



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (25) – العدد الرابع – أكتوبر 2024



أثر تسويق الذات كمتغير وسيط في العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل
والسعادة الوظيفية.

" بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بقطاع العلوم التجارية
بالجامعات الخاصة المصرية "

**The Impact Self- Marketing AS a mediator in the relationship
between Employer Branding and Functional Happiness**

**"An Applied Study on Faculty members and their assistants
in the sciences sector In Egyptian private universities"**

إعداد

الدكتورة/ دعاء علي سعد الدين سليم

مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية

Dodosileem2007@gmail.com

الدكتورة/ سارة حسين أحمد حسين

مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية

Sarahussein86@yahoo.com

الدكتورة/ أسماء سيد أحمد درويش

مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية

Asmaa210@hotmail.com

2024-04-23	تاريخ الإرسال
2024-07-02	تاريخ القبول
رابط المجلة: https://jsst.journals.ekb.eg/	

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم (الكوادر الأكاديمية)، وتحديد تأثير أبعاد تسويق الذات على السعادة الوظيفية، وتحديد تأثير تسويق الذات كمتغير وسيط في العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسعادة الوظيفية، وتتجلى أهمية هذه الدراسة في تناولها لجميع المتغيرات السابقة في دراسة واحدة، فضلاً عن التنوع في مصادر بياناتها، ويتكون حجم العينة من (214) مفردة من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم من الجامعات الخاصة، وتم استخدام قائمة استقصاء أعدت استناداً إلى المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وباستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للعلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية، وعند اختبار الفروع الفرعية لهذا الفرض تبين أنه يوجد تأثير معنوي لبعدي السمعة الخارجية لصاحب العمل والتعويضات والأجور على السعادة الوظيفية، ولا يوجد تأثير معنوي للأبعاد التالية (المسئولية الاجتماعية، بيئة العمل، التنوع) على السعادة الوظيفية. كما تبين وجود تأثير معنوي للعلامة التجارية لصاحب العمل على أبعاد تسويق الذات (الثقة بالنفس، تطوير العلاقات، القدرة على الإقناع)، ووجود تأثير معنوي لتسويق الذات على السعادة الوظيفية، وعند اختبار الفروض الفرعية لهذا الفرض تبين أنه يوجد تأثير لبعدي تطوير العلاقات على السعادة الوظيفية، ولا يوجد تأثير معنوي لبعدي الثقة بالنفس والقدرة على الإقناع على السعادة الوظيفية. كما تبين وجود تأثير سلبي غير معنوي للعلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية عندما يتوسط تسويق الذات. تقدم هذه الدراسة مجموعة من الدلالات والتوصيات العلمية والعملية بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها.

الكلمات الدالة: العلامة التجارية لصاحب العمل، السعادة الوظيفية، تسويق الذات.



Abstract:

This study aims to identify the impact of the Employer Branding on the Functional Happiness of Faculty members and their assistants. Also identifying the impact of Self- marketing on the Functional Happiness and identifying Self- marketing as a mediator variable on the relation between of Employer Branding and Functional Happiness. The importance of this study manifests itself in addressing all the previous variable in one study. Moreover, there is a variety of data sources. The study sample consisted of (214) of Faculty members and their assistants In Egyptian private universities. A Questionnaire list was prepared based on the measures mentioned in the previous studies and by using the proper statistic methods. The study reached that there is a positive relation of Employer Branding on the Functional Happiness. When branches were tested for this hypothesis, there was a moral impact of the external reputation of the employer and both compensation and wages on the Functional Happiness.

There was no moral impact of the following dimensions (social responsibility, work environment, diversity) on the Functional Happiness. The study showed also that there is a moral impact of the Employer Branding on the dimensions of Self- marketing (self-confidence, relation development, the ability of convince). There was also a positive of self-marketing on the Functional Happiness. When secondary hypothesizes were tested, there was an import of the relations development dimension on the Functional Happiness. There was no impact of self-confidence and the ability to convince on the Functional Happiness. There was a negative impact non-moral of the Employer Branding on Functional Happiness when Self- marketing mediates this study represents a group of scientific semantic based on the results reached by the study.

Keywords: Employer Branding, Functional Happiness, Self-Marketing.

المقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة والتغيرات المتسارعة على جميع الأصعدة وخصوصاً في مجال بيئة العمل، وفي سبيل تحقيق ذلك سيكون الاعتماد على الموارد البشرية، باعتباره أحد الأصول القيمة لدى المؤسسات التي يعملون بها نظراً لما يتمتعون به من إمكانيات تساعد في تحقيق إنجازات كبرى إذا توفرت لهم السبل والظروف الداعمة لذلك (آل مداوي، 2012).

نتيجة للتغير في بيئة الأعمال وتزايد المنافسة العالمية والدخول في عصر المعلومات، حدث تغير مستمر في متطلبات المنظمات المتعلقة بالمهارات والجدارات المطلوبة، لقد زاد الطلب على الموارد البشرية ذات المهارات العالية والتي تستطيع - بدرجة أكبر - أن تسوق نفسها داخلياً وخارجياً. (راضي، 2019)

ومن هنا ظهر مفهوم تسويق الذات أو التسويق الشخصي أو ما يطلق عليه البعض بناء العلامة التجارية الشخصية، قد يدور في أذهان بعض الأشخاص أن مسوق الذات شخص يئس ويبحث عن وظيفة، ولكن يقصد من هذا المفهوم أنه شخص لديه وظيفة ويرغب في تسويق مهاراته وأفكاره للوصول إلى وظيفة تحقق طموحاته.

إن العلامة التجارية لصاحب العمل هي بمثابة رسم صورة إيجابية عن مزايا التوظيف بالمؤسسة من وجهة نظر الموظفين الحاليين، بما يجعلهم أكثر التزاماً اتجاه العمل، وأكثر ولاء للمؤسسة، ومساهمين في دعم سمعتهم في سوق العمل، والمرشحين للعمل بها بغرض جذب أفضل المواهب للعمل بالمؤسسة (رابحي وآخرون، 2018).

تعد الموارد البشرية الداعم الرئيسي لنجاح المؤسسات، لذا كان لا بد من الاهتمام بأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم، والعمل على إسعادهم، وتحقيق متطلباتهم، حيث إن السعادة الوظيفية تمثل العامل الأساسي لنجاح أي مؤسسة، وعدم الاهتمام بمشاعر الأفراد في بيئة العمل يؤثر بالسلب على المؤسسة؛ لأنه عندما يشعر الفرد بالسعادة في بيئة العمل يزيد من ولائه والرضا الوظيفي وتحسين مستوى المعنوية، ويصبح لديه القدرة على إحداث أثر إيجابي من خلال العمل الذي يقوم به، ويمكننا أن نحفز لديه الرغبة والدافع لتحقيق غاياته وغاية الجامعة التي يعمل بها.

يواجه أعضاء هيئة التدريس ومعاونوهم بالجامعات الخاصة العديد من صعوبات في كيفية تسويق ذاتهم، وعليه يتطلب الأمر البحث عن جامعة تمثل علامة تجارية لهم، ويستطيعون من خلالها تسويق ذاتهم. لذا يتطلب أن يشعروا بالسعادة الوظيفية داخل الجامعة التي يعملون بها،



حيث يتصف أعضاء هيئة التدريس السعداء بمجموعة من الصفات والسلوكيات تتمثل في: الإيمان بالجامعة، والثقة في الإدارة العليا، ودعم زملائهم للحصول على مستوى أداء متميز والقدرة على حل المشاكل بدلاً من الشكوى، وبالتالي فإن السعادة الوظيفية تسهم بشكل كبير في تطوير الجامعات الخاصة وتجعلها علامة تجارية. ولهذا فقد تناولت الدراسة الحالية العلامة التجارية لصاحب العمل وتأثيرها على السعادة الوظيفية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بالجامعات الخاصة من خلال الدور الوسيط لتسويق الذات.

أولاً: الإطار النظري:

يستعرض هذا الجزء الإطار النظري للبحث من خلال تناول مفاهيم وأبعاد متغيرات البحث، وهي العلامة التجارية لصاحب العمل، السعادة التنظيمية، تسويق الذات، وذلك على النحو التالي:

1- العلامة التجارية لصاحب العمل:

أ- مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل:

يعتبر مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل من المواضيع الحديثة، حيث يعود ظهوره إلى منتصف التسعينيات من القرن الماضي، وعلى الرغم من أن مفهوم العلامة التجارية قد نشأ في البداية في مجال التسويق، إلا أنه تطور بوضوح في مجال الموارد البشرية، فلقد أصبحت جزءاً مهماً في إستراتيجية التوظيف، وكاستجابة للمشاكل التي تعاني منها المنظمات فيما يتعلق بالجاذبية والاحتفاظ بالموارد البشرية، حيث تميزت تلك الفترة بظهور ما يعرف بـ "حرب المواهب" فأصبح الأفراد المهرة يختارون منظماتهم- وليس العكس- وهنا أصبحت المنظمات في حاجة إلى التميز، لذا تسعى المنظمات إلى تكوين صورة لها كمكان عمل متميز مرغوب فيه بين موظفيها الحاليين والمستقبليين (Taj, 2016) ولهذا ظهرت العلامة التجارية لصاحب العمل.

وكان أول من تناول مفهوم علامة التجارة لصاحب العمل (Ambler&Barrow,1996) وعرفها كل منهما بأنها "مجموعة المزايا الوظيفية والاقتصادية والنفسية التي تقدمها المنظمة للعاملين بها". وتتمثل المزايا الوظيفية في فرص التقدم في العمل، وأهمية العمل، وتتمثل المزايا الاقتصادية في الأجور، رفاهية الموظف في العمل، في حين أن المزايا النفسية تتمثل في الشعور بالولاء والانتماء للمنظمة. نقلاً عن (Jiang&Iles,2011).

وقد عرف (Roper et al,2013) العلامة التجارية لصاحب العمل بأنها تطوير للصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها كجهة توظيف محتملة، وسيكون لها تأثير على قدرتها على الاحتفاظ بالموظفين.

ب- أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل:

اعتمد العديد من الباحثين في قياس العلامة التجارية لصاحب العمل على الأبعاد التالية: (القيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية، وقيمة المنافع، وقيمة التطبيق، وقيمة التطوير، والقيمة السوقية، وقيمة التنوع). (Styven et al,2022- Reis&Braga,2016 -Vercic&Spoljanic,2021- Noailles&Viot,2021- Kusc&Okan,2010- فراج، 2020- راضي، 2020)، كما تناول كلٌّ من: (-Tanwar&Kumar,2018-، 2020- Tanwar&Prasad,2017-Buissin&Mouton,2019-Zhu&Wang,2014- Gupta,2021-Bharadwaj et al,2021) أبعادًا أخرى وتمثل في: بيئة العمل، التدريب والتطوير، الأخلاق والمسئولية الاجتماعية، التنوع، التعويضات والحوافز، السمعة الخارجية لصاحب العمل، الابتكار والإبداع، الإخلاص، التوازن بين الحياة والعمل، الهيبة التنظيمية، التوافق التنظيمي.

وقد تم قياس العلامة التجارية لصاحب العمل بالأبعاد التالية:

- بيئة العمل: بيئة العمل تؤثر على أداء الموظف وبقائه بالمنظمة، وعندما توفر الجامعة بيئة عمل ملائمة تجعل عضو هيئة التدريس يستمر بالعمل بها، حيث إن اجتذاب أفراد ذوي الكفاءات العالية، يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتقليل معدل الغياب ودوران العمل، تقاس بيئة العمل هنا من الناحية النفسية والاجتماعية، والتي تشمل المناخ الاجتماعي العام، العلاقات الاجتماعية في العمل، جو العمل.
- المسئولية الاجتماعية: تعني ضمان التزام الجامعة بالقوانين والمعايير الأخلاقية، من حيث تأثير نشاط الجامعة على العاملين بها والمستهلكين والبيئة والمجتمعات المحلية والمجتمع ككل. وأيضًا الاهتمام بجوانب التنمية المجتمعية وجوانب الربحية، وهذا يتعدى العمل الخيري. وعرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية الاجتماعية: بأنها التزام مستمر من قبل قطاع الأعمال بالتصرف أخلاقيًا والمساهمة في التنمية والسعي لتحسين الظروف المعيشية للعاملين والمجتمعات المحلية والمجتمع ككل.



حيث إن المسؤولية الاجتماعية هي التزام الجامعة بالمعايير الأخلاقية والبيئية والقيم الإنسانية تجاه العاملين بها والمجتمع ككل، كما تقدم أعمالاً خيرية للمجتمع، وتلتزم الجامعة العاملين بها بالقواعد ولوائح العمل.

- التعويضات والحوافز: يعتبر الأجر بمثابة وسيلة لجذب الكفاءات المناسبة للعمل وإبقائها في المنظمة، وعليه فإن العناية بالأجر تخلق علاقة جيدة بين العاملين والإدارة. أما الحوافز فهي أداة لتحفيز الموظف تدفعه لتحسين الأداء و التميز. تعريف (Zhu&Wang,2014) للتعويضات والحوافز بأنها المكافأة المادية والأمن الوظيفي الذي يتوقعه المتقدم للوظيفة للحصول عليه من المنظمة التي يلتحق بها. ويعرف البعض الأجر: بأنه وسيلة يقيس بها الفرد مكانته وأهميته بالنسبة للمنظمة التي يعمل بها ومدى احترامه لذاته، فبقدر ما يحصل الفرد علي أجر مرتفع فإنه يشعر بتقدير المنظمة له بشكل أكبر.
- السمعة الخارجية للمنظمة: يري الباحثون أن سمعة المنظمة أحد المعايير التي تحدد توجه مستقبل الجامعة، وتعتبر من أهم الأصول الإستراتيجية غير الملموسة التي تمتلكها الجامعات الخاصة، كما أنها أحد أهم مقاييس النجاح لها، حيث امتلاك الجامعة سمعة جيدة يساعدها في جذب أعضاء هيئة تدريس جدد ذوي الإمكانيات العالية، كما تعد المصدر الرئيسي لتميز الخدمات التي تقدمها الجامعة مقارنة بمنافسيها.
- التنوع: قيمة التنوع مهمة للاحتفاظ بالموظف، حيث يرى كل من (Tanwar & Kumar,2018)، لكي يتمتع صاحب العمل بعلامة تجارية قوية لابد أن تتسم الجامعة بالتنوع وتوفير مجموعة متنوعة من الأنشطة والمهام، كما يرى أعضاء هيئة التدريس أنه كلما اتسم العمل بالصعوبة والتغيير بصفة مستمرة بعيداً عن الروتين أثر على بقاء عضو هيئة التدريس وتقدمه الوظيفي.

