



علاقة صناعة العلامة التجارية للمورد البشري بالأنومية التنظيمية
بالتطبيق على العاملين بشركات انتاج الكهرباء
والطاقة المتجددة في مصر

إعداد

د. رغداء محمد حلمي عطا

مدرس إدارة الأعمال

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية

دمياط الجديدة

raghdaahelmy4@gmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد الخامس والأربعين - العدد الثالث يوليه 2023

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

ملخص الدراسة

اختبرت الدراسة العلاقة بين صناعة العلامة التجارية للمورد البشري بأبعاده (شخصية العلامة التجارية ، شخصية المنظمة ، المنظومة القيمية) والأنومية التنظيمية بأبعاده (الإساءة التنظيمية ، ثقافة اللانضباط) وقد تم تطبيق الدراسة على العاملين بشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بمصر، حيث تم سحب عينة عشوائية طبقية مكونة من عدد (378) مفردة من العاملين بشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة بالكامل للدولة، (291) مفردة من العاملين بشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام (BOOT) بجميع الأقسام بالشركات المدرجة بمجتمع الدراسة ، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، وطرق التحليل المختلفة مثل الانحدار البسيط و المتعدد ومعامل الارتباط ، واستخدام معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach " لقياس ثبات المقياس ، بالإضافة الي معامل الارتباط لقياس صدق المقياس ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط عكسية بين صناعة العلامة التجارية للمورد البشري والأنومية التنظيمية ، مما يعنى أن صناعة العلامة التجارية للمورد البشري يمكن ان تحد من الأنومية التنظيمية ، كما أن هناك اختلاف تأثير للمتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) بأبعاده (شخصية العلامة التجارية ، شخصية المنظمة ، المنظومة القيمية) على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) بأبعاده (الإساءة التنظيمية ، ثقافة اللانضباط) باختلاف تصنيف شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة (شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة بالكامل للدولة ، وشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام BOOT) ، ولقد اختتمت الدراسة بمناقشة لنتائجها ، كما اقترحت الدراسة بعض التوصيات والدراسات المستقبلية.

الكلمات الدالة :-

صناعة العلامة التجارية للمورد البشري، الأنومية التنظيمية، الإساءة التنظيمية ، ثقافة اللانضباط.

مقدمة

يعد الاقتصاد المعرفي المحرك الأساسي لدعم المورد البشري ، ففي المجتمع الرقمي- القائم على اقتباس نموذج من الاقتصاد المعرفي -تتغير فيه الفلسفة الخاصة بكيفية ادارة الموارد البشرية داخل المنظمة ، حيث يتم فيه بناء قدرتها التنافسية في السوق بوعي من خلال رؤية تسويقية ، تركز على اهتمام المنظمة بتدريب وتحفيز العاملين الداخليين وخاصة الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء - وبذلك ظهر مفهوم جديد للتسويق والذي تم فيه الربط بين قدرات العاملين بالمنظمة و بين تحديد مستوى الجودة التي تلبى بها المنظمة احتياجات العملاء الخارجيين، كما ارتبطت (Reis et al 2021): قدرة المنظمة على المنافسة في السوق ، بقدرتها على أن تبني أعمالها على كفاءات عامليها، حيث يتطلب جذب المواهب والكفاءات وتوظيفها والاحتفاظ بها ، استثمار (ابراهيم وآخرون:2022) المنظمات في العاملين المناسبين(العملاء الداخليين) الذين يمتلكون سمات ومهارات وقيماً وخبرات تتناسب مع متطلبات الاقتصاد المعرفي الرقمي الجديد.

وعلى الجانب العكسي ظهرت العديد من السلوكيات والمشاعر السلبية في بعض المنظمات كالإرهاق العاطفي وانخفاض مظاهر جودة الحياة الوظيفية ، ومشاعر العاملين السلبية نحو قياداتهم وصمت العاملين، وغيرها من ظواهر الأنومية التنظيمية المنتشرة في العديد من المنظمات ، والتي تعاني من السمات الرئيسية للتنافسية الجديدة في عصر التحول الرقمي ، وذلك لما تلقى بظلاله من آثار سلبية على سلوك العاملين وقيمهم الاجتماعية ، حيث تدمر لديهم السلوكيات الايجابية، وما ينتج عن ذلك من زيادة ميلهم لإظهار السلوكيات المنحرفة ، وأخيرا فقدان المنظمة نفسها لهويتها . وبناءً علي ما سبق ، تختبر الدراسة الحالية العلاقة بين صناعة العلامة التجارية للمورد البشري وبين الأنومية التنظيمية، حيث تهدف إلى معرفة مدى تأثير صناعة العلامة التجارية للمورد البشري على الأنومية التنظيمية، كما يعد قطاع الكهرباء والطاقة المتجددة مجالاً مناسباً وهاماً لتطبيق الدراسة الحالية كونه قطاعاً (وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية : 2020) يسعى إلى تنوع مصادر الطاقة ، حيث قام مسؤولون القطاع بإعداد استراتيجية متكاملة حتى عام 2027 ، ارتكزت على عدّة محاور أهمّها تحقيق الاستخدام الأمثل لمصادر الطاقة المتاحة ، وتوسيع دائرة الربط الكهربائي على كافة المحاور، حيث وقعت مصر مذكرة التفاهم بمقر مجلس الوزراء بالعاصمة الإدارية الجديدة، للتعاون بين الشركة المصرية لنقل الكهرباء، وشركة "سكاتك إيه إس إيه" النرويجية، لبدء دراسات مشروع الربط الكهربائي بين مصر وأوروبا لتصدير الطاقة المتجددة من

مصر إلى أوروبا عبر إيطاليا، وذلك لما له من مردود إيجابي في تنويع مصادر الطاقة المتجددة مع تعظيم الاستفادة من هذه المصادر والمساهمة في حماية البيئة من التلوث ، و زيادة فرص العمل ، وتحقيق التنمية المستدامة .

أولاً : الخلفية النظرية للدراسة

والذي يتضمن المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) ماهيته والمراحل التي مر بها ، والعلامة التجارية للمورد البشري بين الحتمية والتحدي، و المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) ماهيته بين اختلال التوازن الاجتماعي وافتقاد المنظمة للسياق المعياري ، وصياغاته ، وأهم العوامل المؤثرة عليه .

1- المتغير المستقل : صناعة العلامة التجارية للمورد البشري

The human resource brand industry

أ- العلامة التجارية للمورد البشري

العلامة التجارية اسم أو مصطلح أو علامة او رمز تهدف إلى تحديد سلع أو خدمات أو مجموعة من البائعين، وتميزها عن تلك الخاصة بالمنافسين، وقد تم استخدامها في البداية للتمييز بين المنتجات الملموسة ، ثم تم استخدامها للتمييز بين الأشخاص والأماكن والشركات ، كما استخدم هذا المفهوم في مجال إدارة الموارد البشرية تحت مسمى العلامة التجارية لصاحب العمل

human resource brand، والعلامة التجارية للمورد البشري employer's brand

ب-مراحل صناعة العلامة التجارية للمورد البشري

مرت صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية بمراحل ثلاث :

الأولى: التسويق الداخلي: وفيه يتم اعتبار العلامة التجارية & Pavlidou (Efstathiades:2021) عرضاً للعاملين كعملاء داخليين ، فلكي تُرضي الشركة العملاء الخارجين ، يجب أن يكون لديها عاملون راضون عن سياساتها وأنظمتها، وهو ما عرف باسم فلسفة "الموظفون كعملاء"، مما يجعل التسويق الداخلي جزءاً مكماً لإرضاء العملاء الخارجين، فتحفيز (الأخضر وحواسي : 2019) ومشاركة العاملين في نشاط المنظمة يعد من الاهتمامات الرئيسية للتسويق الداخلي، وكذا التوجه القائم على السوق ، حيث (مطالي: 2022) يلعب الاتصال بين المستهلكين والموظفين دوراً أساسياً في تشكيل صورة المؤسسة.

الثانية : العلامة التجارية لصاحب العمل "التسويق التوظيفي" و التي تشير إلى الطريقة اللازمة لتحفيز الموظفين على توجيه العملاء نحو مبيعات صاحب العمل ،، حيث أن تحفيز صاحب العمل لموظفيها ، يساهم في توفر الفرص التسويقية ، فالعملاء الداخليين يمكنهم جذب العملاء الخارجيين ، وهي تعرف أيضا (حسن وآخرون : 2021) بالتسويق التفاعلي ، Marketing Interactive ، والذي يرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء والمعتمدة بشكل أساسي على كل من الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري وبالتالي(فرج : 2020) يكمن امتلاك صاحب العمل لعلامة تجارية قوية بالسوق في جودة العلاقة بين الموظفين وصاحب العمل والمتمثلة في أمرين (Botella et al :2021) ، **الأول:** توفير صاحب العمل لمميزات اقتصادية تجعل العاملين يشعرون بالراحة عند ممارسة أعمالهم - مثل نظام الأجور والدعم التنظيمي والموثوقية التنظيمية – **والثاني :** توفير(عياد :2022) صاحب العمل لمناخ تنظيمي مناسب يجعل العاملين يشعرون بكفاءتهم عند ممارساتهم لأدوارهم الوظيفية- مثل الإنجاز ، الاستقلالية ، المكافأة المتسقة مع الأداء ، تحديات العمل ، بيئة العمل ، فرص الترقية ، فرص التعبير عن أنفسهم ، والمشاركة في صنع القرار ومدى أهميته لصاحب العمل- يعد تأكيدا للتوقعات المحددة قبل التحاقهم بالعمل .

الثالثة: تسويق الموارد البشرية يشتمل على الرؤية الكاملة لعنصر الأفراد الذي يعد أحد أسس المزيج التسويقي؛ وذلك من خلال مدخلات متكاملة تقوم على اعتبار عملية التسويق للمورد البشري للمنظمة يركز على بعدين **البعد الأول :** أن عملية التسويق للمورد البشري قائمة بحد ذاتها، متكاملة العناصر، **البعد الثاني:** أن عملية التسويق للمورد البشري عملية جزئية في إدارة الأفراد تدرج في المزيج التسويقي الذي تعتمد المنظمة في وظيفتها التسويقية، كما يشتمل هذا المفهوم لتسويق المورد البشري علي: تسويق التوظيف، التسويق الداخلي، وتسويق الموارد البشرية

الرابعة : العلامة التجارية للمورد البشري: وتشير إلى (Reis et al : 2021) اعتبار الوظائف على أنها منتجات رئيسية والعاملين كأهم عميل ، كون القوى العاملة أهم موارد الشركة الإنتاجية ، فيطور المدير مناخ العمل لتحقيق الدعم النفسي للموظفين: حيث يوفر جواً من الثقة المتبادلة والاحترام والتقدير بينه وبين الموظفين، وهو ما يعد تطبيقاً للتسويق البشري والتقنيات والمبادئ المرتبطة بها مثل تحفيز وتعبئة واختيار وإدارة الموظفين على جميع المستويات بالمنظمة ، وذلك لتحسين طريقة خدمة العملاء الخارجيين بشكل مستمر، وهو ما يعرف بالإدارة الجيدة للموارد البشرية .

ج- ماهية صناعة العلامة التجارية للمورد البشري

من خلال دراسة مراحل صناعة العلامة التجارية للمورد البشري نجد أن:

* تتضمن صناعة العلامة التجارية للمورد البشري العديد من المحاور: حيث لا يتم تقييم المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة في السوق التنافسية فحسب ، بل يتم أيضاً تقييم صورتها بشكل متزايد كصاحب عمل (علامة تجارية لصاحب العمل) وذلك إذا تم تصنيف صورة الشركة بدرجة عالية في السوق ، حيث يمكن اعتبارها مكاناً جذاباً للعمل لتصبح من الشركات المفضلة، كما يتضمن صناعة العلامة التجارية للمورد البشري شخصية العلامة والتي (سبع : 2022) تعنى إضفاء خصائص بشرية مرتبطة بالعلامة تمنح العميل الوسيلة للتعبير عن الذات بامتلاك العلامة * يتجاوز مفهوم العلامة التجارية لتسويق الموارد البشرية الاتصال أو العلامة التجارية، ليقدم تصورا أكثر عمقا لمفهوم العميل ، فعلى الرغم (Mosesa et al :2020) من أن تسويق الموارد البشرية يعتبر الموظفين الحاليين، السابقين و المستقبلين كعملاء نهائين لإدارة الموارد البشرية الذين يجب أن " تتبع "لهم الخدمات(جذب المواهب-التدريب، التوظيف، الاحتفاظ، فرص للاستثمار في المنظمة) ، إلا أن مفهوم العملاء لا ينبغي أن يقتصر على موظفي المنظمة، وإنما يمتد ليشتمل أيضا الإدارة ، المساهمين ، وجميع أولئك الذين ترغب إدارة الموارد البشرية في بيع منتجاتها وخدماتها لهم.

ومن خلال الدراسات السابقة تجد الدراسة الحالية أن صناعة العلامة التجارية للمورد البشري تعبر عن العمليات اللازمة لتصنيع نموذج حديث يتضمن العديد من السمات اللازمة للعلامة التجارية في المنظمة ، وتتضمن هذه السمات شخصية العلامة التجارية وشخصية المنظمة والمنظومة القيمية لها ، بحيث يتوفر للعملاء الداخليين صورة ذهنية عن منظماتهم وبهدف اشباع رغباتهم واحتياجاتهم.

ولا يعتبر تسويق الموارد البشرية تسويقاً داخلياً ، ولكن يقتبس منه ، كون الموارد البشرية عملاء داخليين ، كما تعد صناعة العلامة التجارية للمورد البشر وفقاً لهذا المفهوم فلسفة تتضمن التخطيط الفعال لبرامج التسويق المتضمنة اشباع رغبات واحتياجات العملاء الداخليين ، فهي بذلك إدارة للعلاقات بين العملاء الداخليين ، كما أن صناعة العلامة التجارية للمورد البشري تعنى التواصل الفعال بين إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق ، وتعكس مدى جاذبية علامتها التجارية ، فالعلامة التجارية للمورد البشري تعتبر عاملاً مهماً في تحديد قدرة المنظمة على الجذب والاحتفاظ

بالموظفين الموهوبين، وخلق قوة عمل مستقرة ومتطورة في المنظمة ، تتصف بروح معنوية عالية، وشعور بالمسؤولية ، مما يقلل من مستوى دوران العمل ويزيد من معدل رضا العاملين، ويساهم في بناء بيئة تنظيمية مستقرة الصورة الذهنية للمورد البشري في سوق العمل ، وفي إطار أداء تسويقي مستمر ومتميز ، حيث ترتبط صناعة العلامة التجارية للمورد البشري ارتباطاً وثيقاً بفلسفة إدارة الموارد البشرية أي بالعاملين (مقدم الخدمة) كعملاء، الذين يتم اعتبارهم الركيزة الأساسية في تحقيق المنظمة لتمييز علامتها التجارية عن المنظمات الأخرى.

