

The Impact of University Brand Adoption on Positive Word-of-Mouth Among Academic Staff: Evidence from Al-Manara University, Lattakia.

Dr. Abbas Rashid Kaada* 

(Received 9 / 6 / 2026. Accepted 7 / 7 / 2026)

Abstract

This study aimed to analyze the impact of university brand adoption on positive word-of-mouth among academic staff at Al-Manara University. The study employed a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the primary instrument for collecting data from faculty members at the university. University brand adoption was examined as the independent variable through its dimensions of brand understanding, brand identification, and brand enactment in professional behavior, while positive word-of-mouth represented the dependent variable. Data from 100 valid questionnaires were analyzed statistically. The findings revealed a high level of university brand adoption and a high level of positive word-of-mouth among the respondents. The results also demonstrated a statistically significant effect of university brand adoption on positive word-of-mouth, with the dimensions of university brand adoption explaining 66.9% of the variance in positive word-of-mouth. Furthermore, the findings indicated differences in the magnitude of influence among the adoption dimensions, with brand identification exerting the strongest effect, followed by brand enactment in professional behavior and brand understanding. The results highlight the importance of academic staff's adoption of the university brand and its role in enhancing positive word-of-mouth toward the university.

Keywords: University Brand Adoption; Brand Understanding; Brand Identification; Brand Enactment in Professional Behavior; Positive Word-of-Mouth.

Copyright  :Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Assistant Professor , Department of Marketing and E-Commerce , Faculty of Business Administration , Al-Manarah University , Latakia, Syria. abbas.kaada@yahoo.com
journal.latakia-univ.edu.sy Print ISSN: 2079-3073 , Online ISSN:2663-4295

تأثير تبني العلامة التجارية الجامعية على الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس: دراسة ميدانية في جامعة المنارة باللاذقية



د. عباس رشيد كعده*

(تاريخ الإيداع 9 / 6 / 2026. قُبل للنشر في 7 / 7 / 2026)

الملخص

هدف هذا البحث إلى تحليل تأثير تبني العلامة التجارية الجامعية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة، وتمثل المتغير المستقل في تبني العلامة التجارية الجامعية بأبعاده المتمثلة في فهم العلامة التجارية، والارتباط بها، وتمثلها في السلوك المهني، في حين تمثل المتغير التابع في الكلمة المنقولة الإيجابية، وقد جرى تحليل بيانات (100) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، حيث أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من تبني العلامة التجارية الجامعية، ومستوى مرتفع من الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أفراد العينة، كما بينت النتائج وجود تأثير معنوي لتبني العلامة التجارية الجامعية في الكلمة المنقولة الإيجابية، حيث فسرت أبعاد تبني العلامة التجارية الجامعية ما نسبته (66.9%) من التغير في الكلمة المنقولة الإيجابية، كما أظهرت النتائج أيضاً اختلاف مستوى التأثير بين أبعاد التبني المختلفة، حيث جاء الارتباط بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير، يليه تمثل العلامة التجارية في السلوك المهني، ثم فهم العلامة التجارية. وتؤكد النتائج أهمية تبني أعضاء الهيئة التدريسية للعلامة التجارية الجامعية، ودوره في تعزيز الكلمة المنقولة الإيجابية تجاه الجامعة.

الكلمات المفتاحية: تبني العلامة التجارية الجامعية - فهم العلامة التجارية - الارتباط بالعلامة التجارية - تمثل العلامة في السلوك المهني - الكلمة المنقولة الإيجابية.



حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب

الترخيص CC BY-NC-SA 04

* مدرس ، قسم التسويق والتجارة الالكترونية ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة المنارة ، اللاذقية ، سورية.

abbas.kaada@yahoo.com

1- مقدمة:

تشهد مؤسسات التعليم العالي في مختلف أنحاء العالم بيئة تنافسية متزايدة، لم تعد تقتصر على جودة البرامج الأكاديمية والخدمات التعليمية فحسب، بل امتدت لتشمل قدرة الجامعات على بناء علامة تجارية قوية ومتميزة تعزز مكانتها في أذهان مختلف الأطراف ذات العلاقة، وفي هذا السياق أصبحت العلامة التجارية الجامعية أحد الأصول الاستراتيجية التي تسهم في دعم السمعة المؤسسية، وتعزيز القدرة التنافسية واستقطاب الطلبة والكفاءات الأكاديمية، فضلاً عن ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى المجتمع.

ولم يعد نجاح العلامة التجارية الجامعية مرتبطاً فقط بالأنشطة الاتصالية والترويجية الموجهة إلى الجمهور الخارجي، بل أصبح يعتمد بصورة متزايدة على مدى تبني العاملين داخل المؤسسة الجامعية لقيم العلامة التجارية وتوجهاتها. ويُعد أعضاء هيئة التدريس من أكثر الفئات تأثيراً في هذا المجال، نظراً لدورهم المحوري في العملية التعليمية وتفاعلهم المستمر مع الطلبة والباحثين والمؤسسات الأكاديمية والمجتمعية المختلفة، الأمر الذي يجعلهم من أبرز ممثلي العلامة التجارية الجامعية على المستوى المهني والاجتماعي.