ج- فوائد العلامة التجارية لصاحب العمل:

تتمثل فوائدها في الآتي: (Lazorko, K., & Zajac, M., 2014), (Sjoerd A. Gehrels, 2019)

خلق صورة للمنظمة أخلاقية ومسئولية اجتماعية، زيادة مشاركة العاملين في تحقيق النتائج المطلوبة، خلق صورة مثالية لصاحب العمل، يساعد في توظيف المواهب والاحتفاظ بها مما يؤدي إلي خدمة وإنتاجية أفضل، خلق مصداقية كبيرة للشركة مما يقلل من الصعوبات والتكاليف في التوظيف، يزيد من عدد المرشحين المناسبين، يعزز سمعة الجامعة، انخفاض معدل دوران أعضاء هيئة التدريس، ينشط أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم الحاليين لتحقيق أهداف الجامعة، زيادة درجة الولاء للجامعة مما يحسن الاحتفاظ بأعضاء هيئة التدريس.

2- السعادة الوظيفية:

أ- مفهوم السعادة الوظيفية:

اهتمام الباحثين بموضوع السعادة الوظيفية منذ ثمانينات القرن الحادي والعشرين، لما لها من تأثير إيجابي على أداء المنظمات، وكانت فكرة السعادة في مكان العمل مستمدة من علمي النفس والاقتصاد عام 1929، وغالبًا ما ينظر إليه على أنه مرادف لمصطلح "الرفاهية"، وأصبحت فكرة السعادة في العمل ذات أهمية متزايدة لبحوث إدارة الموارد البشرية عام 1991. لم يقتصر مفهوم السعادة في حياة الفرد أو في بيئات العمل على الناحية العاطفية والمعرفية، بل تعداه إلى تأثير الفرد بالمحيط الذي يعيش فيه بشكل إيجابي. (آل مداوي، 2021).

يعرف (الدباغ، الطائي 2020) السعادة الوظيفية بأنها "مجموعة من العوامل المتمثلة في الرضا عن الوظيفة التي يؤديها الموظفون نتيجة لما يتمتعون به من حرية في أداء المهام ومستوى الأجور وطبيعة المهام المكلفين بها التي تتناسب مع مهاراتهم وقدراتهم، وبالشكل الذي يعزز من ارتباطهم وتحسين علاقاتهم مع زملائهم ومرؤوسيههم ومشرفيههم، بما يسهم في نشر الرفاهية في مكان العمل.

قام (مانع وبوهرارة، 2021) بتعريف السعادة الوظيفية بأنها: الأنشطة التي تعبر عن الشعور بالرضا والرفاهية الإيجابية التي تجعل العمل ليس مرضيًا فحسب بل ممتعًا أيضًا.

يعرف كلٌّ من (محمد والطحان، 2021) السعادة الوظيفية بأنها: خلق ثقافة السعادة داخل المنظمة، وذلك من خلال تفوق المشاعر الإيجابية للعاملين على المشاعر السلبية اتجاه أعمالهم داخل المنظمة. ويتفق معه (Bataineh, 2019) الذي عرفها بأنها المشاعر الإيجابية أو التجارب الممتعة التي يشعر بها الموظف في مكان العمل. ويعرف (Stakeviciut et al, 2021) السعادة الوظيفية بأنها مشاعر سعيدة تجاه الوظيفة نفسها والمنظمة ككل. ويتفق معه (Fitriana et a l, 2022) بأن السعادة في مكان العمل تتمثل في الشعور بالرضا عن العمل وخصائص الوظيفة (الرواتب - الترقية - ساعات العمل)، والشعور بالرضا تجاه المنظمة ككل. ويشير (Al-Rawashdeh, 2021) إلى أن السعادة الوظيفية تتكون من عنصرين رئيسيين هما: عنصر معرفي، وعنصر عاطفي.

• العنصر المعرفي: يتضمن قرار أو انطباع العاملين عن الشركة، أي رضاهم عن الشركة وجو العمل بها وظروف الحياة العملية بداخلها.



• العنصر العاطفي: يشير إلى التفكير الإيجابي والسلبي الذي يواجه العاملين بشكل عام عن العمل بالشركة، أي الظروف العاطفية التي يواجهها الموظفون في جو العمل وما يرتبط بها من سلوك أو رد فعل مثل الإجهاد.

ب- أبعاد السعادة الوظيفية :

تنوع الباحثون في تحديد أبعاد السعادة الوظيفية، حيث وجد كل من (Ripoll et al, 2021 - Vallina & Alegre, 2021 - Mroueh, 2020 - Fitriana et al, 2022) أن السعادة الوظيفية تتمثل في الأبعاد التالية: (الرضا الوظيفي، الارتباط بالعمل، الالتزام التنظيمي العاطفي)، وأضاف (آل مداوي، 2021) عوامل أخرى للسعادة في مكان العمل كاحترام، العدالة التنظيمية، الفخر، المصداقية، الزمالة الاجتماعية، العلاقات الاجتماعية، المشاركة الإيجابية، كما أضاف (أبو زيد، 2020) أبعاداً أخرى : الملاءمة في العمل، الازدهار، الكفاءة في العمل، أهمية العمل، المشاركة في العمل. وقدم (محمد والطحان، 2012)، بعدين للسعادة الوظيفية هما: التأثير العاطفي الإيجابي، القبول المرضي. واعتمدت هذه الدراسة على الأبعاد التالية:

• الرضا الوظيفي: يعرف: بأنه الشعور الإيجابي للموظف، والنتائج عن قبوله جميع العوامل الوظيفية المحيطة به. ويعرفه (العبيبي، 2012) بأنه مشاعر واتجاهات الفرد نحو عمله (وظيفته) حيث يؤدي الرضا إلى شعور الفرد بالسعادة، ويؤدي عدم الرضا إلى نقصان الرغبة في العمل. كما يعرف (Stankeviciute et al, 2021) بأنه حالة عاطفية إيجابية ناتجة من تقييم الفرد للوظيفة ومدى رضاه عنها.

• الارتباط بالعمل: هو ارتباط الموظف بمنظمته والتزامه بأداء المهام الموكلة إليه بجدارة، وأن مستوى ارتباط الموظف يعتمد على احتياجاته وقدرة الوظيفة على تلبية تلك الاحتياجات. ويعرف الارتباط بالعمل: بأنه حالة ذهنية إيجابية متعلقة بالوظيفة وأبعاده (الإخلاص، الاستغراق، الحماس).

• الالتزام التنظيمي العاطفي: يشير هذا البعد إلى مدى ارتباط الفرد عاطفياً ووجدانياً بقيم وأهداف المنظمة، بالإضافة إلى رغبته القوية للاستمرار في المنظمة، والاستعداد لبذل جهد كبير لتقدم المنظمة. (Stankeviciute et al, 2021) وتتأثر قوة الالتزام العاطفي بمدى احتياجات الفرد وتوقعاته من المنظمة، ومدى توافق ذلك مع الخبرة الفعلية للأفراد، فالالتزام العاطفي عبارة عن مؤشر قائم على المنطقية أو الواقعية، و يشير إلى مدى تطابق قيم وأهداف الفرد مع قيم وأهداف المنظمة.

ج- فوائد السعادة الوظيفية:

قد أثبتت الدراسات أن سعادة العاملين يجب أن تكون أولوية في أي منظمة، حيث إن عدم اهتمام المنظمة بمشاعر الأفراد في بيئة العمل من شأنه أن يؤدي إلى بروز بعض الظواهر السلبية لديهم.

• فوائد السعادة الوظيفية للفرد:

يشير (Reibeiro et al, 2019) إلى أن الموظفين السعداء أكثر إبداعًا واهتمامًا بجودة العمل، وبالتالي ينعكس على المنظمة وتصبح أكثر إنتاجية. كما لوحظ في الفترة الأخيرة أن أغلب المنظمات علي إختلافها سواء كانت حكومية أو خاصة تسعى لخلق بيئة عمل إيجابية محفزة سعيدة لتمكين الموظفين من الوصول للهدف العام للمنظمة. ويتصف الموظفون السعداء بصفات وسلوكيات تتمثل في: الثقة بالإدارة العليا، بناء علاقات مع الآخرين، دعم زملاء العمل والتعاون معهم، السرعة في التغيير.

• فوائد السعادة الوظيفية للمنظمة:

تتمثل في الآتي: انخفاض نسبة دوران العمل، وتقليل التكاليف، وانخفاض نسبة الغياب، تشجيع الاتصالات الأفقية والرأسية، تحسين سمعة المنظمة، تعزيز الميزة التنافسية، رفع الروح المعنوية للموظفين، منظمة متعلمة ومبدعة، زيادة رضا العاملين وولائهم للمنظمة، زيادة الإنتاجية والإنتاج.

د- العوامل المؤثرة على السعادة الوظيفية: (Gebba et al,2019)

وتتمثل العوامل المؤثرة على السعادة الوظيفية في الآتي: النمط القيادي المتبع بالمنظمة- علاقات العمل الفعالة مع الزملاء- الاستقلالية في العمل- التوازن بين العمل والحياة الشخصية- العلاقات الجيدة مع الرؤساء- فرص التعلم والتطوير الوظيفي- الأمن الوظيفي- الاستقرار المالي للمنظمة- العمل ذو أهمية- الأجور العادلة.

3- تسويق الذات :

أ- مفهوم تسويق الذات:

أصبح تسويق الذات موضوعًا هامًا، منذ أن نشرت كتب المساعدة الذاتية (Beals,2008&Govey,1989)، ونمت ظاهرة بناء العلامة التجارية الشخصية أو تسويق الذات التي تركز على تقديم مجموعة من الإستراتيجيات المبرمجة للأفراد لتحسين فرصهم في نجاح الأعمال.



تزداد أهمية تسويق الذات بسبب تعقيدات الحياة، التي أدت إلى وجود مواقف عديدة تحتم توافر القدرات التسويقية الشخصية لضمان نجاح تسويق الأفكار والمهارات، حيث يسعى تسويق الذات إلى أن يميز الفرد في بيئة مزدحمة بشكل متزايد من المهارات التنافسية. ويعرفه كثير من الباحثين بأنه "كافة الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها شخص ما لتسويق نفسه أو أفكاره أو سماته أو خصائصه بهدف تحقيق ما يحتاجه من أمور أو أهداف تحقق له طموحاته الحالية والمستقبلية".

كما يشير كلٌّ من (Manai & Holmlund,2014) إلى أن تسويق الذات مجموعة من المهارات والأدوات التنافسية التي يمكن استخدامها ليس فقط عند التقديم للوظيفة، بل لتغيير الوظيفة والتوسيع الوظيفي. كما يعرف كلٌّ من (Manai & Holmlund,2015) تسويق الذات بأنه الوسيلة التي يستخدمها الفرد في صياغة مهاراته وقدراته، وتوصيلها بطريقة تمكنه من التمييز بين حشد من الأفراد وزيادة احتمالية توظيفه.

تعرف (الشوادي، 2021) تسويق الذات بأنه فن تقديم النفس للآخرين بطريقة بسيطة ومباشرة ولبقة؛ وذلك لإظهار القدرات والمهارات والمواهب والقدرات الإبداعية التي يتقنها الفرد ويقدمها بحيث تحقق الأهداف. وتشير دراسة (Machova et al,2023) إلى أن تسويق الذات هو النشاط الذي يحتاجه كل فرد لتسويق مهاراته سواء في الحياة الخاصة أو المهنية.

ب- أبعاد تسويق الذات:

حدد بعض الباحثين أبعاد تسويق الذات، فحددها (الطائي، 2009) الثقة بالنفس، والقدرة علي الإقناع، والذكاء، أما (خليل، 2020) قدم أبعاده كالاتي : الثقة بالنفس، وتطوير العلاقات، والصبر والعزم والمثابرة، وحددها (الشوادي، 2021) الثقة بالذات، القدرة على الإقناع، والقدرة على التكيف، وأضاف كلٌّ من (Manai & Holmlund,2014) القدرة على العمل في فريق، الثقة بالنفس، كيفية التعامل مع المخاطر، شخصية حازمة وشجاعة.

وتعتمد هذه الدراسة على الأبعاد الآتية:

- الثقة بالنفس: هي إحساس الفرد بقيمته بين من حوله، وأن يصبح الفرد معتمداً على ذاته وعلى مواهبه وطاقته وقدراته، وأن يكون لدى الفرد شعور كاف بأنه قادر على النجاح في هذا الأمر الذي يرغب في تحقيقه.
- تطوير العلاقات: إن تطوير العلاقات يتطلب بناء علاقات جيدة مع الجهات التي يتعامل معها الفرد من خلال تكوين صورة شاملة جيدة، وإيصال قيمه وأفكاره إلى الآخرين بشكل مدروس ومخطط. يرى الباحثون أنه ينبغي على مسوق الذات تكوين علاقات بين أفراد المجتمع مهما

كانت مكانتهم الاجتماعية، وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم وتعلم مهارات تفيده في الحياة.

• القدرة على الإقناع: الإقناع هو عملية فكرية يحاول فيها الفرد التأثير على الآخرين وتوجيهه لفكرة ما. ويؤكد (Mania, 2011) نقلا عن (الشوادي، 2021) على أهمية امتلاك مسوق الذات للكاريزما وقوة الشخصية التي تمكنه من إقناع الآخرين بما يحمله من رؤية، وله القدرة في إيصال رؤيته بالأسلوب الذي يعجب ويرضي مشاعر الآخرين، ويستخدم موهبته من أجل تحقيق النجاح، وهذا يتطلب منه استخدام فن الخطابة المقنعة والموجهة.

