

أثر الأرجونومكس والحمض النووى التنظيمى على العلامة التجارية لصاحب
العمل بالتطبيق على شركات قطاع البترول المصرى

**The Impact of Ergonomics and Organizational DNA on
Employer Branding By Applying to Companies in the
Egyptian Petroleum Sector**

مها عادل رمضان الزيادى*

ملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الأرجونومكس على العلامة التجارية لصاحب العمل، والحمض النووى التنظيمى على العلامة التجارية لصاحب العمل، وتحديد تأثير الحمض النووى التنظيمى كمتغير وسيط على العلاقة بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل. والتعرف على الفروق المعنوية لدى المستويات الإدارية العليا والوسطى والإشرافية والوظائف النمطية لإدراكهم الأرجونومكس والحمض النووى التنظيمى والعلامة التجارية لصاحب العمل. وأجريت الدراسة على عينة من العاملين بشركات قطاع البترول مجال البحث، وتم جمع البيانات من خلال قائمة الاستقصاء، وتم توزيع عدد ٤٠٠ استمارة على مجتمع الدراسة، وخضعت منها ٣٧٥ استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد تم تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة. وتوصلت الدراسة للنتائج التالية، وجود تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل، وبين الحمض النووى التنظيمى والعلامة التجارية لصاحب العمل، ووجود تأثير ذو دلالة معنوية للحمض النووى التنظيمى كمتغير وسيط على العلاقة بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل، ووجود

* مدرس إدارة الأعمال، معهد أكتوبر العالى للهندسة والتكنولوجيا.

اختلافات معنوية بين المستويات الإدارية (العليا والوسطى والإشرافية) والوظائف النمطية فيما يتعلق بإدراكهم للأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل وجاءت النتائج فى صالح الإدارة العليا والوسطى. وتقدم الدراسة مجموعة من التوصيات للاهتمام بأبعاد الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي كمصدر رئيسي لتوفير بيئة عمل آمنة ولتعزيز الأداء الذى يمثل أهمية قصوى فى دعم العلامة التجارية لصاحب العمل.

الكلمات المفتاحية: الأرجونومكس، الحمض النووي التنظيمي، العلامة التجارية لصاحب العمل.

Abstract

The study aims to determine the impact of ergonomics on employer Branding, organizational DNA on employer Branding and determine the impact of the moderator variable organizational DNA on the relationship between ergonomics and employer Branding. Also, to know the significance differences of ergonomics, organizational DNA and, employer Branding as for the higher, middle, supervisonal administrative levels and paternal jobs in Egyptian Petroleum Sector. To achieve this objective a questionnaire has been developed and distributed to a sample consists of 400 employees, of which 375 were valid for statistical analysis.

The study found that there is a statistically significant effect between ergonomics and employer Branding, between organizational DNA and employer Branding. There is a statistically significant effect for organization DNA as moderator on the relation between ergonomics and employer branding. Also, there are significant differences between the higher, middle, supervisonal administrative levels and paternal

jobs as related to their perception with ergonomics, organizational DNA and employer Branding and the result were in favor of higher and middle administrative level. The study provided a set of recommendation including the necessity to pay more attention to the dimensions of ergonomics and organizational DNA as a key source for organizations to provide safety environment and enhance performance which is prime significance for employer branding.

Key Word: Ergonomics, Organizational DNA, Employer Branding.

١ - المقدمة:

تعتبر الموارد البشرية من أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح أي منظمة ومن أثنى أصولها التنظيمية وتتوقف مكانة المنظمة على صحة العاملين بها الجسدية والعقلية ورفاهيتهم لذلك تهتم المنظمات بتصميم وتطوير نظم العمل بها سواء المادية أو البشرية بشكل مستمر وبما يتوافق مع البيئة المحيطة التي تعمل بها (Kalleberg,2000). وفي الوقت الحاضر تعتبر الأرجونومكس إلزامية في الثقافة التنظيمية لأنها المحرك الرئيسي لمنظمة صحية وأمنة ومزدهرة ومشجعة على زيادة أداء العاملين بها (Boatca and Cirjaliu,2015). كما أدت جائحة الفيروس التاجي (كورونا ١٩) إلى الاهتمام الدولي لمفهوم الأرجونومكس حيث أجبر أكبر عدد من المنظمات في جميع أنحاء العالم على تغيير أنظمة وقواعد وترتيبات العمل، وفرضت ضغوطاً أكبر لتستخدم المنظمات بشكل متزايد إدارة الموارد البشرية التي تعزز مرونتها (Larrea-Araujo et al.,2021; International Labour Organization,2021) حيث تشجع الحكومة أيضاً العديد من أصحاب الأعمال على تطوير الأنشطة المهنية وتوفير ظروف العمل المناسبة، مثل العمل عن بعد، والتعلم عن بعد لتقليل وتجنب الازدحام، وإغلاق المرافق والخدمات غير الأساسية (Choo et al.,2016). وفرض مقاييس المسافة الاجتماعية والجسدية مثل فرض مسافة مادية بين الأشخاص (متراً واحداً على الأقل) وتقليل الاتصال بالأسطح الملوثة للحد من انتقال فيروس COVID-19 ومنع ظهور أنواع جديدة، (World Health Organization,2021). وقد نال مصطلح الحمض النووي التنظيمي اهتماماً كبيراً باعتباره مؤشراً لصحة المنظمات لقدرتها السريعة في تحويل الاستراتيجيات والقرارات العملية إلى أفعال، كما إنه يضيف طابعاً مميزاً لشخصية

المنظمة. وأضافت إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية أداة أخرى من مجموعة أدواتها، والمعروفة باسم "العلامة التجارية لصاحب العمل" للتأكيد على دور المميزات التنظيمية في تحديد مواقف العاملين تجاه الانضمام أو البقاء أو مغادرة المنظمة. (Rai,2020) وكل ما يجعلها متميزة عن منافسيها لجذب المواهب المناسبة" (Pandita,2021). واكتسبت العلامة التجارية لصاحب العمل اهتماماً كبيراً في دنيا الأعمال بسبب مشكلة ندرة تعيين العاملين ذوي المهارات العالية والاحتفاظ بهم (Bharadwaj and Yameen,2021).

وتهدف الباحثة من خلال هذا البحث إلى التعرف على أثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل بالتطبيق على شركات قطاع البترول مجال البحث.

٢- الإطار النظري للدراسة

أولاً: الأرجونومكس Ergonomics

تعددت المصطلحات التي تناولها الكتاب في التعبير عن مفهوم الأرجونومكس (Ergonomics) فهناك مصطلحات أخرى كانت تستخدم بصورة مرادفة للتعبير عن هذا المفهوم، فاطلق عليه مصطلح الهندسة البشرية (Human Engineering) ، والعوامل البشرية (Human Factors) وهندسة العوامل البشرية (Human Engineering Factors). واتفق العديد من الباحثين على أن هناك ترادفاً واشتراكاً كبيراً في المضمون (Licht et al.1989) إلا أن مصطلح "الأرجونومكس" هو المسمى الذي كان له النصيب الأكبر في الانتشار خاصة وأنه هو اللفظ الذي تم الاتفاق عليه في أول مؤتمر عقد في أكسفورد عام ١٩٤٩م

لرابطة الأرجونومكس الدولية ضم في جعبته تخصصات متعددة اختارت مصطلح
الأرجونومكس (Ergonomics)

وتعرّف رابطة الأرجونومكس الدولية (International Ergonomics Association, 2000) بأنه " النظام العلمي المرتبط بالنظريات
والمفاهيم الأساسية للتفاعلات بين البشر والعناصر الأخرى للنظام بأى منظمة
لتناسب قدرات العاملين من أجل تحسين أدائهم ورفاهيتهم. أي الوصول للموائمة بين
الهدف الاقتصادي للمنظمة والهدف الاجتماعي للعاملين (Priti et al.,2021;Glander-Dolo,2016).

ويمكن وصف الأرجونومكس على أنه يركز على الأنظمة التي يحدث فيها التفاعل
بين العاملين وبيئة العمل لتحسين استهلاك الطاقة البشرية في الأنشطة المهنية
ومحاولة الوصول للحد الأدنى من إهدار الموارد، وتقليل الخطأ والإجهاد البشرى
والإصابات والمخاطر التي تقع في مكان العمل والوقت الضائع وما يتبعهم من
تكاليف، وتحقيق رفاهية العاملين مع الحفاظ على الأداء والإنتاجية والتحسين
المستمر وتحفيز العاملين. كما يضيف الأرجونومكس قيمة إلى استراتيجية الشركة
للوصول إلى هدف العمل النهائي المتمثل في الربح أو أهداف العمل الوسيطة
المتعلقة بمحركات الربح مثل تقليل التكلفة أو الوقت أو زيادة الإنتاجية أو الجودة أو
سرعة الاستجابة والمرونة لمتطلبات العمل (Cirjaliu et al., 2019; Aqlan et al.,2016)
Richardson et al.,2013 ; al.2013. وزيادة الرضا الوظيفي والاحتفاظ
بالعاملين (Gomathi and Rajini,2019)، وتنمية الاتصالات، وزيادة الدقة
والجودة في العمل، وكما يعمل على تحقيق الاستدامة والالتزام الاجتماعي، بحثاً عن
حلول طويلة الأجل يمكن أن تدوم وتلبي الاحتياجات البشرية (Priti et

(Totorella,2017; al.,2021; الأمر الذي يدفع إلى النجاح وزيادة القدرة التنافسية في السوق (Boatca and Cirjaliu,2015). ، وللأرجونومكس خمسة مبادئ رئيسية يجب مراعاتها عند تطبيقها وهى : السلامة والأمان، والراحة، وسهولة الاستخدام، والإنتاجية والأداء، والناحية الجمالية لتحقيق التناسق (Lee et al.,2014)

أبعاد الأرجونومكس

وبهذه الطريقة يمكن تصنيف الأرجونومكس إلى الأرجونومكس المادى والأرجونومكس التنظيمى والأرجونومكس الإدراكى:

١- الأرجونومكس المادى (الجسدي) Physical ergonomics : ويهتم بالخصائص التشريحية والقياسات البشرية، والأنثروبومترية، والفسولوجية، والبايوميكانيك، وإصابات العمل، والسلامة المهنية (Sheikh ali shahi et al.,2019; Brito et al.,2016; al.)، فهو علم وظائف الأعضاء والخصائص الميكانيكية الحيوية من حيث صلتها بالنشاط البدنى لإتمام مهام العمل (Prasetyo,2020; Olla,2012) وكيفية تفاعل وتأثير الجسم مع الأدوات أو البيئة فيما يتعلق بالوضع الجسمانى أثناء العمل والحركات المتكررة، وتخطيط وترتيب مكان وموقع العمل، والتعامل مع المواد والمعدات، والتحكم في وسائل العمل، وكيفية استعمالها لتجنب الإجهاد وأي إصابات أو اضطرابات عضلية، وتحقيق السلامة والصحة (Lee et al.,2014; Olabode et al.,2017).وقد يتضمن كل أجواء العمل مثل : درجة الحرارة والضوضاء والغبار، والاهتزازات، والإضاءة والألوان، والوقاية من المخاطر الكيميائية والوقاية من مخاطر الحريق.

٢- الأرجونومكس التنظيمي Organizational ergonomics : ويهتم بتحسين النظم الاجتماعية التقنية، وذلك من خلال الاهتمام بالهياكل والعمليات والسياسات والإجراءات وتصميم البنية التنظيمية، وتنظيم الموارد البشرية وأوقات العمل، والاتصالات، وإدارة الجودة، والعمل الجماعي والتعاوني، والثقافة التنظيمية (Glander-Dolo,2016; Sheikh ali Shahi et al.,2016)، وتصميم أنظمة وقواعد ومبادئ العمل (Olabode,2017). وتصميم الوظائف (Prasetyo,2020). وقد يتضمن جدولة فترات الراحة وجدول التناوب الوظيفي وقضايا الموارد البشرية مثل فرص الترقية. (Priti et al.,2021).

٣- الأرجونومكس الإدراكي Cognitive ergonomics : ويهتم بالعمليات العقلية والأنشطة الذهنية مثل الإدراك والذاكرة والتفكير والفهم والاستجابات الحسية والحركية (Lee et al.,2014)، والتفاعلات بين البشر والعناصر الأخرى من النظام مثل عبء العمل العقلي والذهني، واتخاذ القرارات، والأداء الماهر، والأبداع، والابتكار، والتدريب، والتفاعل البشري مع الحاسب الآلي (Olabode et al.,2017; Prasetyo,2020; Bau et al.,2012) (Sheikh Ali الإجهاد (Shah et al.,2016). ويهتم بدراسة الإدراك والقدرات والقيود المعرفية للإنسان وتصميم أماكن العمل بطريقة تساعد على استخراج ودعم المعالجة المعرفية الموثوقة والفعالة وبيئات التعلم وتحسين تجارب المستخدم مع التكنولوجيا (Harvey, et al.,2005).

ثانيا: الحمض النووي التنظيمي Organizational DNA

عرّف (Assayah,2020) الحمض النووي التنظيمي "بأنه القيم والمعتقدات والثقافة والشخصية الأساسية للمنظمة التي تشكل هويتها وتحدد مصيرها وتنعكس في أدائها

وأُنشِطتها وقدراتها وفعاليتها". وكما أشار إليه (Wolff,2019; Soroush et al.,2014) بأنه صياغة وتدوين فلسفة المنظمة وهيكلها ومعتقداتها وقدراتها للعثور على وصف أو صياغة للخصائص والقدرات والسلوكيات والهياكل والدوافع الأساسية لمنظمة ما. وتتمثل فكرة الحمض النووي في فصل ما تتعلمه المنظمة (مثل الدماغ) وما هو متأصل بالفعل أو موجود في منظمة (مثل الجين أو الحمض النووي). ووصف (Köse and Kahveci,2021; Der Mast,2017) الحمض النووي التنظيمي بأنه الرمز الذي يعبر عن الهوية التنظيمية وتراث وهيكل المنظمة والعمليات وثقافتها وقراراتها بشأن العاملين وأنظمتها التي تشكل القواعد وتحدد السلوك التنظيمي وتميز المنظمة عن غيرها من المنظمات الأخرى. وحدده (Alshawabkeh,2021) بأنه "مصطلح مجازي أو أستعاره يشير إلى العوامل الأساسية التي تحدد طبيعة المنظمة وتساعد في تفسير أداءها وتعزيز قدرتها على التغيير، والتأقلم، والتفاعل مع البيئات المتغيرة وغير المؤكدة، والمنافسة. كما أنه يعكس أماكنيات المنظمة في تحديد نقاط قوتها وضعفها إلى جانب تحديد نواحي العلاج وطرق التغلب على الصعوبات والاستفادة من الفرص المتاحة، بما يعكس مدى إبداع وابتكار المنظمة" (Abdel-Raheem and Saad,2019; Brook,2013).

كما يتكون الحمض النووي التنظيمي من البصمة الجينية الطبيعية التي تنتمي إلى منظمة معينة كدفاعات طبيعية مثل المركز التنافسي وحصّة السوق، والبصمة الجينية المكتسبة الناتجة عن تخلص المنظمة من المخاطر البيئية التي تعافت منها مثل: الخلايا المناعية الناتجة عن تعرض جزء من المنظمة لتهديدات ومخاطر بيئية وتمكنت من التعافي وأصبحت محصنة من هذا الخطر وهو ما يجعل المنظمة

مختلفة عن المنظمات الأخرى وتمكنها من التكيف بقوة مع المنافسة (Mahmood and Al-Jader,2021).

وتتضمن الدراسة الحالية عناصر الحمض النووي التنظيمي وفقاً (Booz , 2013; Neilson et al.,2003) وتشمل أربعة كروموسومات وهي: حقوق اتخاذ القرار والمعلومات والمحفزات والهيكل التنظيمي.