د- أهمية العلامة التجارية للمورد البشري

تلعب العلامة التجارية للمورد البشري دوراً هاماً في السياسة العامة للمنظمة ، كونها ترتبط بأهم مورد استراتيجي فيها ، فبحسب (عباس : 2021) تساهم العلامة التجارية للمورد البشري في صياغة استراتيجية للموارد البشرية متوافقة مع الاستراتيجية العامة للمنظمة بصورة متكاملة ومترابطة ، كما أن (Khudhair et al : 2020) تبنى أساليب وفلسفة التسويق الداخلي في المنظمة هو الطريق الذي تعبر منه المنظمة إلى أسواقها الخارجية، والأداة التي تعزز من خلالها موقعها التنافسي في هذه الأسواق، حيث تعد أداة فعالة لإظهار (جبارة: 2022) مجهودات الموارد البشرية بالمنظمة في العمل على الاحتفاظ بالمورد البشري ، وجعل قيمته تضاهي قيمة العميل الخارجي ، كما يسمح تسويق الموارد البشرية للمنظمة (يوسف و يحيوي: 2019) أن تغزو سوق العمل سواء كان سوق داخلي يتعلق بالكشف عن كل الكفاءات و المواهب الموجودة في المنظمة، أو سوق خارجي يتعلق بمتابعة المتفوقين في الجامعات والمميزين بهدف جذبهم و استقطابهم .

هـ - العلامة التجارية للمورد البشري بين الحتمية والتحدي

لما كان قطاع الموارد البشرية يتبنى تدريجياً تقنيات ممارسات إدارة الموارد البشرية ، كان لزاماً على تلك الممارسات وأن تتماشى مع أنظمة التحول الرقمي مثل الحوسبة السحابية وتحليلات البيانات المتنوعة وإنترنت الأشياء ، علاوة على ذلك، فإن ادراك أهمية العلامة التجارية الإيجابية للمورد البشري وتوفير الابتكارات التكنولوجية لطرقاً متجددة لتطبيق هذه الاستراتيجيات ، قد ألزم الموظف وأن يكون خبيراً في التكنولوجيا و الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي ، كما (أبو ليفة : 2020) تحدد العلامة التجارية الطريقة التي تتواصل بها المنظمات مع الموظفين الحاليين والمحتملين لكسب ولائهم للمنظمة ، مما يدفع بالأخيرة لدراسة كيفية اندماج الموظفين في ثقافة المنظمة ، وكذلك تمكينهم من زيادة توطيد علاقاتهم مع العملاء الخارجيين ، فكسب (دبوش

وآخرون : 2019) رضا ووفاء العملاء الخارجيين يرتبط ارتباطاً وثيقاً بكيفية تعامل المنظمة مع العملاء الداخليين ، مما يجعل من العلامة التجارية للمورد البشري حتمية يفرضها واقع التحول الرقمي .

واستكمالاً مع ما سبق تواجه العلامة التجارية للمورد البشري بعض التحديات مثل:

استقطاب المواهب: يمتاز (Thomas et al : 2020) موظفو التحول الرقمي بقدرات فائقة في التواصل الاجتماعي واستخدام هواتفهم الذكية للوصول إلى فرص العمل المتاحة ، على نحو موازٍ، تساهم تكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى أكبر عدد من المواهب الممكنة عبر العالم، كما تساعد على التواصل معهم وتقييم جدوى توظيفهم ، حيث يمكن للمنظمات أن تقوم بإجراء المقابلات باستخدام العديد من التقنيات مثل استخدام الفيديو في التقييم الموضوعي للمرشحين، وروبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي في تفسير الإجابات ، العلامة التجارية لصاحب العمل، قيمة الموظف لدى المنظمة، ويرتبط بذلك استخدام المنظمة(أقطي وآخرون : 2019) الإجراءات والطرق المختلفة لجذب الموهبة التي تلائم ثقافتها وقيمها، وبما يجعل للمنظمة فرصة لاختيار الأكثر كفاءة مجموعة من المتقدمين ، كما أن بعض هذه التقنيات تساعد في التقييم الموضوعي للمتقدمين ، والتقليل من تحيز القائمين بالمقابلة، وبما يمكن المنظمة من استقطاب المواهب اللازمة لها.

-الاحتفاظ بالعاملين: تتحول توقعات نسبة كبيرة (إبراهيم وآخرون : 2020) من قوة العمل من مجرد الرغبة في الوظيفة إلى الرغبة في مهنة منتجة وذات معنى، حيث ينتظر العاملون من وظائفهم اشباع رغبات متعددة ، مما يتعين على المنظمة اتخاذ كل الإجراءات من أجل استمرار موظفيها في ممارسة وظائفهم ، حيث يشكل ارتفاع معدل دوران العمل ضرراً بالغاً للمنظمة .

- تقييم أداء العاملين: تعتبر إدارة التقييمات (Pavlidou, & Efstathiades : 2021) في الوقت المناسب تحدياً للعديد من المنظمات، حيث يعد تقييم الأداء هو الوظيفة الأساسية للموارد البشرية، فقد سهل التقدم التكنولوجي تقييم أداء عدد كبير من الموظفين بدقة ، وبحسب : Thomas et al (2020) يساعد الذكاء الاصطناعي في منح الترقيات للعاملين باستخدام أهداف مؤشرات الأداء الرئيسية ، وليس بالاعتماد على الأقدمية فقط .

2/1 الأنومية التنظيمية

ماهية الأنومية التنظيمية بين اختلال التوازن الاجتماعي وافتقاد المنظمة للسياق المعياري

تعد الأنومية فلسفة دينية يونانية قديمة ، فقد تم تفسير نصوصها برؤية افلاطونية على أنها مبالغة وفوضى (Rafie *et al*:2022) ، ولقد زاد الاهتمام بالأنومية التنظيمية بشكل واضح في نهاية القرن الماضي، حيث حذرت العديد من الدراسات من مدى خطورة زيادتها على المنظمات، (Khalil: 2020) ، وتتعدد تعريفات الباحثين حول الأنومية التنظيمية ، حيث تم تناول مفهوم الأنومية التنظيمية على وفق آراء الباحثين على محورين : المنظمة و العامل ، ولا يعنى ذلك وجود انفصالية لنتائج الأنومية التنظيمية على مستوى الفرد ومستوى المنظمة ، فالسلوكيات الشاذة *et al* (Winifred : 2020) على المستوى الشخصي من الممكن انتقالها إلى المستوى التنظيمي .

وفيما يتصل بمفهوم الأنومية التنظيمية للمنظمة : فإنها تتمحور حول توفر أسباب تنظيمية ساهمت في حدوث الأنومية التنظيمية ، حيث تعرف الأخيرة (Weiss *et al* : 2020) بأنها ظروف من اللامعيارية واختلال التوازن الاجتماعي بالمنظمات ، كونها (Formiga *et al* : 2020) حالة تراكمية من غياب الأدلة المعيارية التي تتحكم في تقييد السلوك، والتي ترجع إلى (Fitriastuti & Vanderstraeten:2022) عدم وضوح القيم والمعايير الأساسية في المنظمة .

أما ما يتعلق بمفهوم الأنومية التنظيمية للموظف : فهي (Rafie *et al* : 2022) سلوك منحرف يظهر عندما لا يتمكن العاملون من التمسك بالقواعد والآليات وذلك نتيجة التناقض بين الاهداف المحددة في المنظمة والوسائل المعتمدة في تحقيق هذه الاهداف ، حيث تبين الأنومية التنظيمية (Azeez., & Al-Azzawi :2021) شعور العاملين باليأس والعجز والخذلان من قبل منظمته وذلك نتيجة لضغط المنظمة عليه سعياً وراء تحقيق اهداف اقتصادية بوسائل غير اخلاقية، حيث تبين حالة الفرد السلبية تجاه المنظمة نتيجة اللامعيارية وانعدام القيم والتهمك الوظيفي مما ينعكس على سلوكياتهم وانخفاض معنوياتهم في العمل .

ومن خلال الدراسات السابقة تجد الدراسة الحالية أن الأنومية التنظيمية تشير إلى ضعف المعيار التقييمي للفرد في عمله ، والذي يعزى إلى عدم إعطاء المنظمة سياقاً مناسباً في تحديد المعايير اللازمة لتطوير أنشطة العمل بها ، وتعتبر الأنومية التنظيمية عن اختلال قوة الهيكل الاجتماعي للمنظمة كنتيجة لكل من : هيمنة الرؤية الاقتصادية بها ، و تهميش قدرة المؤسسات الاجتماعية غير الاقتصادية (الأسرة والنظام السياسي والمدارس) على غرس القيم الأخلاقية في الأفراد ،

فالأنومية التنظيمية اضطراب يحدث للعاملين نتيجة الخلط بين القواعد الصحيحة والقواعد غير الصحيحة ، عند معرفة الصواب أو الخطأ داخل بيئة العمل، مما يضعف من قيود المنظمة ضد النشاط الغير سوى، و يمهد الطريق لانتهاك القواعد التنظيمية و يؤدي إلى شذوذ تنظيمي وسلوكيات عمل غير طبيعية ومنحرفة.

ب- صياغات الأنومية التنظيمية

تمحورت الأنومية التنظيمية في ثلاثة سياقات لصياغات والأنومية التنظيمية متمثلة في المنظور الأول (السياق الفردي) والتي يؤكد(توفيق وخالد: 2023) على المنظور الشخصي لغايات الفرد ، حيث يشعر الفرد أن المعايير المقبولة قد فقدت قيمتها ، أو أنها قد تناقضت مع غيرها من المعايير ، حيث ينظر إلى التعليم (Sabet et al : 2021) على أنه وسيلة للتحصيل المهني والنجاح الاقتصادي وليس على أنه إنجاز فعلى ، مما يجعل الفرد يشعر بالافتقار إلى تحقيق العدالة التنظيمية وما يرتبط بذلك من الاحساس بالإرهاق العاطفي.

والمنظور الثاني (السياق الاجتماعي) وينظر إلى الأنومية باعتبارها من الأمراض الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع والمنظمات ، والمتمثلة في انخفاض مستوى الجودة الادارية والاجتماعية في أماكن العمل (جودة الإدارة والإشراف -إمكانية تدريب المواهب وتنمية المهارات -الفرص المتاحة للترقية - المشاركة في صنع القرار-كفاءة الاندماج الاجتماعي- السلامة في بيئة العمل - الأمن الوظيفي) فعندما يهيمن (Weiss et al : 2020) الاقتصاد على الهيكل الاجتماعي ، ينتج عن ذلك اختلال قيم تنظيميه ، مما يقلل من قدرة المؤسسات الاجتماعية الأخرى (الأسرة والنظام السياسي والجهات التعليمية) على ممارسة ادوارها الاجتماعية ، حيث تقل قدرتها على غرس القيم الأخلاقية وبالتالي تضعف القيود الداخلية ضد النشاط الإجرامي .

والمنظور الثالث (السياق السلوكي) حيث تظهر الأنومية في (توفيق وخالد : 2023) سلوكيات الفرد وينظر إليها على أنها نتاج للتفاعل بين فطرته كإنسان وبين ما اكتسبته نتيجة لوجوده الاجتماعي، مثل التأكيد (Sabet et al : 2021) على تحقيق النجاح المادي مقارنة بالوسائل المستخدمة لتحقيق هذا النجاح، وفي ظل هذا الادعاء يُفاس الإنجاز عادةً بكمية المنافع المادية التي يجمعها الفرد ، والتي تعكس القيم المادية الفردية، كما أن هذا الغموض وعدم اليقين قد يضر بشرعية النظام المعياري ويؤدي في النهاية إلى مستوى كبير من الأنومية في العمل.

ج- أهم الاسباب التي ادت إلى حدوث الأنومية التنظيمية

تعكس النماذج الثلاث لصياغات الأنومية التنظيمية أهم الأسباب التي ادت إلى حدوثها متمثلة في -عدم كفاءة الاندماج الاجتماعي : لم تعد الأنومية التنظيمية (Vahdani et al : 2022) ظاهرة في تلك المنظمات التي تقدم سياقاً لا يستطيع فيه الأفراد تحقيق تطلعاتهم فحسب ، وإنما تحدث الأنومية التنظيمية عندما ينتمي الفرد إلى مجموعات تنظيمية لا تمكنه من الالتزام بالقيم الأخلاقية بالمنظمة ، حيث تنخفض كفاءة العوامل التي تعزز الاندماج الاجتماعي ، في نفس الوقت (Jaafari et al :2021) تظهر الأنومية التنظيمية لوجود انفصال بين المعايير المتوقعة والمعايير المتبعة، وفي مثل هذا السياق ، تنشأ صعوبات للتكيف الفردي ، مما يؤدي إلى فقدان العاملين للتوجه العام ، وزيادة مشاعرهم بالتهميش و عدم الاحساس بالأمان الوظيفي ، والتشكيك في شرعية القيم، حيث تصبح (Barani&Nastiezaie: 2020) المعايير والقيم غير مناسبة مع الإجراءات المتبعة بالمنظمة، وما يرتبط بذلك من اختلاف المعايير المطبقة (Widiyanto et al) في المنظمة عن تلك الموصي بها رسمياً.

ولما كانت الأنومية الاجتماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأنومية التنظيمية ، فإن غياب الأعراف الاجتماعية ، المؤثرة على الأفراد ، وعدم الاهتمام بالإرشادات الأخلاقية والمعنوية في العمل و عدم الامتثال (Yarim & Çelik: 2021) للقواعد الاجتماعية والتنظيمية التي تهدف إلى التفاعل الجيد بين الأفراد والمجتمع والمنظمة ، وغيرها من مظاهر عدم جودة الحياة العملية ، يؤثر سلباً على الرضا الوظيفي، مما يساهم في انخفاض مستوى مشاركة الأفراد في الأنشطة التنظيمية ، وما يرتبط بذلك من سلوكيات منحرفة .