ج- أهداف تسويق الذات:

يسعى المسوق لذاته إلى أهداف عديدة منها : (الشوادي، 2021)

• عرض المعلومات بشكل مختلف عن باقي المنافسين مما يحفز العملاء للاستماع لمسوق الذات.

• تحقيق الشهرة والسمعة الحسنة للفرد القائم بعملية تسويق الذات.

• توضيح مهارات الفرد وإدراكاته وإمكانية إيصالها للآخرين.

• الاقتناع بمهارات الفرد وإظهار مهاراته التسويقية.

• استخدام التفكير الإبداعي للحصول على حلول سريعة للمشاكل التي يتعرض لها.

• توصيل الأفكار التي يرغب بها الفرد إلى الآخرين.

• إظهار نقاط القوة للفرد وقدراته ومهاراته.

ثانياً: مشكلة البحث :

يعتبر العنصر البشري في الجامعة المحور الأساسي لتقدمها وتحقيق أهدافها، وقد يختلف أعضاء هيئة التدريس ومعاونوهم بالجامعات الخاصة المصرية في الجوانب الشخصية أو الجوانب المهنية، وهذا يؤثر على أدائهم لعملهم وسلوكهم داخل الجامعة.

يري كلٌّ من (Manai & Holmlund, 2014) أن سوق العمل يتسم بالمنافسة المتزايدة، قد يكون الحصول على درجة علمية لا يكفي للحصول على وظيفة، بل يتطلب أن يمتلك الفرد مهارات تسويق الذات المناسبة لإثبات أنه مناسب للوظيفة، بينما يهدف أصحاب الجامعات في نفس الوقت إلى إيجاد أعضاء تدريس أكفاء بشكل مناسب. حيث يواجه الكثير من أعضاء هيئة التدريس صعوبات في كيفية تسويق ذاتهم، وعليه يتطلب الأمر البحث عن جامعة تمثل علامة تجارية لهم، ويستطيعون من خلالها تسويق ذاتهم.



تعد فكرة بناء العلامة التجارية لصاحب العمل بمثابة ضرورة نتيجة لحاجتها إلى تقديم صورة إيجابية عنها في سوق العمل، وهذا ما يجعلها أمام تحدي بناء علامة تجارية للتوظيف تكون قوية وجذابة وفعالة، بالإضافة إلى العمل على تطوير هذه العلامة باستمرار وتدعيمها للحفاظ على مكانة الجامعة كأفضل مكان للعمل، ومن هذا المنطق عندما تتوافر متطلبات السعادة في مكان العمل تعد أمرًا مهمًا لبناء حياة سعيدة، كون معظم الناس يقتضون وقتهم في العمل أكثر من أي أنشطة أخرى، وبالتالي فإن السعادة الوظيفية تسهم بشكل كبير في تطوير الجامعات الخاصة.

وفي ضوء ما سبق تتمثل المشكلة في الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة وهو (ما تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية من خلال تسويق الذات لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بالجامعات الخاصة؟)

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى السعادة الوظيفية لدى أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بالجامعات الخاصة؟
2. هل يتوسط متغير تسويق الذات العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسعادة الوظيفية؟
3. ما مدى تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية؟
4. ما مدى تأثير تسويق الذات على السعادة الوظيفية؟
5. هل يرجع الإنخفاض في مستوى السعادة الوظيفية إلى عدم اهتمام الجامعات الخاصة بالعلامة التجارية لصاحب العمل.

ثالثًا: أهداف البحث :

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

1. التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية.
2. التعرف على أثر تسويق الذات كمتغير وسيط في العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسعادة الوظيفية.
3. التعرف على ما مدى تأثير تسويق الذات على السعادة الوظيفية.
4. التعرف على مستوى السعادة الوظيفية لدى أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بالجامعات الخاصة.

5. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات لأثر تسويق الذات كمتغير وسيط في العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسعادة الوظيفية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بقطاع العلوم التجارية بالجامعات الخاصة المصرية.

رابعًا: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في الآتي:

1. ألقى البحث الحالي الضوء على متغيرات هامة وجديدة نسبيًا مثل: العلامة التجارية لصاحب العمل، والسعادة الوظيفية، وتسويق الذات وهي من الموضوعات ذات الأهمية في السنوات الأخيرة، حيث يمثل إضافة متواضعة في مجال الدراسات التي تناولت تلك المتغيرات.
2. لهذا البحث أهمية علمية بالنسبة للجامعات الخاصة في أنشطة الموارد البشرية، حيث تساعدها في تحديد العوامل الأكثر أهمية في تعزيز العلامة التجارية لصاحب العمل.
3. التأكيد على أهمية مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل وتسويق الذات على أهمية الربط بين هذين المفهومين بالقدر الذي يوجه إستراتيجيات التوظيف بالجامعات الخاصة نحو برامج متميزة للعلامة التجارية لصاحب العمل.
4. تساعد هذه الدراسة المسؤولين بإدارة الجامعات الخاصة في معرفة مدى أهمية تحقيق مستوى عالي من السعادة الوظيفية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعات الخاصة، والعمل على الاحتفاظ بأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم.

خامسًا: فروض البحث:

- في ضوء مشكلة وأهداف البحث، يتم عرض الفروض التالية:
- الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي للعلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية. وينبثق عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
1. يوجد تأثير معنوي لبيئة العمل على السعادة الوظيفية.
 2. يوجد تأثير معنوي للمسئولية الاجتماعية على السعادة الوظيفية.
 3. يوجد تأثير معنوي للتنوع على السعادة الوظيفية.
 4. يوجد تأثير معنوي للسمعة الخارجية للمنظمة على السعادة الوظيفية.
 5. يوجد تأثير معنوي للتعويضات والأجور على السعادة الوظيفية.
- الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على تسويق الذات. وينبثق عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
1. يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على الثقة بالنفس.



2. يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على تطوير العلاقات.
 3. يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على القدرة على الإقناع.
- الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لتسويق الذات على السعادة الوظيفية.
- وينبثق عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

1. يوجد تأثير معنوي للثقة بالنفس على السعادة الوظيفية.
 2. يوجد تأثير معنوي لتطوير العلاقات على السعادة الوظيفية.
 3. يوجد تأثير معنوي للقدرة على الإقناع على السعادة الوظيفية.
- الفرض الرابع: يتوسط تسويق الذات تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية.

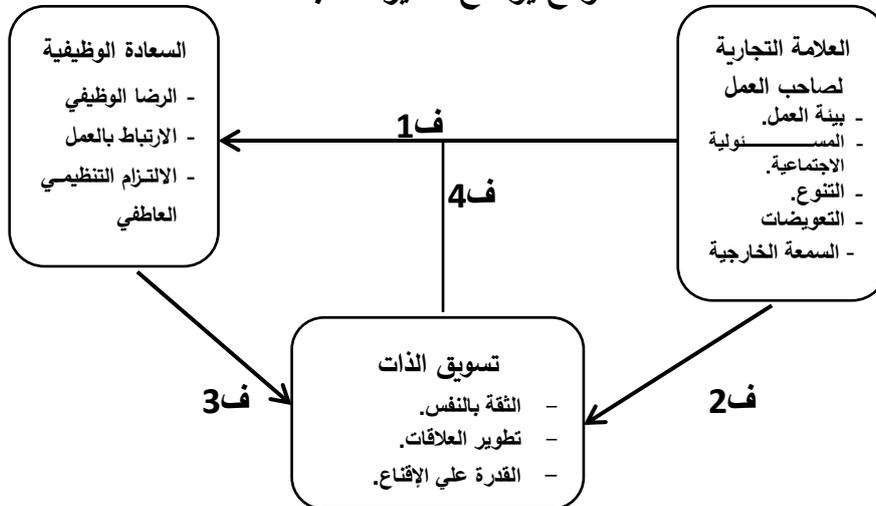
سادسًا: متغيرات البحث:

1. المتغيرات المستقلة: العلامة التجارية لصاحب العمل وينقسم إلى المتغيرات الفرعية: (بيئة العمل - المسؤولية الاجتماعية - التنوع - السمعة الخارجية - التعويضات والأجور).
2. المتغيرات الوسيطة: تسويق الذات وينقسم إلى المتغيرات الفرعية: (الثقة بالنفس - تطوير العلاقات - القدرة على الإقناع).
3. المتغيرات التابعة: السعادة الوظيفية وتنقسم إلى المتغيرات الفرعية: (الالتزام العاطفي - الرضا الوظيفي - الارتباط بالعمل).

سابعًا: نموذج البحث :

شكل رقم (1)

نموذج يوضح متغيرات البحث



ثامناً: الدراسات السابقة:

يعد مفهوم تسويق الذات والعلامة التجارية لصاحب العمل من الموضوعات الهامة والحديثة، والتي لم تنل اهتماماً كافياً من الكتاب والباحثين، وقد قام الباحثون بمراجعة العديد من الدراسات السابقة للاستفادة منها في تحديد مشكلة البحث والفجوة البحثية، وتحديد أهمية وأهداف ومتغيرات وفروض ومنهجية البحث، وتم تقسيم الدراسات السابقة كما يلي:

1- الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية لصاحب العمل:

هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة أدبيات العلامة التجارية لصاحب العمل، ومن أبرز هذه الدراسات دراسة (فراج، 2020) حيث إن الهدف الرئيس لهذا البحث دراسة دور العلامة التجارية لصاحب العمل في تفسير العلاقة بين التزام العقد النفسي والتماثل التنظيمي بالتطبيق علي البنوك المصرية، وتم الاعتماد علي عينة من العاملين بالبنوك المصرية، وتوصلت نتائج البحث إلى أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي لالتزام البنك بالعقد النفسي وبين أبعاد التماثل التنظيمي (الولاء التنظيمي والتشابه)، بينما لم تجد نتائج الاختبار تأثيراً معنوياً لالتزام البنك بالعقد النفسي علي (العضوية)، كما يوجد تأثير إيجابي معنوي لالتزام البنك بالعقد النفسي على أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل (القيمة الاجتماعية، القيمة الاقتصادية، قيمة التطوير، قيمة التطبيق) بينما لا يوجد تأثير معنوي مع قيمة المنافع. كما هدفت دراسة (Santiago, 2020) إلى كشف العلاقات بين إدارة المعرفة والتعلم التنظيمي والعلامة التجارية لصاحب العمل، وتحديد العوامل التي تؤثر على توقعاتهم والتزامهم تجاه علاماتهم التجارية التنظيمية، وتوصلت الدراسة إلى تعزيز تطبيق إدارة المعرفة والعلامة التجارية لصاحب العمل، لأنها تزيد من الفهم التنظيمي لكيفية تحفيز الإجراءات المتعلقة بالعلامة التجارية للموظف المطلوب من خلال التعلم التنظيمي. أما دراسة (Kivinda, 2021) هدفت إلى كشف العلاقة بين إدارة الموارد البشرية الخضراء والعلامة التجارية لصاحب العمل، وتم استخدام عينة عشوائية من الشركات الخاصة الحاصلة علي شهادة الأيزو 14001، وتوصلت الدراسة إلى أن إستراتيجية إدارة الموارد البشرية الخضراء تهدف إلى الاحتفاظ بالمواهب، وتتفق مع هذه الدراسة دراسة (عبد الحليم وآخرون، 2023) والتي تهدف إلى فحص العلاقة المباشرة بين إستراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل والاحتفاظ بالموهبة واختبار العلاقة المباشرة بين إستراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل وملاءمة الشخص للمنظمة، واستجلاء العلاقة المباشرة بين ملاءمة الشخص والاحتفاظ بالموهبة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة مباشرة بين إستراتيجية العلامة التجارية لصالح العمل والاحتفاظ بالمواهب لدى الموظفين بمجموعة فنادق الأقصر وأسوان



محل التطبيق، كما أكدت النتائج وجود علاقة مباشرة بين إستراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل وملاءمة الشخص للمنظمة، كما أكدت النتائج أيضاً على وجود علاقة مباشرة بين ملاءمة الشخص للمنظمة والاحتفاظ بالموهب، وأخيراً أظهرت نتائج البحث وجود علاقة غير مباشرة بين إستراتيجية العلامة والاحتفاظ بالموهب من خلال متغير ملاءمة الشخص للمنظمة. وفي نفس الاتجاه أيضاً دراسة (البناء والبردان، 2023) التي تهدف إلى التعرف على كل من التسويق الداخلي ومستوى العلامة التجارية لصاحب العمل في تفعيل ممارسات إدارة المواهب بالجامعات المصرية من خلال قائمة استقصاء موجهة لأعضاء هيئة التدريس من فئة (أستاذ، أستاذ مساعد، مدرس) بلغ عدد القوائم الصحيحة 302 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وإدارة المواهب، وأيضاً وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية لصاحب العمل وإدارة المواهب، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي والعلامة التجارية لصاحب العمل على تفعيل وإدارة المواهب.

