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding, **Career Development International**, 9 (5): 501-517.
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L.L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. **International Journal of Advertising**, 24, 151-172.
- Cable, D.M. & Turban, D.B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers employer knowledge during recruitment, **Research in Personnel and Human Resource Management**, 20, pp.115-163.
- Catteuw, F., Flynn, E., & Vonderhorst, j. (2007). Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times, **Organization Development Journal**, 25 (2), pp. 151-157.

- Collins, C. (2006). The interactive effects of recruitment practices and product awareness on job seekers employer knowledge and application behaviors, **Journal of Applied psychology**. 92 (1), pp. 180-190.
- Cuyper, N., Rigotti, T., Witte, H. & Mohr, G. (2008). Balancing psychological contracts: Validation of a typology. **The International Journal of Human Resource Management**. Vol. 19, Iss. 4.
- Dai, y., Zhuang, w.& Huan, T. (2019). Engage or quit? The moderating role of abusive supervision between resilience, intention to leave and work engagement. **Tourism Management**, 70, 69–77.
- D'Annunzio-Green, N., & Francis, H. (2005). Human resource development and the psychological contract: Great expectations or false hopes? **Human Resource Development International**. Vol. 8, Iss. 3.
- Ewing, M., Pitt, L.F., de Bussy, N. M. and Berthon, P. (2002). Employment branding in knowledge economy, **International Journal of Advertising**, 21 (1), pp. 3-22.
- George, W.R., (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every Level, **Journal of Business Research**, 20 (1), pp.63-70.
- Gomes, D. & Neves, G. (2010). Do applicants' prior experiences influence organizational attractiveness prediction? **Management Research**, 8 (3), pp. 203-220.
- Jenner, S. & Taylor, S. (2009). **Employer branding-fad or the future of HR?** CIPD London.
- Khanolkar, S., (2014). Influence of employer branding on satisfaction and commitment of Generation Y employees. Conference: Indian Education Society's MCRC 7th International Business Research Conference, At Mumbai, February 2014 DOI: 10.13140/2.1.5153.5044.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Lapointe, É., Vandenberghe, C. and Boudrias, J. (2013). Psychological contract breach, affective commitment to organization and supervisor, and newcomer adjustment: A three-wave moderated mediation model. **Journal of Vocational Behavior**. Vol 83. Iss 3. P 528-538.

- Liao, S., Widowati, R., Hu, D. & Tasman, L. (2017). The mediating effect of psychological contract in the relationships between paternalistic leadership and turnover intention for foreign workers in Taiwan. **Asia Pacific Management Review**. 22, 80-87.
- Oliveira, A., Moro, S., & Torres, P. (2019). Psychological Contract, Internal Branding and Employee Turnover in an IT Company. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, Vol 8 (1) 9-18.
- Oliveira, A., Moro, S., & Torres, P. (2019). Psychological contract, internal branding and employee turnover in an IT company. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, Vol 8 (1) 9-18.
- Paina, N. & Mone, S. (2010). Is it the right time for internal marketing and employer branding? The case of the it sector in Romania, **Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference "An enterprise odyssey: from crisis to prosperity – challenges for government and business"**, (University of Zagreb, Faculty of Economic & Business, 26-29 May, Opatija, Croatia).
- Pushpendra, P. (2011). Employer brand image as predictor of employee satisfaction, affective commitment & turnover, **Indian Journal of industrial relations**, 46 (3), pp.510-522.
- Ritson, M. (2002). Marketing and HR collaborate to harness employer brand power. **Marketing**, 24, p. 18.
- Robinson, S. L. & Morrison, E.W. (2000). The development of psychological contract breach and violation: a longitudinal study. **Journal of Organizational Behavior**, 21, 525-546.
- Rousseau, D. M. (1995). **Psychological Contracts in Organizations: Understanding Written and Unwritten Agreements**. SAGE Publications Londo New Delhi.
- Ruchika, A.P. (2019). Untapped relationship between employer branding, anticipatory Psychological Contract and Intent to join. **Global Business Review**, 20 (1) 194–213.
- Schulte, A. (2010). The role of learning and development in employer brand practices, **Unpublished Doctor's dissertation**, University of Pennsylvania. Dissertations available from ProQuest. AAI3424124.  
<https://repository.upenn.edu/dissertations/AAI3424124>

- Sullivan, J. (2004). Eight elements of a successful brand, ER Daily, February 23, 2004. available online at: <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand>.
- Swystun, J. (2007). **Interbrand: The brand glossary**. Great Britain: Palgrave McMillan.
- Vercic, A.T. & Coric. D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. **Public Relations Review**, 44 (4) 444-452.