وفي المقابل تمثل الكلمة المنقولة الإيجابية أحد أكثر أشكال الاتصال غير الرسمي تأثيراً في تشكيل الانطباعات والاتجاهات تجاه المؤسسات، لما تتمتع به من مستوى مرتفع من المصادقية مقارنة بوسائل الاتصال الرسمية، وتزداد أهمية هذا النوع من السلوك التواصلي في البيئة الجامعية، حيث يسهم ما ينقله أعضاء هيئة التدريس من انطباعات وتقييمات حول الجامعة في دعم صورتها الذهنية وتعزيز مكانتها التنافسية.

وتشير الأدبيات الحديثة في مجال إدارة العلامة التجارية الداخلية إلى أنَّ تبني العاملين للعلامة التجارية يرتبط بمجموعة من السلوكيات الداعمة للمنظمة، من بينها الكلمة المنقولة الإيجابية، وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بهذا الموضوع في العديد من القطاعات الخدمية، فإنَّ الدراسات التي تناولت تأثير تبني العلامة التجارية الجامعية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس ما تزال محدودة ولا سيما في البيئة العربية والسورية.

وانطلاقاً من ذلك يسعى البحث إلى تحليل تأثير تبني العلامة التجارية بأبعادها المتمثلة في فهم العلامة التجارية، والارتباط بها، وتمثلها في السلوك المهني، في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة.

2- مشكلة البحث:

من خلال متابعة الباحث لواقع التفاعل المهني والاجتماعي لأعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة، بوصفه أحد أعضاء الهيئة التدريسية فيها، لوحظ وجود تباين في طبيعة الانطباعات والرسائل التي ينقلها أعضاء هيئة التدريس عن الجامعة، على الرغم من عملهم ضمن البيئة الجامعية ذاتها وخضوعهم للسياسات والتوجهات المؤسسية نفسها، وقد ظهر هذا التباين في اختلاف مستوى الحديث الإيجابي عن الجامعة، وإبراز جوانب تميزها، والتوصية بها في المواقف الأكاديمية والمهنية المناسبة.

ويشير هذا التباين إلى أن الكلمة المنقولة الإيجابية لا تتشكل بالدرجة نفسها لدى جميع أعضاء هيئة التدريس، ما يثير تساؤلات حول العوامل القادرة على تفسير اختلاف مستوياتها بينهم، وبالأستناد إلى الأدبيات التسويقية، يُعد تبني

العاملين للعلامة التجارية من المتغيرات التي ارتبطت بالسلوكيات الداعمة للمنظمة في العديد من الدراسات، الأمر الذي يبرز أهمية التحقق من دوره في تفسير الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مستوى تأثير تبني العلامة التجارية الجامعية على الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مستوى تبني العلامة التجارية الجامعية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة؟
- ما مستوى الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة؟
- ما مستوى تأثير فهم العلامة التجارية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة؟
- ما مستوى تأثير الارتباط بالعلامة التجارية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة؟
- ما مستوى تأثير تمثّل العلامة في السلوك المهني في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة؟

3- أهداف البحث:

- تحديد مستوى تبني العلامة التجارية الجامعية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة .
- تحديد مستوى الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة.
- تحليل تأثير أبعاد تبني العلامة التجارية الجامعية، والمتمثلة في فهم العلامة التجارية، والارتباط بها، وتمثلها في السلوك المهني، في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة.

4- أهمية البحث

4-1- الأهمية النظرية: تسهم هذه الدراسة في تحليل تبني العلامة التجارية في السياق الجامعي من خلال تفكيكه إلى أبعاده المختلفة، وربطها بسلوك الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس. كما تسد فجوة في الدراسات التطبيقية التي تناولت هذه العلاقة في البيئة الجامعية، ولا سيما في البيئة السورية.

4-2- الأهمية العملية: يسعى البحث إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في الكلمة المنقولة الإيجابية، بما يساعد الإدارة الجامعية على توجيه استراتيجياتها إلى الجوانب التي تسهم في تعزيز الصورة الذهنية وموقعها التنافسي.

5- حدود البحث:

- **الحدود المكانية:** اقتصر البحث على جامعة المنارة في محافظة اللاذقية.
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة خلال الأشهر (آذار-نيسان) من العام الدراسي 2026

6- متغيرات البحث وأنموذجه:

- المتغير المستقل: تبني العلامة التجارية الجامعية: ويتكوّن هذا المتغير من الأبعاد الآتية: فهم العلامة التجارية - الارتباط بالعلامة التجارية - تمثّل العلامة في السلوك المهني
- المتغير التابع: الكلمة المنقولة الإيجابية

7- فرضيات البحث:

- ❖ الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني العلامة التجارية الجامعية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة.
- ❖ الفرضيات الفرعية:
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفهم العلامة التجارية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للارتباط بالعلامة التجارية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتمثّل العلامة في السلوك المهني في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة.