كما جاءت دراسة (Japtra et al, 2023) مكملية للدراسة السابقة، حيث هدفت إلى دراسة الصعوبات المرتبطة بإستراتيجيات العلامة التجارية لصاحب العمل داخل الفنادق متعددة الجنسيات، ودراسة العوامل التي تدعم وتطور العلامة التجارية لصاحب العمل بالفنادق، وتوصلت النتائج إلى ضرورة التمييز بين الاختلافات الثقافية؛ لأن لها تأثيراً على بناء العلامة التجارية لصاحب العمل. وقد هدفت دراسة (Sharma & Verma, 2023) التعرف على أهمية العلامة التجارية لصاحب العمل والموظفين في شركات متعددة الجنسيات، واستكشاف الفرق بين العلامة التجارية لصاحب العمل والعلامة التجارية للموظفين. حيث توصلت إلى أن العلامة التجارية لصاحب العمل في الأنشطة الترويجية وسياسات الموارد البشرية وثقافة المنظمة جيدة، وبالنسبة للعلامة التجارية للموظفين تساعد شركات متعددة الجنسيات في تحقيق أهدافها. وأخيراً كلٌّ من العلامة التجارية لصاحب العمل والموظفين له دور هام لجذب الموظفين المحتملين في شركات متعددة الجنسيات بالهند. كما حاولت دراسة (Azhar et al, 2024) التعرف على دور الالتزام التنظيمي والولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والأداء التنظيمي والاحتفاظ بالموظفين، وتوصلت الدراسة إلى أنه تم قبول جميع الفروض باستثناء فرضية: الأخلاق والمسئولية الاجتماعية (أحد أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل) على الالتزام التنظيمي والولاء للعلامة التجارية لصاحب العمل، حيث ساعدت الدراسة على معالجة مشكلة شائعة وهي (الإهمال الإداري في إنشاء علامة تجارية لصاحب العمل).

2- الدراسات المتعلقة بالسعادة الوظيفية:

تناولت دراسة (Vallina et al , 2020) دراسة تأثير السعادة الوظيفية كمتغير وسيط في العلاقة بين أنظمة العمل والقدرة الاستيعابية للموظفين، وتتكون عينة الدراسة من 783 موظفًا من الفروع المصرفية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين أنظمة العمل والقدرة الاستيعابية، كما أن متغير السعادة الوظيفية يتوسط العلاقة جزئيًا. بينما استهدفت دراسة (Ripoll,2021) دراسة العلاقات الارتباطية بين المناخ التنظيمي والرضا الأكاديمي والالتزام التنظيمي كعوامل تؤثر على السعادة في مكان العمل، وبالتطبيق على طلاب كلية الشرطة الوطنية الإسبانية وعددهم 397 لعام الدراسي 2018-2020. توصلت النتائج إلى أن هناك ارتباطية إيجابية ضعيفة بين السعادة في مكان العمل والالتزام التنظيمي والرضا الأكاديمي. كما سعت دراسة (مانع، بوهراوية، 2021) إلى قياس أثر السعادة الوظيفية على الأداء الوظيفي، وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل أبعاد السعادة الوظيفية والأداء الوظيفي، كما تبين وجود أثر معنوي لأحد أبعاد السعادة الوظيفية (الفخر) على الأداء الوظيفي بنسبة أقل من 50%.

وعلى صعيد آخر قامت دراسة (Fitriana et al, 2022) بالتحقق من مقياس لقياس السعادة في مكان العمل في المجتمع الإندونيسي في ظل الاختلافات الثقافية، وتعتبر المساهمة الرئيسية لهذه الدراسة أنها توفر أداة يمكن أن تساعد الباحثين في دراسة وتقييم السعادة في العمل في المجتمع الإندونيسي والعربي، وتتكون العينة من 370 (147 ذكرًا، 223 أنثى). وأشارت النتائج إلى أن السعادة في العمل في السياق الإندونيسي يمكن قياسها باستخدام أربعة أبعاد التالية (الرضا الوظيفي - الالتزام التنظيمي العاطفي - المشاركة في العمل - النشاط في العمل). ومن جهة أخرى جاءت دراسة (Al-shami et al,2023) لتبين العلاقة بين السعادة الوظيفية والارتباط بالعمل من خلال دراسة تأثير المتغيرات الوسيطة سلوكيات المواطنة التنظيمية وثقافة السلوك الابتكاري، حيث تم سحب عينة مكونة من 383 من المحاضرين بثلاث جامعات بماليزيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تؤثر أبعاد السعادة الوظيفية (الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي والمشاركة بالعمل) على الارتباط بالعمل من خلال المتغيرات الوسيطة، لذا توصي إدارة الجامعات بضرورة إنشاء مناهج للسعادة الوظيفية والتبادل الاجتماعي، وتتفق هاتان الدراستان مع الدراسة الحالية في قياس السعادة الوظيفية من حيث بعدي الرضا الوظيفي والالتزام العاطفي.



كما هدفت دراسة (Wahba el at,2023) إلى معرفة مدى تأثير العدالة التنظيمية على السعادة الوظيفية بين العاملين في قطاع السياحة والفنادق بمصر، وتم سحب عينة مكونة من 597 موظفًا، حيث أكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد العدالة التنظيمية وأبعاد السعادة التنظيمية.

3- الدراسات المتعلقة بتسويق الذات:

سعت دراسة (Manai & Holmlund, 2015) إلى معالجة الفجوة البحثية وتطوير إطار لمهارات تسويق الذات الخاصة بطلاب إدارة الأعمال لتعزيز فرص البحث عن العمل، وتم جمع البيانات من خلال المقابلات لـ 17 طالبًا من كلية إدارة الأعمال في فنلندا، وتوصلت النتائج إلى أنه تم تطوير مهارات تسويق الذات للعلامة التجارية وتحديد أهداف العلامة التجارية لتسويق الذات. كما هدفت دراسة (خليل، 2020) إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين تسويق الذات ورضا الزبون لآراء عينة من طالبات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها وجود علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الذات ورضا الزبون. أما دراسة (الشوادي، 2021) هدفت إلى التعرف على دور الذكاء الثقافي في التأثير على التفكير الإبداعي وتسويق الذات وتقييم مدى اهتمام رواد الأعمال وإدراكهم للتفكير الإبداعي وتسويق الذات، وأوضحت النتائج أن الذكاء الثقافي كمتغير وسيط تفاعلي من خلال إحداث تأثير أقوى وأشد معنويًا للتفكير الإبداعي على تسويق الذات. وجاءت دراسة (Machova el at,2023) ليكون هدفها هو بناء العلامة التجارية الشخصية لتسويق الذات للباحثين عن عمل في أسواق العمل. لقد قام الباحثون بتطبيق الاستبيان عبر الإنترنت وتم تلقي الرد من (602)، وتبين أن الأكثر استعدادًا لمقابلات العمل من لديهم مهارات تسويق الذات يكونون لديهم الثقة والراحة أثناء مقابلات العمل، وكشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب الذين لديهم مهارات تسويق الذات والطلاب الذين لم يكن لديهم مهارات تسويق الذات، حيث يشعرون بأنهم ضائعون ولم يتمكنوا من جذب أنفسهم في سوق العمل. واستهدفت دراسة (Mostafa et al, 2023) تقييم إدراك طلاب التمريض المتدربين لمهارات التسويق الذاتي وعلاقتها بتقديرهم لذاتهم، ويمكن أن نستنتج من نتائج الدراسة أن طلاب التمريض المتدربين يتمتعون بمهارات عالية في التسويق الذاتي ولديهم مستوى عالي من احترام الذات، كما تبين أن هناك علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي مهارات تسويق الذاتي وتقدير الذات الكلي.

4- التعليق على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

من خلال عرض الدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة، تبين وجود فجوة بحثية تمثلت في عدم وجود دراسات عربية أو أجنبية تناولت مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل وعلاقته بتسويق الذات والسعادة الوظيفية بشكل مباشر في حدود علم الباحثين، لذا فقد جاءت الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل العلاقة التفاعلية بين متغيرات الدراسة، ويمكن توضيح الفجوة البحثية من خلال الدراسات السابقة والدراسة الحالية فيما يلي:

جدول رقم (1) تحديد الفجوة البحثية

الدراسة الحالية	الفجوة البحثية	نتائج الدراسات السابقة
<p>سوف تتناول الدراسة الحالية دراسة أثر تسويق الذات كمتغير وسيط في العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسعادة الوظيفية بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بالجامعات الخاصة المصرية وهدفت إلى:</p> <ul style="list-style-type: none"> التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل وأبعاد السعادة الوظيفية. التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد تسويق الذات والسعادة الوظيفية. اختبار الأثر للعلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية في ظل تسويق الذات كمتغير وسيط بالجامعات المصرية الخاصة. 	<ul style="list-style-type: none"> لا توجد دراسات سابقة تناولت العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسعادة الوظيفية في ظل توسيط تسويق الذات. اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف ومجال التطبيق. لم تتفق الدراسات السابقة على نتائج موحدة، ويرجع ذلك إلى: اختلاف البيئة التي أجريت بها، وهذا ما يعزز الحاجة إلى دراسات أكثر في هذا المجال. 	<ul style="list-style-type: none"> أوضحت الدراسات المتعلقة بالعلامة التجارية لصاحب العمل أهمية العوامل التي تدعمها وتطورها مع ضرورة الاهتمام بالاختلافات الثقافية لأن لها تأثيرًا على بناء العلامة التجارية لصاحب العمل، كذلك أوضحت أن هناك فرقًا بين العلامة التجارية لصاحب العمل والعلامة التجارية للموظفين، وكل منهما له دور في جذب والاحتفاظ بالموظفين. أكدت أغلب الدراسات السابقة التي تناولت السعادة الوظيفية أن هناك علاقة إيجابية بين السعادة الوظيفية والأداء الوظيفي، وكذلك هناك علاقة إيجابية بين العدالة التنظيمية والسعادة الوظيفية. كما أظهرت الدراسات السابقة المتعلقة بتسويق الذات بضرورة تطوير وتنمية مهارات تسويق الذات لخريجي إدارة الأعمال والتمريض، أيضًا أكدت ضرورة بناء العلامة التجارية الشخصية لتسويق الذات للباحثين عن الوظيفة.

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.



تاسعًا: مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بقطاع العلوم التجارية بالجامعات الخاصة المصرية لعام 2021-2022 (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء)، والذين يبلغ عددهم 1004 عضو هيئة تدريس ومعاونيهم (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء 2021-2022)، ويوجد في الجامعات المصرية ثلاث درجات علمية لأعضاء هيئة التدريس، بدءًا من درجة مدرس ، ثم درجة أستاذ مساعد، ثم درجة أستاذ، والهيئة المعاونة (معيد - مدرس مساعد)، ونظرًا لكبر حجم المجتمع وإنتشار مفرداته، فقد اعتمد البحث على العينة العشوائية، وتم استقصاء أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم من خلال تصميم استقصاء إلكتروني على موقع Google Drive، ثم وضعه على مجموعات أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في الفترة من 15 مايو ، 20 يوليو 2023، وقد بلغ عدد الاستجابات والقوائم الصحيحة (214) قائمة.

جدول رقم(2) (*)

أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بقطاع العلوم التجارية بالجامعات الخاصة المصرية لعام 2021-2022

الاجمالي	هيئة المعاونة	اعضاء هيئة التدريس	بيان الجامعات
116	65	51	أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب
53	30	23	مصر الدولية
89	52	37	مصر للعلوم والتكنولوجيا
50	26	24	6 أكتوبر
54	-	54	الأمريكية
32	22	10	الاهرام الكندية
153	89	64	البريطانية
14	9	5	الفرنسية
18	10	8	المصرية الروسية
67	30	37	الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
149	93	56	الألمانية
60	41	19	المستقبل
38	19	19	المصرية للتعليم الإلكتروني
11	4	7	العربية المفتوحة
22	12	10	النيل
8	5	3	هليوبوليس
27	15	12	بدر
22	7	15	نيو جيزة
21	12	9	المصرية الصينية
1004	541	463	الإجمالي

(*) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الجامعات الخاصة - مركز المعلومات والتوثيق بوزارة التعليم العالي لعام 2021-2022.

حجم العينة:

حيث تم تحديد حجم العينة بحساب حجم العينة من مجتمع معلوم واستخدم معادلة سحب

$$n = \frac{N * p(1-p)}{N-1 * d^2 / z^2 + p(1-p)}$$

حيث تمثل قيمة z القيمة الجدولية عند درجة ثقة 95% (1.96) ، تمثل p النسبة من المجتمع، تمثل d درجة الخطأ المسموح به 5%، بلغت حجم العينة المحسوبة 278 مفردة.

جدول رقم (3)

توزيع مفردات العينة على أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بقطاع العلوم التجارية بالجامعات الخاصة المصرية لعام 2021-2022

عدد الإستمارات الصالحة	العينة الموزعة	أعضاء هيئة التدريس	بيان الجامعات
67	33	116	أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب
17	13	53	مصر الدولية
5	25	89	مصر للعلوم والتكنولوجيا
23	13	50	6 أكتوبر
-	13	54	الأمريكية
14	8	32	الأهرام الكندية
5	42	153	البريطانية
-	3	14	الفرنسية
-	6	18	المصرية الروسية
21	19	67	الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
6	42	149	الالمانية
53	17	60	المستقبل
-	11	38	المصرية للتعليم الإلكتروني
-	3	11	العربية المفتوحة
-	6	22	النيل
-	3	8	هليوبوليس
-	8	27	بدر
-	6	22	نيو جيزة
3	6	21	المصرية الصينية
214	278	1004	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن عينة البحث المحسوبة من هيئة أعضاء التدريس بالجامعات المصرية الخاصة بقطاع العلوم التجارية هي (278) مفردة ، وعند تحليل قوائم الاستقصاء تم استبعاد (64) استمارة غير كاملة منقوصة لتصبح العينة الفعلية هي عدد (214) مفردة كما هو موضح بالجدول السابق رقم (2).



عاشراً: أسلوب الدراسة :

يتضمن أسلوب البحث جانبين:

1- الدراسة النظرية: تم الاعتماد في الدراسة النظرية على الأسلوب الوصفي التحليلي الذي يعتمد على المراجع والدوريات والأبحاث المنشورة وغير المنشورة العربية والأجنبية.

2- الدراسة العملية: تم جمع البيانات بواسطة قائمة استقصاء تم إعدادها بغرض التعرف على أثر تسويق الذات كمتغير وسيط في العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسعادة الوظيفية، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة. وتتكون استمارة الاستقصاء من أربعة أجزاء:

• الجزء الأول: ويتضمن بيانات عامة.