## ملاحق الدراسة

(ملحق رقم ١)

اعداد طلاب وطالبات الدراسات العليا للعام الدراسي (٢٠١٨ / ٢٠١٩)

واعداد الطلاب والطالبات الذين خضعوا للدراسة الميدانية

بكلية التجارة جامعة المنصورة

اعداد قوائم الاستبيان التي تم تعبئتها بطريقة صحيحة من قبل طلاب الدراسات العليا العاملين بجهات عمل مختلفة)	اعداد الطلاب والطالبات بالدراسات العليا	التخصص	نوع الدراسة
٧٢	٩٢	محاسبة	الدبلوم
١٤	١٨	مصارف	
٢٧	٣٨	تسويق	
٤٨	٦٧	منظمات صحية	
١٦١	٢١٥	اجمالي الدبلوم	
٢٨	٦١	محاسبة	الماجستير الأكاديمي
٣١	٦٥	إدارة	
٨	١٧	اقتصاد	
٥	٩	إحصاء وتأمين	
٧٢	١٥٢	اجمالي الماجستير الأكاديمي	
٦٨	٩٠	الماجستير المهني MBA	
١٤٠	٢٤٢	اجمالي الماجستير	
١٩	٢٤	محاسبة	الدكتوراه الأكاديمية
٢٤	٣١	إدارة	
٣	٤	اقتصاد	
٦	٧	إحصاء وتأمين	
٥٢	٦٦	اجمالي الدكتوراه الأكاديمي	
١٤	١٨	الدكتوراه المهنية DBA	
٦٦	٨٤	اجمالي الدكتوراه	
٣٦٧	٥٤١	الاجمالي	

المصدر: من اعداد الباحث؛ اعتمادا على سجلات إدارة الدراسات العليا، كلية التجارة جامعة المنصورة

(ملحق رقم ٢)

## قائمة الاستقصاء الخاصة ببحث:

تحقق العقد النفسي كمتغير وسيط بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل

**Psychological contract fulfillment as an intermediate variable between  
the attractiveness of the employer brand and the intention to leave the work.**

إعداد

د. مصطفى حمدي راضي

مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة جامعة المنصورة.

موجهة إلى:

طلاب الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة المنصورة

2019



## تقديم:

عزيزي طالب الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة المنصورة: يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " تحقق العقد النفسي كمتغير وسيط بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل" من منظور طلاب الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة المنصورة.

وهذه الدراسة ستكون موجهة نحو البحث في العلاقة المباشرة وغير المباشرة المتعلقة بثلاثة متغيرات رئيسية هي: جاذبية علامة صاحب العمل، وتحقيق العقد النفسي، ونية ترك العمل. وكلها تتعلق بالعلاقة بينك كطرف (موظف)، وبين المنظمة التي تعمل فيها (حاليا) كطرف آخر (صاحب عمل).

ومن ثم تسعى لتحديد بعض الاقتراحات التي يمكن ان تساهم في تحسين الاستراتيجيات التي تضعها بعض منظمات الاعمال (أصحاب الاعمال)، بشأن الارتفاع بقيمة علامة صاحب العمل والارتفاع بمستويات تحقق العقود النفسية ونوايا ترك العمل في هذه المنظمات.

ويتطلع الباحث لمشاركتك في هذا البحث والتي تتمثل في إجابة أسئلة هذا الاستقصاء، علما بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستكون أساسا هاما في تنفيذ هذا البحث والخروج بالتوصيات المطلوبة.

وتفضلوا بقبول شكر وتقدير الباحث الرئيسي والفريق البحثي المعاون له.

د. مصطفى حمدي راضي

مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة جامعة المنصورة.

(السؤال الأول) بيانات أولية عن المستقصي منه:

١. الجنس:

ذكر

انثى

٢. العمر:

أقل من ٢٨ سنة

من ٢٨ : ٣٥ سنة

أكثر من ٣٥ سنة

٣. حدد نوع دراستك الحالية والتخصص:

❖ دبلوم:

التخصص: .....