١- حقوق اتخاذ القرار The right to decision rights: من يقرر ماذا؟ كم عدد العاملين الذين يشاركون في عملية اتخاذ القرار؟ أين تنتهي سلطة اتخاذ القرار لدى العامل وبيدأ عامل آخر؟ ما هو نطاق سلطة العامل؟ إن حقوق اتخاذ القرار هي المهمة الأساسية التي يجب أن تعالجها المنظمات التي تعاني من اختلال التوازن الوظيفي لأنها حجر الزاوية في التنمية والتطوير الفعال والإصلاح التنظيمي، (Nafei,2015; Abdel-Raheen and Saad,2019) ويرتبط الحق في اتخاذ القرار بصلاحيات ومسئوليات محددة يتم تحديدها بناءً على موقف الفرد في الهيكل التنظيمي. ويؤدي تقليل عدد المستويات الإدارية وتوسيع نطاق الإشراف إلى تسريع عملية اتخاذ القرار. (Alshawabkeh,2021) وتوجد أربعة جينيات تنظيمية تؤثر على حقوق اتخاذ القرار وهي: جين ثقافة المنظمة، وجين إستراتيجية المنظمة، وجين أساليب القيادة ومدى الإشراف، وجين درجة اللامركزية وتفويض السلطة. (Azudin and Mansor,2017)

٢- المعلومات Information: من هو المسئول عن تحديد المقاييس المستخدمة لقياس الأداء؟ كيف يتم تنسيق الأنشطة، ونقل المعرفة؟ كيف يتم توصيل التوقعات ومدى التقدم؟ من يعرف ماذا؟ من يريد أن يعرف ماذا؟ كيف يتم نقل المعلومات من العاملين الذين لديهم المعلومات إلى العاملين الذين يحتاجون إليها؟ ولأن المعلومات

هى محرك الأنشطة فى المنظمة وتؤثر المعلومات السيئة على المكونات المتبقية من الحمض النووي، وبشكل خاص حقوق اتخاذ القرار والمحفزات. فبدون معلومات دقيقة، لا يمكن لصانعي القرار تعزيز وظائف العمل الرئيسية واتخاذ خطوات حاسمة والاستفادة من فرص السوق المتاحة، بينما لا يكتسب العاملون التقدير الذي يستحقونه. (Abdel-Raheen and Saad,2019; Nafei,2015) وتوجد خمسة جينيات تنظيمية تؤثر على فعالية المعلومات وهى: جين ملاءمة المعلومات، وجين كفاية المعلومات، وجين وقت الحصول على المعلومات، وجين تكلفة الحصول على المعلومات، وجين نظام الاتصالات حيث يعتبر توليد المعلومات الدقيقة والصحيحة ذات جودة عالية وفى الوقت المناسب من أصعب المهام فى المنظمة (Alshawabkeh,2021)

٣- المحفزات Motivators: ما هي الأهداف والحوافز والبدائل المهنية التي يمتلكها العاملون؟ كيف يكافأ العاملون مادياً ومعنوياً على ما يحققونه ويبدلونه من جهد؟ من أجل ماذا يحققون؟ ما الذي يتم تشجيعهم على الاهتمام به؟، بأي وسيلة، صريحة أو ضمنية؟، فإن الحوافز من الوسائل التي تستخدمها المنظمة لحث وتحفيز العاملين من أجل بذل قصارى جهدهم وأداء أفضل ما لديهم. وتساعد المحفزات العاملين على مطابقة مهاراتهم وأهدافهم مع أهداف المنظمة وتشكيل السلوك والتأثير على أداء المنظمة (Nafei,2015; Abdel-Raheen and Saad,2019). وهى تشمل: الحوافز المالية والمعنوية، وتوجد أربع جينيات تنظيمية تؤثر على المحفزات وهى: جين الأجور، وجين المكافآت، وجين فريق العمل، وجين الترقيات والتقدم (Alshawabkeh,2021) .

٤- الهيكل التنظيمي Organizational structure: كيف يبدو التسلسل الهرمي التنظيمي؟ وماهى العلاقة بين المستويات الإدارية بالهرم التنظيمي؟ كم عدد المستويات الإدارية فى الهرم التنظيمي، وكم عدد التقارير المباشرة لكل مستوى؟ (Venkatesh and Chenrui,2015) إنها الخريطة التنظيمية بما في ذلك المستويات الإدارية والتقارير المباشرة والوظائف المهنية والترقيات داخل المنظمة. ووظيفه الهيكل التنظيمي إنه يحدد الأشخاص الذين لديهم السلطة لاتخاذ القرارات الإدارية، وطرق تقسيم الأعمال والمهام بين العاملين، وطرق الاتصال والتنسيق مع العاملين. وتوجد أربعة جينيات تنظيمية تؤثر على الهيكل التنظيمي وهى: جين حجم المنظمة، وجين المسار الوظيفي، وجين مدى السلطة أو نطاق الإشراف، وجين الامتثال للقواعد (Alshawabkeh,2021).

لذلك ينبغى أن تعمل عناصر الحمض النووي التنظيمي الأربعة السابقة مع بعضها لحل مشكلات المنظمة فيما يتعلق بالأهداف التنظيمية (Abdel-Raheem and Saad,2019 ;Nafei,2015).

أنواع المنظمات حسب مفهوم الحمض النووي التنظيمي وذكر كل من (Köse and Kahveci,2021;Alshawabkeh,2021) أن اندماج مكونات الحمض النووي يخلق سبع منظمات وتم تصنيفها على أنها منظمات صحية وغير صحية. وتُعرف المنظمات الصحية بأسم المنظمات المرنة، والمنظمات التى تتبع نهج الوقت المناسب، والمنظمات التى تتميز بالانضباط العسكرى، فى حين أن المنظمات غير الصحية هي المنظمات السلبية العدوانية والمنظمات المتضخمة، والمنظمات ذات النشاط المتقطع، والمنظمات ذات الإدارة المتعددة وفيما يلى وصف لمواصفات كل منظمة:

١- المنظمة المرنة The resilient organization: والمعروفة بأسم النوع الأكثر صحة بين المنظمات وتشير إلى الأفراد الذي يمكنهم التكيف بسرعة مع التغييرات في السوق والتطلع للمستقبل والتعامل مع العقبات بسرعة ودقة وبناء فرق العمل. وتزود العاملين بالموارد والصلاحيات المطلوبة اللازمة لاتخاذ القرارات وحل المشكلات.

٢- المنظمة التي تتبع نهج الوقت المناسب The just in time organization: تسعى إلى جذب العاملين الذين لديهم مواهب عالية. ويتوافر الانسجام والمودة بمكان العمل بها، ويستخدم العاملون وقتهم أحسن استخدام ممكن وتوفر فرص الابتكار والتعلم للعاملين بها وقد تفقد المنظمة الفرص لأنها ليست استباقية ضد التغييرات التي قد تحدث في البيئة، ولكن يمكنها تغيير الوضع بسرعة دون تحقيق خسائر.

٣- المنظمة التي تتميز بالانضباط العسكرى The military organization: تركز على القيادة ووضوح الأدوار الوظيفية حيث يعرف كل فرد فيها دوره ومهمته ويؤديه بمهارة، حيث يعتمد التنظيم الإدارى على الأدوار فى الشكل الهرمى وأنها إدارة شديدة الانضباط.

٤- المنظمة السلبية العدوانية The passive-aggressive organization: يوجد انسجام بين العناصر التنظيمية وهناك الكثير من الاتفاق والإجماع على الاستراتيجيات وبالرغم من ذلك هناك صعوبة في تنفيذها بسبب وجود مقاومة خفية متجذرة داخل المنظمة.

٥- المنظمة المتضخمة The outgrown organizations: لقد تجاوزت نموذجها التنظيمي، وتتسم بكثرة العناصر الإدارية والمستويات الإدارية المعقدة للغاية بحيث

لا يمكن إدارتها بكفاءة وفعالية. ولديها العديد من الإمكانيات التي لم يتم استخدامها بعد وتحقق التقدم بطريقة بطيئة وغالبًا ما تفشل في تبني نهج جديد مما يفقدها العديد من الفرص المتاحة في السوق. وتتحصر فيها السلطة في قمة الهيكل الإداري.

٦- المنظمة ذات النشاط المتقطع The Fits-and-Starts Organization:
يمكنها جذب عاملين أذكياء جدًا لديهم حس المبادرة وريادة الأعمال ولديهم الاستعداد للعمل الجاد. ومع ذلك نادرًا ما يسيرون باتجاه واحد فيعمل كل فرد منفردا. وبالتالي، ليس لديهم قيم مشتركة ولا يعملون بشكل متنسق لتحقيق نفس الأهداف. من ثم تفتقر هذه المنظمة إلى التنسيق والرقابة.

٧- المنظمة ذات الإدارات المتعددة The over-managed organization:
لديها العديد من المستويات الإدارية، وتتبنى أسلوب القيادة البيروقراطية، مما يجعل العاملون يشعرون بالإحباط بشأن قدراتهم الشخصية ونتائج عملهم. ويهتم الرؤساء في هذه المنظمة بفحص وتحليل البيئة أكثر من معالجة المخاطر واغتنام الفرص، ويقضون وقتهم في التحكم في عمل الآخرين بدلاً من تقييم الفرص.

ثالثًا: العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Branding

نشأت العلامة التجارية لصاحب العمل كمفهوم من نظام التسويق في التسعينيات عندما تتبع (Ambler and Barrow,1996) جذوره إلى مفهوم التسويق بالعلاقات، فالهدف من التسويق بالعلاقات الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من السعي لتحقيق مكاسب اقتصادية قصيرة الأجل. وتكون العلاقة بين المنظمة والعملاء فعالة عندما يتماشى عرض القيمة مع احتياجات العملاء. وبالمثل، تتعلق العلامة التجارية لصاحب العمل بجهود المنظمة في الحفاظ على

علاقة طويلة الأجل مع العاملين بها فإنه عند استبدال العملاء بالعاملين، فإن القيمة الوظيفية والاقتصادية والنفسية للعلامة التجارية للمنتج تنطبق أيضاً على العلامة التجارية لصاحب العمل (Deepa and Baral,2019; Alshathry et al.,2017). وتختلف العلامات التجارية لصاحب العمل عن العلامة التجارية للمنتج بطريقتين: أولاً، يتم توجيه العلامة التجارية لصاحب العمل بشكل خاص نحو إنشاء هوية صاحب العمل بدلاً من المنتج من خلال تعزيز الخصائص التنظيمية والتوظيفية؛ وثانياً، تستهدف كل من الجمهور الداخلي والخارجي بينما تركز العلامة التجارية للمنتج على الجمهور الخارجي بشكل أساسي. (Rai,2020) وعرف (Ambler and Barrow,1996) العلامة التجارية لصاحب العمل بأنها حزمة المزايا الوظيفية والاقتصادية والنفسية وجهود المنظمة للتواصل مع العاملين الحاليين والمحتملين. وتقديم صورة المنظمة وثقافة مكان العمل على أنها فريدة من نوعها وتجذب المواهب للازدهار وتحقيق الأداء الأفضل (Kaur and Shah,2020)

وذكر كل من (Tandon et al.,2020) أن "العلامة التجارية لصاحب العمل هي أسلوب محدد في إدارة هوية المنظمة من خلال إنشاء صورة داخل المنظمة وخارجها كمنظمة متميزة عن منافسيها ومرغوب فيها من قبل القوى العاملة الحالية والعاملين المحتملين". والعلامة التجارية لصاحب العمل من "الفوائد التي يراها الموظف المحتمل في العمل في منظمة معينة، كما يتم بناء الولاء لها من الثقافة التنظيمية والهوية التنظيمية" (Karjaluo and Paakkonen,2019). وكلما أدرك الموظف بشكل إيجابي صورة العلامة التجارية لصاحب العمل، زاد مستوى

رضاه عن وظيفته. وتُترجم المستويات الأعلى من رضا العاملين إلى مستويات مشاركة وتفاعل في عمله أعلى. (Davies et al.,2018)

ويمكن تقسيم الأهداف الرئيسية للعلامة التجارية لصاحب العمل إلى أهداف خارجية وأهداف داخلية. وتشير الأهداف الخارجية إلى عملية التوظيف وتعمل على زيادة كفاءة وفاعلية اختيار العاملين، وتتضمن ما يلي: زيادة عدد الاستجابات على الوظائف الشاغرة، واختيار السيرة الذاتية المناسبة، وتقليل الوقت وتكاليف تعيين الوظائف الشاغرة، وزيادة عدد التوصيات. وتتعلق الأهداف الداخلية للعلامة التجارية لصاحب العمل بتحسين العلاقات مع العاملين القدامى وتقليل معدل دوران العاملين وزيادة الولاء، وتكييف العاملين المعينين حديثاً (Tikhonov,2019). وتتكون العلامة التجارية الداخلية من ثلاث وظائف وهي: التواصل الفعال للعلامة التجارية للعاملين، وإقناع العاملين بأهمية العلامة التجارية وقيمتها، وربط كل وظيفة في المنظمة بقيمة العلامة التجارية وأهميتها.

وقام (Ambler and Barrow ,1996) بتقسيم العلامة التجارية لصاحب العمل إلى أبعاد اقتصادية ووظيفية ونفسية. كما اقترح بيرثون وآخرون. (٢٠٠٥) أن العلامة التجارية لصاحب العمل تتكون من خمسة أبعاد وهي: قيمة المنافع، والقيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، وقيمة التطوير (التنمية) وقيمة التطبيق (Deepa and Baral,2019).

١- قيمة المنافع Interest value: أن يقوم صاحب العمل بتوفير بيئة عمل آمنة والاستفادة من إبداع العاملين لإنتاج منتجات عالية الجودة ومبتكرة. وتتمثل قيمة المنافع في الملاحظات الدورية على الأداء والموارد الكافية للأداء، والدور الواضح

وبيئة عمل خالية من الإجهاد، والأمن الوظيفي وثقافة العمل غير الرسمية وتشجيع الإبداع في العمل، وثقافة العمل الشفافة.

٢- القيمة الاجتماعية Social value: أن يوفر صاحب العمل بيئة عمل تتميز بالمرح والسعادة والاحترام والثقة والعلاقات الجماعية الجيدة وجو الفريق والدعم التنظيمي وتشجيع الزملاء، ومعاملة العاملين باحترام وثقة، والتفاعل مع الخبراء داخل وخارج المنظمة، والتوازن بين العمل والحياة.

٣- القيمة الاقتصادية Economic value: هي قدرة صاحب العمل على توفير أجور وحزمة تعويضات تنافسية وفقاً لمعايير الصناعة، وفرص للترقية على أساس الكفاءة، وأمان وظيفي، ومكافآت وتقدير للأداء الاستثنائي الذي يفوق التوقعات، والوصول إلى المزايا الأخرى لجميع العاملين.

٤- قيمة التطوير Development value: هي قدرة صاحب العمل في تقديم التقدير والإحساس بالقيمة الذاتية وخبرة التعزيز الوظيفي وفرص العمل الجماعي والنمو الوظيفي وتطوير مهارات جديدة، والتمكين لاتخاذ القرارات.

٥- قيمة التطبيق Application value: أن يقوم صاحب العمل بتوفير الفرص للعاملين لتطبيق المعارف والمهارات المهنية وتعليم الآخرين في بيئة موجهة نحو العملاء والإنسانية (Kao and Lin, 2018).

رابعا: العلاقة بين متغيرات البحث:

العلاقة بين الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي إن الأرجونومكس ينفذ ويدعم أنشطة التحليل والتصميم والتكامل بين العاملين، والسياسات والقواعد والنظام ككل، من أجل فهم العاملين وكفاءتهم (من هم؟)، ومهامهم ووظائفهم (ماذا يفعلون؟)، والمعدات المطلوبة لدعم عملهم أو مهامهم

(كيف يفعلون ذلك؟) والإطار والثقافة والسياق الذي يؤدون فيه عملهم (أين يفعلون ذلك؟) (Wilson,2014)، ومن ثم يسهل معرفة حقوق اتخاذ القرار ورسم خطوط الهيكل التنظيمي. كما يساعد الحمض النووي المنظمة من خلال ربط المعرفة من مصادر متعددة وتحويلها إلى قرارات إستراتيجية وقابلة للتطبيق (Dobni,2008). ولذلك تعتمد مهام العمل بشكل كبير على الوظائف المعرفية، أي العمليات العقلية التي تشارك في معالجة البيانات مثل الانتباه والذاكرة واتخاذ القرار وكذلك التعلم المستمر أثناء العمل، والتي تتطلب اكتساب وإنشاء وتطبيق المعرفة. ولذلك فإن الأرجونومكس يجب الحمل المعرفي الزائد من المتطلبات المعرفية لمهام العمل، والذي يتجاوز الحدود الطبيعية للقدرات المعرفية البشرية، وزيادة الإجهاد وضعف الأداء (Kalakoski et al.,2020).

العلاقة بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل أسفرت دراسة (Gamann-Johnsen et al.,2018) إلى أن الاهتمام بالأرجونومكس ودراسة علاقة العاملين بالجانب المادي والتنظيمي والإدراكي بدوره يساعد العاملين على الابتكار. وكما أكد (Dobni,2008) إن الأرجونومكس يوفر للعاملين العمليات العقلية والأنشطة الذهنية التي تولد وتنتشر مصادر المعرفة بين العاملين وذلك يساعدهم على فهم وإدراك بيئة الأعمال مما يدفع العاملين على الإبداع والابتكار من أجل خلق القيم والمزايا التنافسية. كما يعمل الأرجونومكس على تلبية الاحتياجات النفسية والاجتماعية والاقتصادية نظرا لدوره الرئيسي في ثقافة العمل لتعزيز مشاركة العاملين والاحتفاظ بهم (Christ,2019) عن طريق التحفيز من خلال المكافآت، والمشاركة، والتقدير لجميع خطوات وجهود التنفيذ وتحسين المناخ التنظيمي، وتوضيح علاقات العمل والتعاون مع زملاء العمل،

وتوفير الاتصالات المفتوحة. ويمثل الأرجونومكس مدخلاً للمنظمات لإثبات مسؤلياتها الاجتماعية من خلال إظهار التزامها ببيئة عمل آمنة وصحية ومستدامة (Costa-Black and Arteberry,2020)، وإمكانية تجنب المخاطر المهنية ومعالجة جميع المشكلات التي تهدد المنظمة بسرعة وتهيئة كافة الظروف الملائمة للعاملين، مما يؤدي إلى توفير قيمة المنافع (Boatca and Cirjaliu,2015).