• الجزء الثاني: يتعلق بقياس العلامة التجارية لصاحب العمل (بيئة العمل – الأخلاق والمسئولية الاجتماعية – التعويضات والحوافز – السمعة الخارجية لصاحب العمل-التنوع)، ويتضمن (28) عبارة مقسمة على خمسة أبعاد، تم الاعتماد في تصميم استمارة الاستقصاء على مجموعة من الدراسات السابقة من أهمها:

(Gupta,2021-Bussin&Mouton,2019-Tanwar&Kumar,2018-Tanwar & Prasad,2017).

• الجزء الثالث: يتعلق بقياس السعادة الوظيفية (الرضا الوظيفي – الارتباط بالعمل-الالتزام بالعمل)، ويتضمن (18) عبارة مقسمة على ثلاثة أبعاد، تم الاعتماد في تصميم استمارة الاستقصاء على مجموعة من الدراسات السابقة من أهمها:

(Stankeviciute et al,2021- Sanjay Singh & Yogita Aggarwal,2018-

Dong-Jin leet al,2018- Rinki Dahiya & Juhi Raghuvanshi,2021)

• الجزء الرابع : يتعلق بقياس تسويق الذات (الثقة بالنفس – القدرة على الإقناع- تطوير العلاقات)، ويتضمن(16) عبارة، مقسمة على ثلاثة أبعاد، تم الاعتماد في تصميم استمارة الاستقصاء على مجموعة من الدراسات السابقة من أهمها: (الشوادي، 2021).

الحادي عشر: حدود الدراسة:

تضمنت الدراسة الحالية الحدود التالية:

1- الحدود الموضوعية: تمثلت في تناول العلامة التجارية لصاحب العمل (كمُتغير مستقل)، تسويق الذان (كمُتغير وسيط)، السعادة الوظيفية (كمُتغير تابع)، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد لقياس تلك المتغيرات والتي يمكن توضيحها سابقاً في (أسلوب الدراسة).

2- الحدود الزمنية: تتمثل في الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث والتي تتمثل في شهري من 15 مايو إلى 15 يوليو 2023، من خلال تصميم استقصاء إلكتروني على موقع Google Drive.

3- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الحالية علي الجامعات الخاصة المصرية (قطاع العلوم التجارية)، نظرًا للدور الحيوي الذي يقوم به هذا القطاع بالمساهمة في تنمية ورقي المجتمع، وقد تم تحديد الجامعات الخاصة بالقطاع التجاري لأسباب التالية: السمعة الأكاديمية الجيدة التي تتميز بها تلك الجامعات، اختيار قطاع التجاري لكبر حجم المجتمع، نظرًا للتخصص الباحث في القطاع التجاري لتسهيل مهمة تجميع العينة.

4- الحدود البشرية: تتمثل في أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بقطاع العلوم التجارية بالجامعات الخاصة المصرية من فئات (مدرسين، أساتذة مساعدين، وأساتذة)، (معيد، ومدرس مساعد)، لأن هذه الفئات الأكثر ارتباطاً بموضوع البحث.
اثنا عشر: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

1- الدراسة الاستطلاعية:

أ- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha (α): اعتمد الباحثون على معامل ألفا كرونباخ بهدف قياس معامل الثبات (الذي يعبر عن درجة الاعتمادية) وذلك على مستوى جميع متغيرات البحث الخاصة بالعلامة التجارية لصاحب العمل والسعادة الوظيفية وتسويق الذات. لذا قام الباحثون بإجراء استطلاع مبدئي لقائمة الاستقصاء على عينة مبدئية مكونة من (30) مفردة (استمارة) من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم لكي يتم التأكد من وضوح جميع عبارات قائمة الاستقصاء لدى المستقصى منهم، لقد تبين أن هناك عبارتين من عبارات متغير التعويضات والحوافز قد حصلتا على معامل ارتباط أقل من 0.30 ومن ثم تم استبعادهما، وبذلك أصبح المقياس الحقيقي 4 عبارات بدلاً من 6 عبارات لتحسين درجة الاعتمادية، وكذلك تم استبعاد عبارة من عبارات متغير التنوع ليصبح المقياس الحقيقي 5 عبارات بدلاً من 6 عبارات.

ب- معامل الصدق:

يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع قياسه ويمكن حسابه رياضياً من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وفيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة الثبات ومعامل الصدق لجميع المتغيرات، وكما يوضح الجدول التالي:



جدول رقم (4)
معاملات الثبات والصدق لمحاو الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات	عبارات الاستقصاء	المتغيرات
0.938	0.880	6	المسئولية الاجتماعية
0.890	0.793	8	بيئة العمل
0.938	0.879	5	السمعة الخارجية لصاحب العمل
0.813	0.661	4	التعويضات والحوافز
0.879	0.772	5	التنوع
0.965	0.932	28	العلامة التجارية لصاحب العمل
0.920	0.847	5	الرضا الوظيفي
0.959	0.920	7	الارتباط بالعمل
0.933	0.870	6	الالتزام العاطفي
0.975	0.950	18	السعادة الوظيفية
0.905	0.820	6	الثقة بالنفس
0.940	0.885	5	القدرة على الإقناع
0.894	0.799	5	تطوير العلاقات
0.963	0.927	16	تسويق الذات
0.981	0.962	62	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستقصاء، وكانت جميعها أكبر من (0.60) حيث تتراوح ما بين (0.661-0.920) كما تراوحت قيم معامل الصدق بين (0.813-0.959)، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل بين (0.661-0.880) وهي نسبة مقبولة، كما تراوحت قيم معامل الصدق بين (0.813 - 0.938)، أما السعادة الوظيفية فقد تراوحت قيم معامل الثبات بين (0.847-0.920) وهي نسبة مقبولة، بمعامل صدق يتراوح بين (0.920 - 0.959)، كما تراوحت قيم معامل الثبات لأبعاد تسويق الذات بين (0.799-0.885) وهي نسبة مرتفعة، بمعامل صدق يتراوح بين (0.894 - 0.940). وعلى مستوى الاستقصاء ككل، فقد بلغ معامل الثبات (0.962) وهي نسبة مرتفعة تعطي ثقة في النتائج، كما تبين وجود صدق عال لهذه المحاور فقد كانت جميعها مرتفعة، حيث بلغت قيمة معامل الصدق (0.981).

ج - معامل الاتساق الداخلي:

وهو يقيس درجة مصداقية النتائج المحققة لكل عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء، واتضح من خلال التحليل الإحصائي أن جميع بنود الاستقصاء معنوية عند مستوى (0.01) ويوضح الجدول رقم (5) تلك البيانات.

جدول رقم (5)

الإتساق الداخلي لجميع عبارات الإستقصاء

معامل ارتباط سبيرمان	رقم العبارة	معامل ارتباط سبيرمان	رقم العبارة
السمعة الخارجية لصاحب العمل		العلامة التجارية لصاحب العمل	القسم الأول
**0.725	15	المسئولية الاجتماعية	
**0.532	16	**0.749	1
**0.832	17	**0.704	2
**0.876	18	**0.776	3
**0.606	19	**0.354	4
التعويضات والحوافز		**0.796	5
**0.798	20	**0.822	6
**0.582	21	بيئة العمل	
**0.692	22	**0.707	7
**0.448	23	**0.849	8
التنوع		**0.720	9
**0.392	24	**0.721	10
**0.626	25	**0.689	11
**0.527	26	**0.702	12
**0.725	27	**0.401	13
**0.805	28	**0.328	14



معامل ارتباط سبيرمان	رقم العبارة	معامل ارتباط سبيرمان	رقم العبارة
تسويق الذات	القسم الثالث	السعادة الوظيفية	القسم الثاني
الثقة بالنفس		الرضا الوظيفي	
**0.679	1	**0.684	1
**0.443	2	**0.389	2
**0.589	3	**0.718	3
**0.525	4	**0.734	4
**0.707	5	**0.786	5
**0.576	6	الارتباط بالعمل	
القدرة علي الاقناع		**0.757	6
**0.749	7	**0.894	7
**0.785	8	**0.886	8
**0.577	9	**0.905	9
**0.763	10	**0.582	10
**0.778	11	**0.795	11
تطوير العلاقات		**0.539	12
**0.467	12	الالتزام العاطفي	
**0.985	13	**0.719	13
**0.637	14	**0.676	14
**0.695	15	**0.606	15
**0.447	16	**0.821	16
		**0.695	17
		**0.542	18

** تشير إلي أنها معنوية 0.000 عند مستوي معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق رقم (5) أن هناك ارتباطاً ذا دلالة إحصائية بين العبارات والبعد الكلي، وقد تراوحت قيم الارتباط بين (0.328-0.975) وهي ارتباطات جميعها معنوية وأكبر من 0.05 وممثلة للمتغير الرئيسي وتقيس الغرض المرجو منه.

2- التحليل الاستنتاجي الوصفي لمتغيرات البحث:

نتناول في هذا الجزء مناقشة نتائج الدراسة الميدانية بالجدول التالية الخاصة بمتغير العلامة التجارية لصاحب العمل والسعادة الوظيفية وتسويق الذات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

أ- الإحصاءات الوصفية لأبعاد متغير العلامة التجارية لصاحب العمل والمقياس الكلي:

جدول رقم (6)

الإحصاءات الوصفية لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الأبعاد
0.720	3.420	المسؤولية الاجتماعية
0.915	3.409	بيئة العمل
0.719	3.700	السمعة الخارجية لصاحب العمل
0.557	2.748	التعويضات والحوافز
0.585	3.194	التنوع
0.599	3.375	الإجمالي لعلامة التجارية لصاحب العمل

يوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل، وأيضاً المتغير الكلي، ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو موافق إلى حد ما، أما بعد السمعة الخارجية لصاحب العمل يتجه نحو موافق.

ب- الإحصاءات الوصفية لأبعاد متغير السعادة الوظيفية والمقياس الكلي:

جدول رقم (7)

الإحصاءات الوصفية لأبعاد السعادة الوظيفية

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الأبعاد
0.773	3.314	الرضا الوظيفي
0.787	3.605	الارتباط بالعمل
0.665	3.508	الالتزام العاطفي
0.684	3.476	الإجمالي لسعادة الوظيفية



يوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لأبعاد السعادة الوظيفية وأيضًا المتغير الكلي، ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو موافق إلى حد ما لعبارات الرضا الوظيفي، أما بالنسبة لبعد الارتباط بالعمل والالتزام العاطفي ومتغير السعادة الوظيفية ككل فقد اتجهت نحو موافق.

ج- الإحصاءات الوصفية لأبعاد متغير تسويق الذات والمقياس الكلي:

جدول رقم (8)

الإحصاءات الوصفية لأبعاد تسويق الذات

الأبعاد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
الثقة بالنفس	4.103	0.509
القدرة على الإقناع	4.026	0.533
تطوير العلاقات	4.262	0.563
الاجمالي لتسويق الذات	4.130	0.487

يوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لأبعاد تسويق الذات، وأيضًا المتغير الكلي ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت نحو درجة موافق.

3- التحليل الاستنتاجي السببي لمتغيرات البحث:

اعتمد الباحثون على أسلوب نماذج المعادلات الهيكلية Structure Equation Modeling باستخدام برنامج (Smart PLS v.3.2.7)، الذي يعتمد على النموذج القياسي (Measurement Model) والنموذج الهيكلي (Structural Model)؛ هذان النموذجان اللذان من خلالهما يتم تحديد مجموعة المؤشرات الجوهرية (المعنوية) في النموذج، ثم قياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. ويتميز هذا البرنامج بمرونته في التعامل مع العينات الكبيرة والصغيرة. بخلاف برنامج أموس Amos فهو يتعامل مع العينات الكبيرة فقط. كما يتميز أيضا بمنهجه الاستكشافي بخلاف برنامج أموس الذي يطبق فقط في حالة النماذج المبنية على نظريات قوية. وسوف نتناول التحليل في جزئين رئيسيين وهما:

أ- تقييم جودة النموذج القياسي:

يتم تقييم نموذج القياس من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمييزي وثبات عبارات المقياس من أجل تحقيق درجة كافية الاتساق الداخلي الذي يتمتع به المقياس، وذلك باتباع الخطوات التالية:

▪ **Individual Item Validity:** قياس صدق عبارات المقياس

اعتمد الباحثون على معاملات التحميل المجموعة لقياس صدق عبارات المقياس، فهو عبارة عن مصفوفة هيكلية تتضمن علاقات ارتباط بيرسون بين عبارات القياس والمتغيرات الكامنة. ويرى (Hair et al,2014) أن معامل التحميل ينبغي أن يكون أكبر من (0.50)، وقيم (p-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل بعد أقل من (0.05)، وبالتالي يتضح من الجدول رقم (9) أن جميع قيم معاملات التحميل أكبر من 0.50، وكذلك جميع قيم (P-Value) أقل من (0.05) وهو ما يدل على وجود صدق عال لعبارات المقياس.

▪ **Composite Reliability:** حساب معامل الثبات المركب

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس، وكما هو موضح بجدول رقم (9) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا كرونباخ لكل من العلامة التجارية لصاحب العمل، وتسويق الذات، والسعادة الوظيفية كان 0.909، 0.858، 0.896 على الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا كرونباخ أكبر من 0.70، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. أما عن الثبات المركب Composite Reliability فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها جدول (9) أن جميع قيم (CR) أكبر من 0.70.

▪ **Convergent Validity:** قياس الصدق التقاربي

يشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE)، والذي لا بد أن تزيد قيمته عن 0.50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (9) أن جميع قيم (AVE) أكبر من 0.50 وهو ما يشير إلى صدق تقاربي عال لجميع متغيرات الدراسة.

جدول رقم (9)

معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

المتغير	البعد	معاملات التحميل	معامل ألفا (α)	معامل الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
العلامة التجارية لصاحب العمل	المسؤولية الاجتماعية	0.82	0.909	0.943	0.847
	بيئة العمل	0.90			
	السمعة الخارجية	0.87			
	التعويضات والحوافز	0.64			
	التنوع	0.91			
تسويق الذات	الثقة بالنفس	0.88	0.858	0.904	0.662



			0.91	القدرة على الإقناع	
			0.94	تطوير العلاقات	
0.827	0.935	0.896	0.94	الرضا الوظيفي	السعادة الوظيفية
			0.94	الارتباط بالعمل	
			0.88	الالتزام العاطفي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

▪ الصدق التمايزي: Discriminant Validity

ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلفاً عن البعد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE)، حيث إنه لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير بنفسه عن قيمه ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (10) أن جميع القيم مقبولة.