8-الدراسات السابقة:

- دراسة (2021) Mostafa, El-Borsaly, Hafez, & Hassan بعنوان:

The Mediating Effect of Person–Organization Value Fit on the Relationship Between University Branding and Academic Staff Citizenship Behavior: Evidence from the Egyptian Private Higher Education Sector

الأثر الوسيط للتوافق القيمي بين الفرد والمنظمة في العلاقة بين العلامة التجارية الجامعية وسلوك المواطنة المرتبط بالعلامة التجارية لدى أعضاء الهيئة التدريسية: بالتطبيق على قطاع التعليم العالي الخاص في مصر.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر العلامة التجارية الجامعية في سلوك المواطنة التنظيمية لدى أعضاء الهيئة التدريسية في مؤسسات التعليم العالي الخاصة المصرية، مع اختبار الدور الوسيط للتوافق القيمي بين الفرد والمنظمة، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وطُبِّقت على عينة مكونة من (332) عضو هيئة تدريس في الجامعات الخاصة المصرية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للعلامة التجارية الجامعية في سلوك المواطنة التنظيمية، كما تبين أن التوافق القيمي بين الفرد والمنظمة يؤدي دوراً وسيطاً في تعزيز هذه العلاقة، بما يشير إلى أهمية العلامة التجارية الجامعية في دعم السلوكيات التطوعية الداعمة للمؤسسة لدى أعضاء الهيئة التدريسية. [1]

- دراسة (2016) Piehler, King, Burmann, & Xiong بعنوان:

The Importance of Employee Brand Understanding, Brand Identification, and Brand Commitment in Realizing Brand Citizenship Behaviour

أهمية فهم العاملين للعلامة التجارية، وتماهيهم مع العلامة التجارية، والتزامهم بها في تحقيق سلوك المواطنة المرتبط بالعلامة التجارية.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور فهم العاملين للعلامة التجارية، وتماهيهم معها، والتزامهم بها في تعزيز سلوك المواطنة المرتبط بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام الاستبانة وتحليل النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM)، وأظهرت النتائج أن فهم العاملين للعلامة التجارية يسهم في تعزيز تماهيهم مع العلامة والتزامهم بها، وأن هذه المتغيرات تؤثر إيجابياً في سلوك المواطنة المرتبط بالعلامة التجارية. كما بينت النتائج أن ارتفاع مستوى فهم العلامة التجارية يعزز السلوكيات الداعمة والترويجية للعلامة داخل المنظمة وخارجها. [2]

- دراسة (2023) Afshardoost, Eshaghi, & Bowden بعنوان:

Internal Brand Management, Brand Understanding, Employee Brand Commitment, and Brand Citizenship Behavior: A Meta-Analysis

إدارة العلامة التجارية الداخلية، وفهم العلامة التجارية، والتزام العاملين بالعلامة التجارية، وسلوك المواطنة المرتبط بالعلامة التجارية: دراسة بالتحليل التلوي.

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقات بين إدارة العلامة التجارية الداخلية، وفهم العاملين للعلامة التجارية، والتزامهم بها، وسلوك المواطنة المرتبط بالعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة أسلوب التحليل التلوي (Meta-Analysis)، ويقصد بالتحليل التلوي أسلوب إحصائي يقوم على تجميع نتائج عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوعاً أو علاقة بحثية متشابهة، ثم تحليلها كميّاً للوصول إلى استنتاجات أكثر شمولاً ودقة حول طبيعة العلاقة بين المتغيرات وشملت (38) دراسة منشورة في قطاعات ودول متعددة. وأظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية ومعنوية بين إدارة العلامة التجارية الداخلية وفهم العاملين للعلامة التجارية والتزامهم بها، كما بينت أن فهم العاملين والتزامهم بالعلامة التجارية يرتبطان إيجابياً بسلوك المواطنة المرتبط بالعلامة التجارية، وقدمت الدراسة دعماً تراكمياً لأهمية ممارسات العلامة التجارية الداخلية في تعزيز السلوكيات الداعمة للعلامة التجارية داخل المنظمات. [3]

- دراسة (2022) Mittal, Gupta, & Motiani بعنوان:

Examining the Linkages Between Employee Brand Love, Affective Commitment, Positive Word-of-Mouth, and Turnover Intention: A Social Identity Theory Perspective

فحص العلاقات بين حب العاملين للعلامة التجارية، والالتزام الوجداني، والكلمة المنقولة الإيجابية، ونية ترك العمل: من منظور نظرية الهوية الاجتماعية.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر حب العاملين للعلامة التجارية للمنظمة (Employee Brand Love) في الالتزام العاطفي (Affective Commitment)، والكلمة المنقولة الإيجابية (Positive Word-of-Mouth)، ونية ترك العمل (Turnover Intention)، استناداً إلى نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory)، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وطُبقت على عينة من العاملين في عدد من المنظمات الخدمية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لحب العاملين للعلامة التجارية في كل من الالتزام العاطفي والكلمة المنقولة

الإيجابية، كما بينت أن ارتفاع مستوى حب العاملين للعلامة التجارية يعزز ميلهم إلى التحدث إيجابياً عن المنظمة والتوصية بها للآخرين. [4]

- دراسة (Nguyen, Yu, Melewar, & Chen (2019) بعنوان:

The Mediating Role of Brand Knowledge on Employees' Brand Citizenship Behaviour: Does Organizational Tenure Matter, Evidence from Hospitality Service Employees in Vietnam