العلاقة بين الحمض النووي والعلامة التجارية لصاحب العمل تعكس مكونات الحمض النووي التنظيمي التعبير عن الهوية التنظيمية والخصائص الفريدة التي تتميز بها المنظمة (Neilson et al.,2004). ووفقاً لذلك فهو يمثل بصمة المنظمة ويظهر ذلك في العاملين وبيئة المنظمة وهو ما يميزها عن غيرها في دنيا الأعمال (Bostanci et al.,2020)، وبالتالي تجذب مقدم طلب التوظيف في العثور على عمل في هذه الشركات الناجحة والتميزة (Borodai,2017). كما يوفر الحمض النووي التنظيمي الدعم الإداري الذي يظهر الجانب الإيجابي للمنظمة ويزيد من جاذبيتها للعاملين المحتملين والعاملين الحاليين من خلال المساعدة من جانب الرؤساء في بيئة العمل، وتشجيع وتحفيز العاملين وتوفير بيئة عمل جيدة وتعزيز روح المشاركة الاجتماعية لذلك يجذب العاملون إلى المنظمات التي يمكنها تلبية توقعاتهم وتجاوزها فيما يتعلق بالأهداف المهنية والشخصية مما يسمح لهم بالاحتفاظ بالمواهب في الشركة وجذب مواهب جديدة. (Arasanmi and Krishna,2019)

ويتطلب إنشاء علامة تجارية لصاحب العمل، اتصالاً تنظيمياً يحدث داخلياً وخارجياً لأصحاب المصلحة لنقل كافة المعلومات حول الخصائص المرغوب فيها للتوظيف في المنظمة لتوضيح المسؤوليات والمهام وأوجه السلطة (من هم؟ وماذا يفعلون؟) (Berry and Martin, 2019). وأوضح (Itam et al., 2020) أن يكون مستوى الدقة والاتساق في الاتصالات اللازمة لنقل المعلومات أكثر وضوحاً لأن أي سوء فهم في إعلان التوظيف يؤدي إلى تجارب سلبية للعاملين والمنظمة، والتقليل من جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل في السوق.

٣- الدراسات السابقة

الدراسات السابقة المتعلقة بالأرجونومكس:

قامت دراسة (Kalakoshi et al., 2020) بتناول أثر الأرجونومكس الإدراكي على ظروف العمل وتدفق العمل والرفاهية والإنتاجية ودراسة ممارسات الإجهاد المعرفي وتضمنت مسح أساسي ومقابلات وملاحظات لـ ١٦٤٠ عامل في أربع منظمات في فنلندا وتوصلت الدراسة إلى أن الإجهاد المعرفي والحمل الزائد للمعلومات يؤثر بشكل خطير على أداء العمل ورفاهية العامل في المهام المعرفية وأن الأرجونومكس الإدراكي يدعم أداء العمل في المهام التي تتطلب المعرفة مثل الانتباه والذاكرة، وصنع القرار والتعلم. بينما هدفت دراسة (Gomathi and Rajini, 2019) إلى دراسة العوامل التي تؤثر على الأرجونومكس، والمرونة، والرفاهية الذاتية والموضوعية. أجريت هذه الدراسة في الهند بمنطقة تيروبو، وتم جمع البيانات من ٤٥٣ عامل في شركة المنسوجات الهندية. ووجدت الدراسة أن الأرجونومكس،

والمرونة، والرفاهية الذاتية والموضوعية تعتمد بشكل كبير على بيئة العمل المادية والآلات. كما توفر البيئة المناسبة لمكان العمل والآلات ذات الحالة الجيدة مكان عمل مريح وآمن بشكل أفضل مما يؤدي إلى رفاهية العاملين. وقد أشارت دراسة (Olabode,2017) إلى أثر الأرجونومكس على أداء العامل من خلال التحقق من مستوى الوعي ببيئة العمل في المنظمات النيجيرية، وتحديد العوامل التي تعيق استخدام الأرجونومكس، وأفضل الممارسات والأساليب التي اعتمدها المنظمات المختلفة عبر الصناعات. وقد اعتمدت الدراسة منهجًا استكشافيًا من خلال مراجعة الأدبيات. وأثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الأرجونومكس وأداء العاملين في نيجيريا وقد لوحظ أن مستوى الوعي بالأرجونومكس منخفض، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل أعاققت التنفيذ الفعال للأرجونومكس والتي تتراوح بين قلة الوعي، وعدم كفاية الدراسات ذات الصلة، واعتبارات شخصية، وقيود الموارد، والتغيرات التكنولوجية، وقلة الاتصال والتكامل بين العاملين ومصممي المعدات. وناقشت دراسة (Christy,2019) أهمية مشاركة العامل للأداء التنظيمي والأعمال من خلال الأرجونومكس. وقد أثبتت الدراسة أن الأرجونومكس يلعب دورًا رئيسيًا في ثقافة العمل الحالية لتعزيز مشاركة العاملين والاحتفاظ بهم وتحقيق الأرباح. وأهمية دور الإدارة العليا في دعم الأرجونومكس.

الدراسات السابقة المتعلقة بالحمض النووي التنظيمي:

هدفت دراسة (Köse and Kahveci,2021) إلى تحديد العلاقة بين سمات الحمض النووي والسعادة التنظيمية. وتتكون عينة البحث من ٤٠٤ مدرس يعملون في المدارس الابتدائية والثانوية العامة في ريزه، تركيا. وقد أشارت الدراسة إلى أن المنظمات المرنة تتمتع بأعلى مستوى إدراك بين ملفات تعريف الحمض النووي .

بالإضافة إلى ذلك، تم اكتشاف وجود علاقة إيجابية بين المنظمات الصحية والسعادة التنظيمية وتوجد علاقة سلبية بين المنظمات غير الصحية والسعادة التنظيمية. بينما أشارت دراسة (Nafei,2015) إلى الدور الهام للحمض النووي التنظيمي في تحسين الأداء التنظيمي. وتم فحص ٣٠٠ عامل في الشركات الصناعية. وقد كشفت الدراسة أن المكونات الأربعة للحمض النووي التنظيمي (الهيكل التنظيمي، وحقوق اتخاذ القرار، والدوافع، والمعلومات) لها تأثير مباشر بشكل كبير على الأداء التنظيمي. وأنه يمكن للشركات الصناعية تحسين الأداء التنظيمي من خلال التأثير على حمضها النووي التنظيمي من خلال تطوير الهيكل التنظيمي، وحقوق اتخاذ القرار، والدوافع، والمعلومات. وقد تبين من الدراسة أن هناك نقصًا حادًا في دراسة الحمض النووي التنظيمي في مصر وأن الفهم الأكبر للعوامل التي تؤثر على الأداء التنظيمي، بما في ذلك الهيكل التنظيمي وحقوق اتخاذ القرار والدوافع والمعلومات. في حين كشفت دراسة (Al Shawabkeh,2021) دور الحمض النووي التنظيمي في تعزيز التوازن الاستراتيجي في البنوك التجارية في ماديا. ويتمثل التوازن الاستراتيجي في الثقافة التنظيمية ومصادر الموارد البشرية والعملاء والمنافسين. وبعد اجراء الدراسة على ٨٧ عاملا في البنوك التجارية في ماديا .أظهرت النتائج أن مستوى الحمض النووي التنظيمي والتوازن الاستراتيجي في البنوك المستهدفة مرتفع. ومستوى الحمض النووي التنظيمي له تأثير هام إحصائياً على أبعاد التوازن الاستراتيجي. وقد حاولت دراسة (Testa,2021) تحديد العلاقة المعنوية بين الحمض النووي التنظيمي والإجهاد المهني وأداء الابتكار. حددت هذه الدراسة آثار الحمض النووي التنظيمي (حقوق اتخاذ القرار، المحفزات، المعلومات، والبنية) في بيئة تعليمية تضم ١٤٦

معلم ثانوى بالمدارس العامة و ٣٠ من غير المعلمين. كشفت النتائج الإحصائية للدراسة أن الهيكل التنظيمى وحقوق اتخاذ القرار مرتبطة عكسيا بشكل كبير بالإجهاد المهني. وفي الوقت نفسه، فقط الاستجابة السريعة لأفعال الآخرين وتدفق المعلومات لها علاقة بالحمض النووي التنظيمي.

الدراسات السابقة للعلامة التجارية لصاحب العمل

وقد بينت دراسة (Deepa and Baral, 2021) العلاقة بين الاتصالات المتكاملة والعلامة التجارية لصاحب العمل وأثر العقد النفسي كمتغير وسيط فى العلاقة بين الاتصالات والعلامة التجارية لصاحب العمل. وقد تم جمع البيانات من ٥٢٠ عامل من شركات تكنولوجيا المعلومات فى الهند باستخدام استمارات استقصاء. وتشير النتائج إلى أن فاعلية الاتصالات المتكاملة تؤثر على تحقيق العلامة التجارية لصاحب العمل، وبينت الدراسة إن بُعد قيمة العلاقات (العلاقات الاجتماعية والعاطفية) للعقد النفسى من أكثر الأبعاد تأثيراً فى العلاقة بين الاتصال المتكامل الفعالية والعلامة التجارية لصاحب العمل. وأجريت دراسة (Pandita,2021) على الجيل الجديد الوافد "Gen. Z"، وتحديد كيف يمكن للمنظمة أن تستهدف هذه الموهبة الجديدة من خلال فهم الأدوات والممارسات المبتكرة فى العلامات التجارية لصاحب العمل التي يمكنها التأثير على القوى العاملة المتزايدة من الجيل Z وجذبها إلى سوق العمل وإدارة المواهب بالتطبيق على مختلف القطاعات فى الهند. وأكدت هذه الدراسة أن الجيل Z لديه تطلعات مهنية عالية وأنماط عمل وسمات وتفضيلات تعليمية ولديه عقلية مبتكرة، وهذا يتطلب مرونة وتنوع فى العمل. الأهم من ذلك، أن المال ليس هو الأولوية الوحيدة بالنسبة لهم عندما يتعلق الأمر بتطوير حياتهم الوظيفية. وإنما يريدون أيضاً التفكير بعقلية مبتكرة لتحقيق أهدافهم وأن يكونوا شركاء

في نجاح المنظمة ودعم المجتمع. في حين كشفت دراسة (Chawla,2020) مدى تأثير استراتيجيات العلامة التجارية لصاحب العمل على مشاركة العاملين مع قياس التأثير الوسيط لملائمة الفرد للمنظمة كمتغير وسيط. قامت الدراسة بتحليل عينة من ٢٩٦ عامل يعملون في BPO القطاع في الهند. أسفرت النتائج على أن العلامة التجارية لصاحب العمل لها علاقة إيجابية مع تناسب ملائمة الفرد للمنظمة ومشاركة العاملين. وأن ملائمة الفرد للمنظمة تتوسط جزئياً العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل ومشاركة العاملين. وتوصل البحث إلى أن فهم وتنفيذ استراتيجيات العلامة التجارية لصاحب العمل يوفر منظمة ليس هدفها فقط جذب العاملين، ولكن أيضاً تعزيز مشاركة العاملين والاحتفاظ بهم. وتضمن استراتيجيات العلامة التجارية لصاحب العمل زيادة في شعور العامل بالانتماء ومواءمة الأهداف. وحددت دراسة (Sharma and Prasad,2018) الأبعاد المختلفة للعلامة التجارية لصاحب العمل في قطاع تكنولوجيا المعلومات في الهند وتحليل تأثيرها على نية المرشحين للعمل للانضمام إلى منظمة. وتم عمل اختبار على الطلاب في السنة النهائية الذين يدرسون في الجامعات في الهند. وتوصلت الدراسة إلى أن خمس أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل (قوة العلامة التجارية للمنتج؛ التعويضات والحوافز؛ توازن الحياة مع العمل؛ بيئة العمل؛ وثقافة الشركة والبيئة) تؤدي إلى تحسين فرص النمو والتطوير، وسمعة الشركة، والقبول والانتماء، والتوازن بين العمل والحياة، والمسئولية الاجتماعية للشركات. وأن جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل تسهم بطريقة إيجابية على نية العاملين المحتملين في الالتحاق بالعمل في المنظمات.

من ءلال العرض السابق للءراساء السابقة لكل من الأءرونومكس والءمض النووى الاءنظفمى والءلامءءءاءرفاءء لصاءب العمل فءضء ما فلى:

- إن ءءلل أبعاء الأءرونومكس لبعض الءراساء اءءلفء فى مقابفب أبعاء الأءرونومكس فقامء ءراسء (Kalakoshi et al.,2020) بءراسء بعء الأءرونومكس الإءراكى فقط بفنما قامء ءراسء (Gomathi and Rajini,2019) بقاءب أربعة أبعاء وهم بفاءء العمل الماءفءء، والآلاء، والمهماء، العامل النفسى الأءءماعى بفنما انفقء الءراسء الءالفاء مع ءراسء (Olabode,2017) فى قفااس الأءرونومكس بءلاءء أبعاء فقط وهم الأءرونومكس الماءى والأءرونومكس الإءراكى والأءرونومكس الاءنظفمى. فى ءفن اعءمءء ءراسء (Christy,2019) على قفااس الأءرونومكس كمءءفر أءاءى بءون أبعاء. اعءمءء ءراسء (Köse and Kahveci,2021) على قفااس الءمض النووى الاءنظفمى من ءلال ءقسفم المنظماء إلى منظماء صءفاء ومنظماء فر صءفاء، بفنما انفقء الءراسء الءالفاء مع ءراسء (Nafei,2015; Al Ahawabkeh,2021;Testa,2021) فى ءقسفم الءمض النووى الاءنظفمى إلى ءقوق انءاء القراء، والمعلوماء، والمءفزاء، والهفكل الاءنظفمى. واءءلفء الءراساء على ءقسفم الءلامءءءاءرفاءء لصاءب العمل ءفء ءءءء ءراسء (Pandita,2021) أن الءلامءءءاءرفاءء لصاءب العمل ءقاس بأربعة أبعاء وهم ءذب الاءنوع، عقلفاء مبءكرة، بفاءء مرءء، ءعاون، الاءوافق مع المءءمع وكما ركزء ءراسء (Chawla,2020) على الأبعاء الءالفاء وهما السمءء، والءقافاء، وعملفاء نظم الموارء البشرفاء، وءراسء (Sharma and Prasad,2018) قامء بقاءبهم باءءءاء ءمساء أبعاء وهم قوءء الءلامءءءاءرفاءء للمءءء؛ الاءوففصاء والءوافز؛ ءوازن الءفاء مع العمل؛ بفاءء العمل؛ وءقافاء الشرفاء والباءفاء) بفنما اعءمءء ءراسء

(Deepa and Bara, 2021) كمتغير أحادى بدون أبعاد بينما تناولتها الدراسة الحالية بأبعاد محددة متمثلة في قيمة الفائدة والقيمة الاجتماعية والقيمة الاقتصادية وقيمة التطوير وقيمة التطبيق.

- وإن أغلب الدراسات السابقة تناولت الأرجونومكس كمتغير مستقل يؤثر على المتغيرات الأخرى حيث بينت دراسة (Kalakoshi et al.,2020; Gomathi and Rajini,2019) وجود ارتباط بين الأرجونومكس والرفاهية وتدفق العمل والإنتاجية وتوفير ظروف بيئة عمل مناسبة كما اتفقت معهم أيضا دراسة كل من (Olabode,2017; Christy,2019) في وجود ارتباط بين الأرجونومكس وأداء العاملين. كما تنوعت أغلب الدراسات في دراسة الحمض النووي التنظيمي فدراسة (Kose and Kahveci,2021) أثبتت وجود علاقة بين الحمض النووي التنظيمي والسعادة التنظيمية أما دراسة (Nafei,2015; Testa,2021) أكدت على وجود تأثير مباشر للحمض النووي التنظيمي على الأداء التنظيمي. وأن الحمض النووي التنظيمي يساعد على تعزيز التوازن الاستراتيجي (Al Shawabkeh,2021). وأكدت دراسة (Deepa and Baral, 2021; Chawla,2020) على أهمية الاتصالات لتشجيع مشاركة العاملين وسعت دراسة (Pandita,2021; Sharma and Prasad,2018) إلى فهم الأدوات والممارسات المبتكرة للعلامة التجارية لصاحب العمل وتحديد أبعادهم المختلفة لتحليل تأثيرهم على نية الانضمام للعمل.