جدول رقم (10)

مصفوفة اختبار الصدق التمايزي (Fornell larcker)

السعادة الوظيفية	تسويق الذات	العلامة التجارية لصاحب العمل	معيار Fornell larcker
		(0.81)	العلامة التجارية لصاحب العمل
	(0.91)	0.76	تسويق الذات
(0.92)	0.43	0.38	السعادة الوظيفية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ب- تقييم جودة النموذج الهيكلي:

بعد التأكد من ثبات وصلاحيّة نموذج القياس، يتم ترجمة هذا النموذج إلى النموذج الهيكلي (Structure Model)، بحيث يتحول التركيز من التركيز على العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة (بنود القياس) إلى التركيز على العلاقات بين المتغيرات الأساسية للبحث وذلك وفقاً للنموذج النظري المفترض من قبل الباحثين من أجل اختبار الفروض المرتبطة بنموذج البحث المفترض.

وبناءً على ذلك، يمكن القول بأن أسلوب نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) يعتمد في اختبار الفروض البحثية على ما يُعرف بالنموذج الهيكلي؛ وذلك من خلال تقييم معاملات هذا النموذج لمعرفة درجة المعنوية الإحصائية لهذه المعاملات في تفسير العلاقات بين المتغيرات، وبالتالي قبول أو رفض الفروض البحثية، وهناك

مجموعة من الاختبارات للمعايير ينبغي تطبيقها لتقييم النموذج الهيكلي. وتتضمن المعايير الأساسية لاختبار النموذج الهيكلي ما يلي:

▪ معامل التحديد R^2 Coefficient of Determination

معامل التحديد (معامل التفسير) هو مقياس شائع يتم على أساسه تقييم النموذج الهيكلي، ويمثل هذا المعامل التأثيرات المجمعة لجميع المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، إن قيمة R^2 (60.7%) تفسر تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل مع السعادة الوظيفية، بينما تفسر العلامة التجارية لصاحب العمل مع تسويق الذات R^2 (13.9%). حيث إن قيمة معامل التفسير R^2 تكون كما يلي: كبيرة في حالة إذا كانت $0.25 \leq R^2 < 1$ ، متوسط $0.12 \leq R^2 < 0.25$.

جدول (11) نتائج معامل التفسير R^2

النتيجة	R Square Adjusted	R Square	المتغير التابع
معنوية	0.604	0.607	السعادة الوظيفية
معنوية	0.139	0.143	تسويق الذات

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SmartPls

▪ حجم الأثر f^2

فيما يتعلق بقيم حجم الأثر f^2 فهو يشرح قدرة المتغير المستقل على تفسير المتغير التابع، أو بمعنى آخر يمثل نسبة تباينات المتغير التابع التي ترجع للمتغير المستقل، ويظهر الجدول التالي أن حجم الأثر لنموذج الهيكلي، حيث إن حجم تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية كبير؛ لأن $(0.35 \leq f^2)$ ، في حين أن حجم تأثير العلامة التجارية على تسويق الذات متوسط؛ لأن $(0.15 \leq f^2 < 0.35)$ ، وحجم تأثير تسويق الذات على السعادة الوظيفية صغير؛ لأن $(0.02 \leq f^2 < 0.15)$.

(Joseph F Hairm, Ringle and Sarstedt 2013)

جدول رقم (12) حجم الأثر f^2

البيان	السعادة الوظيفية	العلامة التجارية لصاحب العمل	تسويق الذات
السعادة الوظيفية			
العلامة التجارية لصاحب العمل	1.067 كبير		0.167 متوسط
تسويق الذات	0.063 صغير		

▪ العلاقة التنبؤية (Q^2):

يمكن استخدام مؤشر العلاقة التنبؤية (Q^2) بشكل فعال كميّار للتنبؤ، ويوضح (Q^2) مدى جودة إعادة تجميع البيانات التي تم جمعها تجريبياً بمساعدة النموذج، القياس التنبؤي يعتمد على المعلمات التالية:



$$Q^2 = (1 - SS_E/SS_O)$$

حيث إن:

E: مجموع مربعات خطأ التنبؤ

O: مجموع مربعات الخطأ (باستخدام المتوسط للتنبؤ).

جدول رقم (13)

مؤشر العلاقة التنبؤية (Q^2)

$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$	SSE	SSO	
0.48	337.12	645.00	السعادة الوظيفية
	1075.00	1075.00	العلاقة التجارية لصاحب العمل
0.10	578.70	645.00	تسويق الذات

إذا كانت ($Q^2 > 0$) فإن النموذج له صلة تنبؤية، وعلى العكس إذا كانت ($Q^2 \leq 0$) فإن النموذج يفتقر إلى الأهمية التنبؤية.

▪ مؤشرات جودة النموذج Goodness of fit :

ويمكن بيان مدى تطابق النموذج النظري مع النتائج الميدانية من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية التي تعبر عن ذلك، وهو ما يعبر عنه الجدول التالي رقم (14) :

$$\text{Goodness of fit} = \sqrt{\text{mean } R^2 + \text{mean Ave}} = 1.569$$

حيث إن مؤشر التوافق المعياري NFI يتراوح قيمة بين (0 - 1) وكلما اقترب من الواحد دل ذلك على ملاءمة أفضل للنموذج، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (14)

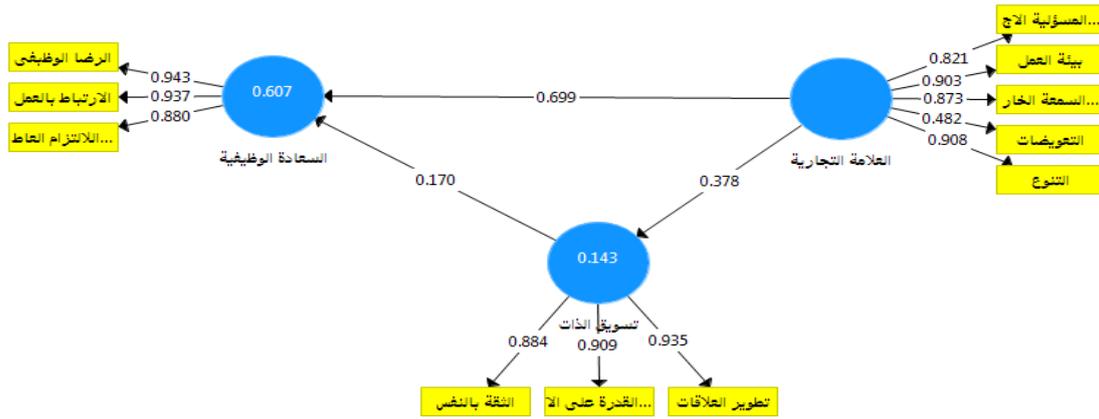
مؤشرات جودة النموذج Model fit quality indices

Estimated Model	Saturated Model	
0.12	0.12	SRMR
0.954	0.954	d_ ULS
0.752	0.752	d_ G
805.366	805.366	Chi-Square
0.666	0.666	NFI

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

شكل رقم (2)

النموذج الهيكلي للعلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل وتسويق الذات والسعادة الوظيفية.



4- اختبار الفروض:

يمكن للباحثين بناء النموذج الهيكلي للدراسة في ضوء نموذج القياس، والذي من خلاله يمكن اختبار فروض الدراسة، وذلك باستخدام برنامج 7 PLS warp، ويعتمد بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها نموذج القياس، وفيما يتعلق باختبار فروض الدراسة وفقاً للنتائج التحليل الإحصائي، وفي ضوء نتائج النموذج الهيكلي يمكن توضيح ذلك كما يلي:

أ- نتائج اختبار الفرض الأول الرئيسي: يوجد تأثير معنوي للعلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية.

جدول رقم (15)

نتائج تحليل معامل المسار للتأثيرات المباشرة العلامة التجارية علي السعادة الوظيفية

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P -Value
H1	العلامة التجارية لصاحب العمل	السعادة الوظيفية	0.70	0.00

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للعلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.70) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يعنى قبول الفرض.

نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الأول:

H1-1 يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية على السعادة الوظيفية.

H1-2 يوجد تأثير معنوي لبيئة العمل على السعادة الوظيفية.

H1-3 يوجد تأثير معنوي للسمعة الخارجية للمنظمة على السعادة الوظيفية.



- H1-4 يوجد تأثير معنوي للتعويضات على السعادة الوظيفية.
H1-5 يوجد تأثير معنوي للتنوع للمنظمة على السعادة الوظيفية.

جدول رقم (16)

نتائج تحليل معاملات المسار للتأثيرات المباشرة لكل بعد من أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية

الفروض الفرعية	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P -Value
H1-1	المسؤولية الإجتماعية	السعادة الوظيفية	-0.06	0.62
H1-2	بيئة العمل	السعادة الوظيفية	0.06	0.40
H1-3	السمعة الخارجية لصاحب العمل	السعادة الوظيفية	0.52	0.00
H1-4	التعويضات والحوافز	السعادة الوظيفية	0.50	0.00
H1-5	التنوع	السعادة الوظيفية	-0.03	0.73

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للفرض الفرعي الثالث والرابع، حيث بلغت قيمة معامل المسار على الترتيب (0.52، 0.50)، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يعنى قبول الفرض الفرعي الثالث والرابع. أما بالنسبة للفرض الفرعي الأول والثاني والخامس تم رفض هذه الفروض؛ لأنهما عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 (أي غير معنوية).

ب- نتائج اختبار الفرض الثاني الرئيسي: يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على تسويق الذات.

جدول رقم (17)

نتائج تحليل معاملات المسار للتأثيرات المباشرة العلامة التجارية علي تسويق الذات

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P -Value
H2	العلامة التجارية لصاحب العمل	تسويق الذات	0.38	0.00

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على تسويق الذات، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.38) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يعني قبول الفرض. نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الثاني:

- H2-1 يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على الثقة بالنفس.
H2-2 يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على تطوير العلاقات.
H2-3 يوجد تأثير معنوي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على القدرة على الإقناع.

جدول رقم (18)

نتائج تحليل معاملات المسار للتأثيرات المباشرة للعلامة التجارية لصاحب العمل على كل بعد من أبعاد تسويق الذات.

الفروض الفرعية	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P -Value
H2-1	العلامة التجارية لصاحب العمل	الثقة بالنفس	0.421	0.000
H2-2	العلامة التجارية لصاحب العمل	تطوير العلاقات	0.353	0.000
H2-3	العلامة التجارية لصاحب العمل	القدرة على الإقناع	0.233	0.001

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجميع الفروض الفرعية، حيث بلغت قيمة معامل المسار على الترتيب (0.421 - 0.353 - 0.233)، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يعني قبول الفروض الفرعية. ج- نتائج اختبار الفرض الثالث الرئيسي: يوجد تأثير معنوي لتسويق الذات على السعادة الوظيفية.

جدول رقم (19)

نتائج تحليل معامل المسار للتأثيرات المباشرة لتسويق الذات على السعادة الوظيفية

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P -Value
H3	تسويق الذات	السعادة الوظيفية	0.17	0.00

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.



يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لتسويق الذات على السعادة الوظيفية، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.17) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يعني قبول الفرض.

نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الثالث:

- H3-1 يوجد تأثير معنوي للثقة بالنفس على السعادة الوظيفية.
- H3-2 يوجد تأثير معنوي لتطوير العلاقات على السعادة الوظيفية.
- H3-3 يوجد تأثير معنوي للقدرة على الإقناع على السعادة الوظيفية.

جدول رقم (20)

نتائج تحليل معاملات المسار للتأثيرات المباشرة لكل بعد من أبعاد تسويق الذات على السعادة الوظيفية.

الفروض الفرعية	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P – Value
H3-1	الثقة بالنفس	السعادة الوظيفية	0.03	0.70
H3-2	تطوير العلاقات	السعادة الوظيفية	0.26	0.00
H3-3	القدرة على الإقناع	السعادة الوظيفية	0.08-	0.36

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للفرض الفرعي الثاني، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.26)، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يعني قبول الفرض الفرعي الثاني. أما بالنسبة للفرض الفرعي الأول والثالث تم رفض هذه الفروض لأنهما عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 (غير معنوية).

د- يتوسط تسويق الذات تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية.

جدول رقم (20)

نتائج تحليل معامل المسار لعلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية عند توسط تسويق الذات

الفرض	المتغيرات	قيمة معامل المسار	P- Values
H4	تسويق الذات x العلامة	0.101-	0.137

	التجارية -> السعادة الوظيفية	
--	------------------------------	--

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير سلبي غير معنوي للعلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية عندما يتوسط تسويق الذات، حيث بلغت قيمة معامل المسار (-0.101) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من (0.05)، مما يعني رفض الفرض الرابع. (بما يعني أن التأثير السلبي (غير مباشر) للعلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية) عند يتوسط تسويق الذات غير دال إحصائياً عند مسوى ثقة (0.05).

الثالث عشر: مناقشة وتفسير النتائج:

استهدف البحث الحالي دراسة أثر تسويق الذات كمتغير وسيط في العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسعادة الوظيفية، دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بقطاع العلوم التجارية بالجامعات الخاصة المصرية. وتوصل البحث للنتائج التالية:

1- فيما يخص العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسعادة الوظيفية:

أشارت نتائج الفرض الأول بقبول الفرض، حيث إنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للعلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية - من منظور أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بالجامعات الخاصة موضع الدراسة.