- الأنماط القيادية المفتقرة إلى تحقيق الصمود النفسي: يوجد بعض الأنماط القيادية غير الفعالة ، ومنها الأنماط الاستبدادية والتي تمتاز باهتمامها بمصلحتها الشخصية، وممارسة السلوك الاستبدادي مع الآخرين ، حيث يحاول هذا النمط القيادي توجيه الموظفين لتحقيق أهدافه، من خلال السيطرة على أماكن العمل ، كما أنه لا يؤيد الأفكار المتطورة، ولا يشجع التفكير النقدي ، بالإضافة إلي الممارسات المخالفة للقانون، مما يؤدي إلى ضعف الجوانب النفسية والتنظيمية للموظفين ، وتمهيد الطريق لممارسة العديد من السلوكيات المنحرفة ، فالقيادة الاستبدادية لها تأثير إيجابي على الشذوذ التنظيمي، والاعتراب الوظيفي (Nastiezaie et al : 2022) وعلى القضاء

على الصمود النفسي (الجهني و الأحمدى : 2022) ، والحد من سلوكيات المواطنة التنظيمية ، وغيرها.

-جمود الهياكل التنظيمية: لا يعد الهيكل التنظيمي إطاراً تنظيمياً يحدد مهام الأفراد والأقسام والمستويات التنظيمية في المنظمة، فحسب ، بل يجب أن يتعداه كونه أسلوباً (محمد : 2020) لتحديد طبيعة العلاقات وآلية التنسيق والاتصال بين الأفراد والإدارات بالمنظمة ، وفى ذات الوقت، فالمنظمات ذات الرسمية العالية -والتي تستخدم إجراءات وقواعد مكتوبة بشكل مبالغ فيه- تميل إلى جعل الهيكل التنظيمي أكثر جموداً، في حين يتميز سلوك الأفراد في المنظمات منخفضة الرسمية بحرية أكبر عند تنفيذ مهامهم المكلفين بتأديتها ، حيث (عدنان وآخرون : 2022) يزداد الهيكل التنظيمي البيروقراطي مع الأنظمة المغلقة أكثر من الأنظمة المفتوحة ، وبما يضعف من تعزيز سلامة كل من بيئة العمل ، والأمن الوظيفي .

ثانياً:- الاطار المنهجي للدراسة

والذى يتناول مشكلة الدراسة و اهميتها والهدف منها ، وأبعاد متغيرات الدراسة ، وفروض الدراسة:

1- مشكلة الدراسة

نعتبر العلامة التجارية للمورد البشري مفهوماً مهماً انتقلت استعمالاته من المجال التجاري والصناعي إلى جميع موضوعات الموارد البشرية ، حيث يعتمد المتخصصون في الموارد البشرية هذا المفهوم من العلامات التجارية ، والتي هي في الغالب في عهدة وظيفة التسويق، كما يبين الاقتصاد الحالي "سيناريو التوظيف " ، موضحاً كيف أصبحت البيئة ديناميكية وتنافسية في جميع أنحاء العالم ، مما يستلزم البحث عن المواهب من قبل المنظمات بدلاً من أن تبحث المواهب عن فرص عمل لها في المنظمات .

وقد ظهرت العلامة التجارية لصاحب العمل كأداة استراتيجية جديدة في اواخر التسعينات، لتمكين المنظمات من جذب المواهب الجديدة والحفاظ على قوى العمل الحالية، فأصبحت برامج العلامة التجارية هي التحدي العام لإدارة الموارد البشرية، فالمنظمات (علام :2022) ذات العلامة التجارية القوية تمكن من تحسين علاقات العاملين وسلوكهم الوظيفي تجاه المنظمة وتشكل العلامة التجارية كل من ثقافة المنظمة ، والقيم ، والرسالة ، والخدمات التي تقدمها للمنظمة، والتي تعكس اسم المنظمة وصورتها في ذهن العاملين.

وعلى الرغم (عباس :2021) من توفر العديد من الاستراتيجيات للاحتفاظ بالموظفين الحاليين وجذب الموظفين المحتملين ، فلا يزال الاحتفاظ والجذب يشكلان أكبر تحديين لمنظمات الأعمال ، وذلك عند ممارستها لتنمية علامتها التجارية وتبليغ الصورة السليمة لكل من العملاء الداخليين (العاملين الحاليين والمحتملين) ، والعملاء الخارجيين.

ولما كانت صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية هي منظومة متعددة المحاور (القيادات- أعضاء مجالس الإدارات – العاملين – العملاء) ، وبالإضافة إلى أن العلامة التجارية للموارد البشرية تشكل ثقافة المنظمة ، والقيم ، والرسالة ، والخدمات التي تقدمها للمنظمة، كونها تعكس اسم المنظمة وصورتها في ذهن العاملين ، فإن صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية هي التحدي العام لإدارة الموارد البشرية .

وتأسيساً على أن صناعة العلامة التجارية للمواد البشري هي تقاطع بين إدارة الموارد البشرية ونظرية التسويق ، فإنه من الأهمية توفير مناخ تنظيمي يقوم على القيم الاجتماعية والقانونية والأخلاقية لمحاور منظومة العلامة التجارية للموارد البشرية (القيادات- أعضاء مجالس الإدارات – العاملين – العملاء) ، حيث تمثل الأنومية التنظيمية معوقاً يواجه المنظمات ، والذي ينشأ بتآكل (القيادة الفعالة والبنية الاجتماعية القوية) للمجتمع ، وذلك بسبب(Yairm & Çelik : 2021) فقدان القيم ، وعدم وجود قواعد ومعايير واضحة، وفساد بعض المسؤولين، وعدم كفاءة القيادات ، وهو ما يقوى من زيادة معدل دوران العاملين وانخفاض روحهم المعنوية ورضاهم تجاه المنظمة ، ومشاعر القلق حول المستقبل الشخصي والاجتماعي ، وعدم الرغبة في العمل والانجاز ، وغيرها من مظاهر السلوكيات المنحرفة ، كما يعد الشذوذ (Vahdani et al : 2022) مشكلة المجتمعات الصناعية الحديثة، حيث تتسم هذه المجتمعات بالتقلبات الاقتصادية وتطور التقسيم الاجتماعي للعمل ، وظهور مجموعات مهنية جديدة وضعف واختفاء المهن والمنظمات المهنية القديمة ، كما تتسم هذه المجتمعات (Formiga et al:2020) بالتطورات التقنية والاجتماعية السريعة والتي تتطلب التكيف الثقافي المستمر للأفراد، و تعقيد قواعد التكيف مع متطلبات عصر الرقمنة ، و الفراغ الأخلاقي الذي ينشأ مع إضعاف الوعي الجماعي ، وعدم القدرة على تكوين ثقافة " فرق العمل " ، وتدنى دور "السلطة العامة" -كونها السلطة التنظيمية للمجتمع وللأخلاق العامة - وبما يدعم ضعف الإحساس بالتكافل والتضامن بين الأفراد في المجتمع ، ويهز الاندماج الاجتماعي الذي هو إحدى أسس الحياة الوظيفية.

وتواصلت مع ما سبق، وفي إطار (غرفة الصناعات الهندسية: 2023) الاستراتيجية الوطنية للطاقة المتجددة والتي تهدف إلى الوصول بإجمالي مشاركة مصادر الطاقة المتجددة إلى أكثر من 40% بحلول عام 2035، كان قطاع الكهرباء والطاقة المتجددة قطاعاً هاماً ، كون الطاقة الكهربائية الركيزة الأساسية لإحداث التنمية الشاملة ، حيث تقوم عليها كافة المشروعات الصناعية والزراعية والسياحية والعمرانية.

ولقد تم تصنيف شركات الكهرباء والطاقة المتجددة وفقاً لإنتاج الطاقة (جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك: 2022) إلى :-

* مملوكة للدولة بالكامل: وهي الشركات التي تسيطر على غالب إنتاج الكهرباء بمصر ويبلغ عددها (6) شركات ، وتتبع هذه الشركات الشركة القابضة لكهرباء مصر المملوكة بالكامل لوزارة الكهرباء والطاقة المتجددة المصرية.

*شركات نظام " BOOT " ويبلغ عددها (3) شركات وهو اختصار Build- Own- Operator- Transfer ، والذي يعنى (وزارة الكهرباء والطاقة المتجددة: 2022) عقد البناء والتملك والتشغيل ثم الإعادة ، ويتكون من طرفين الطرف الأول: الحكومة أو ممثلوها، والطرف الآخر شركة المشروع، حيث تمنح الحكومة حق التملك لشركة المشروع وذلك من خلال فترة الامتياز والتي تقوم بتنفيذ المشروع واستثماره وتشغيله واستيفاء الرسوم المفروضة على الجمهور المستفيدين من خدمات هذا المشروع، وذلك لتغطية تكاليف التشغيل ودفع التزامات التمويل وما يزيد عن ذلك يكون ربحاً للشركة، وبعد انتهاء فترة الامتياز تنتازل الشركة عن ملكية وتشغيل المشروع للطرف الأول (الحكومة) بدون مقابل، ويعتبر هذا النظام على أنه أحد الوسائل المناسبة من أجل تمويل مشاريع البنية الأساسية بدون المساس بموازنة الدول ، حيث يعزز هذا النظام الكفاءة الإنتاجية من خلال استخدام وسائل فنية متطورة تساعد في إدارة المشاريع ، كما أن نظام " BOOT " أطروحة عبر الاستعانة بالقطاع الخاص واستخدام استثماراته وخبراته لإنشاء البنى التحتية المطلوبة مقابل الاستفادة من عائدات المرفق العام لفترة محددة من الزمن، وفق شروط وقواعد خاصة تنظمها الدولة .

استناداً إلى الحقائق التي تم تناولها آنفاً ، يمكن تشخيص مشكلة الدراسة وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الاول: ما مدى امكانية صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية في التأثير على الأنومية التنظيمية في شركات الكهرباء والطاقة المتجددة " بمجتمع الدراسة ؟ ، وينبثق من هذا السؤال الأصلي مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي : -

أ- ما مدى امكانية أبعاد صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية في التأثير على بعد الإساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية في شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بمجتمع الدراسة ؟ .
ب- ما مدى امكانية أبعاد صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية في التأثير على بعد ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية في شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بمجتمع الدراسة ؟ .

السؤال الثاني : هل تختلف صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية في التأثير على الأنومية التنظيمية لمجتمع الدراسة باختلاف لكل من (شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة بالكامل للدولة - شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT").

ويترجع من هذا التساؤل ما يلي :

أ- هل تختلف أبعاد صناعة العلامة التجارية للمورد البشري التأثير على بعد الإساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية بشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة لكل من (شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة بالكامل للدولة - شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT).

ب-هل تختلف أبعاد صناعة العلامة التجارية للمورد البشري في التأثير على بعد ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية بشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة لكل من (شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة بالكامل للدولة - شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT).

السؤال الثالث: هل يختلف ادراك العاملين للمتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) والمتغير التابع (الأنومية التنظيمية) باختلاف تصنيف شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة ، لكل من (شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة للدولة)، (شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT").

2- أهمية الدراسة:

من الممكن تحديد أهمية هذه الدراسة على المستويين النظري والتطبيقي على النحو التالي:-

*** أهمية الدراسة على المستوى النظري:-**

وتكمن في العناصر التالية:

- 1- ندرة الدراسات التي اهتمت بطبيعة العلاقة بين صناعة العلامة التجارية للمورد البشري والأنومية التنظيمية في أنموذج فرضي واحد، في حدود علم الباحثة.
- 2- دراسة طبيعة علاقات الارتباط والتاثير والتباين بين متغيري الدراسة، للتعرف على الاختلافات بين (شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة بالكامل للدولة - شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام (BOOT).وبما يعكس على قيمة المنظمة .
- 3- تقدم الدراسة تطويراً للواقع الميداني كونها تتضمن جانبا مهما من جوانب سلوك الأفراد في المنظمات، حيث تعرض للإشكالات التي تخلقها الأنومية التنظيمية، وما تتسبب فيه من خلق اضطرابات وفوضى وسلوكيات شاذة في العمل، والتي من شأن دراستها أن تؤدي إلى التوصل إلى معطيات جديدة.
- 4- الوصول إلى إطار فكري يسهم في تعزيز ما قدمته أدبيات الموضوع كمساهمة متواضعة تعكس إضافة إدارية للفكر الإداري ونقطة انطلاق للباحثين الآخرين.
- 5- الربط بين فرعين من فروع الإدارة هما إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق، وذلك لارتباط صناعة العلامة التجارية للمورد البشري ارتباطا وثيقا بفلسفة إدارة الموارد البشرية.

*** أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي:**

تكمن الأهمية التطبيقية فيما يلي:-

- 1- تتبع أهمية البحث التطبيقية من أهمية القطاع المبحوث ؛ اذ يعد قطاع إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة من المشروعات التنموية، كما أن تنوع مصادر إنتاج الطاقة الكهربائية، يساهم في الاستفادة من ثروات مصر الطبيعية وبخاصة مصادر الطاقة الجديدة والمتجددة.
- 2- تشخيص واقع الأنومية التنظيمية بالارتكاز على الاساءة التنظيمية - ثقافة اللانضباط) في محاولة للحد من حدوثها بالمنظمات.

3- توفر الدراسة العديد من التوصيات لقطاع انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة ، وبما يمكن قياداته من الاستفادة في رسم خطتهم المستقبلية، لتطوير أساليب استقطاب المواهب وتنمية قدراتها الإبداعية بالشركات محل الدراسة.

5- تناول الدراسة لأدوات حديثة تساهم في وصول المنظمات إلى الأسواق بمنهجية تسويقية ، وذلك عند صناعتها للعلامة التجارية ، كخطوة لإرضاء العملاء وتدعيم ولائهم لمنظمتهم .

3-الهدف من الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية

1-التعرف على تأثير صناعة العلامة التجارية للمورد البشري على الأنومية التنظيمية بمجتمع الدراسة.

2- التعرف على تأثير أبعاد صناعة العلامة التجارية للمورد البشري (شخصية العلامة التجارية ، شخصية المنظمة ، المنظومة القيمية) على بعد الاساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية بمجتمع الدراسة.