الدور الوسيط لمعرفة العاملين بالعلامة التجارية في سلوك المواطنة المرتبط بالعلامة التجارية: هل تؤثر مدة الخدمة التنظيمية؟ بالتطبيق على العاملين في قطاع خدمات الضيافة في فيتنام.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور معرفة العاملين بالعلامة التجارية (Brand Knowledge) في تفسير العلاقة بين ممارسات العلامة التجارية الداخلية وسلوك المواطنة المرتبط بالعلامة التجارية، مع اختبار أثر مدة الخدمة التنظيمية، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام الاستبانة، وطُبقت على عينة مكونة من (257) موظفاً في مؤسسات خدمية في فيتنام، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لمعرفة العاملين بالعلامة التجارية في سلوك المواطنة المرتبط بالعلامة التجارية، كما بينت أن معرفة العلامة التجارية تؤدي دوراً وسيطاً مهماً في نقل أثر ممارسات العلامة التجارية الداخلية إلى السلوكيات الداعمة للعلامة التجارية لدى العاملين. [5]

9_ أوجه التشابه والاختلاف والفجوة البحثية:

- **أوجه التشابه مع الدراسات السابقة:** اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها دور المتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية الداخلية في تفسير السلوكيات الداعمة للمنظمة، كما تشابهت معها في التركيز على أبعاد مثل فهم العلامة التجارية، والارتباط بها، وانعكاسها في السلوك المهني.
- **أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:** اختلفت الدراسة الحالية في تناولها تبني العلامة التجارية الجامعية بوصفه متغيراً مركباً يضم الأبعاد المعرفية والنفسية والسلوكية، وفي تركيزها على الكلمة المنقولة الإيجابية بالتحديد بوصفها أحد المخرجات السلوكية المباشرة لهذا التبني لدى أعضاء الهيئة التدريسية في مؤسسات التعليم العالي.
- **الفجوة البحثية:** على الرغم من تأكيد الدراسات السابقة وجود علاقات إيجابية بين المتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية الداخلية والسلوكيات الداعمة للمنظمة، فإنها تناولت هذه المتغيرات في معظم الأحيان بصورة جزئية أو منفصلة، وربطتها بمخرجات سلوكية متنوعة، أما تأثير تبني العلامة التجارية الجامعية بوصفه متغيراً متعدد الأبعاد في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء الهيئة التدريسية فما يزال من الموضوعات التي لم تحظ باهتمام كافٍ، ولا سيما في مؤسسات التعليم العالي العربية والسورية.

10_ الإطار النظري:

10-1- تبني العلامة التجارية:

يندرج مفهوم تبني العلامة التجارية ضمن أدبيات إدارة العلامة التجارية، التي تركز على تحويل العلامة من مجرد وعد اتصالي خارجي إلى إطار داخلي يوجه سلوك العاملين، وقد قدم Zeplin & Burmann نموذجاً سلوكياً لإدارة العلامة الداخلية، يربط نجاح العلامة بقدرة العاملين على استيعاب هويتها وترجمتها إلى سلوكيات متسقة معها، وهو ما جعل العاملين جزءاً أساسياً من تحقيق وعد العلامة التجارية. [6]

كما أوضح Piehler أن مخرجات إدارة العلامة التجارية الداخلية تشمل فهم العاملين للعلامة التجارية، وتحديد لهم لمدى تطابق هويتهم مع هوية العلامة التجارية، والتزامهم بها، بما يساهم في تعزيز السلوكيات الداعمة للعلامة التجارية داخل المنظمة وخارجها. [2]

وبناءً على ذلك، لا يفهم تبني العلامة التجارية بوصفه معرفة نظرية بالعلامة فقط، بل باعتباره عملية متعددة المستويات تبدأ بفهم معاني العلامة وقيمتها، ثم انتقال هذه المعاني إلى مستوى الارتباط معها، وصولاً إلى تمثلها في السلوك المهني، ويتسق هذا التصور مع ما تشير إليه الأدبيات التسويقية من أن العلاقة بين العامل والعلامة التجارية لا تقتصر على الإدراك المعرفي، بل تشمل أبعاداً نفسية وسلوكية تؤثر في طريقة تمثيل العامل للعلامة في ممارساته وتفاعلاته المهنية. [8] [7]

وفي ضوء ذلك تتناول الدراسة الحالية تبني العلامة التجارية الجامعية بوصفه متغيراً مركباً من ثلاثة أبعاد مترابطة: فهم العلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، وتمثل العلامة في السلوك المهني.

10-2- أبعاد تبني العلامة التجارية

10-2-1- فهم العلامة التجارية:

يمثل فهم العلامة التجارية البعد المعرفي لتبني العلامة التجارية، ويشير إلى مدى استيعاب العاملين لمعاني العلامة التجارية وقيمتها ووعودها والأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلالها. ويعكس هذا البعد درجة وضوح التصور الذهني لدى العاملين حول هوية العلامة التجارية وما تمثله، بما يمكنهم من إدراك السلوكيات والممارسات المتوقعة منهم في ضوء تلك الهوية. [2]

وتشير الأدبيات إلى أن فهم العاملين للعلامة التجارية يعد من المتطلبات الأساسية لنجاح برامج العلامة التجارية الداخلية، إذ يساهم في توحيد إدراك العاملين لمعاني العلامة التجارية ورسائلها، ويحد من التفسيرات الفردية المتباينة لها، مما يعزز اتساق السلوك التنظيمي مع القيم التي تعبر عنها العلامة التجارية. [9] كما أن ارتفاع مستوى فهم العلامة التجارية يزيد من قدرة العاملين على تمثيل العلامة التجارية بصورة متسقة في تفاعلاتهم المهنية، ويدعم ظهور السلوكيات المؤيدة للعلامة التجارية داخل المنظمة وخارجها. [2]

وبناءً على ذلك، يعبر فهم العلامة التجارية في الدراسة الحالية عن درجة إدراك أعضاء الهيئة التدريسية لهوية الجامعة وقيمتها ورسالتها وفهمهم للمعاني التي تعكسها في ممارساتهم الأكاديمية والمهنية ضمنها.