وعند اختبار الفروض الفرعية للفرض الأول: تبين أنه لا يوجد تأثير معنوي لبعد المسؤولية الاجتماعية و بعد بيئة العمل وبعد التنوع على السعادة الوظيفية، وتتفق مع هذه النتيجة دراسة (Azhar et al,2024) من حيث إنه لا يوجد تأثير معنوي لبعد الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية على الالتزام التنظيمي والولاء للعلامة التجارية. بينما يوجد تأثير معنوي لبعدي السمعة الخارجية لصاحب العمل والتعويضات والحوافز ، حيث بلغت قيمة معامل المسار على الترتيب (0,052)، (0,50) عند مستوى معنوية أقل من (0,001). ويفسر ذلك بأن المرتب المناسب لعضو هيئة التدريس يؤثر على السعادة الوظيفية، كما أن السمعة الخارجية لمكان العمل الذي يعمل به عضو هيئة التدريس يعزز السير الذاتية له أمام الجامعات الخاصة الأخرى، لذا يشعر بالسعادة الوظيفية. لا توجد دراسة سابقة تناولت العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسعادة الوظيفية، إلا هناك دراسات سابقة قد تتفق مع الدراسة الحالية من حيث تحديد أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل (Gupta,2021-Bussin&Mouton,2019-Tanwar&Kumar,2018). كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (البناء والبردان،2023) في المجال التطبيق على أعضاء هيئة التدريس باختلاف عينة الدراسة.



2- فيما يخص العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل وتسويق الذات: أوضحت نتائج الفرض الثاني قبول الفرض، حيث إنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للعلامة التجارية لصاحب العمل على تسويق الذات. كما تبين عند اختبار الفروض الفرعية للفرض الثاني بقبول الفروض الفرعية، حيث إنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للعلامة التجارية لصاحب العمل على الثقة بالنفس وتطوير العلاقات والقدرة على الإقناع. ويفسر ذلك بأن العلامة التجارية لصاحب العمل تعطي عضو هيئة التدريس الثقة بالنفس وتجعله يطور علاقاته مع الآخرين، وبالتالي تجعل مسوق الذات يمتلك الكاريزما وقوة الشخصية التي تمكنه من إقناع الآخرين به. لا توجد دراسة سابقة تتناول العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل وتسويق الذات، إلا أن الدراسة الحالية تتفق مع دراسة (الشوداي، 2021) من حيث تحديد أبعاد تسويق الذات.

3 - فيما يخص العلاقة بين تسويق الذات والسعادة الوظيفية:

أشارت نتائج الفرض الثالث بقبول الفرض، حيث إنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لتسويق الذات على السعادة الوظيفية. كما تبين عند اختبار الفروض الفرعية للفرض الثالث بقبول الفرض الفرعي يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد تطوير العلاقات على السعادة الوظيفية، يفسر ذلك بأن خلق وتطوير علاقات مع الآخرين يخلق الشعور بالسعادة الوظيفية. حيث تم رفض هذه الفروض لعدم وجود تأثير معنوي إيجابي بين الثقة بالنفس والقدرة على الإقناع والسعادة الوظيفية. تختلف مع هذه النتيجة دراسة (Machova et al, 2023) من حيث إنه يوجد تأثير لمهارات تسويق الذات على اكتساب الثقة بالنفس أثناء المقابلات الأولية، قد يرجع ذلك لاختلاف المجال التطبيقي والبيئة.

وأخيراً تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Fitriana et al, 2022- Al-shami et al, 2023) من حيث تحديد أبعاد السعادة الوظيفية. وتختلف مع دراسة (Vallina et al , 2020) حيث تناولت السعادة الوظيفية كمتغير بسيط، أيضاً لا يوجد دراسة سابقة تطبق على نفس المجال التطبيقي.

4- فيما يخص العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية عندما يتوسط تسويق الذات:

أشارت نتائج الفرض الرابع إلى رفض الفرض، حيث إنه يوجد تأثير سلبي غير معنوي للعلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية عندما يتوسط تسويق الذات.

وتوصل البحث الحالي إلى عدم وجود تأثير سلبي معنوي (غير مباشر) على السعادة الوظيفية من قبل العلامة التجارية لصاحب العمل عند توسط تسويق الذات. حيث بلغت قيمة مسار (-0.101) مع قيم P-value (0.137) وهي أكبر من (0.05). وأخيراً لم تتناول أي دراسة من الدراسات السابقة العلامة التجارية لصاحب العمل على السعادة الوظيفية في ظل توسط تسويق الذات، لذا لم تتشابه هذه النتائج مع دراسة أخرى في حدود علم الباحث.

الرابع عشر: التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة، يقترح الباحثون التوصيات التالية:

م	التوصية	المسئول عن التنفيذ	كيفية التنفيذ
1	تعزيز مفاهيم السعادة الوظيفية لدى أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم.	إدارة الجامعات الخاصة	من خلال إزالة جميع القيود والمعوقات التي من شأنها تعرقل سعادتهم، وبما يسهم في امتلاكهم لمواهب ومهارات عالية من الممكن تسخيرها في مكان العمل. وتتمثل المعوقات في عدم توفير الدعم المادي لنشر الأبحاث العلمية وكذلك عدم توفير الوقت للتوفيق بين التدريس والبحث والخدمة الجامعية، القيود الإدارية التي تعيق نشاطهم..... إلخ).
2	التعرف على شكاوى ومقترحات أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم فيما يتعلق بنظام الأجور، وإعادة النظر في نظام	إدارة الجامعات الخاصة: -الإدارة العليا -إدارة الموارد	عن طريق عقد اجتماعات بصفة دورية مستمرة مع أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم للتعرف على احتياجاتهم ، والاهتمام بزيادة



التعويضات والحوافز.	البشرية	مستويات أجور والحوافز لمواجهة تحديات المعيشة.
3	الإدارة العليا رؤساء الأقسام العلمية.	من خلال توجيه الشكر والتقدير تجاه المهام والأدوار التي تؤدي من جانبهم.
4	إدارة الموارد البشرية. مسئول التوظيف أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم	اختيار أعضاء هيئة تدريس ومعاونيهم سبق العمل لهم في جامعات متميزة وذات سمعة جيدة، ثم تلبية رغباتهم ليشعروا بالسعادة بالعمل داخل الجامعة الخاصة التي تقدم لها.
تبنّي إستراتيجيات التوظيف تعتمد على برامج متميزة لعلامة التجارية لصاحب العمل ومن شأنها تحقق السعادة الوظيفية.		

<p>من خلال تقديم الجامعة لمزايا غير تقليدية تميزهم داخل سوق العمل، مثل: دعم نشر الأبحاث في المجالات العلمية الدولية والمشاركة في المؤتمرات العلمية الرائدة، وأيضًا الوصول إلى الشبكات الاجتماعية والمهنية للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس من مختلف التخصصات، وكذلك مع المحترفين وخبراء خارج الجامعة.</p>	<p>الإدارة العليا للجامعة إدارة الموارد البشرية</p>	<p>5 إدراك الجامعات لأهمية الربط بين مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل وتسويق الذات فكلما كانت الجامعة حريصة على تحقيق العلامة التجارية لصاحب العمل كلما أدى إلى تسويق الذات أفضل للكوادر الأكاديمية.</p>
<p>من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع التوظيف LinkedIn Jobs</p>	<p>- إدارة الموارد البشرية المسئولة عن التوظيف. - أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم أنفسهم.</p>	<p>6 تطوير وتحسين تسويق الذات بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية في المجتمع .</p>
<p>من خلال تنوع البرامج التطويرية المقدمة للأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم، بحيث تشمل البرامج التقنية العالية في مجال القطاع التجاري.</p>	<p>إدارة التدريب بالجامعات الخاصة</p>	<p>7 وضع نظام تدريب قوي وفعال قادر على تحسين وتطوير مستوي وإمكانيات وقدرات الكوادر الأكاديمية.</p>
<p>من خلال التواصل الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التوظيف. من خلال قيام إدارة الجامعة بإقامة ندوات علمية تضمن العديد من الكوادر الأكاديمية بمختلف الجامعات لثوية العلاقات بينهم والاستفادة العلمية من هذه الندوة.</p>	<p>-إدارة الجامعات الخاصة - إدارة الموارد البشرية</p>	<p>8 يستوجب من مسوق الذات تعزيز علاقاته مع مسؤولي الجامعات الخاصة وبناء مكانه متميزة له بين زملائه من الكوادر الأكاديمية.</p>
<p>عن طريق منصات التسويق الاجتماعي التي تعد من ابرز الأدوات المستخدمة في تسويق الذات بين الأفراد.</p>	<p>رؤساء الأقسام العلمية بكليات التجارة</p>	<p>9 العمل على تنمية تقدير الذات الإيجابي لدى أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم حتى تزداد ثقتهم بأنفسهم.</p>



10	ضرورة أن تلتزم الجامعات الخاصة بتوفير بيئة عمل ملائمة خالية من المشاكل، وأن يتسم مناخ العمل بروح الفريق والاستقلالية في تنفيذ الأعمال الموكلة لديهم .	رؤساء الأقسام العلمية بكليات التجارة	من خلال توزيع المهام بين الكوادر الأكاديمية بالتساوي واستخدام أسلوب ملائم في التوجيه، وخلق علاقات ودية بينهم.
12	أن تتسم الجامعة بالتنوع وتوفير مجموعة متنوعة من الأنشطة والمهام.	إدارة الجامعات الخاصة	من خلال إسناد بعض المهام الجديدة والمبتكرة ومتنوعة للكوادر الأكاديمية واستخدام برامج التعليم المستمر، وتطوير برامج التعلم عن بعد.

المصدر: الباحثون

الخامس عشر: مقترحات لأبحاث مستقبلية:

- 1- دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الذات والعلامة التجارية لصاحب العمل.
- 2- دور القيادة التحويلية في تعزيز تسويق الذات والسعادة الوظيفية.
- 3- دور العلامة التجارية لصاحب العمل من منظور الموظف المرتقب على تسويق الموارد البشرية بالتطبيق على خريجي الجامعات المختلفة.
- 4- دراسة دور العلامة التجارية لصاحب العمل في استبعاد نية ترك العمل وتحقيق الرضا الوظيفي، بالتطبيق على العاملين في مختلف المستويات الإدارية بالقطاعات المختلفة.
- 5- دراسة تأثير الثقافة التنظيمية على تحقيق السعادة الوظيفية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

أبو زيد، حمادة فوزي ثابت، (2020)، " العلاقة بين سلوكيات القيادة التحويلية والسعادة الوظيفية والإرهاق الوظيفي للعاملين في ظل توسط دور السلوكيات الإدارية للمديرين: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 11، العدد الثاني الجزء الأول.

البناء، طلعت أسعد عبد الحميد؛ البردان، محمد فوزي، (2023)، "التسويق الداخلي والعلامة التجارية لصاحب العمل ودورها في تفعيل ممارسات إدارة المواهب بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 15، العدد الرابع.

الدباغ، مكرم منيب؛ الطائي، عادل محمد، (2020)، "أبعاد الحرية الأكاديمية وأثرها بتحقيق السعادة في مكان العمل: دراسة حالة في كلية النور"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 12 - العدد 29.

الشوداي، شروق أحمد عبد المحسن، (2021)، "الذكاء الثقافي كمتغير وسيط في العلاقة بين التفكير الإبداعي وتسويق الذات دراسة ميدانية على عينة من رواد الأعمال"، رسالة دكتوراة، كلية تجارة، جامعة عين شمس.

العتيبي، ضرار عبد الحميد، (2012)، " دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على مستوى الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك خالد"، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة - جامعة الأزهر - العدد التاسع - يناير.

الطائي، يوسف (2009)، أنموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المجيبين، مجلة القادسية للعلوم الإدارية، مجلد 11، العدد 3.

حراز، السيد يوسف، (2022)، "تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على الالتزام التنظيمي للأطباء في المستشفيات الحكومية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية - كلية التجارة - جامعة دمياط، العدد الأول - يناير.

خليل، ليلي جار الله، (2020)، " دور تسويق الذات في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من طالبات، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 12، العدد 30.



رابحي، مباركة؛ قريشي، محمد؛ سامي، مبارك، (2018)، "بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل كضرورة إستراتيجية في تسويق الموارد البشرية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 21.

راضي، مصطفى حمدي، (2020)، "تحقق العقد النفسي كمتغير وسيط بين جاذبية علامة صاحب العمل ونية ترك العمل" دراسة ميدانية علي طلاب الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة المنصورة، مجلة عملية.

سليمان، رند إسكندر، (2022)، "أثر السعادة الوظيفية على نية ترك العمل لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الخاصة"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت - كلية الأعمال - الأردن.

عبد الحليم، مروة محمد أحمد؛ وآخرون، (2023)، "العلاقة بين إستراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل والاحتفاظ بالموهبة : الدور الوسيط لملائمة الشخص للمنظمة: دراسة تطبيقية على الفنادق الكبرى بالأقصر وأسوان"، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

فراج ، هبة أحمد،(2020)، "دور العلامة التجارية لصاحب العمل في تفسير العاقبة بين التزام البنك بالعقد النفسي والتماثل التنظيمي: دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة – جامعة عين شمس، العدد الرابع.

آل مداوي، عبير محفوظ محمد،(2021)، "الإسهام النسبي للسعادة المؤسسية وعلاقته بالاستغراق الوظيفي لدى الموظفين الإداريين بجامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية"، مجلة جامعة بيشة للعلوم الإنسانية والتربوية، العدد التاسع.

مانع، فاطمة؛ بوهراوه، زورة،(2021)، "السعادة الوظيفية وأثرها على الأداء الوظيفي"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد.