3- الوقوف على تأثير أبعاد صناعة العلامة التجارية للمورد البشري (شخصية العلامة التجارية ، شخصية المنظمة ، المنظومة القيمية)على بعد ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية بمجتمع الدراسة.

4-دراسة اختلاف تأثير صناعة العلامة التجارية للمورد البشري على الأنومية التنظيمية لكل من (شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة - شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT").

5- التعرف على اختلاف تأثير صناعة العلامة التجارية للمورد البشري على بعد الاساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية بين كل من (شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة - شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام (BOOT).

6- الوقوف على مدى اختلاف تأثير صناعة العلامة التجارية للمورد البشري على بعد ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية لكل من (شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة - شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام (BOOT).

7- التعرف علي اختلاف ادراك العاملين للمتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) والمتغير التابع (الأنومية التنظيمية) باختلاف تصنيف شركات انتاج الكهرباء

والطاقة المتجددة، لكل من(شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة للدولة)،
(شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظامBOOT).

4-الأبعاد المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة

*أبعاد المتغير المستقل صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى

The human resource brand industry

تتعدد الأبعاد المستخدمة لقياس مدى تطبيق العلامة التجارية للمورد البشرى وذلك وفقاً لهدف الدراسة ، حيث استخدمت بعض الدراسات(Ohunakin et al : 2020) ، Ekhsan et al : (2021) (القيمة الاجتماعية - قيمة التطوير والتنوع- القيمة الاقتصادية) ، وذلك للتعرف على وجهة نظر الموظف المحتمل ، واستخدمت دراسة (فرج :2020) ، (علام : 2022) ، Samo et al : (2020) أبعاد (القيمة الاقتصادية- القيمة الاجتماعية-قيمة المنافع- قيمة التطوير- قيمة التطبيق والتنوع) لقياس وجهة نظر كل من الموظف الحالي ، كما أوضحت دراسة (Krithika et al : 2020) ، (Sitthipon et al : 2022) ، (Ramadan & Abo-Taleb : 2021) أبعاد أخرى لقياس العلامة التجارية لصاحب العمل (الإدارة في المنظمة والشفافية، السمات التنظيمية والاقتصادية والوظيفية- نظم المكافآت- التطوير والتدريب- الاختلاف والتنوع - الثقافة التنظيمية) استناداً للأبعاد التي استخدمتها الدراسات السابقة، ونظراً لأهمية الدور الحيوي الذي تلعبه العلامة التجارية في مجال إدارة الموارد البشرية -كونها تجمع بين أهمية استخدامها في مجال التسويق للارتقاء بمستوى العملاء وزيادة ربحية المنظمة ، وأهمية استخدامها في مجال إدارة الموارد البشرية للارتفاع بمستوى الولاء التنظيمي والتي تساهم في زيادة إنتاجية المنظمة - وبمراعاة طبيعة العمل بشركات الكهرباء والطاقة المتجددة ، فقد تم اختيار الباحثة للأبعاد التالية:-

*شخصية العلامة التجارية: **Brand personality** : وتعنى القيمة المضافة التي تقدمها المنظمة للموظف الحالي والمحتمل بحيث تميزها عن نظيرتها من المنظمات الاخرى ومعبرة عن الجهود التي تبذلها المنظمة نحو موارد البشرية ، وتتمثل في الوقورات الاقتصادية (مثل الأجر والحوافز والمكافآت والتعويضات) و الوقورات الوظيفية (التدريب والتطوير والابتكار) لجذب الكفاءات والمواهب والجدارات الوظيفية للعمل بالمظلمة، وكذلك الحصول على دعم العلامة التجارية لكل من المنظمات والمنتجات .

*شخصية المنظمة Organization personality وتعنى انعكاس مكانة صاحب العمل نفسه في سوق العمل بطريقة أصلية ومتميزة وتتنظم شخصية المنظمة: الهيبة التنظيمية التي تتمتع بها المنظمة والتزام المنظمة بالوفاء بمسئوليتها الاجتماعية .

* المنظومة القيمية The value system وتعنى استراتيجية تعزيز العلاقة بين العلامة والعمل الداخلي والخارجي وتتضمن السمعة الخارجية للمنظمة ومدى تمسك المنظمة بقيم العمل والأعراف والمبادئ التنظيمية وسلوك المديرين لتحقيق التوازن بين متطلبات العمل الوظيفي والمتطلبات الحياتية للعملاء الداخليين.-

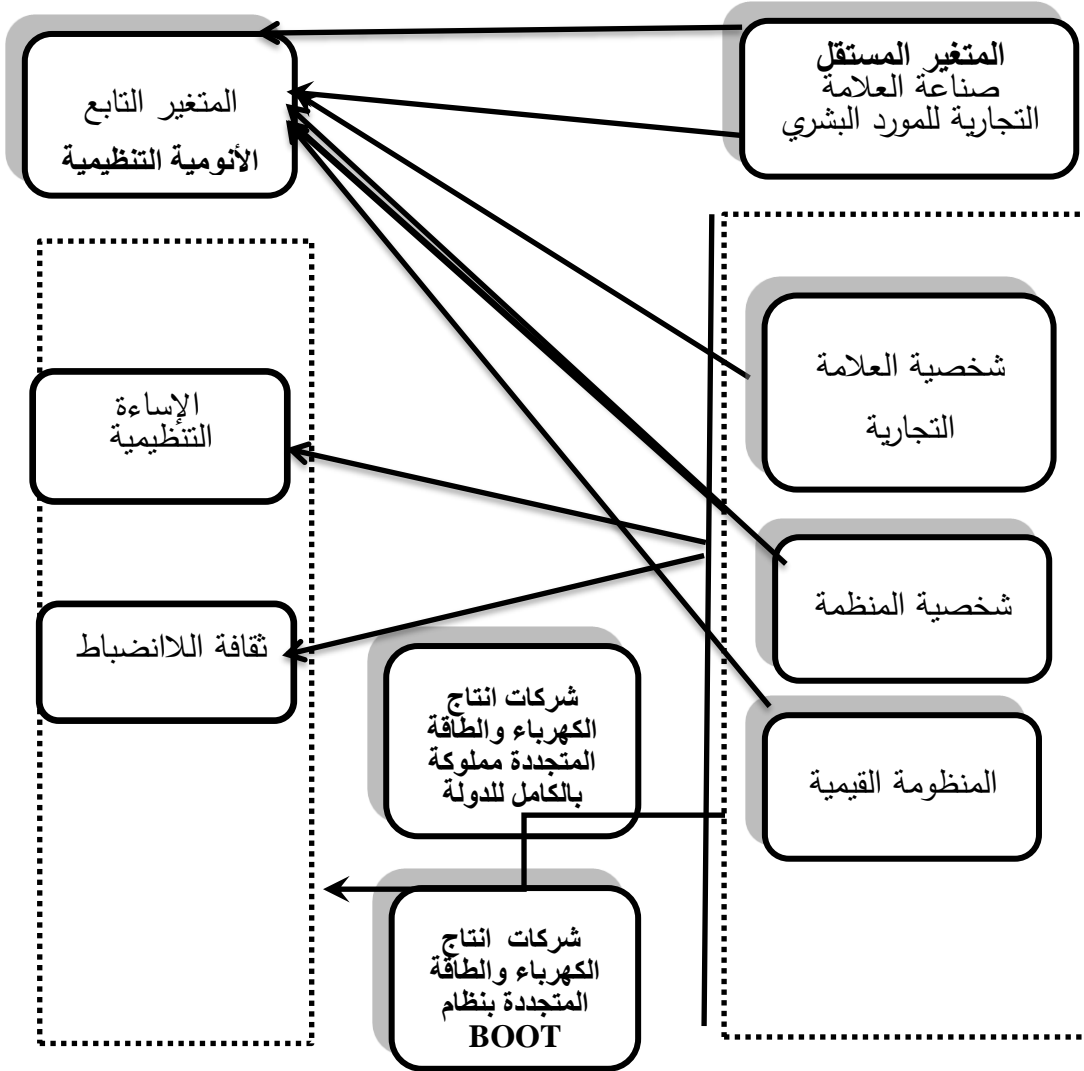
* أبعاد المتغير التابع الأنومية التنظيمية **organizational anomie**

تعددت رؤية الدراسات السابقة عند تناولها لأبعاد الأنومية التنظيمية وذلك وفقاً لتناسب هذه الأبعاد مع العينة المستهدفة في الدراسة : فقد اعتمدت العديد من الدراسات على اللامعيارية التنظيمية مثل (Khalil : 2020)، (Winch: 2020) ، (توفيق و خالد : 2023) ، كما تناولت (حسين وآخرون : 2020)، (Yarim & Çelik: 2021) التهكم التنظيمي ، وتناولت دراسات (Barani & Nastiezaie: 2020) ، (Jaafari et al : 2020) لمعايير الاغتراب الوظيفي والتصرفات غير الأخلاقية وتآكل التماسك التنظيمي ، وترى الباحثة أن أبعاد الأنومية التنظيمية في الدراسة الحالية تتمثل في :-

* **الإساءة التنظيمية organizational abuse** التي تعنى سلوك انتقامي غير سوى يقوم به الموظف والذي يعكس ممارساته غير القانونية والمعادية للقيم والأعراف وذلك لتحقيق أهدافه، ويرتكز هذا السلوك على قناعة الموظف باستخدام الوسائل الغير أخلاقية لتحقيق هذه الأهداف .

* **ثقافة اللانضباط Indiscipline culture** هي افتقاد المنظمة لمعظم القيم الأخلاقية والأعراف القانونية والاتجاهات التنظيمية للفعالية ، مما يسلب الثقافة التنظيمية جودتها، ويجعل المنظمة أكثر عرضة لتآكل تماسكها التنظيمي ، كما ينمو شعور العاملين بالعزلة عن النظام التنظيمي.

ووفقاً لما تقدم ، تقترح الدراسة الحالية نموذجاً مفاهيمياً لتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة ، حيث يشتمل الإطار المقترح للدراسة الحالية العلاقات بين أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) والمتمثلة في شخصية العلامة التجارية ، شخصية المنظمة ، المنظومة القيمية، وأبعاد المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) والمتمثلة في الإساءة التنظيمية ، ثقافة اللانضباط ، حيث يمكن صياغة نموذج الدراسة على النحو التالي :-



شكل رقم (1) النموذج المقترح للدراسة

من اعداد الباحثة

حيث أن متغيرات الدراسة تتمثل في:

***المتغير المستقل:** صناعة العلامة التجارية للمورد البشري وتتمثل أبعادها في : (شخصية العلامة التجارية ، شخصية المنظمة ، المنظومة القيمية).

***المتغير التابع :** الأنومية التنظيمية وتتمثل أبعادها في (الإساءة التنظيمية ، ثقافة اللانضباط).

5- فروض الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة والأهداف السابق طرحها، تختبر الدراسة الفروض التالية:

الفرض الرئيسي الأول: "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية) و المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) بمجتمع الدراسة ، ويتفرع ما هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: - لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية و بعد الاساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية بمجتمع الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية) و بعد ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية بمجتمع الدراسة .

الفرض الرئيسي الثاني: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) و المتغير التابع للأنومية التنظيمية لكل من (شركات مملوكة بالكامل للدولة - شركات انتاج الكهرباء و الطاقة المتجددة بنظام (BOOT) ، يتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: - لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد صناعة العلامة التجارية للمورد البشري و بعد الاساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية لكل من (شركات مملوكة بالكامل للدولة - شركات انتاج الكهرباء و الطاقة المتجددة بنظام (BOOT) .

الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية و بعد ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية لكل من (شركات مملوكة بالكامل للدولة - شركات انتاج الكهرباء و الطاقة المتجددة بنظام (BOOT).

الفرض الثالث : لا يختلف إدراك العاملين للمتغير المستقل(صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) و المتغير التابع (لأنومية التنظيمية) باختلاف تصنيف شركات انتاج الكهرباء و الطاقة المتجددة ، لكل من(شركات انتاج الكهرباء و الطاقة المتجددة المملوكة للدولة) ، (شركات انتاج الكهرباء و الطاقة المتجددة بنظام (BOOT).

ثالثاً :- مجتمع وعينة الدراسة

والذي يتضمن مجتمع وعينة الدراسة و منهجية الدراسة وجمع البيانات ومعدل الاستجابة وذلك كما يلي :-

1-مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة والذي قامت الباحثة فيه بتطبيق الدراسة الميدانية في شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة ، وذلك وفقاً للتصنيف: (شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة و يبلغ عددها (6) شركات – شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام BOOT و يبلغ عددها 3شركات)، علماً بأن يوجد تصنيفات أخرى لشركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة ، إلا أنه لم يتوفر للباحثة البيانات الكافية عن هذه الشركات ، كما أن هذين التصنيفين مختلفان في نمط الملكية ، مما دعي الباحثة إلى اقتصار الدراسة الحالية على التصنيفين سابق الذكر، أما وحدة المعاينة فإنها تتمثل في المفردة التي يتم توزيع قائمة الاستقصاء عليها ، وتم حساب عينة الدراسة من العاملين بهذه الشركات على النحو التالي :-

*تم سحب عينة من شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة و يبلغ عددها (6) شركات، شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام BOOT و يبلغ عددها (3) شركات، بنسبة تمثيل كل فئة من الفئتين في مجتمع الدراسة جدول رقم (1) .

*تم سحب عينة من الموظفين العاملين بشركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة و يبلغ عددهم (25414) موظف ، شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام BOOT و يبلغ عددهم (1197) موظف بنسبة تمثيل كل فئة من الفئتين في مجتمع الدراسة (جدول رقم 1) .