٤ - مشكلة الدراسة:

أشارت دراسات عديدة أن المنظمات إذا أغفلت عن دراسة الأرجونومكس الذى يمثل التفاعل بين العاملين مع الأدوات والآلات فأن بيئة العمل تشتمل على مخاطر تهدد العاملين وتعرض أمنهم وسلامتهم المهنية للخطر. وعندما يتم إهمال الحمض

النوى التنظيمى فإنه تظهر أعراضا غير صحية وسلوكيات سلبية تؤدي إلى نتائج عكسية ضارة مثل الاختلال الوظيفى فى المنظمة، وخسارة فرص تعيق من تقدمها، وعدم وضوح حقوق اتخاذ القرار وافتقار المعلومات وقلة الحوافز، وعدم موافقة الهيكل التنظيمى، ولذلك يعتبر الحمض النوى التنظيمى مؤشرا لصحة المنظمات من عدمه، كما أن العلامة التجارية لصاحب العمل تسهم فى دعم التوجه الريادى بين المنظمات. ووفقا للدراسات السابقة فإن الباحثين عن عمل يرفضون عروض العمل المقدمة من أصحاب العمل ذوى السمعة غير معروفة أو السيئة. ولأن راغبي العمل بأى منظمة يفضلون العمل فى المنظمات التي تشبه ثقافتهم وقيمهم ومعتقداتهم الأساسية.

ولتشخيص مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية وتمثلت فى إجراء مقابلات شخصية مع ٤٠ مفردة من مختلف المستويات الإدارية العليا والوسطى والإشرافية والوظائف النمطية من العاملين بشركات قطاع البترول مجال البحث وتبين وجود المشكلات التالية:

أولاً: وجود قصور من جانب بعض الرؤساء فى الاهتمام بمفهوم الأرجونومكس وأثره على الصحة النفسية والجسدية للعاملين.

ثانياً: أن هيكل الحوافز لا يتناسب مع توقعات بعض العاملين واحتياجاتهم وطموحاتهم.

ثالثاً: شدة المنافسة على استحواد المواهب العالية من جانب المنظمات القادرة على وضع أجور وتعويضات عالية.

رابعاً: عدم وجود وعى لدى بعض العاملين عن الترويج لسمعة المنظمة وثقافتها وأن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية.

خامسا: عدم إدراك بعض العاملين لتأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على صورة المنظمة.

وفي ضوء ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في طرح التساؤلات التالية:

- (١) هل يوجد تأثير لأبعاد الأرجونومكس على العلامة التجارية لصاحب العمل؟
- (٢) هل يوجد تأثير للحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل؟
- (٣) هل يوجد تأثير للحمض النووي التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل؟
- (٤) هل توجد فروق معنوية بين المستويات الإدارية والوظائف النمطية فيما يتعلق بإدراكهم لأثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل؟

٥- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مدى تأثير أبعاد الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث.
- التعرف على تأثير للحمض النووي التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث.

- الخروج بنتائج وتوصيات تساهم في زيادة الاهتمام بالأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث.

٦- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- إن الدراسة الحالية تحاول إلقاء الضوء على مفهوم وأبعاد الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل وكيفية قياسهما بشركات قطاع البترول مجال البحث.

- يعتبر موضوع الأرجونومكس بوصفه متعدد الأبعاد مثل (الأرجونومكس المادى والأرجونومكس التنظيمي والأرجونومكس الإدراكي)، وفي حدود علم الباحثة فإن هناك العديد من الدراسات السابقة في البيئة العربية التي تناولته، مع غياب لمثل هذه الدراسات في البيئة العربية بوجه عام والبيئة المصرية بوجه خاص.

- عدم وجود دراسة - على حد علم الباحثة- تقوم بدراسة أثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل، الأمر الذي يعنى أن الإطار الذي تقترحه الباحثة للكشف عن حقيقة هذه العلاقات ربما يمثل إسهاماً عملياً في فتح آفاق للمزيد من الدراسات المستقبلية في مجال الموارد البشرية والسلوك التنظيمي.

- ستسهم نتائج البحث في تكوين تصور واضح عن أثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل لدى العاملين بشركات قطاع البترول مجال البحث ومن ثم يمكن الاستفادة من هذه النتائج لتقديم توصيات من

شأنها تحسين مستوى الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل.

- أهمية مجال التطبيق في أحد القطاعات الحيوية والإستراتيجية في البيئة المصرية وهو قطاع البترول فإنه يقدم للمسئولين إطاراً علمياً يمكن من خلاله الإلمام بدور أثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي في تعزيز العلامة التجارية لصاحب العمل ومن ثم تحسين الأداء التنافسي والاقتصادي.

٧- فروض الدراسة:

بناءً على أهداف الدراسة ونتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث.

الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للحمض النووي التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث.

الفرض الرابع: يوجد فروق معنوية بين المستويات الإدارية والوظائف النمطية فيما يتعلق بإدراكهم لأثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث.

٨- منهجية وأداة الدراسة

تعتمد الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لدراسة الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي و العلامة التجارية لصاحب العمل بأبعادهم الواردة فى هذه الدراسة ثم قامت الباحثة بتحليل ما حصلت عليه من معلومات تحليلا وصفياً شاملا يوضح مدلوله .ويتضمن جانبين: **الجانب النظرى:** تم الاطلاع على الكتب والدوريات والتقارير والبحوث والدراسات المنشورة وأيضا مطبوعات المؤتمرات العربية والأجنبية والبيانات المتوفرة بشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) لتجميع المادة العلمية المتعلقة بموضوع البحث. **الجانب الميداني:** تم تصميم قائمة استقصاء موجهة إلى العاملين بشركات قطاع البترول مجال البحث لتجمع البيانات الأولية من مصادرها الأساسية، باستخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسى التدرج بحيث تحتوى القائمة على متغيرات البحث المستقلة والتابعة وتم تقسيم الاستقصاء إلى أربعة أجزاء وهى:

الجزء الأول: خاص بالبيانات العامة لوحداث المعاينة (النوع، والمستويات الإدارية والوظائف النمطية، وسنوات الخبرة، ومستوى التعليم).

الجزء الثانى: يتضمن المتغير المستقل وهو الأرجونومكس وتم قياسه بالاعتماد على المقياس الوارد فى (Brito et al.,2019; Salvendy,2012) والمكون من (٣١) إحدى وثلاثين عبارة، ويتضمن هذا المقياس قياس الأبعاد الثلاثة وهى: الأرجونومكس المادى والأرجونومكس التنظيمي والأرجونومكس الإدراكي.

الجزء الثالث: يتضمن المتغير الوسيط وهو الحمض النووي التنظيمي وتم قياسه بالاعتماد على المقياس الوارد فى (Hovivyan,2006; Neilson et al.,2008) والمكون من (٣٠) ثلاثين عبارة ويتضمن هذا المقياس قياس الأبعاد الأربعة وهى: حقوق اتخاذ القرار والمعلومات والمحفزات والهيكل التنظيمي.

الجزء الرابع: يتضمن المتغير التابع وهو العلامة التجارية لصاحب العمل وتم قياسها بالاعتماد على المقياس الوارد في (Berthon et al.,2005; Dabirian et al.,2019) والمكون من (١٩) تسع عشرة عبارة ويتضمن هذا المقياس قياس الأبعاد الخمسة وهى: (قيمة المنافع والقيمة الاجتماعية و القيمة الاقتصادية وقيمة التطوير (التنمية) وقيمة التطبيق)

٩- مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين بقطاع البترول بأجمالى ٢٨٣ ألف عامل ونظرا لكبر عدد العاملين وحجم القطاع تم اختيار ثلاث شركات وهى شركة مصر للبترول، وشركة التعاون للبترول، وشركة الغازات المصرية (بتروجاس) والبالغ عدد العاملين بهم ٢١٢١٠ عامل (الهيئة العامة المصرية للبترول، ٢٠١٩).

وتم تحديد حجم عينة الدراسة وفقا للمعادلة التالية (بازرعة، ١٩٩٥) :

$$\frac{2}{\sqrt{C(1-C)}} = \text{الخطأ المسموح به}$$

ن

الخطأ المسموح به فإنه سوف يمثل بمقدار ٥% وأن حدود الثقة بالنتائج فى صورة نسبة مئوية على أساس حدود الثقة ٩٥%. واستخدمت ٢ كتقريب ١,٩٦. وبالتعويض فى المعادلة السابقة يصبح حجم العينة ٤٠٠ مفردة.

وتم توزيع عدد ٤٠٠ استمارة على عينة طبقية عشوائية من العاملين فى شركات قطاع البترول مجال البحث وباستخدام التوزيع المتناسب وفيما يلى جدول رقم (١) يوضح نسب توزيع استمارات الاستقصاء على شركات قطاع البترول مجال البحث، وتم استبعاد عدد ٢٥ استمارة غير كاملة ومنقوصة لتصبح العينة الفعلية هى عدد ٣٧٥ مفردة وبالتالي تكون نسبة الاستجابة قد بلغت ٩٣,٧%. وتم دمج نتائج

التحليل الإحصائي للإدارة الاشرافية والوظائف النمطية نظراً لتشابه إجاباتهم. كما يوضح الجدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (١)

مجتمع عينة البحث

اسم الشركة	عدد العاملين	نسبة عدد العاملين	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المستردة	نسبة الاسترداد
شركة مصر للبترو	٩٠١٠	%٤٢	١٦٨	١٥٧	%٩٣,٤
شركة التعاون للبترو	٧٠٠٠	%٣٣	١٣٢	١٢٤	%٩٣,٩
شركة الغازات البترولية (بتروجاس)	٥٢٠٠	%٢٥	١٠٠	٩٤	%٩٤
الإجمالى	٢١٢١٠	%١٠٠	٤٠٠	٣٧٥	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدليل الإحصائي لقطاع البترول ٢٠١٩ والاستثمارات المستردة.

جدول رقم (٢)
خصائص عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص
٨٣.٥	٣١٣	ذكور
		النوع

أثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل بالتطبيق على شركات قطاع البترول المصري

١٦,٥	٦٢	إناث	
١٠٠	٣٧٥	الإجمالي	
٧,٧	٢٩	الإدارة العليا	المسئوليات
٢٠,٨	٧٨	الإدارة الوسطى	الإدارية
٧١,٥	٢٦٨	الإدارة الإشرافية والوظائف النمطية	والوظائف النمطية
١٠٠	٣٧٥	الإجمالي	
١٠,٩	٤١	أقل من ١٠ سنوات	الخبرة
٥٣,٩	٢٠٢	من ١٠ لأقل من ٢٠ سنة	
٣٥,٢	١٣٢	أكثر من ٢٠ سنة	
١٠٠	٣٧٥	الإجمالي	
٧,٥	٢٨	دراسات عليا	التعليم
٦٩,١	٢٥٩	تعليم جامعي	
١٤,٩	٥٦	فوق المتوسط	
٨,٥	٣٢	تعليم متوسط	
١٠٠	٣٧٥	الإجمالي	

المصدر: قائمة الاستقصاء، نتائج إجابات القسم الأول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

١٠ - مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفروض:

- الدراسة الاستطلاعية:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على قائمة الاستقصاء المستخدمة فى قياس استجابات مفردات العينة قامت الباحثة باستخدام معامل الاتساق الداخلى لأنه يقيس درجة مصداقية النتائج المحققة لكل عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء والذي يعتمد على معامل الارتباط الخطى البسيط لبيرسون، وبالتالي فمن الضروري أن يكون المعيار الأساسي هو اختبار معنوية معامل الارتباط. ومعامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha (α) بهدف قياس معامل الثبات (والذى يعبر عن درجة الاعتمادية) وذلك على مستوى جميع المتغيرات الخاصة بأبعاد الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمى والعلامة التجارية لصاحب العمل. وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميدانية مكونة من (٤٠) مفردة من العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة، والوظائف النمطية من شركات قطاع البترول مجال البحث لكي يتم التأكد من وضوح جميع عبارات قائمة الاستقصاء لدى المستقصى منهم. وفيما يلى عرض لنتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصداقية ومعامل الثبات بأبعاد الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمى والعلامة التجارية لصاحب العمل. كما يوضحها الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣)

أثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل بالتطبيق على شركات قطاع البترول المصري

درجة مصداقية النتائج المحققة باستخدام معامل الاتساق الداخلي ومعامل الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل

م	أبعاد الدراسة	معامل الاتساق الداخلي	معامل الثبات (الفا كرونباخ)
١- أبعاد الأرجونومكس			
١	الأرجونومكس المادي (الجسدي)	**٠,٨٩١	٠,٧٩٥
٢	الأرجونومكس التنظيمي	**٠,٩١٥	٠,٨٣٩
٣	الأرجونومكس الإدراكي	**٠,٨٦١	٠,٧٤٢
إجمالي: الأرجونومكس		**٠,٩٠٦	٠,٨٢٢
٢- الحمض النووي التنظيمي			
١	حقوق اتخاذ القرار	**٠,٩١١	٠,٨٣٠
٢	المعلومات	**٠,٨٩٠	٠,٧٩٣
٣	المحفزات	**٠,٩٢٣	٠,٨٥٢
٤	الهيكل التنظيمي	**٠,٨٧٤	٠,٧٦٥
إجمالي أبعاد: الحمض النووي التنظيمي		**٠,٩١٨	٠,٨٤٣
٣- العلامة التجارية لصاحب العمل			
١	قيمة المنافع	**٠,٨٩٨	٠,٨٠٧
٢	القيمة الاجتماعية	**٠,٨٧٨	٠,٧٧٢
٣	القيمة الاقتصادية	**٠,٩٣٤	٠,٨٧٣
٤	قيمة التطوير	**٠,٩١٨	٠,٨٤٣
٥	قيمة التطبيق	**٠,٨٨٩	٠,٧٩١
إجمالي: العلامة التجارية لصاحب العمل		**٠,٩١١	٠,٨٣١
اجمالي ابعاد: أثر الأرجونومكس على العلامة التجارية لصاحب العمل من خلال الحمض النووي التنظيمي كمتغير وسيط"		**٠,٩٠٣	٠,٨١٧

** دالة عن مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ .

يتضح من الجدول رقم (٣) مايلي :

١- صلاحية جميع العبارات لكل من أبعاد الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي معنوية عند مستوى ٠,٠١ وقد تراوحت هذه المعاملات بين ٠,٨٦١ و ٠,٩٣٤، الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح، مما يعكس العلاقة بين العناصر المختلفة ومدى تمثيلها لأبعاد الدراسة، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية عبارات الاستمارة لأبعاد الأرجونومكس، وقد تراوحت معاملات الارتباط لأبعاد الأرجونومكس بين ٠,٨٦١ و ٠,٩١٥ و معاملات الارتباط لأبعاد الحمض النووي التنظيمي بين ٠,٨٧٤ و ٠,٩٢٣ و معاملات الارتباط لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل لكل بعد بالدرجة الكلية للبعد المنتمية إليه و دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ فأقل. وتراوحت معاملات الارتباط بين ٠,٨٧٨ و ٠,٩١٨ مما يدل على أن جميع العبارات صادقة ومرتبطة مع أداة الدراسة، الأمر الذي يبين صدق أداة الدراسة وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

٢- تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، وقد تبين أن معامل الثبات لإجمالي " أثر الأرجونومكس على العلامة التجارية لصاحب العمل من خلال الحمض النووي التنظيمي كمتغير وسيط" ، قد بلغ ٠,٨١٧ ، وظهرت قيم معاملات " الثبات لإجمالي " الأرجونومكس " تراوحت بين ٠,٧٤٢ ، ٠,٨٣٩ و " الحمض النووي التنظيمي " تراوحت بين ٠,٧٦٥ ، ٠,٨٥٢ ، وأيضا العلامة التجارية لصاحب العمل تراوحت بين ٠,٧٧٢ ، ٠,٨٤٣ ، وهما أكبر من ٠,٧ وحيث أن القيمة الدنيا (الأقل) لمعامل

ألفا كرونباخ والمسموح بها يجب ألا تقل عن ٠,٧ مما يعني القدرة علي الاعتماد علي ذلك المقياس (Jain and Angural,2017) ويتضح مما سبق قبول جميع عبارات قائمة الاستقصاء المستخدمة دون حذف أي عبارة لقياس متغيرات البحث الخاصة "بأثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل في شركات قطاع البترول"، وذلك تمهيداً لاختبار فروض البحث.