10-2-2- الارتباط بالعلامة التجارية:

يمثل الارتباط بالعلامة التجارية البعد النفسي لتبني العلامة التجارية، ويعبر عن درجة شعور العاملين بالانتماء إلى العلامة التجارية وارتباطهم بها على المستوى الشخصي، وينشأ هذا الارتباط عندما يدرك العاملون توافقاً بين قيم العلامة التجارية وهويتهم الذاتية، الأمر الذي يدفعهم إلى النظر إلى نجاح العلامة التجارية وإخفاقها بوصفه جزءاً من نجاحهم أو إخفاقهم الشخصي [10].

وتشير الأدبيات إلى أن الارتباط بالعلامة التجارية يعكس مستوى التماهي النفسي معها وإدماجها ضمن تصورهم لذواتهم المهنية، ويسهم هذا الارتباط في تعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو المنظمة، ويدفع العاملين إلى تبني سلوكيات تدعم العلامة التجارية [11] [2].

وبناءً على ذلك يعبر الارتباط بالعلامة التجارية في هذا البحث عن مستوى شعور أعضاء الهيئة التدريسية بالانتماء إلى العلامة التجارية الجامعية واعتبارها جزءاً من هويتهم المهنية، بما يعزز استعدادهم لدمجها.

10-2-3- تمثل العلامة في السلوك المهني:

يشير تمثل العلامة في السلوك المهني إلى البعد السلوكي لتبني العلامة التجارية، ويعبر عن مدى انعكاس قيم العلامة التجارية ومبادئها في ممارسات العاملين وسلوكياتهم المهنية، ويظهر هذا البعد عندما لا يقتصر تبني العاملين للعلامة التجارية على مستوى الفهم أو الارتباط النفسي، بل يمتد ليؤثر في طريقة أدائهم لأدوارهم المهنية وتفاعلهم مع مختلف الأطراف ذات العلاقة. [6]

وتشير أدبيات العلامة التجارية إلى أن العاملين الذين يستوعبون قيم العلامة التجارية ويتماهون معها يكونون أكثر قدرة على تجسيدها في سلوكهم اليومي، من خلال تبني ممارسات تتسق مع الوعود والقيم التي تعبر عنها العلامة التجارية. [12] [13]

وبناءً على ذلك، فإن تمثل العلامة في السلوك المهني في الدراسة الحالية يصف درجة انعكاس قيم العلامة التجارية الجامعية وتوجهاتها في الممارسات الأكاديمية والمهنية لأعضاء الهيئة التدريسية، بما يعكس التزامهم العملي بتجسيد هوية الجامعة في سلوكهم المهني.

10-3- الكلمة المنقولة الإيجابية:

تُعد الكلمة المنقولة الإيجابية من أهم السلوكيات الاتصالية التي تعكس الاتجاهات الإيجابية للعاملين تجاه العلامات التجارية، وتشير إلى قيام العاملين بنقل الآراء والتجارب والتوصيات الإيجابية المتعلقة بها إلى الآخرين بصورة طوعية، وتحظى الكلمة المنقولة الإيجابية بأهمية خاصة في الأدبيات التسويقية نظراً لما تتمتع به من مستوى مرتفع من

المصادقية والتأثير مقارنة بمصادر الاتصال الرسمية، الأمر الذي يجعلها أداة فعالة في تشكيل الانطباعات وتعزيز السمعة وترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة. [14]

وتشير الأدبيات إلى أنَّ الكلمة المنقولة الإيجابية لا تقتصر على التعبير عن الرضا، بل تمثل سلوكاً يعكس الاستعداد للتوصية الإيجابية بالمنظمة وتشجيع الآخرين للتعامل معها، كما تعد من المؤشرات المهمة على قوة العلاقة بين العامل والعلامة التجارية. [15] [16]

وفي البيئة الجامعية تتجلى الكلمة المنقولة الإيجابية بميل أعضاء الهيئة التدريسية لنقل انطباعات إيجابية عن الجامعة والتوصية بها في المجتمع، وإبراز نقاط قوتها وإنجازاتها في تفاعلاتهم المهنية والاجتماعية. وبناءً على ذلك، تعبر الكلمة المنقولة الإيجابية في الدراسة الحالية عن استعداد أعضاء الهيئة التدريسية للتحدث إيجابياً عن الجامعة والتوصية بها للآخرين والدفاع عن صورتها بصورة تعكس اتجاهاتهم الإيجابية نحوها.