2- عينة الدراسة

استخدمت الباحثة اسلوب العينة العشوائية التطبيقية، ويعزى ذلك إلى طبيعة مجتمع الدراسة وذلك كما يلي :

❖ بالنسبة لشركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة للدولة بالكامل: فقد تم سحب عينة عشوائية ، وقد قامت الباحثة بتحديد حجم عينة الدراسة باستخدام المعادلة التالية :-

$$ME = \frac{Z^2 R(1-R) N}{Z^2 R(1-R) + N E^2}$$

حيث أن:-

$$\begin{aligned} ME &= \text{حجم العينة} & Z &= (1.96) \\ E &= 5\% \text{ مستوى معنوية} & N &= \text{حجم المجتمع} \\ R &= 0.50 \end{aligned}$$

وبالتعويض في المعادلة السابقة نجد أن حجم العينة لشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة للدولة بالكامل = 378 مفردة ، ثم تم تحديد اعداد وحدات المعاينة من كل شركة وفقاً لنسبة تمثيلها في شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة للدولة بالكامل، جدول رقم (1) . بالنسبة لشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام BOOT: فقد تم سحب عينة عشوائية، وقد قامت الباحثة بتحديد حجم عينة الدراسة باستخدام المعادلة الموضحة أعلاه، وبلغ حجم العينة لشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام BOOT، (291) مفردة، ثم تم تحديد اعداد وحدات المعاينة من كل شركة وفقاً لنسبة تمثيلها إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة "بنظام BOOT" ، وبذلك تم استخدام العينة الطبقية العشوائية في الدراسة الحالية والتي تبلغ اجمالاً 669 مفردة، وذلك وفقاً لتنوع خبراتهم ومؤهلاتهم العلمية، كما هو موضح بالجدول رقم (1) ، وجدول رقم (2)

جدول رقم (1) توزيع مفردات عينة الدراسة في شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة

التصنيف	اسماء شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة	عدد العاملين	عدد مفردات العينة من العاملين
شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة للدولة بالكامل	شركة المحطات المائية لإنتاج الكهرباء	3586	53
	شركة شرق الدلتا لإنتاج الكهرباء	7477	111
	شركة القاهرة لإنتاج الكهرباء	5774	86
	شركة غرب الدلتا لإنتاج الكهرباء	8577	128
	إجمالي عدد العاملين بشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة "مملوكة للدولة بالكامل"	25414	378
شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام BOOT	شركة خليج السويس للطاقة	624	152
	شركة شرق بورسعيد للطاقة	573	139
	إجمالي عدد العاملين شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة "بنظام BOOT"	1197	291
	الإجمالي	26611	669

من اعداد الباحثة وفقاً لبيانات قطاع الكهرباء والطاقة المتجددة

ويوضح جدول رقم (2) خصائص عينة البحث وفقا للمؤهل العلمي وسنوات الخبرة وذلك في كل من شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة وشركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT).

جدول رقم (2) خصائص عينة البحث شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بمجتمع الدراسة

الإجمالي	شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOB) التكرارات	شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة التكرارات	فئة الشركات سنوات الخبرة	نوع المؤهل
				تكرارات
9	2	7	أقل من 10 سنوات	تكرارات
18	8	10	من 10 الى 20 سنة	
2	-	2	اكثر من 20 سنة	
29	10	19	المجموع	
55	23	32	أقل من 10 سنوات	ماجستير وما يعادلها
37	11	26	من 10 الى 20 سنة	
22	9	13	اكثر من 20 سنة	
114	43	71	المجموع	
120	56	64	أقل من 10 سنوات	الجامعي
209	120	89	من 10 الى 20 سنة	
197	62	135	أكثر من 20 سنة	
406	238	288	المجموع	
669	291	378	المجموع	

من اعداد الباحثة

3- منهجية الدراسة

يتناسب المنهج الوصفي التحليلي مع أهداف وفروض الدراسة الحالية والتي تقوم على اختبار العلاقات التأثيرية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية) و المتغير التابع (الأنومية التنظيمية)، وذلك من حيث وجودها في واقع شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة وتطبيقها في قطاعيين مستقلين وهما: شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة - شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام (BOOT).

4- جمع البيانات ومعدل الاستجابة

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على قائمة الاستقصاء ، والتي تم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي ، كما تم تقسيمها إلى محاور ثلاث:

المحور الأول: والذي يتعلق بقياس مدى إدراك الموظفين للمتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) ويتكون من (20) عبارة ، موزعة على الأبعاد الثلاثة للمتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) : (10) عبارات لبعد شخصية العلامة التجارية ، (5) عبارات لبعد شخصية المنظمة ، (5) عبارات لبعد المنظومة القيمية.

المحور الثاني: والذي يتعلق بقياس مدى إدراك الموظفين للمتغير التابع (الأنومية التنظيمية) ، ويتكون من (22) عبارة : حيث يضم بعد الإساءة التنظيمية (14) عبارة ، وبعد ثقافة اللانضباط (8) عبارات.

وتم جمع البيانات من العينة العشوائية الطبقية من الموظفين بجميع الأقسام (صيانة - تشغيل - إداري) بشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة ، وذلك وفقاً للتصنيف: (شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة- شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام BOOT، ووفقاً للنسب الموضحة بجدول رقم (1) ، وجدول رقم (2) .

المحور الثالث: ويتضمن البيانات الديمغرافية للموظفين والتي تتعلق بسنوات الخبرة والمؤهل العلمي وتصنيف الشركة.

- فيما يتعلق بشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة: تم توزيع عدد (442) استمارة وذلك لمواجهة النقص المحتمل والاستجابات الضعيفة من قبل المستقضي منهم ، وتم تجميع (385) استمارة ، حيث أجريت مراجعة لقوائم الاستقاء المستلمة واستبعاد غير الصالح منها ، والذي بلغ (5) استمارات غير صالحة للتحليل، ليكون بذلك عدد الاستمارات الصحيحة (380) استمارة ، وتم اختبار (378) استمارة فقط في التحليل الإحصائي وهو حجم العينة المطلوب، وقد بلغت نسبة الاستجابة 85 % تقريباً ، ووزعت العينة بشكل متناسب وفقاً لعدد الموظفين بشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة موضع التطبيق كما في الجدول رقم (2) .

- فيما يتعلق بشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام (BOOT) : توزيع عدد (372) استمارة ، وتم تجميع (313) استمارة ، حيث أجريت مراجعة لقوائم الاستقاء المستلمة واستبعاد غير الصالح منها ، ليبلغ بذلك عدد الاستمارات الصحيحة (293) استمارة ، وتم اختبار (291)

استمارة فقط في التحليل الإحصائي وهو حجم العينة المطلوب، وقد بلغت نسبة الاستجابة 78% تقريباً ، ووزعت العينة بشكل متناسب وفقاً لعدد الموظفين فيما يتعلق شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام (BOOT)، كما في الجدول رقم (2) .

رابعاً : الدراسة الميدانية

تتناول الباحثة في هذا الجزء اختبار ثبات وصدق المقياس واختار فروض الدراسة وتحليل وتفسير نتائج التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي: -

* اختبار ثبات وصدق المقياس

يوضح الجدول التالي معاملات الثبات والصدق للمقياس المستخدم في الدراسة صناعة العلامة التجارية للمورد البشري التجارية للمورد البشري للتأكد من أنها تحقق الأغراض المستهدفة

جدول رقم (3) اختبار ثبات وصدق المقياس لمتغيرات وأبعاد الدراسة

متغيرات الدراسة وأبعادها	"Cronbach`s alpha معامل الثبات	معامل الصدق
المتغير المستقل صناعة العلامة التجارية للمورد البشري	0.959	0.979
شخصية العلامة	0.900	0.949
شخصية المنظمة	0.828	.910
المنظومة القيمية	0.884	0.940
المتغير التابع الأنومية التنظيمية	0.969	0.984
ثقافة اللانضباط	0.810	0.900
الإساءة التنظيمية	0.944	0.971

نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل Cronbach`s alpha للثبات تتراوح بين (0.969) ، (0.810) ، وجميع القيم تزيد عن 70 % ، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات المقياس، كما أن قيم معامل الصدق تتراوح بين (0.984) ، (0.900) ، بما يؤكد أن عبارات المقياس تقيس كل بعد من أبعاد المتغير التي صُممت لقياسه، فهي ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث ، معامل Cronbach`s alpha للثبات للمقياس الكل بلغت قيمته 87 %، مما يبين صلاحية النموذج للاعتماد عليه في تعميم النتائج على مجتمع البحث الكلي.

***اختبار فروض الدراسة**

الفرض الرئيسي الأول: "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) والمتغير التابع (الأنومية التنظيمية) بمجتمع الدراسة، و يتفرع ما هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: - لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) و بعد الاساءة العاطفية للأنومية التنظيمية بمجتمع الدراسة .

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) و و بعد ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية بمجتمع الدراسة

لاختبار الفرض الأول الرئيسي وفروعه، استخدمت الباحثة تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) ودرجة تأثيرها على كل بعدى المتغير التابع، وعلى النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (4) نتائج الانحدار المتعدد بين صناعة العلامة التجارية للمورد البشري والأنومية التنظيمية

F	R ²	R	B		المتغير المستقل صناعة العلامة التجارية للمورد البشري	المتغير التابع
			معنوية	قيمة		
0.00	1238.652	0.848	0.921	0.000	1.007	الأنومية التنظيمية
				0.000	1.146	
				0.000	1.350	
0.00	1196.267	0.844	0.919	0.000	1.077	الإساءة التنظيمية
				0.000	1.241	
				0.000	1.878	
0.000	182.269	0.451	0.672	0.009	0.070-	ثقافة اللانضباط
				0.159	0.059-	
				0.000	0.528-	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج Spss

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل الانحدار المتعدد ومعامل التحديد وذلك لبيان العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) وأبعاد المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) ، والتي اظهرت ما يلي: .

✚ **قيمة معامل التحديد** لأبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) **اجملاً على** المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) تبلغ (0.848) ، مما يعني أن أبعاد (المتغير المستقل) اجمالا يساهم في تفسير (84.8 %) من التباين في المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) ، وبقية النسبة تفسرها متغيرات أخرى، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.921) ، أي أن علاقة الارتباط بينهما قوية ، وهى علاقة معنوية. عند (0.00) كما يبينها اختبار (F) ، اما معامل الانحدار (B) فقد بلغت قيمه للمتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع (1.350-1.146-1.007) على الترتيب، وهي تشير إلى وجود علاقة عكسية بين أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) **اجملاً والمتغير التابع (الأنومية التنظيمية)** ، وهى علاقة معنوية كما تشير نتيجة أخبار T ، وبمعنوية (0.000) لجميع قيم معامل الانحدار السابق ذكرها ، ووفقاً لمعادلة الانحدار التالية :

$$\text{المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري)} = (-2.603) + (1.007 * \text{شخصية العلامة التجارية}) + (1.146 * \text{شخصية المنظمة}) + (1.350 * \text{المنظومة القيمية})$$

✚ **يبليغ مستوى المعنوية للنموذج الكلى (0.00)** ، مما يعني أن المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) يؤثر على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) ، حيث بلغ معامل الانحدار (B) 1.144 ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.920) مما يعنى علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) ، وهى علاقة معنوية. عند (0.00) كما يبينها اختبار (F) ، مما يعكس قوة ارتباطية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.847) مما يعني أن (المتغير المستقل) يساهم في تفسير (84.7 %) من التباين في المتغير التابع ، وبقية النسبة تفسرها متغيرات أخرى .

✚ **معامل التحديد للمتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) بأبعاده منفردة** والخاصة (بشخصية العلامة التجارية - شخصية المنظمة - المنظومة القيمية) ، بلغ (75% ، ، 64% ، 73%) على الترتيب - أما بقية النسب فتعزى إلى الخطأ العشوائي - وذلك لتباين المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) ، وبلغت قيمة معامل الارتباط لأبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية

للمورد البشرى) منفردة ، والمتغير التابع (الأنومية التنظيمية) قيم (-0.866، 0.799 - 0.854) على التوالي مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية، وهى علاقة معنوية ، كما يشير اختبار (F) إلى أن الارتباط معنوي ، وبمستوى معنوية (0.00) و لأبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) منفردة ، كما بلغ معامل الانحدار (B) لأبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) منفردة على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) بقيمة (1.920 - ، 4.350 ، -3.436)، وبمستوى معنوية (0.00) مما يعنى وجود تأثير معنوي بين كل بعد من المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) منفردة وبين المتغير التابع (الأنومية التنظيمية).

معامل الانحدار لأبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) والخاصة (بشخصية العلامة التجارية - شخصية المنظمة - المنظومة القيمية) في تأثيرها على بعد (الإساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية) بلغ قيمته على الترتيب (1.077، 1.241 ، 1.878) ، عند مستوى معنوية (0.00) ، مما يوضح معنوية التأثير لأبعاد المتغير المستقل على بعد (الإساءة التنظيمية).

معامل الانحدار لأبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) والخاصة (بشخصية العلامة التجارية - شخصية المنظمة - المنظومة القيمية) في تأثيرها على بعد (ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية) يبلغ قيمته على الترتيب (-0.070، -0.059 ، -0.528) ، عند مستوى معنوية (0.009، 0.159، 0.000) ، مما يوضح معنوية التأثير لأبعاد المتغير المستقل والخاصة (بشخصية العلامة التجارية - المنظومة القيمية) في تأثيرها على بعد (ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية)، أما بعد (شخصية المنظمة) فليس له تأثير معنوي على هذا البعد .

واستنتاجاً من النتائج التي تم التوصل إليها ، يتم رفض الفرض الأول ، ويقبل الفرض البديل ، مما يعنى أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) والمتغير التابع (الأنومية التنظيمية) ، كما يتم قبول نتائج الفروض الفرعية جزئياً.

الفرض الرئيسي الثاني: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية في كل من (شركات مملوكة بالكامل للدولة - شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT") على حدة و يتفرع ما هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية) على المتغير التابع بعد (الاساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية) في كل من (شركات مملوكة بالكامل للدولة - شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT") على حدة .

الفرضية الفرعية الثانية لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية) على المتغير التابع بعد (ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية) في كل من (شركات مملوكة بالكامل للدولة - شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT") على حدة .