- مناقشة نتائج الدراسة:

تتناول الباحثة في هذا الجزء مناقشة استجابات العاملين حول متغيرات الدراسة (الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل):

- الأرجونومكس:

جدول (٤)

نتائج الوصف الإحصائي لإجمالي الأرجونومكس

بعداد الأرجونومكس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
١- الأرجونومكس المادي	٣,٧٢	٠,٦٢	١٦,٦٧
٢- الأرجونومكس التنظيمي	٣,٥٩	٠,٨٩	٢٤,٧٩
٣- الأرجونومكس الإدراكي	٣,٧٠	٠,٦٩	١٨,٦٥
الإجمالي	٣,٦٧	٠,٤٢	١١,٤٢

يتضح من الجدول رقم (٤) أن مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي أبعاد الأرجونومكس أشارت إلى الاتجاه الإيجابي (المرتفع)، هذا وقد بلغ متوسط إجمالي أبعاد الأرجونومكس ٣,٦٧، وبمعامل اختلاف قدره ١١,٤٢ % أي بما يعادل نسبة

اتفاق ٨٨,٥٨%، فقد جاء ترتيب " الأرجونومكس المادي " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابی قدره ٣,٧٢ وبمعامل اختلاف قدره ١٦,٦٧% أى بما يعادل نسبة اتفاق ٨٣,٣٣%، أما بالنسبة " الأرجونومكس الإدراكي " فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابی قدره ٣,٧٠ وبمعامل اختلاف قدره ١٨,٦٥% أى بما يعادل نسبة اتفاق ٨١,٣٥%، وجاء بالمرتبة الثالثة " الأرجونومكس التنظيمی " بمتوسط حسابی قدره ٣,٥٩ وبمعامل اختلاف قدره ٢٤,٧٦% أى بما يعادل نسبة اتفاق ٧٥,٢٤%.

- الحمض النووي التنظيمی:

جدول (٥)

نتائج الوصف الإحصائي لإجمالي الحمض النووي التنظيمی

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إبعاد الحمض النووي لتنظيمی
١٩,٣٥	٠,٧١	٣,٦٧	١- حقوق اتخاذ القرار
٢١,٦٤	٠,٧١	٣,٦٥	٢- المعلومات
٢٤,٣٦	٠,٨٥	٣,٤٩	٣- المحفزات
١٧,٦٥	٠,٦٦	٣,٧٤	٤- الهيكل التنظيمی
١١,٩٤	٠,٤٣	٣,٦٤	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٥) أن مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي أبعاد الحمض النووي التنظيمی أشارت إلى الاتجاه الإيجابي، هذا وقد بلغ متوسط إجمالي أبعاد الحمض النووي التنظيمی ٣,٦٤، وبمعامل اختلاف قدره ١١,٩٤% أى بما يعادل نسبة اتفاق ٨٨,٠٦%، فقد جاء ترتيب " الهيكل التنظيمی " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابی قدره ٣,٧٤ وبمعامل اختلاف قدره ١٧,٦٥% أى بما يعادل نسبة اتفاق ٨٢,٣٥%، أما بالنسبة " حقوق اتخاذ القرار " فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط

حسابي قدره ٣,٦٧ وبمعامل اختلاف قدره ١٩,٣٥ % أى بما يعادل نسبة اتفاق ٨٠,٧٢ %، وجاء بالمرتبة الثالثة " المعلومات " بمتوسط حسابي قدره ٣,٦٥ وبمعامل اختلاف قدره ٢١,٦٤ % أى بما يعادل نسبة اتفاق ٧٨,٣٦ % . وجاء بالمرتبة الرابعة " المحفزات " بمتوسط حسابي قدره ٣,٤٩ وبمعامل اختلاف قدره ٢٤,٧٦ % أى بما يعادل نسبة اتفاق ٧٥,٢٤ %.

- العلامة التجارية لصاحب العمل:

جدول (٦)

نتائج الوصف الإحصائي لإجمالي أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل

باعد العلامة التجارية لصاحب العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
١- قيمة المنافع	٣,٧٣	٠,٦٧	١٧,٩٦
٢- القيمة الاجتماعية	٣,٦٧	٠,٨٠	٢١,٨٠
٣- القيمة الاقتصادية	٣,٤٦	٠,٨٦	٢٤,٨٦
٤- قيمة التطوير	٣,٧١	٠,٦٩	١٨,٦٠
٥- قيمة التطبيق	٣,٦٥	٠,٨٤	٢٣,٠١
الإجمالي	٣,٦٤	٠,٥٠	١٣,٦١

يتضح من الجدول رقم (٦) أن مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل أشارت إلى الاتجاه الإيجابي (المرتفع) ، هذا وقد بلغ متوسط إجمالي أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل ٣,٦٤ ، وبمعامل اختلاف قدره ١٣,٦١ % أى بما يعادل نسبة اتفاق ٨٦,٣٩ %، فقد جاء ترتيب " قيمة المنافع " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٣,٧٣ وبمعامل اختلاف قدره ١٧,٩٦ % أى بما يعادل نسبة اتفاق ٨٢,٠٤ %، أما بالنسبة " قيمة التطوير " فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره ٣,٧١ وبمعامل اختلاف قدره ١٨,٦٠ % أى بما يعادل

نسبة اتفاق ٨١,٤%، وجاء بالمرتبة الثالثة " القيمة الاجتماعية " بمتوسط حسابى قدره ٣,٦٧ وبمعامل اختلاف قدره ٢١,٨٠ % أى بما يعادل نسبة اتفاق ٧٨,٢%. وجاء بالمرتبة الرابعة " قيمة التطبيق " بمتوسط حسابى قدره ٣,٦٥ وبمعامل اختلاف قدره ٢٣,٠١% أى بما يعادل نسبة اتفاق ٧٦,٩٩%. وجاء بالمرتبة الخامسة " القيمة الاقتصادية " بمتوسط حسابى قدره ٣,٤٦ وبمعامل اختلاف قدره ٢٤,٨٦ % أى بما يعادل نسبة اتفاق ٧٥,١٤%.

- اختبار فروض البحث:

أولاً: نتائج اختبار الفرض الأول:

" يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث ". ولاختبار الفرض الأول تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط أبعاد الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل ويتضح ذلك من الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧)

مصفوفة الارتباط بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	مكونات الأرجونومكس
دالة	**٠,٠١	**٠,٦٥٤	إجمالي: علاقة ارتباط الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل

**دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

يتضح من الجدول السابق رقم (٧) مايلي :

- توجد علاقة قوية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الأرجونومكس والمتغير التابع العلامة التجارية لصاحب العمل، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦٥٤، بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

وتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لقياس أثر أبعاد الأرجونومكس ومعرفة أى مكون الأكثر تأثيراً على العلامة التجارية لصاحب العمل، وعمّ إذا كانت تلك التأثيرات جوهرية أم أنها غير دالة إحصائية كما يوضحها جدول رقم (٨):

جدول رقم (٨)

نموذج الانحدار المتعدد لتحديد معنوية أهم أبعاد الأرجونومكس تأثيراً على العلامة التجارية لصاحب العمل

R ²	قيمة ف		معامل تضخم التباين VIF	مستوى المعنوية	قيمة الت	المعلمت المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة					
٤٤,١%	٠,٠١	٩٧,٦٠٤		**٠,٠١	٧,١٢٨	١,١٣٤	الجزء الثابت
			٢,٥٢٨	**٠,٠١	٥,٧١٦	٠,٣١٠	١- الأرجونومكس المادي (الجسدي)
			٢,٣٨٢	*٠,٠٢	٢,١٥١	٠,١٢٩	٢- الأرجونومكس التنظيمي
			١,٩٣٦	**٠,٠١	٥,٦٨٧	٠,٣٠٧	٣- الأرجونومكس الإدراكي

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١). * دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

يتضح من الجدول رقم (٨) أن باستخدام اختبار (t.test) نجد أن الأبعاد الأكثر تأثيراً الأرجونومكس المادي، ثم الأرجونومكس الإدراكي، ويليه الأرجونومكس

التنظيمي، على بعد العلامة التجارية لصاحب العمل، حيث بلغت قيم "ت" على الترتيب ٥,٧١٦، ٥,٦٨٧، ٢,١٥١ وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ . معادلة النموذج:

$$\text{العلامة التجارية لصاحب العمل} = ١,١٣٤ + ٠,٣١٠ \text{ الأرجونومكس المادي} + ٠,١٢٩ \text{ الأرجونومكس التنظيمي} + ٠,٣٠٧ \text{ الأرجونومكس الإدراكي}$$

ومن خلال نموذج علاقة الانحدار السابق، يمكن التنبؤ بدرجات العلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث من خلال قياس أبعاد الأرجونومكس وتطبيق ذلك النموذج، والذي يدل على أن:

كل تغير بمقدار وحدة واحدة في الأرجونومكس المادي قد يؤدي إلى تغير في العلامة التجارية لصاحب العمل بمقدار ٠,٣١٠ . وكل تغير بمقدار وحدة واحدة في الأرجونومكس التنظيمي قد يؤدي إلى تغير في العلامة التجارية لصاحب العمل بمقدار ٠,١٢٩ . وكل تغير بمقدار وحدة واحدة في الأرجونومكس الإدراكي قد يؤدي إلى تغير في العلامة التجارية لصاحب العمل بمقدار ٠,٣٠٧ .

إثبات الفرض الأول:

تم قبول الفرض الأول القائل " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث".

ثانيا: نتائج اختبار الفرض الثاني:

" يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث " .

ولاختبار الفرض الثاني تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط أبعاد الحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل ويتضح ذلك من الجدول رقم (٩):

جدول رقم (٩)
مصفوفة الارتباط بين الحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	مكونات الأرجونومكس
دالة	** ٠,٠١	** ٠,٨٠٣	إجمالي: علاقة ارتباط الحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل

**دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

يتضح من الجدول السابق رقم (٩) مايلي:

- توجد علاقة قوية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الحمض النووي التنظيمي والمتغير التابع العلامة التجارية لصاحب العمل، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٨٠٣، بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

وتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لقياس أثر أبعاد الحمض النووي التنظيمي ومعرفة أي مكون الأكثر تأثيراً على العلامة

التجارية لصاحب العمل، وعمّ إذا كانت تلك التأثيرات جوهريّة أم أنها غير دالة إحصائية كما يوضحها جدول رقم (١٠):

جدول رقم (١٠)
نموذج الانحدار المتعدد لتحديد معنوية أهم أبعاد الحمض النووي التنظيمي تأثيراً على العلامة التجارية لصاحب العمل

R ²	قيمة ف		معامل تضخم التباين VIF	مستوى المعنوية	قيمة ت القيمة	المعاملات المقدرّة β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة					
٥٨,٨%	٠,٠١	١٣٢,١١٨		**٠,٠١	٦,٢٤٨	٠,٧٩١	الجزء الثابت
			١,٨٥٩	**٠,٠١	٦,٧٠٩	٠,٣٠٥	١- حقوق اتخاذ القرار
			٢,٠٢٤	**٠,٠١	٤,٨٤٨	٠,١٩٠	٢- المعلومات
			١,٣٨١	*٠,٠٥	١,٩٥١	٠,٠٩٣	٣- المحفزات
			١,٦٠٤	**٠,٠١	٨,٩١٦	٠,٣٧٧	٤- الهيكل التنظيمي

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١). * دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن باستخدام اختبار (t.test) نجد أن الأبعاد الأكثر تأثيراً الهيكل التنظيمي، وحقوق اتخاذ القرار، والمعلومات، والمحفزات، على بعد العلامة التجارية لصاحب العمل، حيث بلغت قيم "ت" على الترتيب ٨,٩١٦، ٦,٧٠٩، ٤,٨٤٨، ١,٩٥١. وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

معادلة النموذج:

$$\text{العلامة التجارية لصاحب العمل} = 0,791 + 0,305 \text{ حقوق اتخاذ القرار} + 0,190 \text{ المعلومات} + 0,093 \text{ المحفزات} + 0,377 \text{ الهيكل التنظيمي}$$

ومن خلال نموذج علاقة الانحدار السابق، يمكن التنبؤ بدرجات العلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث من خلال قياس أبعاد الحمض النووي التنظيمي وتطبيق ذلك النموذج، والذي يدل على أن:

كل تغيير بمقدار وحدة واحدة في حقوق اتخاذ القرار قد يؤدي إلى تغيير في العلامة التجارية لصاحب العمل بمقدار 0,305. وكل تغيير بمقدار وحدة واحدة في المعلومات قد يؤدي إلى تغيير في العلامة التجارية لصاحب العمل بمقدار 0,190. وكل تغيير بمقدار وحدة واحدة في المحفزات قد يؤدي إلى تغيير في العلامة التجارية لصاحب العمل بمقدار 0,093. وكل تغيير بمقدار وحدة واحدة في الهيكل التنظيمي قد يؤدي إلى تغيير في العلامة التجارية لصاحب العمل بمقدار 0,377.

إثبات الفرض الثاني:

تم قبول الفرض الثاني الفائق "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث".

ثالثاً: نتائج اختبار الفرض الثالث:

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الحمض النووي التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث".

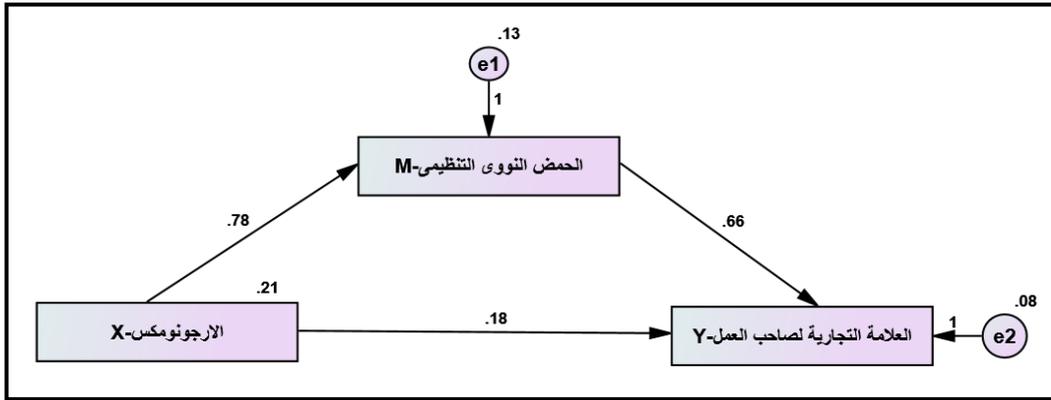
تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام (AMOS18.0) لاختبار الفرض الثالث:

تنقسم متغيرات الفرض البحثى إلى:

أ- متغيرات داخلية مشاهدة Observed Endogenous Variables: وتشمل المتغير التابع العلامة التجارية لصاحب العمل، والمتغير الوسيط الحمض النووي التنظيمى.

ب- متغيرات خارجية مشاهدة Observed Exogenous Variables: وتشمل المتغير المستقل الأرجونومكس.

ج- متغيرات داخلية غير مشاهدة Unobserved Exogenous Variables: وتشمل أخطاء القياس للمتغير التابع العلامة التجارية لصاحب العمل، وأخطاء القياس للمتغير الوسيط الحمض النووي التنظيمى.



شكل رقم (١)
النموذج المقترح

تقييم معاملات النموذج الهيكلي المقترح لتفسير العلاقات:

تم تقييم معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية ومستوى معنوياتها لتفسير العلاقات بين الأرجونومكس علي العلامة التجارية لصاحب العمل من خلال الحمض النووي التنظيمى، على النحو التالي:

جدول رقم (١١)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي المقترح ومستوى معنوياتها

المسار	المسار المعيارى	الخطأ المعيارى	قيمة المسار الحرج "C.R"	مستوى المعنوية	الدلالة
الحمض النووى التنظيمى	→ الأرجونومكس	٠,٧٨٤	٠,٠٤٠	١٩,٤٣٩	**٠,٠٠١ دالة
العلامة التجارية لصاحب العمل	→ الحمض النووى التنظيمى	٠,٦٦٤	٠,٠٤٢	١٥,٩٧٢	**٠,٠٠١ دالة
	→ الأرجونومكس	٠,١٨٣	٠,٠٤٦	٣,٩٨٠	**٠,٠٠١ دالة

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

يتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

تبين وجود تأثير للأرجونومكس على الحمض النووي التنظيمي وعلى العلامة التجارية لصاحب العمل كما يؤثر الحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي:

لا يمكن الجزم بمعنوية معاملات المسار فى النموذج المقترح النهائى حتى يتسنى التحقق من جودة التوفيق الكلية للنموذج على النحو التالى:

جدول رقم (١٢)

معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي

م	المؤشرات	القيمة
١	كاي ^٢ المعيارى Chi ²	٣٦٨,٤٣٢
٢	جودة التوفيق GFI	٠,٨٤٨

٠,٨٣٥	جودة التوفيق المعيارى NFI	٣
٠,٣١٨	جودة التوفيق النسبى RFI	٤
٠,٨٣٧	جودة التوفيق المقارن CFI	٥
٠,٠٤٥	الجذر التربيعى لمتوسط مربعات البواقى RMR	٦
٠,٢٤٣	الجذر التربيعى لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA	٧

يتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلى:

- بلغت قيمة مؤشرات كل من: كاً المعيارى، جودة التوفيق، جودة التوفيق المعيارى، جودة التوفيق النسبى، جودة التوفيق المقارن ٠,٨٤٨، ٠,٣٦٨، ٤٣٢، ٠,٨٣٥، ٠,٣١٨، ٠,٨٣٧، حيث اجتازت جميع المؤشرات بالحدود المطلوبة وهى ألا تقل عن ٠,٩٠ وذكرت بعض الدراسات أنه يمكن قبول هذه المعايير عندما تكون المؤشرات تتعدى ٠,٨٠ مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود الجيدة ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلى للنموذج المقدر. وبلغت قيم الجذر التربيعى لمتوسط مربعات البواقى، الجذر التربيعى لمتوسط مربع خطأ التقدير ٠,٠٤٥، ٠,٢٤٣ على الترتيب، فلم تتعد قيم هذين المؤشرين قيمة ٠,١٠ مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلى. ومن ثم اجتاز النموذج كافة معايير الحكم على جودة النموذج.