10-4- العلاقة بين تبني العلامة التجارية والكلمة المنقولة الإيجابية:

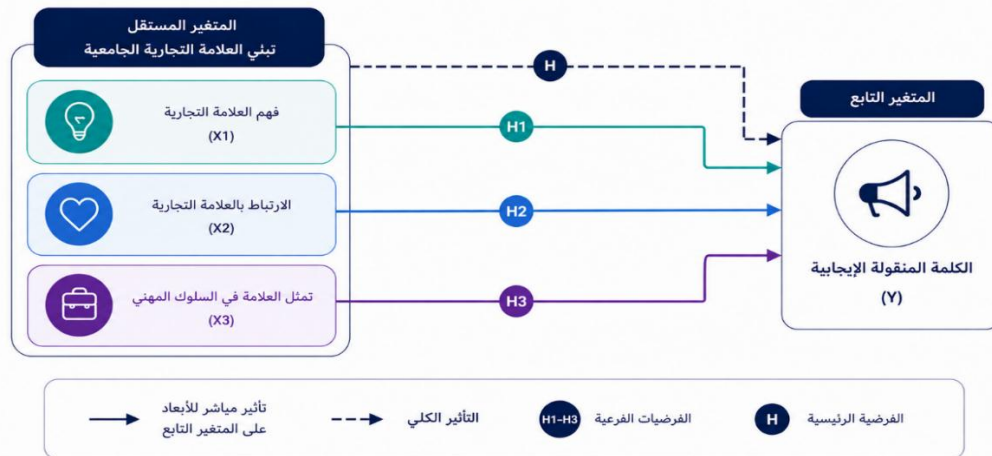
تشير أدبيات العلامة التجارية الداخلية إلى أن العاملين الذين يتبنون العلامة التجارية لا يقتصر دورهم على أداء متطلبات العمل الرسمية، بل يصبحون أكثر ميلاً إلى إظهار سلوكيات داعمة للمنظمة تعكس اتجاهاتهم الإيجابية نحوها، ويُعد تأييد المنظمة والتوصية بها أمام الآخرين من أبرز هذه السلوكيات، إذ تسهم ممارسات العلامة التجارية الداخلية في تعزيز ارتباط العاملين بالعلامة التجارية وزيادة استعدادهم لتمثيل المنظمة بصورة إيجابية والدفاع عنها في تفاعلاتهم المختلفة، بما يعزز دورهم كسفراء للعلامة التجارية داخل المنظمة وخارجها. [17]

كما بينت الدراسات أنَّ قوة العلاقة النفسية التي تربط الأفراد بالمنظمة تنعكس في ارتفاع مستوى السلوكيات الاتصالية الداعمة لها، بما في ذلك التوصية بها والتحدث عنها بصورة إيجابية، ويُفسر ذلك بأن الأفراد الذين يمتلكون إدراكاً إيجابياً للمنظمة ويشعرون بدرجة مرتفعة من الارتباط بها، أكثر استعداداً لنقل هذه الاتجاهات الإيجابية إلى الآخرين من خلال الكلمة المنقولة الإيجابية. [4] [18]

11- أنموذج البحث:

استناداً إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، قام الباحث بتصميم أنموذج البحث على النحو الآتي:

أنموذج البحث



الشكل (1) أنموذج البحث - من إعداد الباحث بالاعتماد على الإطار النظري والمراجعة الأدبية

12- طريقة البحث ومواده:

12-1- منهج البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته للدراسات التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليل العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات في البحوث الإدارية والتسويقية، وقد تم توظيفه لدراسة تأثير تبني العلامة التجارية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة المنارة، من خلال جمع البيانات ميدانياً وتحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات البحث.

12-2- مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث في جميع أعضاء الهيئة التدريسية المكلفين بالتدريس في جامعة المنارة، سواء كانوا متعاقدين على أساس التفرغ الكلي أو التفرغ الجزئي أو بنظام المحاضرة والبالغ عددهم (156) عضواً، ونظراً لمحدودية مجتمع البحث وإمكانية الوصول إلى مفرداته، اعتمد أسلوب الحصر الشامل وتوجيه الاستبانة إلى جميع أفراد المجتمع، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة (110)، كان منها (100) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

12-3- أداة البحث:

اعتمد البحث على الاستبانة أداة لجمع البيانات الأولية، وقد صُممت في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وتضمنت قسماً للصفات الشخصية والوظيفية للمبحوثين، إلى جانب محاور لقياس متغيرات البحث، واعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين.

13- الدراسة العملية:

13-1- تحليل صدق وثبات الأداة:

- **الصدق الظاهري:** تم عرض أداة البحث على عدد من المحكمين المختصين من ذوي الخبرة العلمية للتحقق من وضوح وسلامة العبارات وملاءمتها لقياس متغيرات البحث، وتم إجراء التعديلات اللازمة.
- **الصدق البنائي:**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2708.259
	df	253
	Sig.	.000

تم التحقق من الصدق البنائي باستخدام مقياس (KMO) واختبار Bartlett's وقد أظهرت النتائج أن قيمة KMO بلغت (0.883) وهي قيمة مرتفعة تشير إلى كفاية حجم العينة وملاءمة البيانات للتحليل العاملي، كما كانت نتيجة اختبار Bartlett، ذات دلالة إحصائية (Sig.=0.000)، مما يدل على وجود ارتباطات كافية بين متغيرات الدراسة تسمح بإجراء التحليل العاملي. وبناءً على ذلك يمكن القول إن أداة البحث تتمتع بدرجة جيدة من الصدق البنائي.