جدول رقم (5) مقارنة نتائج الانحدار المتعدد بين صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى والأنومية التنظيمية

F		B				المتغير المستقل صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى	المتغير التابع	
شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT)	شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة	شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT)		شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة				
معنوية	قيمة	معنوية	قيمة	معنوية	قيمة	معنوية	قيمة	
0.000	12.391	0.000	266.925	0.000	0.297	0.002	0.509	شخصية العلامة التجارية
				0.010	-0.636-	0.000	1.504	شخصية المنظمة
				0.139	0.221	0.139	0.162	المنظومة القيمية
0.000	9.272	0.000	196.527	0.002	0.196	0.013	0.533	شخصية العلامة التجارية
				0.002	-0.813-	0.000	1.521	شخصية المنظمة
				0.013	-0.392-	0.000	0.520	المنظومة القيمية
0.005	4.428	0.00	14.631	0.003	0.101	0.846	-0.024-	شخصية العلامة التجارية
				0.213	0.177	0.880	-0.016-	شخصية المنظمة
				0.047	-0.171-	0.000	-0.358-	المنظومة القيمية

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (6) مقارنة نتائج الارتباط ومعامل التحديد بين صناعة العلامة التجارية للمورد البشري والأنومية التنظيمية

المتغير التابع	المتغير المستقل صناعة العلامة التجارية للمورد البشري	R ²				R			
		شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT)		شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة		شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT)		شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة	
		قيمة	معنوية	قيمة	معنوية	قيمة	معنوية	قيمة	معنوية
الأومية التنظيمية	شخصية العلامة التجارية	0.00	0.115	0.00	0.682	0.00	0.339	0.000	0.826
	شخصية المنظمة								
	المنظومة القيمية								
الإساعة التنظيمية	شخصية العلامة التجارية	0.00	0.088	0.00	0.612	0.00	0.297	0.000	0.782
	شخصية المنظمة								
	المنظومة القيمية								
ثقافة اللاانضباط	شخصية العلامة التجارية	0.00	0.044	0.00	0.105	0.000	0.210	0.00	0.324
	شخصية المنظمة								
	المنظومة القيمية								

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدولان السابقان نتائج تحليل الانحدار المتعدد ومعامل التحديد وذلك لبيان العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) وأبعاد المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) ، وذلك لكل من (شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ، شركات انتاج الكهرباء بنظام "BOOB") اظهرت ما يلي:

* يبلغ مستوى المعنوية للنموذج الكلي (0.00) ، لكل من شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ، شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) ، مما يعنى أن المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) يؤثر على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) في كل من التصنيفين ، حيث بلغ معامل الانحدار (B) ، (0.766 ، 0.250) لكل منهما على التوالي، وبتأثير معنوي (0.00) ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.802 ، 0.268) على التوالي، مما يعنى علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) لشركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ، و علاقة ارتباط متوسطة لشركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) ، إلا انها علاقة معنوية لكل من التصنيفين عند (0.00) كما بينها اختبار (F) ، ، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.644) ، (0.072) على التوالي، مما يعنى أن

(المتغير المستقل) يساهم في تفسير (64.4 %) ، (7.2 %) على التوالي من التباين في المتغير التابع ، وبقية النسبة تفسرها متغيرات أخرى، لكل من التصنيفين)، مما يشير إلى وجود علاقة عكسية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) والمتغير التابع (الأنومية التنظيمية) في كل من القطاعين على حدة ، وهى علاقة معنوية كما تشير نتيجة أخبار T ، وبمعنوية (0.000) لجميع قيم معامل الانحدار السابق ذكرها.

*قيمة معامل التحديد لأبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) إجمالاً على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) لكل من (شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ، شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) تبلغ (0.682 ، 0.115) على التوالي ، مما يعنى ان أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) إجمالاً تساهم في تفسير التباين في المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) بنسبة (68.2 % ، 11.5 %) على التوالي وبمعنوية (0.00) لكل من القطاعين ، وبقية النسبة تفسرها متغيرات أخرى، مما يعنى أن القوة التفسيرية لمعامل التحديد في (شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة أكبر من شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.826) ، (0.339) لكل من التصنيفين ، أي أن علاقة الارتباط بينهما قوية في قطاع شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ومتوسطة في شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) وهى علاقة معنوية. عند (0.00) كما بينها اختبار (F) ، لكل من التصنيفين.

* أبعاد المتغير المستقل الخاصة (بشخصية العلامة التجارية -شخصية المنظمة) لها تأثير معنوي على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية)، في شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ، وشركات إنتاج الكهرباء بنظام (BOOT) ولمستوى معنوية أقل من (0.05)، إلا أن بعد (المنظومة القيمية) ليس له تأثير معنوي على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) في كل من التصنيفين.

* قيمة معامل التحديد لأبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) إجمالاً على بعد (الإساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية) لكل من (شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ، شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) تبلغ (0.612 ، 0.088) على التوالي، مما يعنى ان أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) اجمالاً تساهم في تفسير التباين بعد (الإساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية) بنسبة (61.2 % ، 8.8 %) على التوالي وبمعنوية (0.00) لكل من التصنيفين ، وبقية النسبة تفسرها متغيرات أخرى، مما يعنى أن القوة التفسيرية لمعامل التحديد في (شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة أكبر من شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.782) ، (0.297) لكل من التصنيفين، أي أن

علاقة الارتباط بينهما قوية في قطاع شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ومتوسطة في شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) وهى علاقة معنوية. عند (0.00) كما بينها اختبار (F)، لكل من التصنيفين.

***أبعاد المتغير المستقل الخاصة** (بشخصية العلامة التجارية -شخصية المنظمة- المنظومة القيمية) لها تأثير معنوي على بعد (لإساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية) في شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ، وشركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) ولمستوى معنوية أقل من (0.05) في كل من التصنيفين.

- **قيمة معامل التحديد** لأبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) اجمالاً على بعد (ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية) لكل من (شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ، شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) تبلغ (0.105 ، 0.044) على التوالي ، مما يعنى ان أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) اجمالاً تساهم في تفسير التباين بعد (ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية) بنسبة (10.5 % ، 4.4 %) على التوالي وبمعنوية أقل من (0.05) لكل من القطاعيين ،وبقية النسبة تفسرها متغيرات أخرى، مما يعنى أن القوة التفسيرية لمعامل التحديد في (شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة أكبر من شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.324) ، (0.210) لكل من القطاعيين ، أي أن علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) اجمالاً و بعد (ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية) متوسطة في قطاع شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ، وضعيفة في شركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) وبمعنوية أقل من (0.05) كما بينها اختبار (F) ، لكل من التصنيفين.

-**بعد المتغير المستقل** (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) الخاص (بالمنظومة القيمية) لها تأثير معنوي على بعد (ثقافة اللانضباط لأنومية التنظيمية) في شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ، وشركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT) ولمستوى معنوية أقل من (0.05) في كل من التصنيفين، إلا أن بعد المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) الخاص (بشخصية المنظمة) ليس لها تأثير معنوي على بعد (ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية) في كل من شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ، وشركات انتاج الكهرباء بنظام (BOOT)، على حين فإن **بعد المتغير المستقل** (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) الخاص (بشخصية العلامة التجارية) لها تأثير معنوي على بعد (ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية) في شركات انتاج

الكهرباء بنظام (BOOT) لمستوى معنوية أقل من (0.05)، ولها تأثير غير معنوي في شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة ، ولمستوى معنوية أكبر من (0.05) .

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرض الثاني: مما يعنى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية) على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) في كل من (شركات مملوكة بالكامل للدولة - شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام ("BOOT")) على حدة ، كما يتم قبول بعض نتائج اختبار الفروض الفرعية جزئياً. الفرض الثالث: - لا يختلف إدراك العاملين للمتغير المستقل(صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) والمتغير التابع (لأنومية التنظيمية) باختلاف تصنيف شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة ، لكل من(شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة للدولة) ، (شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام (BOOT)).

لما كانت عينتان الدراسة مستقلتين ، فقد تم استخدام اختبار Independent Samples Test ، وكانت النتيجة كما يلي:

جدول رقم(7) نتائج (T-Test) لمقارنة الأنومية التنظيمية بين العاملين باختلاف التصنيف شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة-شركات انتاج الكهرباء بنظام(BOOT)

F-Test		شركات انتاج الكهرباء بنظام(BOOT)		شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة		المتغير
المعنوية	القيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.002	47.665	10.316	58.4227	11.133	98.1217	صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى
0.005	65.665	9063	60.37	10.62	111.98	الأنومية التنظيمية

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول السابق وجود فروق معنوية بين إدراك الموظفين للمتغير المستقل(صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) والمتغير التابع (لأنومية التنظيمية) ، وذلك باختلاف تصنيف شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة ، لكل من (شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة للدولة) ، (شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT") ، حيث تشير قيمة مستوى معنوية (F-Test) لكل من المتغير أقل من (0.05) ، مما يعنى أن الفروق بين التصنيفين معنوية لصالح شركات انتاج الكهرباء المملوكة للدولة وبالتالي يتم رفض الفرض الثالث .

خامساً :- النتائج والتوصيات

1- نتائج الدراسة

اختبرت الدراسة الحالية في القسم السابق فروض الدراسة والتي تبين أن العلاقة عكسية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) والمتغير التابع (الأنومية التنظيمية) ، وفي هذا الجزء يتم التعرف على مدى تحقيق الدراسة الحالية لأهدافها ، والنتائج الميدانية ودلالاتها مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، وكذلك مغزاها فيما يتعلق بواقع متغيرات الدراسة ، وذلك كما يلي

جدول رقم (8)

مدى تحقيق الدراسة للأهداف المرجوة

م	الهدف	كيفية تحقيقها	النتيجة
1	التعرف على تأثير صناعة العلامة التجارية للمورد البشري على الأنومية التنظيمية" بمجتمع الدراسة.	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الأول	تم تحقيق الهدف
2	التعرف على تأثير أبعاد صناعة العلامة التجارية للمورد البشري على بعد الاساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية بمجتمع الدراسة.	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الأول /الفرع الأول	تم تحقيق الهدف
3	الوقوف على تأثير أبعاد صناعة العلامة التجارية للمورد البشري على بعد ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية بمجتمع الدراسة.	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الأول /الفرع الثاني	تم تحقيق الهدف
4	دراسة اختلاف تأثير صناعة العلامة التجارية للمورد البشري على الأنومية التنظيمية لكل من (شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة - شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT".	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الثاني	تم تحقيق الهدف
5	التعرف على اختلاف تأثير صناعة العلامة التجارية للمورد البشري على بعد الاساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية بين كل من (شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة - شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT".	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الثاني /الفرع الأول	تم تحقيق الهدف
6	الوقوف على اختلاف تأثير صناعة العلامة التجارية للمورد البشري على بعد ثقافة اللانضباط للأنومية التنظيمية لكل من (شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة مملوكة بالكامل للدولة - شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT".	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الثاني /الفرع الثاني	تم تحقيق الهدف
7	دراسة اختلاف ادراك العاملين للمتغير المستقل(صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) والمتغير التابع (الأنومية التنظيمية) باختلاف تصنيف شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة ،لكل من(شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة للدولة)، (شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظامBOOT).	مراجعة الإطار النظري واختبار الفرض الثالث	تم تحقيق الهدف

المصدر: من اعداد الباحثة

1- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية) وبين المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) وتعزى هذه النتيجة إلى أن شركات إنتاج الطاقة تتبنى استراتيجية تهدف إلى تنوع مصادر الطاقة والتوسع في استخدام الطاقة المتجددة واستخدام نظم جديدة لتطوير القطاع العام وتحسينه، مثل نظام (BOOT)، الذي يسمح بتطوير أداء المرافق العامة وسرعة تلبية حاجات المستهلكين والمتعاملين مع هذه المرافق، بالإضافة إلى المساهمة في ترشيد الطاقة في المرافق العامة، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (أقوى وآخرون: 2019)، و دراسة (Easa & Bazzi: 2020)، والتي توصلت إلى أن العلامة التجارية تعكس أسلوباً مميزاً في إدارة هوية المنظمة وذلك لما تحمله من المميزات التي يدركها الموظفون المحتملون عن المنظمة، مما يفتح المجال أمامها لاستقطاب المواهب من المرشحين للعمل بها.

2- يرتبط المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية) مع المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) بعلاقة عكسية، مما يبرز دوراً إضافياً لصناعة العلامة التجارية للموارد البشرية كونها تساهم في الحد من الأنومية التنظيمية، وتفسير ذلك أن وجود مناخ صحي بالمنظمة وتوفر آليات التدريب والتنمية المنسجمة مع عصر التحول الرقمي، يساهم في تمسك الموظف بالعلامة التجارية، لما تخلقه من روابط تنظيمية بين الموظف والمنظمة، وهو ما توصلت إليه دراسة (عياد: 2022)، (Kaur: et al: 2020) والتي بينت أن توفر بعض أبعاد العلامة التجارية مثل التعويضات والمنافع، يساهم في تحقيق الملاءمة التنظيمية، فالمنافع المتميزة تشجع الموظفين على ادراك أهمية سلوكيات العمل المرغوبة والتي يتم مكافأتها، فيقومون بتعديل تلك السلوكيات لتتلاءم مع مصلحة العمل، وبما يرتبط بعلاقة عكسية مع الأنومية التنظيمية.

3- يرتبط المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية) مع المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) بعلاقة معنوية دالة إحصائية لأبعاد (صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية) إجمالاً و(الأنومية التنظيمية)، وهو ما يؤكد على دور العلامة التجارية للموارد البشرية في الحد من تصرفات الموظفين بطريقة منحرفة تنظيمياً (Samo et al: 2020)، (Rup et al: 2021) مثل السرقة، والاختلاس، وتزوير المستندات، والاحتيال، والخداع وغيرها.