إثبات الفرض الثالث:

تم قبول الفرض الثالث القائل "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للحمض النووي التنظيمى كمتغير وسيط على العلاقة بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث".

رابعا: نتائج اختبار الفرض الرابع:

"يوجد فروق معنوية بين المستويات الإدارية والوظائف النمطية فيما يتعلق بإدراكهم للأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول مجال البحث."

تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه لقياس مدى وجود تباين أو لمقارنة معنوية الفروق بين المستويات الإدارية المختلفة لأبعاد الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل ويوضح ذلك الجدول رقم (١٣):

جدول رقم (١٣)

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمقارنة معنوية الفروق طبقاً لأبعاد الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل باختلاف المستويات الإدارية والوظائف النمطية

القرار		قيمة ف F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية						
دالة	**٠,٠١	٤٠,٦٥١	٠,٤٠	٤,١٥	٢٩	الإدارة العليا	الأرجونومكس
			٠,٤٧	٣,٨٤	٧٨	الإدارة الوسطى	
			٠,٣٤	٣,٥٧	٢٦٨	الإدارة الإشــرافية والوظائف النمطية	
دالة	**٠,٠١	٨٦,٠٤٦	٠,٣٦	٤,٣٢	٢٩	الإدارة العليا	الحمض النووي التنظيمي
			٠,٤١	٣,٨٥	٧٨	الإدارة الوسطى	
			٠,٣٤	٣,٥٠	٢٦٨	الإدارة الإشــرافية والوظائف النمطية	

دالة	**٠,٠١	١٠٦,٧٤	٠,٣٠	٤,٤٦	٢٩	الإدارة العليا	العلامة التجارية لصاحب العمل
			٠,٣٧	٣,٩٣	٧٨	الإدارة الوسطى	
			٠,٤١	٣,٤٧	٢٦٨	الإدارة الإشرافية والوظائف النمطية	

**تشير إلى معنوية أقل من مستوى ٠,٠١

ويتضح من الجدول رقم (١٣) أنه توجد اختلافات معنوية بين اتجاهات المستقسي منهم تبعاً لمتغير المستويات الإدارية والوظائف النمطية، نحو كل من "الأرجونومكس" و"الحمض النووي التنظيمي" و"العلامة التجارية لصاحب العمل" حيث بلغت قيمة "ف" ٤٠,٦٥١ لمتغير الأرجونومكس و ٨٦,٠٤٦ لمتغير الحمض النووي التنظيمي و ١٠٦,٧٤ لمتغير العلامة التجارية لصاحب العمل عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

ونظراً لثبوت وجود فروق معنوية بين اتجاهات المستقسي منهم، فإنه يلزم ضرورة إجراء اختبار لتحديد معنوية الفروق بين المستويات الإدارية المختلفة والوظائف النمطية باستخدام اختبار Tukey للمقارنات المتعددة كمايلي:

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار توكي للمقارنات المتعددة Tukey لأبعاد الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل حسب المستويات الإدارية والوظائف النمطية

الابعاد	التوزيع	الإدارة العليا	الإدارة الوسطى	الإدارة الإشرافية والوظائف النمطية
الأرجونومكس	الإدارة العليا	-	*٠,٣١	*٠,٥٨
	الإدارة الوسطى	-	-	*٠,٢٧
	الإدارة الإشرافية والوظائف النمطية	-	-	-
الحمض النووي التنظيمي	الإدارة العليا	-	*٠,٤٧	*٠,٨٢
	الإدارة الوسطى	-	-	*٠,٣٥

أثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل بالتطبيق على شركات قطاع البترول المصري

		الإدارة الإشرافية والوظائف النمطية		
-				
*٠,٩٨	*٠,٥٣	-	الإدارة العليا	العلامة التجارية لصاحب العمل
*٠,٤٥	-		الإدارة الوسطى	
-			الإدارة الإشرافية والوظائف النمطية	

*تشير إلى معنوية عند مستوى أقل من ٠,٠٥ .

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

١- بالنسبة لأبعاد الأرجونومكس: توجد فروق معنوية بين الإدارة العليا وكل من الإدارة الوسطى، والإدارة الإشرافية والوظائف النمطية، بقيمة فرق متوسطات حسابية ٠,٣١، ٠,٥٨ لصالح الإدارة العليا. كما توجد فروق معنوية بين الإدارة الوسطى، والإدارة الإشرافية وبين الوظائف النمطية بقيمة فرق متوسط حسابي ٠,٢٧ لصالح الإدارة الوسطى.

٢- بالنسبة لأبعاد الحمض النووي التنظيمي: توجد فروق معنوية بين الإدارة العليا وكل من الإدارة الوسطى، الإدارة الإشرافية وفئة الوظائف النمطية، بقيمة فرق متوسطات حسابية ٠,٤٧، ٠,٨٢ لصالح الإدارة العليا. كما توجد فروق معنوية بين الإدارة الوسطى، والإدارة الإشرافية وبين الوظائف النمطية بقيمة فرق متوسط حسابي ٠,٣٥ لصالح الإدارة الوسطى.

٣- بالنسبة لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل: توجد فروق معنوية بين الإدارة العليا وكل من الإدارة الوسطى والإدارة الإشرافية والوظائف النمطية، بقيمة فرق متوسطات حسابية ٠,٥٣، ٠,٩٨ لصالح الإدارة العليا. كما توجد فروق معنوية بين الإدارة الوسطى، والإدارة الإشرافية والوظائف النمطية بقيمة فرق متوسط حسابي ٠,٤٥ لصالح الإدارة الوسطى.

اثبات الفرض الرابع

تم قبول الفرض الرابع القائل "يوجد فروق معنوية بين المستويات الإدارية والوظائف النمطية فيما يتعلق بإدراكهم للأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل بشركات قطاع البترول بشركات قطاع البترول مجال البحث".

١١- مساهمات ونتائج الدراسة:

من خلال استعراض نتائج تحليل البيانات التي استندت إليها الدراسة واختبار فروض البحث، فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي سيتم استعراضها ومناقشتها وذلك على النحو التالي:

- المساهمات النظرية:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من المساهمات النظرية أهمها:

١- الأرجونومكس المعروف أيضاً بأسم الهندسة البشرية هو المدخل الأساسي الذي يركز على ضمان تكيف بيئة العمل مع مواهب وقدرات ومهارات العاملين. حيث تهدف المنظمة إلى التحسين المستمر والحفاظ على قدرتها التنافسية والكفاءة والفاعلية، والسلامة، وضمان أفضل الظروف في مكان العمل، جنباً إلى جنب مع الرضا الوظيفي للموارد البشرية وتتضمن أيضاً تقليل المخاطر الجسدية وهو ما يهتم به الأرجونومكس المادى، وتطوير الهياكل التنظيمية والسياسات وقواعد العمل وتنظيم العلاقات وهو هدف الأرجونومكس التنظيمي، وتنمية القدرات العقلية وتقليل المخاطر النفسية وهو اهتمام الأرجونومكس الإدراكي.

٢- يعتبر الحمض النووي التنظيمي مؤشراً لصحة وقوة التقنيات والأليات الأساسية لاتخاذ القرار الفعلي في المنظمة وبالإضافة إلى دقة وسرعة المعلومات، والحوافز التنافسية المناسبة، والهيكلة التنظيمية المتميز التي تشير إلى كفاءة وفاعلية عمل

المنظمة، واندماج العناصر الأربعة معا يصف الهوية التنظيمية ويساعد في التعبير عن الأنشطة التنظيمية.

٣- اعتبار العلامة التجارية لصاحب العمل مقياس لمدى كفاءة وفاعلية الاستراتيجيات المستخدمة لجذب المواهب الجديدة وتوظيفها مع ضمان عدم مغادرة العاملين الحاليين مما يخلق إحساساً قوياً بالولاء بين العاملين، ويحولهم إلى ممثلين قيمين للمنظمة لإيصال هوية المنظمة وثقافة العمل، مما يعزز أداء الشركة ويمنحها ميزة تنافسية في السوق وفي عملية صنع القرار يجعلها تبرز بين الشركات الأخرى.

٤- يقوم الأرجونومكس المادى بدور كبير فى سلامة وصحة العاملين ويهتم الأرجونومكس الإدراكى بتنميه القدرات العقلية التي تؤدى إلى القدرة على تحليل وتبادل المعلومات كما يعمل الأرجونومكس التنظيمى على سهولة فهم السياسات والإجراءات التي تساعد على اتخاذ القرار ووجود هيكل تنظيمى قوى وتوافر نماذج العمل المرنة ودعم الحوافز والعمل الجماعى والأخلاق وجميع ما سبق يعمل على توافر استراتيجيات وأنظمة تهدف إلى التطور الوظيفى والرفاهية وجودة حياة العاملين مما يساعد على جذب المواهب المتميزة للعمل وبقاء العاملين الحاليين.

- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتى:
١- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الأرجونومكس لدى العاملين كان مرتفعاً إذا بلغ المتوسط الحسابى بمقدار ٣,٦٧، ويرجع ذلك إلى اهتمام الشركات بربط عمليات إدارة الموارد البشرية ارتباطاً وثيقاً بالأرجونومكس لتكيف مكان العمل مع

العاملين من حيث خصائصهم العقلية والبدنية والحاجة إلى خلق ظروف عمل آمنه لتحسين الأداء وجودة الحياة الوظيفية للعاملين وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Binczycki,2013; Rodrigo F and della sf,2014) وكما تعمل على خلق السياق الصحيح للتحسينات وإدماجها في العمليات اليومية وكذلك في الثقافة التنظيمية الجيدة وهذا ما أكد عليه (Boatca and Cirjaliu,2014; Olabode,2017) وهذا يعكس أهمية الأرجونومكس بالنسبة للمنظمات لحل المشكلات المتعلقة بالعمل مع استمرار بيئة العمل في التوسع ودمج المزيد من الفرص والمزايا التنافسية ومواكبة التغييرات في البيئة الخارجية وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Olabode et al.,2017; Chedi and Mustapha,2020).

٢ - أكدت نتائج الدراسة على أهمية توافر الحمض النووي التنظيمي إذا بلغ المتوسط الحسابي بمقدار ٣,٦٤، حيث إن الحمض النووي التنظيمي ومكوناته مترابطة مع بعضها البعض. على سبيل المثال، يتطلب إجراء تغيير في الهيكل التنظيمي إجراء تغييرات على حقوق اتخاذ القرار. حيث يتطلب اعتماد نهج لامركزي في عملية صنع القرار توفير حوافز للعاملين. كما يتطلب تزويد العاملين بالمعلومات التي تمكنهم من اتخاذ قرارات فعالة والتصرف بحرية وإظهار الإبداع. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب إجراء تغيير في الهيكل التنظيمي تطوير مقاييس جديدة لقياس أداء العاملين الذي بدوره يتطلب تطوير نظام مكافآت جديد يتم من خلاله مكافأة العاملين الذين حققوا إنجازات، ووجود عاملين يتمتعون بمهارات اتخاذ قرارات ممتازة والتعاون من أجل تحقيق الأهداف المشتركة. أفضل الهياكل التنظيمية هي

تلك التي يمكن تكيفها وفقاً للتغيرات وهو ما أكدت عليه دراسة (AlShawabkeh,2021; Azudin and Mansor,2017).

٣- هناك موافقة على توافر العلامة التجارية لصاحب العمل إذا بلغ المتوسط الحسابي بمقدار ٣,٦٤، حيث يعتمد نجاح أي شركة على غرس القيم المناسبة بين العاملين، إلى جانب المعرفة والحوافز المادية والمعنوية وبيئة عمل مناسبة، ويجب أن يتطابق هذا النجاح مع شخصية كل فرد في المنظمة وإدراك مصلحتهم المشتركة. وتحديد المتغيرات التنظيمية التي تؤثر على دوافع العاملين تجاه العمل لكل منظمة وهو ما توصل إليه (Tanwar and Kumar,2018; Alshathry et al.,2017).

٤- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل ويعتبر بعد الأرجونومكس المادي أكثر الأبعاد تأثيراً يليه الأرجونومكس الإدراكي ثم الأرجونومكس التنظيمي وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Sheikhalishahi et al.,2016) حيث يلقي الأرجونومكس المادي اهتماماً وتأثير أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى.

٥- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل. ويعتبر بعد الهيكل التنظيمي أكثر الأبعاد تأثيراً يليه بعد حقوق اتخاذ القرار، ثم المعلومات، ثم المحفزات.

٦- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للحمض النووي التنظيمي كمتغير وسيط على العلاقة بين الأرجونومكس والعلامة التجارية لصاحب العمل.

٧- وجود فروق معنوية بين اتجاهات المستقصى منهم للمستويات الإدارية (الإدارة العليا والوسطى والإشرافية) والوظائف النمطية فيما يتعلق بإدراكهم للأرجونومكس

والحمض النووى التنظيمى والعلامة التجارية لصاحب العمل ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن الأرجونومكس يساعد صانعى القرار على وضع الأهداف والقرارات فى ضوء أسس سليمة تهتم بالمرور البشرى وأن الإدارة العليا لديهم مصلحة حقيقية وداعمة فى تطوير الأرجونومكس لتوفير بيئة عمل أكثر أماناً ومنتجة والاستعداد التنظيمى ليس فقط لتحديد المشكلات وحلها لكن أيضاً لتخصيص المرور وتنظيمها وتوجيهها التوجيه السليم وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات الأخرى مثل (Christy,2019;Petersen,2018 ;Matthews et al.,2011; Eklöf et al.,2004) وتدعم الإدارة العليا الحمض النووى التنظيمى لدعم حضورها فى السوق والتوجه نحو الريادة فى مجال الأعمال لتوليد الابتكارات والابتكارات لتحقيق استراتيجية مرتبطة بالمركز التنافسى للمنظمة اتفاقاً مع دراسة (Holoday,2005; Nafei,2015). حيث يجب على المنظمة صياغة السياسات والأجراءات التى يمكن أن تجذب وتدعم وتحافظ على العاملين، فالدعم التنظيمى والتطوير الوظيفى ورفاهية العامل والتوازن بين العمل والحياة له تأثير إيجابى على الاحتفاظ بالعاملين وجذب أصحاب المواهب وهذا ما أكدت عليه دراسة (Arasanmi and Krishna,2019; Kundu and Lata,2017).

١٢ - التوصيات

فى ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة، يمكن اقتراح التوصيات التالية لزيادة كفاءة وفاعلية المنظمات والممارسين القائمين عليها:

١- تكثيف الجهود التى تقوم بها الشركات بتوجيه العاملين وتدريبهم على الأرجونومكس وتوعيتهم وإشراكهم عن طريق تنظيم المؤتمرات والندوات وكذلك

الدعاية الإعلامية حتى يكون العاملون على دراية بالمزايا المستمدة من الأرجونومكس والقدرة على التوافق مع تصميمات المنظمة.

٢- ضرورة إشراك العاملين في عملية تصميم الأرجونومكس من خلال الحصول بانتظام على بيانات مفصلة عن طريق الملاحظات والمقابلات والبحوث ودعم عملية الاتصال بين العاملين والمختصين بمتابعة تطبيق الأرجونومكس داخل المنظمة لتشخيص مشكلات العمل المؤثرة على أدائهم ورضاهم وفهم طرق السيطرة عليها وتصحيح نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة لأنهم الأقرب في تنفيذ العمل ومعرفة مشكلاته.

٣- توعية العاملين بثقافة الأرجونومكس في أماكن العمل عن طريق تزويدهم بالمهارات والمعارف الأساسية اللازمة لتحديد عوامل الخطر المتعلقة بمكان العمل، وأوجه القصور بمكان العمل، وتقديم التوصيات اللازمة لتصحيح مواطن الخطر، وتدريب عملي للعاملين على أماكن العمل الفعلية، وتزويد المشاركين بالمعلومات اللازمة لتحسين وتطوير مكان العمل وتحسين أساليب العمل، وتغيير طريقة التفكير بحيث يتم قبول ثقافة الأرجونومكس.