- **ثبات الأداة:** تم التحقق من ثبات أداة البحث عبر إجراء اختبار Cronbach's Alpha

الجدول (1) – اختبار ألفا كرونباخ Reliability Statistics		
N of Items	Cronbach's Alpha	
5	0.898	المتغير المستقل – فهم العلامة التجارية
5	0.932	المتغير المستقل – الارتباط بالعلامة التجارية
5	0.893	المتغير المستقل – تمثل العلامة التجارية في السلوك المهني
8	0.955	المتغير التابع – الكلمة المنقولة الإيجابية

المصدر: SPSS23

أشارت النتائج إلى أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ تجاوزت الحد الأدنى المقبول في بحوث العلوم الإدارية والبالغ (0.60)، مما يدل على تمتع أداة البحث بدرجة مقبولة من الثبات الداخلي، كما أن تجاوز جميع القيم (0.80) يشير إلى مستوى مرتفع من الثبات، الأمر الذي يعزز موثوقية أداة البحث وصلاحياتها للتحليل الإحصائي.

13-2- توصيف متغيرات البحث:

13-2-1- المتغير المستقل:

- **معرفة العلامة التجارية:**

الجدول (2) Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q1	100	2.0	5.0	4.040	.8155

q2	100	2.0	5.0	4.210	.6860
q3	100	2.0	5.0	4.110	.8396
q4	100	2.0	5.0	4.060	.8387
q5	100	2.0	5.0	4.140	.9103
Valid N (listwise)	100				

المصدر : SPSS23

أظهرت نتائج الإحصاءات الوصفية الخاصة ببعد فهم العلامة التجارية أنَّ المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تراوحت بين (4.040-4.210) وهي قيم مرتفعة مما يشير إلى امتلاك أفراد العينة مستوى مرتفع من فهم العلامة التجارية الجامعية، حيث سجلت العبارة المتعلقة بمعرفة ما يميز جامعة المنارة عن غيرها من الجامعات أعلى متوسط حسابي بلغ (4.210)، في حين سجلت العبارة المتعلقة بفهم التوجه العام للجامعة أدنى متوسط حسابي بلغ (4.040) كما أظهرت الانحرافات المعيارية درجة مناسبة من التجانس في استجابات أفراد العينة.

■ الارتباط بالعلامة التجارية

الجدول (3) Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q6	100	1.0	5.0	4.020	.9533
q7	100	2.0	5.0	4.220	.8478
q8	100	2.0	5.0	4.380	.7355
q9	100	2.0	5.0	4.500	.6890
q10	100	2.0	5.0	4.200	.9640
Valid N (listwise)	100				

المصدر : SPSS23

أظهرت نتائج الإحصاءات الوصفية الخاصة ببعد الارتباط بالعلامة التجارية أنَّ المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تراوحت بين (4.020-4.500)، وهي قيم مرتفعة تدل على وجود مستوى مرتفع من الارتباط النفسي بالعلامة التجارية الجامعية لدى أفراد العينة، وقد سجلت العبارة المتعلقة باعتبارات الانتماء إلى جامعة المنارة مصدر اعتزاز مهني أعلى متوسط حسابي بلغ (4.500)، في حين سجلت العبارة المتعلقة بانسجام توجه الجامعة مع القنوات المهنية أدنى متوسط حسابي بلغ (4.020)، كما أظهرت الانحرافات المعيارية درجة مناسبة من التجانس في استجابات أفراد العينة.

■ تمثل العلامة التجارية في السلوك المهني:

الجدول (4) Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q11	100	1.0	5.0	3.740	.9279
q12	100	2.0	5.0	4.030	.7171

q13	100	2.0	5.0	4.410	.6681
q14	100	2.0	5.0	4.170	.8294
q15	100	2.0	5.0	3.980	.8406
Valid N (listwise)	100				

المصدر: SPSS23

أظهرت نتائج الإحصاءات الوصفية الخاصة ببعد تمثّل العلامة في السلوك المهني أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد تراوحت بين (3.740-4.410)، وهي قيم مرتفعة تدل على مستوى مرتفع من الممارسة المهنية المتسقة مع العلامة التجارية الجامعية لدى أفراد العينة، وقد سجلت العبارة المتعلقة بتجسيد قيم الجامعة في التعاملات اليومية داخل الجامعة أعلى متوسط حسابي بلغ (4.410)، في حين سجلت العبارة المتعلقة بتأثير العمل في الجامعة على القرارات ضمن المسار الأكاديمي أدنى متوسط حسابي بلغ (3.740)، كما أظهرت الانحرافات المعيارية درجة مناسبة من التجانس في استجابات أفراد العينة.

13-2-2- المتغير التابع: الكلمة المنقولة الإيجابية:

الجدول (5) Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q16	100	2.0	5.0	4.480	.6739
q17	100	2.0	5.0	4.520	.6432
q18	100	2.0	5.0	4.540	.6264
q19	100	2.0	5.0	4.540	.6100
q20	100	2.0	5.0	4.450	.6256
q21	100	2.0	5.0	4.430	.6397
q22	100	2.0	5.0	4.240	.7929
q23	100	2.0	5.0	4.430	.7420
Valid N (listwise)	100				

المصدر: SPSS23

أظهرت نتائج الإحصاءات الوصفية الخاصة بمتغير الكلمة المنقولة الإيجابية أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير تراوحت بين (4.240-4.540)، وهي قيم مرتفعة تشير إلى ارتفاع مستوى الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أفراد العينة، وقد سجلت العبارتان المتعلقتان بتشجيع الآخرين على النظر إلى جامعة المنارة بوصفها أحد الخيارات الجامعية الممكنة، والإشارة إلى الجوانب المميزة في الجامعة عند الحديث عنها، أعلى متوسط حسابي بلغ (4.540) لكل منهما، في حين سجلت العبارة المتعلقة بإعطاء أمثلة من جامعة المنارة في التواصل المهني عند الحديث عن قضايا أكاديمية أدنى متوسط حسابي بلغ (4.240) كما أظهرت الانحرافات المعيارية درجة مناسبة من التجانس في استجابات أفراد العينة.