4- لصناعة العلامة التجارية للموارد البشرية في أبعاد (شخصية العلامة التجارية- شخصية المنظمة - المنظومة القيمية) دور في التباين القائم للأنومية التنظيمية إجمالاً بمجتمع الدراسة، كما

أن لأبعاد المتغير المستقل (شخصية العلامة التجارية- شخصية المنظمة - المنظومة القيمية) تأثير معنوي في بعد (الإساءة التنظيمية للأنومية التنظيمية) على حدة ، وهو ما يرتبط بتوجهات الدولة وخططها الاستراتيجية في مجال الطاقة الجيدة والمتجددة ، وحرصها على توفير بيئة عمل تتميز بالأمان والثقة ، وحرمة من التعويضات الاقتصادية وخبرة التعزيز الوظيفي ، كما أن توليفة المنظومة القيمية من القواعد والقيم التنظيمية، لها مكانة مهمة في حياة المنظمة، فهي قادرة على أداء رسالتها في تحقيق البقاء والاستمرارية والانسجام بين أهداف المنظمة والموظفين ؛ وتؤكد دراسة (Borges & Quintas : 2020) نتائج الدراسة الحالية ، فالقواعد والمعتقدات والتعاليم الدينية والأخلاقية هي المبادئ الأساسية لنجاح المنظمات، حيث تشكل حاجزاً أمام (الإساءة التنظيمية) سلوكيات تنظيمية منحرفة وغير سوية، فهذه المعايير الاجتماعية والثقافية هي أهم دعائم وظيفة "الحفاظ على الصحة التنظيمية" ، وبذلك تساهم صناعة العلامة التجارية للمورد البشري في الانتقال بالعلامة التجارية من مجرد هوية تجارية تميز صاحب العمل بين أصحاب المصلحة إلى كونها توفيراً لتجربة توظيف عالية الجودة ، وهوية تنظيمية مميزة يقدرها الموظفون ، و تتفق هذه النتائج مع دراسة (Ikeavalko:2020) ، ودراسة (عباس : 2021) من ان شخصية العلامة التجارية تساهم في ارتباط الموظفين (العملاء الحاليين والمتوقعين) بالمنظمة وذلك من خلال التكامل بين السمات التنظيمية وشخصية العلامة التجارية.

5- أما عن التأثير غير المعنوي لبعد (شخصية المنظمة) على بعد (ثقافة اللانضباط) على حدة ، فيعزى إلى أن ادراك العاملين لمحتوى شخصية المنظمة ومدى تأثيرها على ثقافة اللانضباط مرتبط بواقع مجتمع الدراسة ، حيث أنه لا يمكن اختفاء ظاهرة الأنومية التنظيمية، وإنما يمكن التقليل من معدلات حدوثها.

6- لصناعة العلامة التجارية للموارد البشرية دور في التباين القائم للأنومية التنظيمية ، وذلك عند تصنيف مجتمع الدراسة لكل من(شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة للدولة)، (شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام (BOOT)، حيث أن المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشري) يؤثر على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) في كل من التصنيفين، فبلغ معامل الانحدار (B) ، (0.795 ، 0.212) لكل منهما على التوالي، وبتأثير معنوي (0.00) لكل منهما، مما يثبت ان التفاعل الذي تم بين متغيرات الدراسة قد زاد من معنوية التأثير بين المتغيرين صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية والأنومية التنظيمية، على حين

أظهرت بعض الأبعاد للمتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للموارد البشرية) بأنها غير معنوية التأثير على بعض الأبعاد للمتغير التابع (الأنومية التنظيمية) جدول رقم (5) ، ورقم (6) ، كما أن لأبعاد المتغير المستقل (شخصية العلامة التجارية- شخصية المنظمة) تأثير معنوي في بعد (الإساءة العاطفية للأنومية التنظيمية) على حدة ، وتأثير غير معنوي لبعده المنظومة القيمة لكل من شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة للدولة ، شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام (BOOT) ، على حين بلغ معامل الانحدار (B) (0.766 ، 0.250) لكل من التصنيفين على التوالي ، وتأثير معنوي (0.00)، مما يعنى أن المتغير المستقل (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) يؤثر على المتغير التابع (الأنومية التنظيمية) في كل من التصنيفين تأثيراً معنوياً ، ويرجع الاختلاف في نتائج اختبار بعض الفروض الفرعية إلى اختلاف نمط القيادة وتوجهات هذه الأنماط المتنوعة نحو التمسك باللوائح والقواعد التنظيمية ، وايضا مدى تضمين ثقافة الشركة لقواعد ومبادئ الالتزام بين كل من (شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة للدولة)، (شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام BOOT)، وعلى النحو الذى بينته الدراسة من قبل.

7- يختلف ادراك العاملين للمتغير المستقل(صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) والمتغير التابع (الأنومية التنظيمية) باختلاف تصنيف شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة ، لكل من(شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة للدولة)، (شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام BOOT)، حيث يتأثر ادراك العاملين بالثقافة المجتمعية المصرية، فالعاملون بشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة هي شركات مملوكة للدولة ، وتخضع لإشراف الشركة القابضة لإنتاج الكهرباء، وبالتالي فإن العاملين بها أكثر إدراكاً لماهية كل من (صناعة العلامة التجارية للمورد البشرى) والمتغير التابع (الأنومية التنظيمية) ، في حين يشعر العاملون بشركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام "BOOT"

أنها جاءت كبديل افضل من الخصخصة ، مما أدى إلى اختلاف الأدراك بين التصنيفين .

2- توصيات الدراسة

بناء على ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج ، تقترح الباحثة التوصيات التالية وذلك من خلال تناول التوصية وآلية تنفيذها والجهة المنفذة ، وذلك كما يلي :

جدول رقم (9) التوصيات المقترحة وأليات تنفيذها

م	التوصيات	آلية التنفيذ	الجهة المنفذة
1	وضع نظام لتقييم الأداء متسماً بالعدالة وموفرًا للصحة التنظيمية	تصميم مقاييس تقييمية جديدة للأداء تركز على مؤشرات الجودة و الحداثة	القيادات الإدارية العليا والقائمون على رسم السياسات التنظيمية
2	تهيئة الإطار القانوني المناسب للحد من ظاهرة الأنومية التنظيمية	توفير الإجراءات القانونية الرادعة	إدارة الشئون القانونية
3	تعزيز الرسوخ الوظيفي	تقوية العلاقات التبادلية بين القيادات والمدروسين	إدارة الشئون القانونية وإدارة الموارد البشرية
4	تنمية التفكير الابتكاري بين العملاء الداخليين	توظيف التقنيات الحديثة وتدريب العملاء الداخليين عليها	إدارة الموارد البشرية ومراكز المعلومات
5	زيادة وعي العملاء الداخليين بخطورة ظاهرة الأنومية التنظيمية	عقد الاجتماعات الدورية لتوضيح الضوابط القانونية الواجبات اتباعها	إدارة الموارد البشرية والإدارة القانونية
6	تنمية مهارات القادة على جذب المواهب والاحتفاظ بها	تصميم برامج وتقنيات متخصصة	القيادات الإدارية العليا وإدارة الموارد البشرية ومراكز التدريب
7	نشر ثقافة الانضباط والالتزام بالقيم والقواعد التنظيمية	الدورات والندوات واللقاءات الدينية والثقافية	مراكز التوعية بالأزهر ومديريات الأوقاف وإدارة الموارد البشرية
8	دعم الإدارة العليا للعملاء الحاليين والمتوقعين الموهوبين	توفير كافة عناصر الجذب للعمل بالمنظمة	إدارة الموارد البشرية
9	تنمية دافعية العملاء الداخليين لتقديم مقترحات للحد من ظاهرة الأنومية التنظيمية	تشجيع العاملين على المشاركة باستخدام الحوافز الإضافية والدعم المعنوي	القيادات الإدارية العليا وإدارة الموارد البشرية
10	ترسيخ ثقافة تنظيمية تقوم على إدارة الخطأ	وضع برامج تركز على ثقافة الاعتراف بالخطأ والاستفادة منه	القيادات الإدارية العليا وإدارة الموارد البشرية
11	تحقيق التوازن بين المصالح الشخصية للعاملين والمصلحة العامة والعمل	وضع سياسات التوافق بين أهداف العملاء الداخليين وأهداف المنظمة	القيادات الإدارية العليا بالمنظمة
12	التعرف على أسباب المشكلات والضعفات المتوقعة	التواصل المستمر والمتبادل بين القيادات والمرووسين	القائمون على رسم السياسات التنظيمية
13	تدعيم القيم الاقتصادية للعملاء الداخليين	تطوير هيكل الأجور والحوافز وتصميم نظام للتعويضات	القيادات الإدارية العليا وإدارة الموارد البشرية
14	توفير هيكل تنظيمي مرن يدعم التواصل مع القيادات	استحداث اللوائح وصياغة القواعد بما يضمن حماية حقوق العاملين	القيادات الإدارية العليا ومدير الشئون القانونية

15	الاستجابة السريعة للعملاء الداخليين	تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء	القيادات الإدارية والإدارات المعنية
16	منح العملاء الداخليين حرية التعبير عن آرائهم	اشراك العملاء الداخليين في اتخاذ القرارات	القيادات الإدارية وإدارة الموارد البشرية
17	تحقيق المنظمة للعدالة التنظيمية	تطبيق نظم المساواة في التعامل مع العملاء الداخليين	القيادات الإدارية وإدارة الموارد البشرية
19	تعزيز تأثير شخصية العلامة التجارية	خلق الوعي لدى العاملين بأهمية العلامة التجارية	القيادات الإدارية واعضاء مجالس الإدارات
20	دعم اخلاقيات الأعمال والمسئولية الاجتماعية	دمج المنظمة للقيم الأخلاقية في ثقافات العمل	القيادات الإدارية العليا وإدارة الشؤون القانونية

سادساً : حدود الدراسة والدراسات البحثية المستقبلية

تتمثل حدود الدراسة والدراسات البحثية المستقبلية :-

- 1- دراسة متغيرات أخرى في علاقتها بالأنومية التنظيمية مثل التهمك الوظيفي والصمت الوظيفي والاحترق الوظيفي وجودة الحياة الوظيفية والعلامة التجارية الخضراء، وكذلك دراسة متغيرات أخرى في علاقتها بصناعة العلامة التجارية للمورد البشري مثل الإدارة الخادمة والاعتراب التنظيمي.
- 2- ركزت الدراسة التطبيقية على العاملين في شركات انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة، وتقترح الدراسة الحالية أن يتم التطبيق على قطاعات أخرى مثل القطاع الطبي وقطاع البترول .
- 3- تناولت الدراسة الحالية أبعاد (شخصية العلامة، شخصية المنظمة، المنظومة القيمية) لصناعة العلامة التجارية للموارد البشرية، ومن ثم تقترح الدراسة الحالية دراسة تأثير بعض الأبعاد الأخرى للمتغير المستقل في علاقه بالمتغير التابع الأنومية التنظيمية .
- 4- اعتمدت البيانات المستخدمة في الدراسة الحالية على تصنيف مجتمع الدراسة وفقا للمؤهل الجامعي والخبرة وتصنيف شركات إنتاج الكهرباء والطاقة المتجددة ، ولذلك تقترح الدراسة الحالية إجراء المزيد من الدراسات على نفس القطاع مع تغيير التصنيف وفقا للعمر والنوع والمستوى الوظيفي.

المراجع

(أ) المراجع باللغة العربية

- ابراهيم ، صديق ، قطر ، جميلة ، و على ، الطاهر(2020) ، أثر التسويق الداخلي على جودة حياة العمل المدركة ، مجلة كلية التنمية البشرية،1(9) : 44 - 74.
- أبو ليفة ، سناء(2020) ، العلاقة بين ممارسات إدارة تنوع الموارد البشرية والتسويق الداخلي ، جامعة بورسعيد ، مجلة البحوث المالية والتجارية، 21(3) : 262-300.
- أقطي، جوهره ، مرابط ، كوثر و شيراز، حايف (2019)، العلامة التجارية لصاحب العمل كأسبقية لفعالية إدارة المواهب، الملتقى الوطني السادس لتسيير الموارد البشرية ، جامعة بسكرة (14مارس 2018) : 194 – 208 .
- الأخضر ، لقلطي ، حواسي، يونس (2019)، التسويق الداخلي الماهية والأثر على المنظمات، الملتقى الوطني السادس حول تسيير الموارد البشرية ، جامعة بسكرة،(13- 14 مارس 2018) :1-779.
- الجهني، زهور ، و الأحمدى ، مارية (2022) ، التدفق النفسي وعلاقته بالصمود النفسي ، جامعة الأزهر ، مجلة التربية، 193 (2) : 448-484.
- توفيق، هنداف، و خالد ، كرين (2023)، الأنومية التنظيمية وتأثيرها في حدوث الانحراف التنظيمي، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو ، 11 (1):121-147.
- جبارة، سمية (2022) ، دور التسويق الداخلي في تعزيز الرضا الوظيفي، مجلة ابن خلدون ، للدراسات والأبحاث ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، 2 (7) : 888-912 .
- حسن ، منى ، عيد ، نفين ، وأبو زيد ، نرمين ، (2021)، أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء ، مجلة كلية السياحة والفنادق ، جامعة مدينة السادات ،1(5) : 19 - 35 .
- حسين ، علي ، مهدي ، محمود ، و مجيد ، محمود (2020) الدور التفاعلي للرشاقة التنظيمية بين الأنومية التنظيمية و سلوك الموارد البشرية، Journal of Economics and Administrative Sciences, 26 (120) : 237-260.
- دبوش ، عبد القادر ، بيري ، نورة ، و بلحسن ، محمد (2019) ، تسويق الموارد البشرية كآلية لجذب، دمج وكسب ولاء الموظفين ، الملتقى الوطني السادس لتسيير الموارد البشرية ، جامعة بسكرة (14مارس2018) :125-140 .
- سبع ،، سنية (2022)، شخصية العلامة التجارية ودورها في التعلق بالعلامة في سوق العمل ، مجلة راية الدولية ، 1 (1) : 103 - 142 .

- عباس ، عبير (2021) ممارسات الاستقطاب الإلكتروني وأثرها على العلامة التجارية لصاحب العمل ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 11(2) : 1-55 .
- عدنان ، عفراء ، فياض ، لينا ، وعلى ، كندا (2022) ، تأثير الهيكل التنظيمي على الالتزام التنظيمي، مجلة جامعة حماة، 5 (15) : 60-75.
- علام ، نهال (2022) ، تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب ، جامعة حلوان ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 4(36): 145-231.
- عياد ، خالد (2022) ،التأثيرات التفاعلية بين العلامة التجارية لصاحب العمل وجودة العلاقات التبادلية بين القائد والمرؤوسين على الرسوخ الوظيفي ، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الإدارية ، 1 (59) : 53-95.
- فراج ، هبة (2020) ، دور العلامة التجارية لصاحب العمل في تفسير العلاقة بين الالتزام البنك بالعقد النفسي والتماثل التنظيمي ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، بجامعة عين شمس ، 50(4) : 61 – 138.
- محمد ، مالكي (2020)، اثر الهيكل التنظيمي على المعرفة التشاركية في المنظمات ، الجزائر ، جامعة أحمد داريه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، رسالة دكتوراه .
- مطالي ، ليلي (2022) ، العلامة التجارية لصاحب العمل كأداة لكسب الموظف العميل الموهوب ،مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات ، 2 (9) : 222- 236.
- وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، قطاع الكهرباء والطاقة المتجددة ، خطة عام 2020-2021.
- يوسف ، مريم ، و يحياوي، نعيمة (2019) ، تسويق الموارد البشرية، المفهوم والسيرورة ، الملتنقى الوطني السادس لتسيير الموارد البشرية ، جامعة بسكرة (14مارس2018): 28- 40.