٤- حثَّ المسئولون بالمستويات الإدارية المختلفة على الاهتمام بالتنظيمات غير الرسمية بمجال العمل حيث أن بالإضافة إلى القواعد الأربع الرسمية للحمض النووي التنظيمي، يجب الاهتمام بالقواعد الأربعة غير الرسمية للحمض النووي وهي: الأعراف والالتزامات والعقليات والشبكات والتي تتوافق مع القواعد "الرسمية" حيث أن الأعراف تمثل حقوق اتخاذ القرار، والالتزامات تمثل المحفزات، والمعلومات تمثل العقليات، والهياكل تمثل الشبكات.

- ٥- ضرورة إشراك العاملين خاصة على مستوى الإدارة الإشرافية والوظائف النمطية في معرفة مقترحاتهم وآرائهم في مشكلات العمل التي تواجههم وطريقة معالجتها.
- ٦- تلبية حاجات العاملين بمعنى أن يفى دخلهم من الأجور والتعويضات المعطاة لهم ما يلبي لاحتياجاتهم وأن تكون الأجور والتعويضات متقاربة مع باقى الشركات المنافسة التي تعمل في مجال البترول حتى لا يتسرب بعض العاملين للعمل بالشركات المنافسة.
- ٧- توفير معلومات للعاملين عن مستوى أداءهم ومكافأة أصحاب المجهود والفكر المتميز والعمل على تنميتهم مهنيا لإحساس الفرد بالإنجاز الشخصى.
- ٨- يجب نشر الأنشطة المتعلقة بالعاملين والفوائد التي يحصلون عليها على مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الشركة على شبكة الأنترنت العالمية حيث إن الحملات الدعائية للعلامة التجارية لصاحب العمل على أرض الواقع لم تعد بقدر أهمية الدعاية الالكترونية.
- ٩- استثمار المنظمة في تطوير العاملين عن طريق التدريب وتمكينهم والاهتمام بتوافر الفرص لهم لتعليم الآخرين كيفية انجاز الأعمال ونقل وتبادل الخبرات والمهارات الوظيفية، وتشجيع التعلم الذاتي والمبادرات، وإشراك العاملين في حل مشكلاتهم بأنفسهم وتقدير أفكارهم لتشجيعهم على الإبداع والابتكار والبحث عما يعرقلهم في تأدية أعمالهم على أكمل وجهة.
- ١٣- حدود الدراسة:

- ١- اقتصرت الدراسة على العاملين بثلاث شركات وهى شركة مصر للبترول، وشركة التعاون للبترول، وشركة الغازات البترولية (بتروجاس)، ومن منظور الصدق الخارجى فلا يمكن تعميم نتائج الدراسة على جميع العاملين بقطاع البترول.

٢- وجود صعوبة في مقابلة بعض العاملين نظرا لظروف جائحة كورونا التي تأثرت بها شركات قطاع البترول مجال البحث.

٣- اقتصرت الدراسة على العلاقات بين متغيرات الدراسة ومعنوية الفروق بين الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل بين المستويات الإدارية والوظائف النمطية، ولم تجر الدراسة على معنوية الفروق بين المتغيرات الديمجرافية مثل: السن، والنوع، والمؤهل التعليمي، والخبرة.

١٤- الأبحاث المستقبلية:

أقلت الدراسة الحالية الضوء على العلاقة بين الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل. وهو موضوع يستحق المزيد من البحث والدراسة. لذا فإن الباحثة تقترح مايلي:

١- إعادة تطبيق الدراسة الحالية على قطاعات أخرى مثل البنوك، والقطاعات التعليمية والطبية وغيرها مع مقارنة النتائج الحالية مع ما سيتم التوصل إليه في تلك القطاعات.

٢- تناولت الدراسة أبعاد الأرجونومكس من حيث (الأرجونومكس المادى، والأرجونومكس التنظيمي، والأرجونومكس الإدراكي) فيمكن إعادة الدراسة من خلال تناولها جوانب مثل (التزام الإدارة العليا ومشاركة العاملين، والإدارة الطبية، والتعليم والتدريب، والسيطرة). تناولت الدراسة أبعاد الحمض النووي التنظيمي من حيث (حقوق اتخاذ قرار، والمعلومات، والمحفزات، والهيكل التنظيمي) فيمكن إعادة الدراسة من خلال تناولها جوانب أخرى مثل (قياس المنظمات وفقا للمنظمات الصحية وغير الصحية). تناولت الدراسة أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل من حيث (قيمة المنافع، والقيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، وقيمة التطوير، وقيمة

التطبيق) فىمكن إعاءة الءراسة من ءلال تناولها جوانب أءرى مثل (التنوع، والابتكار، والمرونة، والتعاون، والتوافق مع المجتمع).

المراجع:

أولاً - مراجع باللغة العربية:

١. بازرة، محمود صادق. (١٩٩٥). باوء التسووق للتخطىط والرقابة. القاهرة: دار النهضة العربية.

ثانىاً - مراجع باللغة الأءنبىة

1. Abdel-Raheem, Amgad Bahaa EL Din and Saad, Mohamed (2019). Organizational Personality as a Moderating Variable of the Relationship between Organizational DNA and Innovative Performance. **Journal of Business and Management Sciences**, (7) 3, 131-139.

2. Alshathry, S.; Clarke, M. and Goodman, S. (2017), "The Role of Employer Brand Equity in Employee Attraction and Retention: A Unified Framework", **International Journal of Organizational Analysis**, 25 (3),413-431.
3. Alshawabkeh, Ziad Ali Eid (2021). The Role of Organizational DNA in Enhancing the Strategic Balance in Commercial Banks in Madaba. **Management Science Letters** (11), 1639–1650.
4. Aqlan, F.; Lam, S.S.; Testani, M. and Ramakrishnan, S. (2013). "Ergonomic Risk Reduction to Enhance Lean Transformation", **IIE Annual Conference and Expo**, 989-997.
5. Arasanmi, Christopher N. and Krishna, Aiswarya (2019). Employer Branding: Perceived Organisational Support and Employee Retention – The Mediating Role of Organisational Commitment. **Industrial and Commercial Training**,51(3)174-183.
6. Assayah, Abed Alsttar Mustafa (2020). Organizational Immunity and Its Effect on Strategic Technological Change Options, A Field Study at Jordanian Industrial Companies Listed in Amman Stock Exchange. **Academy of Strategic Management Journal**. (19) 5, 1-10.
7. Azudin, Afirah and Mansor, Noorhayati (2017). Management Accounting Practices of SMEs: The Impact of Organizational DNA, Business Potential and Operational Technology, **Asia Pacific Management Review**, 1-5.
8. Bau, Lucy M.S.; Puquirre, Magda S.E.S.; Buso, Sandro A.; Ogasawara, Érika L.; Marcon Passero, Carolina R. and Bianchi, Marcos(2012) . Cognitive and Organizational Ergonomics in the Transition of the New Integrated Center of Control of an Oil Refinery: Human Reliability and Administration of Changes. **Work**, (41) 1, 5781-5784.
9. Berry, Alison and Martin, Jeanette (2019). An Exploratory Analysis of Employer Branding in Healthcare. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 13(1),84-100.
10. Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L. (2005). "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding", **International Journal of Advertising**, 24(2), 151-172.

11. Bharadwaj, Shubhangi and Yameen, Mohammad (2021). Analyzing the Mediating Effect of Organizational Identification on the Relationship between CSR Employer Branding and Employee Retention. **Management Research Review**. 44 (5), 718-737.
12. Binczycki, Bernard (2013). Ergonomics in Human Resources Management, **7th International Quality Conference**, University of Kragujevac.
13. Boatca, Maria – Elena and Cirjaliu, Bianca (2015). A Proposed Approach for an Efficient Ergonomics Intervention in Organizations. **Procedia Economics and Finance, 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism**, 23, 54 – 62.
14. Borodai, V. (2017) Brand of The Employer as DNA OF Corporate Culture OF Service Company, **Economics** ,34-35.
15. Bostanci, Aynur B. ; Tosun, Ali and Dogan, Omer (2020).The Relationship Between Schools' DNA Profiles and Teachers' School Academic Optimism, January 2020, **International Online Journal of Educational Sciences**, 12 (4).
16. Brito, M. F.; Ramos, A. L.; Carneiro, P. and Gonçalves, M. A. (2019)." A Continuous Improvement Assessment Tool, Considering Lean, Safety and Ergonomics ", **International Journal of Lean Six Sigma**, Emerald Publishing Limited.
17. Brook, James (2013). Ways to Embed the Strengths Approach into the DNA of the Organization. **Strategic HR Review**, (12) 1, 2013, 10-15.
18. Chawla, Poonam (2020). Impact of Employer Branding on Employee Engagement in Business Process Outsourcing (BPO) Sector in India: Mediating Effect of Person–Organization Fit. **Industrial and Commercial Training**, (52)1,35-49.
19. Chedi, J M and Mustapha, R (2020). Development of a New Ergonomics-Based Technology Education Curriculum for Nigerian Universities: Needs Analysis. **Journal of Physics: Conference Series**.
20. Christy, Veena (2019). Ergonomics and Employee Engagement. **International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)**, 10 (02), 105–109.

21. Cirjaliu, Bianca; Mocan, Anca; Boatca, Maria-Elena and Draghici, Anca (2019). A Proposed Approach for Continuous Improvement Using Ergonomics and Quality Management Knowledge and Methodologies. **Quality-Access to Success**, 20, (1),135-140
22. Costa-Black, Kátia M. and Arteberry, Chris (2020). The Social Value of Participatory Ergonomics from a Practitioner's Perspective, **Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 64th International Annual Meeting**, 64 (1): 919-923.
23. Dabirian, Amir; Berthon, Pierre and Kietzmann, Jan (2019). Enticing the IT Crowd: Employer Branding in the Information Economy. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 34 (7) ,1403–1409.
24. Davies, G.; Mete, M. and Whelan, S. (2018). “When Employer Brand Image Aids Employee Satisfaction and Engagement”, **Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance**, 5 (1), 64-80.
25. Deepa, R. and Baral, Rupashree (2021). Relationship Between Integrated Communication Effectiveness and Employee-Based Brand Equity– Mediating Role of Psychological Contract Fulfillment. **Journal of Product & Brand Management**.
26. Deepa, R. and Baral, R. (2019). Importance-Performance Analysis as a Tool to Guide Employer Branding Strategies in the IT-BPM Industry. **Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance**, 6 (1), 77-95.
27. Der Mast, Nick Van. (2017). Corporate Identity and Ambidexterity: The Impact of Organizational DNA and Process Regulation in the form of Task Design on the Firms Ambidexterity. **Rotterdam School of Management, Erasmus University Rotterdam**,2 (1).
28. Dobni, C. Brooke (2008). The DNA of Innovation. **Journal of Business Strategy**, 29 (2). 43-50.
29. Eklöf, M., Ingelgård, A., & Hagberg, M. (2004). Is Participative Ergonomics Associated with Better Working Environment and Health? A Study among Swedish White-Collar VDU Users. **International Journal of Industrial Ergonomics**, 34(5), 355–366.

30. Garmann-Johnsen, Niels F.; Helmersen, Migle and Eikebrokk, Tom Roar (2018). Work life Ergonomics in Digital Co-Creation: The 'What', the 'Why' and the 'How'. **European Journal of Workplace Innovation**, 4(1), 55-75.
31. Glander-Dolo, S. Mackenzie (2016). Organizational Ergonomics. In book: Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance. **Springer International Publishing AG**.
32. Gomathi, K. and Rajini, G. (2019). Organizational Ergonomics: Human Engineering Leading to Employee Well-Being. **International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering**, 8 (10), 3744-3749.
33. Groebner, David F. and Others. (2013). **Business Statistics**. Pearson, Prentice Hall, New Jersey, USA.
34. Harvey, Craig M.; Koubek, R. J.; Rothrock, Ling; Darisipudi, A.; Kim, Jong and Munch, J. (2005). **Handbook of Human Factors in Web Design**, Chapter: Cognitive Ergonomics. Lawrence Erlbaum.
35. Holoday, R. (2005). Simple Rules: Organizational DNA. **Human System Dynamics**, 37(5), 1-10.
36. Hovivyan, Lena H. (2006). Organizational DNA: Diagnosing the Health of Organization in Armenia. Unpublished Masters Dissertation, Faculty of the Graduate School of Political Science and International Affairs for the Partial Fulfillment of the Degree of Master of Arts, American University of Armenia.
37. International Labour Organization. COVID-19: Occupational health and safety for health workers , 2 February 2021, Available online: COVID-19: Occupational Health and Safety for Health workers (ilo.org).
38. Itam, Urmila; Misra, Siddharth and Anjum, Heena (2020). HRD Indicators and Branding Practices: A Viewpoint on the Employer Brand Building Process, **European Journal of Training and Development**, 44 (6/7), 675-694.
39. Kalakoski, V.; Selinheimo, S. ; Valtonen, T.; Turunen, J. ; Käpykangas ,S. ; Ylisassi, H.; Toivio, P.; Järnefelt, H.; Hannonen ,H. and Paajanen ,T. (2020). Effects of a Cognitive Ergonomics Workplace Intervention (CogErg) on Cognitive Strain and Well-

- Being: A Cluster-Randomized Controlled Trial. A Study Protocol. **BMC Psychology**, 8 (1),1-16.
40. Kalleberg, A.L. (2000). Nonstandard Employment Relations: Part-Time, Temporary and Contract Work. **Annual Reviews Social**. 26, 341–365.
41. Karjaluoto, Heikki and Paakkonen, Lasse (2019). An Empirical Assessment of Employer Branding as a Form of Sport Event Sponsorship. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 20(4),666-682.
42. Kashive, Neerja; Tandon, Vandana and Bharthi, Manish N. (2020). Employer Branding Through Crowdsourcing: Understanding the Sentiments of Employees. **Journal of Indian Business Research**.12(1), 93-111.
43. Kaur, Rajwinder and Shah, Reena (2020). Employer Branding at Armed Forces: Current and Potential Employees' Perspective, **European Journal of Training and Development**.
44. Köse, Özge and Kahveci, Gökhan (2021). An Analysis of Relationship Between Schools' DNA Profiles and Organizational Happiness According to the Perception of Teachers. **Journal of Education**, 1–10.
45. Kundu, S.C. and Lata, K. (2017), "Effects of Supportive Work Environment on Employee Retention: The Mediating Role of Organizational Engagement", **International Journal of Organizational Analysis**, 25 (4), 703-722.
46. Larrea-Araujo, C.; Ayala-Granja, J.; Vinueza-Cabezas, A.; Acosta-Vargas, P. (2021). Ergonomic Risk Factors of Teleworking in Ecuador during the COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Study. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18 (10).
47. Lee, Chi-Cheng; Kao, Taiwan Rui-Hsin and Lin, Chia-Jung (2018). A Study on the Factors to Measure Employer Brand: The Case of Undergraduate Senior Students. **Chinese Management Studies** ,12(4),812-832.
48. Lee, Gysung I.; Lee, Mija R.; Clanton, Tamera; Sutton, Erica; Park, Adrian E. and Marohn, Michael R. (2014). Comparative Assessment

- of Physical and Cognitive Ergonomics Associated with Robotic and Traditional Laparoscopic Surgeries, **Surg Endosc**, 28 (2),456–465
49. Licht, D. M.; Polzella, D. J. and Boff, K. R. (1989). Human Factors, Ergonomic, and Human Factors engineering: An Analysis of Definitions. Paper presented at the American Psychological Association (APA), New York. (Manuscript copy available from CSERIAC, Dayton, Ohio).
50. Mahmood, Zaid K. and Al-Jader, Suhair A. (2021). Servant Leadership and Their Impact in Organizational Immune System: Analytical Research. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**, (12)6, 3961-3973.
51. Matthews, Russell A.; Gallus, Jessica A. and Henning, Robert A. (2011). Participatory Ergonomics: Development of an Employee Assessment Questionnaire. **Accident Analysis and Prevention** 43, 360–369
52. Nafei, Wageeh (2015). The Role of Organizational DNA in Improving Organizational Performance: A Study on the Industrial Companies in Egypt. **International Business Research** (8)1, 171-131.
53. Neilson, Gary L. ; Pasternack, Bruce A. and Mendes, Decio (2004).The 7 Types of Organizational DNA: An Exclusive Survey Shows Most Companies Possess Traits That Inhibit Their Ability to Execute. **Organizations & People** ,35.
54. Neilson, Gary L.; Martin, Karla L. & Powrs, E., (2008). The Secrets to Successful Strategy Execution, **Harvard Business Review**, 1-15.
55. Olabode, Segun Oluwaseun; Adesanya, Atinuke Regina and Bakare, Akeem Abayomi (2017). Ergonomics Awareness and Employee Performance: An Exploratory Study. **Economic and Environmental**, (17) 4, 813-829.
56. Olla, John Oluwafemi (2012). Ergonomics: An Important Tool for Organisational Success. **Electronic Journal**,1-43.
57. Pandita, Deepika (2021). Innovation in Talent Management Practices: Creating an Innovative Employer Branding Strategy to Attract Generation Z. **International Journal of Innovation Science**.