❖ ماجستير:

مهنى - مهنى - ام اكاديمي - ام اكاديمي

- ام اكاديمي

❖ دكتوراه:

مهنى - مهنى - ام اكاديمي - ام اكاديمي

- ام اكاديمي

٤. حدد طبيعة الجهة التي تعمل بها / واسم الجهة / والوظيفة التي تشغلها في هذه الجهة :

❖ حكومية او شبه حكومية

الوظيفة التي اشغلها: .....

❖ خاصة

الوظيفة التي اشغلها: .....

- اسم الجهة التي أعمل بها حاليا

- الوظيفة التي اعمل بها:

## (السؤال الثاني):

عزيزي طالب الدراسات العليا، العبارات التالية تتعلق بالمتغيرات الرئيسية التي تقوم عليها الدراسة الحالية، وهي: جاذبية علامة صاحب العمل، وتحقق العقد النفسي، ونية ترك العمل. برجاء تحديد مدى موافقتك عليها..

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتغير الأول: جاذبية علامة صاحب العمل حدد مدى موافقتك على ان الخصائص التالية تمثل عوامل الجذب الهامة التي تستخدمها المنظمة (التي تعمل فيها حاليا) لجذب الموارد البشرية المتميزة اللازمة لها.
					المؤسسة التي اعمل بها حاليا:
					١- تكسبك الخبرة المهنية المتميزة.
					٢- تشعرك بالرضا عن نفسك نتيجة للعمل فيها.
					٣- تعطيك الإحساس بانك مقبول وتنتمي لها.
					٤- تجعل علاقاتك مع رؤسائك جيدة.
					٥- تقدر قيمتك فتستفيد من إبداعاتك.
					٦- تمنحك فرصة لترويج نفسك.
					٧- تجعلك محل تقدير من الإدارة.
					٨- تجعلك تشعر بالأمن الوظيفي فيها.
					٩- تنتج منتجات وخدمات مبتكرة.
					١٠- تنتج منتجات وخدمات عالية الجودة.
					١١- تعطيك الفرصة لتطبيق ما تم تعلمه في التعليم العالي..
					١٢- تعتبر منظمة موجهة نحو العملاء.
					١٣- تمنح راتب أساسي فوق المتوسط.
					١٤- تقدم حزمة من التعويضات تعتبر في مجملها جاذبة للموارد البشرية المتميزة.
					١٥- تعتبر منظمة إنسانية مسنولة تجاه المجتمع.
					١٦- تستفيد من الفرص التي تجعلها تعلم الاخرين ما تعلمته.
					١٧- تتيح التدريب العملي على الخبرة بين الإدارات.
					١٨- يتوافر بها الزملاء الداعمين والمشجعين.
					١٩- هي بمثابة بيئة عمل ممتعة.
					٢٠- تتيح لك العمل في إطار بيئة مثيرة.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتغير الثاني: تحقق العقد النفسي حدد مدى موافقتك على ان العبارات التالية تصف ابعاد العلاقة التعاقدية النفسية بينك كطرف (موظف)، وبين المنظمة التي تعمل فيها كطرف اخر (صاحب عمل).
					المؤسسة التي اعمل بها حاليا:
					٢١- وقت - تقريبا - بكل الوعود التي قطعتها على نفسها (كصاحب عمل) أثناء التوظيف.
					٢٢- وقت - تقريبا - بكل الوعود التي قطعتها على نفسها (كصاحب عمل) عندما تم التعاقد.
					٢٣- حتى الآن قامت (كصاحب العمل) بعمل ممتاز في تنفيذ وعودها لي.
					٢٤- نجحت (كصاحب عمل) في تحقيق وعودها لي، رغم انني من جانبي لم التزم بكل تعهداتي تجاهها.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتغير الثالث: نية ترك العمل هل تفكر في ترك عملك الحالي؟ حدد مدى موافقتك على ان العبارات التالية تصف نواياك فيما يتعلق بموضوع ترك العمل.
					٢٥- أنا لا أنوي البقاء في منظمتي لأكثر من سنتين.
					٢٦- أنا أبحث الآن عن منظمة أخرى للعمل بها بشكل جدي.
					٢٧- لن أخسر كثيرا إذا تركت عملي الحالي.
					٢٨- هناك احتمال أنني سأبحث عن عمل جديد.
					٢٩- هناك احتمال أن أترك منظمتي في السنوات الخمسة القادمة.

مع خالص الشكر والتقدير