(ب) المراجع الأجنبية

- Azeez, L., & Al-Azzawi, S.,(2021), **Reducing Organizational Anomie In light of Entrepreneurial Behavior and Job Engagement: Analytical Research in the Ministry of Industry and Minerals**, International Journal of Research In Social Sciences And Humanities, 11(13): 129-144.
- Barani, F., & Nastiezaie , N ., (2020) , **The Study of the Impact of Destructive Leadership on Teachers' Desire to Quit Serving with Mediating Role of Organizational Injustice**. Journal of School Administration. 8(1):231-258.

- Borges , R .&, Quintas C ., (2020), **Understanding the individual's reactions to the organizational change: a multidimensional approach**, Journal of Organizational Change Management, 5(33): 667-681.
- Easa, F., & Bazzi, A., (2020). **The influence of employer branding on employer attractiveness and employee engagement and retention: ten years of literature**, International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 11(4): 48-69.
- Ekhsan, M., Sudiro, A., & Mugiono, A. , (2021), Exploring the Relationship between Employer Branding and Talent Management to Employee Retention, INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science,(2020, 17-18 July), European Alliance for Innovation, Copyright © 2021, EAI : 1-9 .
- Fitriastuti T., & Vanderstraeten A. ,(2022), **Being Out of the Loop: Workplace Deviance as a Mediator of the Impact of Impression Management on Workplace Exclusion**, Sustainability, 14(2): 1-13.
<https://www.mdpi.com/journal/sustainability>
- Formiga , N . , Souza, M . , & Aguiar ,M., (2020), **Social anomie and organizational anomie: verification of a theoretical model in brazilian workers** , Research, Society and Development, 9 (2) : 1-20.
DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i8.6583>
- Ikeavalko, H ., (2020) , **Emotional competence at work**, Journal of Organizational Change Management , 33 (7) : 1485-1498.
- Jaafari, A., Daneshfard, K.,& Mehrara, A.,(2021), **Identifying indicators and components of knowledge capital and human resource strategies in the Iranian higher education system**, Journal of System Management,7(3) : 263-281 .
- Kaur, P., Malhotra, K, & Sharma, K., (2020), **Employer branding and organizational citizenship behavior : The mediating role of job**

satisfaction. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 16(2), 122-131.

- Khalil, H ., (2020), **Open-Book Management: An approach for Information Sharing to Reduce Organizational Anomie.** International Journal of Innovation, Creativity and Change, 14(3):1438-1453.
- Khudhair , H ., Alsaud , A ., & Alkaabi , A., (2020) ,**The Impact of COVID-19 on Supply Chain and Human Resource Management Practices and Future Marketing,** International Journal of Supply Chain Management, **9(5) : 1681-1685.**
- Krithika, J., Greeshma, B., & Auxilia, P., (2020), **A review of literature on impact of employer branding in talent management,** International Journal of Management Concepts and Philosophy, 13(1): 1-19.
- Mosesa , A . , & Sharmab , A .,(2020), **What drives human resource acquisition and retention in social enterprises?** Journal of Business Research,(107) : 76-88.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.025>

- Nastiezaie, N ., Vahdani, A., & Porki , A., (2022),**The Effect of Despotism Leadership on Work Alienation with the Mediating of Work Boredom ,** International Journal of Psychological Studies , 14 (2) : 54- 63.
- Pavlidou, C., & Efstathiades , A .,(2021),**The effects of internal marketing strategies on the organizational culture ,** Evaluation and Program Planning, 84 (101894) :1-12.
- Rafie, S. , Aghajani , H ., & Rahmati , M ., (2022) , **Construction and Validation of Dimensions and Components of the Organizational Anomie Scale in order to provide a Native Model in Government Hospitals ,** Journal of System Management, 8(2) : 57-73.

- Ramadan, A., & Abo-Taleb, M., (2021), **Talent Management Practices in the Egyptian Hotels: Talent Satisfaction Perspective**, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 5(2): 1-14.
- Reis ,I ., Sousa , M ., & Dionísio , A ., (2021) , **Employer Branding as a Talent Management Tool : A Systematic Literature Revision** , Systematic Review , 13 (10698) : 1-22.
<https://www.mdpi.com/journal/sustainability>
- Rup, K., Gochhayat, J., & Samanta, S., (2021), **Revisiting Brand Personality Attributes: Mediating Role of Brand Attitude**, International Journal of Asian Business and Information Management , 12(2): 124-136.
- Sabet, S., cheini ,G., & dizgah, R., (2021),**Designing a model of human recourse mentoring system based on a mixed approach , with the aim of increasing productivity**, Journal of System Management, 7(2) :205-229.
- Samo, H., Asad,. A., & Hussain, L. ,(2020), **Branding Yields Better Harvest: Explaining The Mediating Role of Employee Engagement in Employer Branding and Organizational Outcomes** ,ikonomi: Jurnal Ekonomi, 19(1), 77 – 94.
- Sitthipon, T., , Jaipong, P., & Sitthipon, T., (2022), **The Impact of Talent Management on Employee Satisfaction and Business Performance in the Digital Economy**, Advance Knowledge for Executives, 1(1), 1-17.
- Vahdani , A ., Kordi , E ., & Kavooosi , E ., (2022) , **The effect of despotic leadership on teachers' deviant behaviors with the mediating role of organizational anomie**, International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation 3 (4) : 134-139.
- Winch, S. (2020), **Direct Superiors and Anomie of Organizational Behavior**, Organization and Management, 188(1): 79-91.

- Winifred , K., Akunne , J., & Chiamaka , O ., (2020) **Job Burnout and Personality as Predictors of Workplace Deviance**, International Journal of Trend in Scientific Research and Development , 4 (3) : 454- 458 .
- Weiss, D . , Testa , A., & Santos, M ., (2020), **Institutional anomie and cross-national differences in incarceration**, Criminology ,2020(58):454–484.
- Yarim, M., & Çelik, S., (2021), **Organizational Anomie**. Journal for Educational Research, 5(2) : 161-176.

(ج) مواقع الانترنت

- غرفة الصناعات الهندسية ، اتحاد الصناعات الهندسة الاستراتيجية الوطنية للطاقة المتجددة :2023،نشرة الطاقة المتجددة NREAmeter ، أبريل 2023 ، الرابط:

https://infogram.com/nrea_meter_16-1h7j4dvp117jv4n?live

- Botella, D . , Badene , R .,& Jabaloyes , J .,(2021), **Employer branding factors as promoters of the dimensions of employee organizational commit**, Journal homepage, 34 (1) : 1836–1849.

<https://www.tandfonline.com/loi/rero20>

- Thomas, S ., Kureshi, S ., & Suggala S . , (2020) , **HRM 4.0 and the Shifting Landscape of Employer Branding**, Emerald Publishing Limited

<https://www.researchgate.net/publication/346384169>

- Widiyanto, Rismayadi, B., & Sumarni, N., (2023),**The effect of discipline and work culture on employees performance** , Journal of Management, 13 (1):116-126.

Journal homepage: www.enrichment.iocspublisher.org

قائمة الاستقصاء

الأستاذ الفاضل /

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان (علاقة صناعة العلامة التجارية للمورد البشري بالأنومية التنظيمية) ، وإلتزام البحث يرجي تعاونكم معنا بمليء قائمة الاستقصاء بحسب قناعتكم بأهمية فقراتها و وفقا لما ترونه متمشيا مع ظروف العمل لديكم. ، علماً بأن هذه البيانات لا تستخدم إلا بغرض البحث العلمي.

مع وضع علامة (√) أمام الموقف المناسب لرأيك أمام كل عبارة مما يلي :

المحور الأول : صناعة العلامة التجارية للمورد البشري

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق أحيانا	أرفض بشدة	أرفض
شخصية العلامة التجارية						
1	المسارات الوظيفة داخل الشركة تسمح بالترقية					
2	توجد خدمات صحية جيدة للعاملين					
3	تقوم الشركة بتوفير الدورات التدريبية المناسبة لموظفيها					
4	تسود علاقات الاحترام المتبادل بيني وبين زملائي					
5	تسمح القيادات بالشركة بمشاركتها في اتخاذ القرارات					
6	يتوفر لي الفرصة للابتكار في أساليب العمل					
7	تقدم الشركة مرتبات مناسبة لموظفيها					
8	توفر الشركة ساعات عمل مرنة					
9	تحرص الشركة على تقديم خدمات مبتكرة للعاملين بها					
10	أتمتع بالاستقلال الوظيفي عند ممارسة مهام الوظيفية					
شخصية المنظمة						
11	مسئولية الشركة نحو المجتمع واضحة					
12	تتمتع الشركة بسمعة طيبة في سوق العمل					
13	الشركة مزودة بالأجهزة الحديثة الملائمة لعصر التحول الرقمي					
14	توفر الشركة الوصف الوظيفي لكل مسمى وظيفي بها					

					15	تسعى الشركة لإرضاء الموهوبين بها
المنظومة القيمية						
					16	يمتاز نظام تقييم الأداء في الشركة بالعدالة
					17	مسئولياتي الوظيفية واضحة ومعلنة
					18	تتسم قواعد الشركة لتحديد السلوكيات السلبية بالثقة
					19	تستند الشركة على الكفاءة وذلك عند تحديد احتياجاتها من الموظفين
					20	تتعامل الشركة بحيادية مع كل الموظفين

المحور الثاني : الأنومية التنظيمية

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق أحياناً	أرفض بشدة	أرفض
الإساءة التنظيمية						
21	لدى الموظف اعتقاد راسخ بعدم وجود معايير أخلاقية واضحة ينبغي اتباعها					
22	يعانى الموظف من ضغوط متعددة لتحقيق الأهداف التنظيمية بكل الوسائل الممكنة					
23	يعزى انتهاك القواعد بالمنظمة إلى عدم قدرة الموظفين على الحصول على حقوقهم					
24	يتعرض الموظف المخلص في عمله لمشاكل مع قياداته بالشركة					
25	يتوفر بالشركة الاستعداد للتفسير الخاطئ لبعض القواعد التنظيمية لتنفيذ المهام الوظيفية					
26	الفساد المالي هو السمة الغالبة في الشركة					
27	يتم كسر القواعد التنظيمية لتحقيق أهداف بعض القيادات					
28	لا يهتم الموظف باتباع تعليمات المسؤول المباشر					
29	يتم الاستحواذ على ممتلكات العمل بخرق اللوائح التنظيمية					
30	يتم استخدام التقنيات الرقمية في الحصول على حقوق غير قانونية					

					قواعد الشركة التنظيمية غير واقعية	31
					يقضى الموظف الكثير من الوقت في أمور لا علاقة لها بالعمل	32
					يصعب فهم الاجراءات المنظمة للعمل	33
					يتعرض الموظف لضغوط متنوعة لتحقيق الأهداف التنظيمية بكل الوسائل الممكنة	34
ثقافة اللانضباط						
					تهتم المنظمة بتعزيز اخلاقيات العمل	35
					يشجع قادة الشركة على عدم تدعيم المشاركة بين الزملاء والعملاء	36
					يعد سعي المنظمة للضغط على موظفيها لتحقيق اهدافها جزءًا من توجهاتها المستقبلية	37
					يتم الاستغناء عن بعض الموظفين دون ابداء أسباب منطقية	38
					تدعم الشركة ثقافة المصلحة الشخصية كونها الهدف الأسمى	39
					أشعرَ بالإجهاد المزمن بسبب التغيير المستمر في القواعد التنظيمية بالشركة	40
					تهتم الشركة بتنظيم دورات تدريبية وورش عمل لتثقل خبرات موظفيها	41
					لا تهتم الشركة بإنجازات موظفيها الابداعية	42

المحور الثالث :- البيانات الديمغرافية

برجاء وضع علامة (√) أمام الاختيار الذى يبين البيان الخاص بسيادتكم :-

- تصنيف الشركة : (انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة المملوكة بالكامل للدولة)
(انتاج الكهرباء والطاقة المتجددة بنظام BOOT)
- عدد سنوات العمل : (اكثر من 20 سنة) ، (من 10 الى 20سنة) ، (أقل من 10سنوات) ،
- المؤهل العلمي : (الدكتوراه) ، (الماجستير وما يعادله) ، (المؤهل الجامعي) .

**The relationship of the human resource brand
industry to organizational anomies,
With special application to workers in electricity production and
renewable energy companies in Egypt**

Abstract

The study examined the relationship between the human resource brand industry with its dimensions (brand personality, organization personality, value system), and organizational anomie with its dimensions (emotional abuse and indiscipline culture). The study was applied to employees in electricity and renewable energy production companies in Egypt. A stratified random sample consisting of (378) individuals was drawn from employees in wholly state owned electricity and renewable energy production companies, and (291) individuals from employees in electricity and renewable energy production companies under the BOOT system in all departments of the companies included in the study population. Suitable statistical methods appropriate to the nature of the data, and various analysis methods were used, such as simple and multiple regression; correlation coefficient and Alpha Cronbach coefficient, to measure the stability of the scale, in addition to the correlation coefficient to measure the validity of the scale. The study concluded that there is an inverse correlation between the branding of the human resource and the organizational anomies. This means that human resource brand industry can limit Organizational anomie, There is also a difference in the effect of the independent variable (branding of the human resource) with its dimensions (brand personality, organization personality, value system), on the dependent variable (organizational anomie) with its dimensions (organizational abuse and indiscipline culture), according to the different classification electricity and renewable energy production companies (wholly state owned companies and electricity; and renewable energy production companies under the BOOT system). The study concluded with a discussion of results and suggested some recommendations for future research.

Key words: The human resource brand industry / Organizational anomie/ organizational abuse / Indiscipline culture.