58. Petersen, M. B. (2018). Participatory Ergonomics Intervention with technical Measurements in the Construction Industry: A Cluster Randomized Controlled Trial Including Development of a New Method for Measuring Physical Workload. Aalborg Universitet. Det Sundhedsvidenskabelige Fakultet. Ph.D.Thesis
59. Prasetyo, Yogi Tri (2020). Standardizing Human Factors and Ergonomics Education for the Undergraduate Programs in Industrial Engineering: A Comparative Analysis between Indonesia, Philippines, and Taiwan. IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications.
60. Priti, Sonasale; Hebbal, S. S.; Qutubuddin, Syed (2021). A Knowledge-Based System for Ergonomic Application in Indian Manufacturing Industries (KBSEAM). Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore.
61. Rai, Alka (2020). An Application of the Instrumental-Symbolic Framework in Maritime Industry: A Study on Employer Branding Among Seafarers. **Management Research Review**,43(3), 270-292
62. Richardson, M.; Maspero, M.; Golightly, D.; Sheffield, D.; Staples, V. and Lumber, R., (2016). Nature: A New Paradigm for Well-Being and Ergonomics, **Ergonomics**, 60(2), 292-305.
63. Rodrigo F, Della SF (2014). Organizational Analysis of Work and Cognitive Ergonomics in Self-Management Working Groups in the Cosmetic Industry. **Journal of Ergonomics**, 4 (1).
64. Salvendy, Gavriel (2012). **Handbook of human Factors and Ergonomics**, JOHN WILEY & SONS, INC, New Jersey.
65. Sharma, Ruchika and Prasad, Asha (2018). Employer Brand and Its Unexplored Impact on Intent to Join. **International Journal of Organizational Analysis**.26 (3), 536-566.
66. Sheikhalishahi, Mohammad; Pintelon, Liliane and Azadeh, Ali (2016). Human Factors in Maintenance: A Review. **Journal of Quality in Maintenance Engineering**, 3, 218-237.
67. Soroush, S.; Mohammadpouri, M.; Poorfarahmand, B.and Esfahani, D. (2014). Studying of Organizational DNA in Esfahan

- Province Sport and Youth Offices. **International Journal of Human Resource Studies**,4 (3).
68. Tanwar, Karnica and Kumar, Amresh (2019). Employer Brand, Person-Organisation Fit and Employer of choice: Investigating the Moderating Effect of Social Media. **Personnel Review**, 48 (3), 799-823.
69. Testa, Angelea Abulencia (2021). Organizational DNA: Its Effects to the Employees' Occupational Stress and Innovation Performance. **International Review of Humanities and Scientific Research**.
70. Tikhonov, Alexey (2019). Applying of Employer Branding System in the IT-Companies' Human Resource Management. **Revista Espacios**. 40 (I38).
71. Totorella, G.L., Vergara, L.G.L. and Ferreira, E.P. (2017), "lean Manufacturing Implementation: An Assessment Method with Regards to Socio-Technical and Ergonomics Practices Adoption". **The International Journal of Advanced Manufacturing Technology**,89, 3407-3418.
72. Venkatesh, B. and Chenrui, C. (2015). Paradigm of an organization's DNA and Its Impact in On Organization. **Voice of Research**, 4(2), 23–25.
73. Wilson, John R. (2014). Fundamentals of Systems Ergonomics/Human factors. **Applied Ergonomics**, 45, 5-13.
74. Wolff, Carsten (2019). Organizational DNA of the Master's Programme Eurompm. Project Management Development – Practice and Perspectives, 8th International Scientific Conference on Project Management in the Baltic Countries, Riga, University of Latvia.
75. World Health Organization. Covid-19 Strategy Update. 14 April 2020, Available online: COVID-19 Strategy update (who.int)
76. World Health Organization. Covid-19 Strategy Update. Available online: https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/covid-strategy-update-14april2020.pdf?sfvrsn=29da3ba0_1.

قائمة استقصاء موجهة للعاملين بشركات قطاع البترول

لقياس العلاقة بين الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمى على العلامة التجارية

لصاحب العمل

أولاً: البيانات العامة:

.....-الاسم بالكامل (إذا رغبت).....

.....-الوظيفة..... -أسم الشركة.....

- النوع : ذكر () أنثى ()

- المستويات الإدارية: الإدارة العليا () الإدارة الوسطى ()

الإدارة الإشرافية () الوظائف النمطية ()

-سنوات الخبرة: أقل من ٥ سنوات () من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات ()

١٠ سنوات فأكثر ()

- مستوى التعليم: دراسات عليا () جامعى ()

فوق المتوسط () متوسط ()

ثانياً: فيما يلى مجموعة من العبارات عن الأرجونومكس، ويُرجى وضع علامة (√)

أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك:

متوسط	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	موافق إلى حد ما (٣)	غير موافق تماماً (٢)	غير موافق (١)
	البعد الأول:الأرجونومكس المادى (الجسدي)					
١	تقدم الشركة دوريات، أو كتيبات، أو ندوات، أو تدريبات مع إرشادات حول بيئة العمل للتعرف وللتوعية بظروف العمل الآمنة.					
٢	تراعى الشركة فى العمل بأن تكون نوعية الأدوات المستخدمة مناسبة أو قابلة للتعديل لتناسب مع طبيعة الامكانيات الجسدية لى.					

مستلم	العبارات	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	موافق إلى حد ما (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماما (١)
٣	تأخذ الشركة بعين الاعتبار الخصائص الجسمانية عند تحديد المهام والأنشطة المسندة لى.					
٤	توفر الشركة بيئة عمل تعتمد على معايير السلامة المهنية والأمان الوظيفي مما يحسن من أدائي في عملى ويعطيني الراحة في العمل ويزيد من رضائي وإنتاجيتي.					
٥	تراعى الإدارة قواعد الهندسة البشرية عند استخدام الحاسب الآلى من حيث (اجهاد العينين وزاوية الرؤية للشاشة وحركة الرأس وعضلات الرقبة والفقرات القطنية).					
٦	تساعد أوقات الراحة الممنوحة لى بين فترات العمل على التخلص من الإرهاق الجسدى.					
٧	يتناسب ويتلاءم مكان العمل والمساحات والترتيب الحالى فى بيئة العمل مع الغرض الوظيفى لى.					
٨	تعالج شركتى الضوضاء الضارة وتحد منها إذا تواجدت فى بيئة عملى.					
٩	يتناسب مستوى الإضاءة من حيث التصميم مع مكان عملى.					
١٠	تتلاءم ألوان الجدران المستخدمة داخل مكان عملى مع طبيعة وظيفتى التى أؤديها.					
١١	تتناسب وسائل التدفئة والتبريد مع متطلبات العمل بمكان عملى.					

أثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل بالتطبيق على شركات قطاع البترول المصري

مستلم	العبارات	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	موافق إلى حد ما (٣)	غير موافق تماما (٢)	غير موافق تماما (١)
١٢	توفر الشركة أجهزة لتجديد وتنقية الهواء (التهوية) للتقليل من مستوى الرطوبة والروائح.					
البعد الثاني: الأرجونومكس التنظيمي						
١	تحدد شركتي الإجراءات التي تساعدني على القيام بالمهام الموكلة لي بانتظام.					
٢	أساهم في حل مشكلات عملي.					
٣	أشارك في وضع طرق تنفيذ مهام عملي .					
٤	تتوافر كافة الإمكانيات للتواصل مع زملائي بالعمل بطريقة مناسبة.					
٥	تهتم شركتي بجدولة مواعيد العمل بما يحقق الأداء المتميز.					
٦	تعيد شركتي النظر في تبسيط الإجراءات المتبعة للوصول إلى أفضل أداء ممكن.					
٧	تحرص شركتي بأن تكون أوقات الراحة بين فترات العمل مناسبة لتقليل الجهد الناتج عن العمل ولتجديد نشاطي الجسدي والفكري.					
٨	يتوافق حجم العمل بالتسهيلات والإمكانيات المتوفرة لمهام عملي.					
٩	تحرص الشركة على اتباع الطرق المناسبة في تقييم أدائي بما يتناسب مع طبيعة وظيفتي.					
١٠	يوجد تواصل مباشر بيني وبين الإدارة وتطلعي على نتائج عملي وأعرف تقييمه.					
البعد الثالث: الأرجونومكس الإداري						

مسائل	العبارات	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	موافق إلى حد ما (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماما (١)
١	يتم تبادل المعلومات عن طريق قنوات اتصال بشركتى لجميع المستويات الادارية بدقة فائقة.					
٢	توفر الشركة المعلومات اللازمة التي تهمنى دون إرهاق الفكرى.					
٣	يتم اختيار الحجم الصحيح للحروف عند عرض المعلومات.					
٤	يتم تجنب خطوط الكتابة غير المألوفة عند عرض المعلومات.					
٥	يتم عرض الصور التوضيحية والإرشادات بطريقة واضحة في مكان عملى.					
٦	أتمكن من التعامل مع الحاسب الألى بطريقة مناسبة للمهمة المحددة لى.					
٧	تراعى الشركة القدرات العقلية عند توزيع مهام عملى وتصميم مكان العمل المناسب لى.					
٨	يتطلب العمل فى الشركة سرعة إدراكية للذات والقدرة على التركيز لتجنب الأخطاء.					
٩	توزيع الشركة مهام العمل بالاستناد على القدرة على التفكير المنطقى والتعبير السليم والمقنع.					

ثالثا: فيما يلى مجموعة من العبارات عن الحمض النووى التنظيمى، ويُرَجى وضع علامة (√) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك:

مسائل	العبارات	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	موافق إلى حد ما (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماما (١)

أثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل بالتطبيق على شركات قطاع البترول المصري

مستجاب	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	موافق إلى حد ما (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
البعد الأول: حقوق اتخاذ القرار						
١	تشارك الشركة العاملين بجميع مستوياتهم التنظيمية في صنع القرارات المتعلقة بعملهم.					
٢	تدربني الشركة على كيفية اتخاذ القرارات الصحيحة وبدقة.					
٣	تستمع إدارة الشركة لأرائي وملاحظاتي وأفكارى الجديدة.					
٤	تتخذ الشركة قرارات قابلة للتنفيذ والتطبيق وعندما تتخذ قرار تُترجم القرارات الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية المهمة بسرعة إلى أعمال.					
٥	تعمل الشركة على إعلانى بالقرارات التى يتم اتخاذها بطريقة واضحة					
٦	لدى فهم جيد عن القرارات والإجراءات التى اتحمل مسؤولياتها لتنفيذها.					
٧	إن ثقافة الشركة تتميز بالإقناع والترغيب أكثر من الأوامر والسيطرة.					
البعد الثانى: المعلومات						
١	تتميز المعلومات التى أحصل عليها بالدقة والوثوق فيها وخلوها من الأخطاء.					
٢	يتم الحصول على المعلومات اللازمة لمهام عملى فى الوقت المناسب دون تأخير.					
٣	يتم تحديث المعلومات المقدمة لعملى بسهولة وسرعة.					

مستجاب	العبارات	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	موافق الى حد ما (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماما (١)
٤	توفر الشركة الوسائل والإمكانيات اللازمة لتجهيز المعلومات وتداولها بسهولة وسرعة للمستفيدين منها.					
٥	المنفعة المتوقعة من المعلومات تكون أكبر من تكاليف الحصول عليها.					
٦	تساعدنى المعلومات التي أحصل عليها في إنجاز أعمالى بالشركة.					
البعد الثالث: المحفزات						
١	تتناسب الأجور التي أحصل عليها مع المجهود الذي أبذله في عملى.					
٢	توزع الشركة المكافآت والحوافز الأخرى المقدمة لى بعدالة وإنصاف					
٣	نظم المكافآت والحوافز الأخرى ترتبط بشكل مباشر بالأداء والجهد الإضافى المبذول فى العمل.					
٤	أشعر بالأمان الوظيفى أثناء عملى فى الشركة.					
٥	تسعى الشركة على إعطاء وظيفتى معنى وقيمة.					
٦	تسمح الشركة لى باختار الطرق التى أودى بها مهام عملى.					
٧	تكافئ الشركة العاملين المبدعين والموهوبين.					
٨	يتميز تقييم الأداء الفردي بين الأداء العالى والمنخفض بناءً على معايير موضوعية.					
البعد الرابع: الهيكل التنظيمى						

أثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل بالتطبيق على شركات قطاع البترول المصري

مستجاب	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	موافق إلى حد ما (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١	يتلاءم الهيكل التنظيمي الموجود مع طبيعة نشاط الشركة.					
٢	يتصف الهيكل التنظيمي الحالي للشركة بوضوح خطوط السلطة والمسئولية.					
٣	يتميز الهيكل التنظيمي بعدم وجود تداخل في الاختصاصات بين إدارات وأقسام الشركة.					
٤	يتميز الهيكل التنظيمي للشركة بالمرونة تجاه التطورات التي تحدث بما يسمح بزيادة سرعة الأداء.					
٥	توزيع العدد الحالي من العاملين على المستويات الإدارية والوظائف النمطية بالهيكل التنظيمي يتناسب مع الاحتياج الفعلي للعمل بالشركة.					
٦	تقلل الشركة مركزية العمل عن طريق تفويض بعض من السلطات للمرؤوسين.					
٧	يوجد توازن بين السلطات الممنوحة للعاملين والمسئوليات الملقاه على عاتقهم.					
٨	توفر الشركة وصفاً وظيفياً يساعدنى على تحديد مسارى الوظيفي.					
٩	تترابط أنشطة الشركة فيما بينها كوحدة متكاملة لتحقيق الأهداف المنشودة.					

رابعاً: فيما يلي مجموعة من العبارات عن العلامة التجارية لصاحب العمل، ويرجى وضع علامة (√) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك بالنسبة لكل عبارة:

متسلسل	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	موافق إلى حد ما (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
البعد الأول: قيمة المنافع						
١	تنتج الشركة منتجات / خدمات مبتكرة.					
٢	تنتج الشركة منتجات / خدمات عالية الجودة.					
٣	تتصف الشركة بأنها تمتلك ممارسات عمل جديدة وتفكير مستقبلي.					
٤	تقدر وتستفيد الشركة من إبداعات العاملين.					
٥	تتصف بيئة العمل بالشركة بأنها آمنة ومشجعة للعمل.					
البعد الثاني: القيمة الاجتماعية						
١	توفر الشركة مناخ عمل يتسم بالعلاقات الجيدة مع زملائي.					
٢	توفر الشركة مناخ عمل يتسم بالعلاقات الجيدة مع رؤسائي في العمل.					
٣	توفر الشركة بيئة عمل تدعمني وتشجعني على العمل.					
٤	توفر الشركة بيئة عمل ممتعة وسعيدة.					
البعد الثالث: القيمة الاقتصادية						
١	أحصل على أجر مناسب لي.					
٢	يوجد بالشركة تعويضات شاملة وجذابة.					
٣	تتيح الشركة فرص ترقية جيدة لي.					
٤	توفر الشركة التدريب المناسب لي وتزودني بالخبرات المختلفة.					

أثر الأرجونومكس والحمض النووي التنظيمي على العلامة التجارية لصاحب العمل بالتطبيق على شركات قطاع البترول المصري

مستلم	العبارات	موافق تماما (٥)	موافق ما (٤)	موافق إلى حد ما (٣)	غير موافق تماما (٢)	غير موافق تماما (١)
	البعد الرابع: قيمة التطوير					
١	أشعر بثقة أكبر في النفس نتيجة عملي بالشركة.					
٢	أشعر بالرضا بالشركة التي أعمل بها.					
٣	تشجعني الشركة على اكتساب الخبرات والمهارات التي تعزز الحياة الوظيفية.					
٤	تعتبر الشركة نقطة انطلاق للتوظيف في المستقبل.					
٥	تقدر إدارة الشركة مجهوداتي خلال مزاولتي للعمل.					
	البعد الخامس: قيمة التطبيق					
١	تمنحني الشركة فرصة لتعليم الآخرين ما تعلمته.					
٢	تمنحني الشركة فرصة لتطبيق ما تعلمته.					
٣	تقدر الشركة النتيجة النهائية لعملي.					
٤	تتسم الشركة بأنها منظمة موجهة نحو العملاء					
٥	تتسم الشركة بأنها منظمة إنسانية تعمل على رد الجميل للمجتمع (تراعى احتياجات المجتمع المحيط).					
٦	أشعر بالقبول والانتماء لشركتي وإني جزء منها.					