محمد، سناء مصطفى؛ الطحان، عماد عبد الخالق؛(2021)، "العلاقة بين التوازن التنظيمي والسعادة: دراسة ميدانية مطبقة على الشركة المصرية لتجارة الأدوية"، المجلة العربية للإدارة، مجلد 41، العدد الثاني.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Al-Rawashdeh, E.,(2021),"The Impact of Applying Talent Management Strategies on Achieving Happiness in the work Environment: An Applied Study on the Royal Joyal Jordanian Airlines Company", International Review of Management Marketing, Vol.11, No.1, PP68-77.
- Al-shami, Same Ali.,Al mamun, A., Rashid, N.,and Cheong, C.,(2023),"Happiness at Workplace on Innovative Work Behavior and Organization Citizenship Behavior through moderating effect of Innovative Behavior", Journal Heliyon, No.9.
- Azhar., Rehman, N., Majeed, N., and Bano, S.,(2024),"Employer branding Astrategy to enhance organizational performance", International Journal of Hospitality Management, No.116.
- Bataineh, K.(2019), Impact of work- life balance, happiness at work,on employee performace, "International Business Research", Vol.12, No.2.
- Beahs, Jeff,(2008)," Self Marketing Power: Branding Yourself as a Business of One, publisher; Keynotepub.
- Bharadwaj, Shubhangi., Khan, Nawab Ali., Yameen, Mohammad.,(2021),"Unbundling employer branding, job Satisfaction, Organizational identification and employee retention: a sequential mediation analysis", Asia-Pacific Journal of Business Administration.
- Bussin,Mark.,& Mouton , Hugo.,(2019)," Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations", South African Journal of Economic and Management Sciences, ISSN: (Online) 2222-3436.
- Fitriana,N., Hutagalung, F., Awang, Z., and Zaid, S.,(2022)"Happiness at work: A cross- Cultural Validation of happiness at work Scale", PLoS ONE ,Vol.17, No.1.
- Gebba,T., Khan, B., and Khan, N.,(2019),"The Secrets of Happiness at Work. A Case Study of Private Healthcare providers in Dubai", Journal of Advanced Research in Management,Vol.10, No.1(90).



- Gehrels, S., (2019), "Employer Branding for the Hospitality and tourism industry keeping talent", Emerald Publishing Limited, Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, UK.
- Gupta, Sakshi,(2021)," Employer brand experience and Organizational Citizenship behavior: mediating role of employee engagement", Asia-Pacific Journal of Business Administration",Vol. 13, No. 3,pp. 357-382.
- Japutra, A., Situmorang, R., Mariani, M., and Vijay, p.,(2024),"understanding employer branding within MNC subsidiaries Evidence from MNC hotel subsidiaries in Indonesia ", Journal of International Management, Vol.30, No.1.
- Taj, S. A. (2016), "Application of signaling theory in management research:Addressing major gaps in theory", European Management Journal,Vol.34,No.4, 338-348.
- Jenner, S., and Taylor, S., (2009), Employer Branding-fad or the Future for HR?, CIPD, London.
- Jiang,T.&Iles,P.(2011)," Employer-brand equity,organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private ",Journal of Technology Management in China,Vol. 6 No. 1.
- kivinda, M., Sue, Q., Hau, H., and Hashmi, H.,(2021),"Green HRM for employer branding: evidence from ISO 14001 EMS Certified firms", The Journal of Developing Areas, Vol.55, No.3.
- Kuscu, ash., okan, Elif yolbulan.,(2010," An Exploratory Study on The dimemsions of Employer branding", <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.tr>, Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions.
- Lazorko, K., and Zajac, M.,(2014),"Internal marketing and talent management zs integral Elements of Employer Branding strategies" ,Economic Processes Management, International scientific e-journal, No.1.
- Machova, R., Kamilla Basa, K., Basa, P., and Seben, Z.,(2023)"The Role of personal Branding and Self- Marketing in terms of Looking for in Slovakia and Hungary", Hradec Economic Days.
- Manai, Aicha.,& Holmlund, Maria.,(2014)," Self-marketing brand skills for business students", Marketing Intelligence & Planning,Vol. 33, No. 5,pp. 749-762.
- Maheshwari, V., Gunesh, P., Lodorfos, G., and Konstantopoulou, A., (2017), "Exploring HR practitioners' perspective on employer

- branding and its role in organizational attractiveness and talent management", International Journal of Organizational Analysis, Vol. 25 No. 5, pp. 742-761.
- Mosley, R., (2015), CEOs Need to Pay Attention to Employer Branding, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding>.
- Mostafa, M., Hamed, S., and obied, H., (2023), "Intern Nurse Students' Perception of Self Marketing Skills and its relation to their self-esteem", International Egyptian Journal of Nursing Sciences and Research, Vol. 4 , No.1.
- Mroueh, M., and Waal, A., (2020), "Measuring happiness at work in a Takaful organization", Journal of Organizational Effectiveness People and Performance, Vol.7, N0.2, P.P 139-154.
- Noailles, laila Benraiss., & Viot, Catherine., (2021), " Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty", Journal of Business Research, Vol.126, p.p 605-613.
- Reis, germane glufke., Braga, beatriz maria, (2016) " Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding", Revista de Administração [RAUSP], 51(1), 103-116.
- Ripoll, R., Rodriguez, L., and Tello, E., (2021), "workplace happiness as a trinomial of organizational climate, academic satisfaction and organizational engagement", Corporate Governance, ISSN 1472-0701.
- Roper, S., de Carvalho, L. V., Guzman, F., Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013), "Employer branding: employer attractiveness and the use of social media", Journal of Product & Brand Management.
- Santiago, J., (2020), "Integeating Knowledge and employer brand management: A conceptual model", Online Journal of Applied Knowledge Management, Vol.8, No.1.
- Sharma. Mala., & Verma, Pratibha, (2023), "The role of employer branding and employee branding in the multinationals", Advanced Series in Management, Emerald Publishing Limited, Vol.31.
- Sivertzen, A., Nilsen, E., and Olafsen, A., (2013), " Employer branding: employer attractiveness and the use of social media", Journal of Product & Brand Management.
- Stankeviciute, Z., Staniskiene, E., and Ramanauskaite, J., (2021), "The Ympact of Job Insecurity on Employee Happppiness at Work: A



- Case of Robotised production line operatora in furniture industry in Lithuania",Sustainability,No.13, 1563.
- Styven, Maria Ek.,Nappa, Anna.,Mariani,Marcello mariani., Nataraajan, Rajan.,(2022)," Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality", Journal of Business Research,Vol.141, pp.290-298.
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2017),"Employer brand scale development and validation: A secondorder factor approach", Personnel Review, 46(2), 389-409.
- Tanwar,Karnica.,&Kumar,Amresh.,(2018)," Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media",Personnel Review ,Vol. 48 No. 3, 2019 pp. 799-823.
- Vallina, A., and Vidal, J.,(2021), "Happiness at work: Developing ashorter measure",Journal of Management The Organization, No.21,460-480.
- Vercic, Ana Tkalac.,& Spoljaric, Anja.,(2021)," Internal communication satisfaction and employee engagement as determinants of the employer brand",Journal of Communication Management.
- Wahba, Marwa.,& Khalaf,Samar Nabil.,(2024)," The Influence of Organizational Justice on Achieving Job Happiness for Employees in Egyptian Hotels and Travel Agencies",Journal of Association of Arab Universities for Tourrism &Hospitality,Vol.24,No.1.
- Zhu,Fei.,&Wang,Zhen.,&el at,(2014),"Reconsidering the Dimensionlity and Measurement of Employer Brand In the Chinese Context", Social Behavior and Personality,Vol,42,No.6,p.p.933-948.

ملحق رقم (1)

قائمة الاستقصاء الموجهة لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بالجامعات محل الدراسة

أولاً: بيانات عامة

الاسم :.....(إختيارياً)

النوع : ذكر () أنثي ()

العمر:

- أقل من 30 سنة
- من 30 إلى أقل من 40 سنة
- من 40 إلى أقل من 50 سنة
- من 50 إلى أقل من 60 سنة
- 60 سنة فأكثر

الجامعة التي يعمل بها حالياً:.....

الدرجة العلمية :

- أستاذ ()

- أستاذ مساعد ()

- مدرس ()

- مدرس مساعد ()

- معيد ()

سنوات العمل بالجامعة الحالية:

- () - أقل من 3 سنوات
- () - من 3 إلى أقل من 10 سنوات
- () - من 10 إلى أقل من 20 سنوات
- () - 20 سنة فأكثر



ثانياً: فيما يلي العبارات التالية المرتبطة بالعلامة التجارية لصاحب العمل، برجاء وضع علامة صح امام كل عبارة من العبارات التالية في الخانة التي تعبر عن رأيك:

م	العبارة	موافق تماماً (5)	موافق (4)	موافق إلي حد ما (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
1	تلتزم الجامعة باخلاقيات العمل وشروط العمل تجاه أعضاء هيئة التدريس.					
2	يلتزم أعضاء هيئة التدريس باتباع جميع القواعد واللوائح في العمل.					
3	تقدم الجامعة المساهمة الكافية للجمعيات الخيرية.					
4	هناك إجراء سري في العمل لإبلاغ عضو هيئة التدريس بسوء السلوك في العمل.					
5	تحترم الجامعة القيم الإنسانية والاخلاقية.					
6	تلتزم الجامعة بالمعايير البيئية وحقوق البيئة.					
7	تتيح الجامعة بيئة عمل ممتعة.					
8	تتمتع الجامعة ببيئة عمل خالية من المشاكل والأجهاد.					
9	يتسم مناخ عمل في الجامعة بروح الفريق.					
10	تعترف الجامعة بي عندما أقوم بعمل جيد.					
11	توفر جامعتي الاستقلالية في اتخاذ القرارات الخاصة بالعمل دون الرجوع باستمرار للرئيس المباشر.					
12	لدي أصدقاء في العمل مستعدون لمشاركة في مسؤولياتي أثناء غيابي.					
13	تقدم جامعتي فرص تدريب داخلية جيدة.					
14	هناك علاقة ودية بين زملاء العمل.					
15	تتميز الجامعة التي اعمل بها بمزايا مختلفة عن الجامعات الأخرى.					
16	يعتقد الآخرون أن الجامعة التي أعملها مكان جيد للعمل.					
17	يتمتع أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بسعة طيبة داخل الجامعة وبين الأصدقاء.					
18	سمعة الجامعة طيبة بين الأصدقاء.					
19	العلامة التجارية للجامعة جيدة، تغزز السيرة الذاتية للعضو هيئة التدريس.					
20	بشكل عام، الراتب الذي تقدمه جامعتي مناسب.					
21	تقدم الجامعة مزايا إضافية لتحفيز أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم.					
22	تعتبر التعويضات والحوافز بالمنظمة مناسبة وعادلة.					
23	يشعر أعضاء هيئة التدريس بأن المكافآت تعطى لمن يستحقها.					

24	تقدم الجامعة مجموعة متنوعة من المهام والأنشطة.				
25	تقدم الجامعة مهام صعبة تتسم بالتحدي.				
26	ترحب الجامعة بأعضاء هيئة التدريس من مختلف الثقافات.				
27	توفر الجامعة فرصًا للاختيار من بين مجموعة متنوعة من المهام.				
28	المهام الموكلة لي في الجامعة غير روتينية.				

ثالثاً : فيما يلي العبارات التالية المرتبطة بالسعادة الوظيفية، برجاء وضع علامة صح امام كل عبارة من العبارات التالية في الخانة التي تعبر عن رأيك:

م	العبارة	موافق تماماً (5)	موافق (4)	موافق إلي حد ما (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
1	تتناسب طبيعة العمل الذي أقوم به مع مؤهلي العلمي.					
2	يتناسب الراتب مع حجم العمل الذي أبذله.					
3	أشعر بالعدالة في توزيع المهام علي زملائي.					
4	تتناسب طبيعة العمل الذي أقوم به مع خبراتي العملية.					
5	تتوافق وظيفتي مع المستقبل الذي أطمح فيه.					
6	أشعر بالرغبة في الذهاب إلى عملي.					
7	أشعر أثناء تأدية مهام وظيفتي بالحيوية والنشاط.					
8	تعد وظيفتي مصدر تحفيز وإلهام لي.					
9	يوجد لدي حماس للقيام بمهام وظيفتي.					
10	أشعر بالفخر تجاه العمل الذي أقوم به.					
11	أشعر بالاستغراق الشديد في عملي.					
12	أشعر بالسعادة عندما أعمل بشكل مكثف.					
13	أحرص دائماً على أن أكون عضواً في هذه الجامعة.					
14	هناك توافقاً بين قيمي وقيم الجامعة التي اعمل بها.					
15	اعتبر مشاكل الجامعة هي مشاكل شخصية.					
16	أشعر بالانتماء لجامعتي كما وكأنها بيتي الذي أحرص عليه.					
17	أشعر بأن مستقبلي مرتبط بمستقبل الجامعة التي أعمل بها.					
18	عندي استعداد لبذل المزيد من الجهد في سبيل تقدم جامعتي.					



رابعاً : فيما يلي العبارات التالية المرتبطة بمتغير تسويق الذات ، برجاء وضع علامة صح امام كل عبارة من العبارات التالية في الخانة التي تعبر عن رأيك:

م	العبارة	موافق تماما (5)	موافق (4)	موافق إلي حد ما (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماما (1)
1	لدى القدرة على إظهار مميزاتى الشخصية.					
2	أحاول قدر المستطاع اخفاء عيوبى الشخصية.					
3	أقوم بتعديل أفكارى لتناسب مع المواقف المختلفة التي أتعرض لها.					
4	أتمكن من إيجاد التفاهم والود بينى وبين الآخرين.					
5	أمتلك ثقة كبيرة في نفسى.					
6	أستطيع التحدث أمام حشد من الناس.					
7	استطيع توصيل أفكارى للآخرين بطريقة واضحة.					
8	أحاول عرض أفكارى بطريقة مشوقة ومثيرة.					
9	أنا قادر على التأثير فى الآخرين.					
10	أميل إلى استخدام العبارات التي تستقطب الآخرين.					
11	أستطيع التحدث بشكل مقنع.					
12	استطيع التواصل مع الآخرين من خلال الانترنت أو الهاتف.					
13	أتفهم حاجات ورغبات الآخرين بسرعة.					
14	أحاول الاستجابة لطلبات الآخرين بأقرب وقت ممكن.					
15	أمتلك شخصية اجتماعية تساهم فى بناء صورة إيجابية لدى الآخرين.					
16	أستطيع بناء علاقات وطيدة مع زملائى فى تخصصى والتخصصات الاخرى.					