13-3- اختبار الفرضيات:

بعد التحقق من صدق أداة البحث وثباتها، تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، بهدف قياس أثر أبعاد تبني العلامة التجارية الجامعية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة المنارة، إضافة إلى تحديد مستوى تأثير كل بعد من الأبعاد المكونة للمتغير المستقل.

الجدول (6) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.659	.34201

المصدر: SPSS23

الجدول (7) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.729	3	7.576	64.772	.000 ^b
Residual	11.229	96	.117		
Total	33.958	99			

الجدول (8) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.434	.228		6.281	.000		
المعرفي	.171	.084	.202	2.034	.045	.350	2.854
الارتباط	.310	.104	.397	2.975	.004	.193	5.171
السلوك	.245	.094	.281	2.617	.010	.299	3.340

13-3-1- الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني العلامة التجارية الجامعية على الكلمة المنقولة

الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة:

- تفسير نتائج الفرضية الرئيسية: أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير معنوي لتبني العلامة التجارية الجامعية بأبعاده المختلفة في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة المنارة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.818$)، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=0.669$) مما يدل على أن أبعاد تبني العلامة التجارية الجامعية تفسر ما نسبته (66.9%) من التغير في الكلمة المنقولة الإيجابية، كما بلغت قيمة اختبار ($F=64.772$) عند مستوى دلالة إحصائية ($Sig=0.000$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته لتفسير العلاقة بين المتغيرات.

• **نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية:** وبناءً على النتائج السابقة نرفض الفرضية الرئيسية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لتبني العلامة التجارية الجامعية بأبعاده المختلفة في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة المنارة.

13-3-2- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفهم العلامة التجارية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة:

• **نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار أنَّ لمعرفة العلامة التجارية تأثيراً معنوياً في الكلمة المنقولة الإيجابية، حيث بلغت قيمة معامل التأثير المعياري ($Beta=0.202$)، وبلغت قيمة الدلالة الإحصائية ($Sig=0.045$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يدل على معنوية التأثير.

• **نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** بناءً على النتائج السابقة نرفض الفرضية الأولى، ونقبل الفرضية الفرعية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لمعرفة العلامة التجارية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة المنارة.

13-3-3 الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لارتباط بالعلامة التجارية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة

• **نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار أنَّ للارتباط بالعلامة التجارية تأثيراً معنوياً في الكلمة المنقولة الإيجابية، حيث بلغت قيمة معامل التأثير المعياري ($Beta=0.397$)، وبلغت قيمة الدلالة الإحصائية ($Sig=0.004$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية التأثير.

• **نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** بناءً على النتائج السابقة نرفض الفرضية الأولى، ونقبل الفرضية الفرعية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي للارتباط بالعلامة التجارية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة المنارة.

13-3-4 الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتمثل العلامة في السلوك المهني في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة:

• **نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار أنَّ لتمثل العلامة في السلوك المهني تأثيراً معنوياً في الكلمة المنقولة الإيجابية، حيث بلغت قيمة معامل التأثير المعياري ($Beta=0.281$)، وبلغت قيمة الدلالة الإحصائية ($Sig=0.010$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية التأثير.

• **نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** بناءً على النتائج السابقة نرفض الفرضية الأولى، ونقبل الفرضية الفرعية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لتمثل العلامة في السلوك المهني في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة المنارة.

14- النتائج و المناقشة:

- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لتبني العلامة التجارية الجامعية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة، مما يؤكد أن الكلمة المنقولة الإيجابية لا تتشكل بصورة مستقلة عن علاقة أعضاء هيئة التدريس بالعلامة التجارية الجامعية، وإنما تتأثر بدرجة تبنيهم لها. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة [3] [2] اللتين أكدتا ارتباط المتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية الداخلية بالسلوكيات الداعمة للمنظمة.
- كما أظهرت النتائج تبايناً في قوة تأثير أبعاد تبني العلامة التجارية الجامعية، حيث جاء الارتباط بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى من حيث التأثير، يليه تمثل العلامة التجارية في السلوك المهني، ثم فهم العلامة التجارية. ويشير هذا الترتيب إلى أن تأثير العلامة التجارية في السلوك التواصل لا يعتمد على المعرفة بها فقط، بل يزداد كلما انتقل من المستوى المعرفي إلى المستويين النفسي والسلوكي. ففهم العلامة التجارية يمثل مدخلاً أساسياً لعملية التبني، إلا أن تأثيره يصبح أكثر وضوحاً عندما يتحول إلى ارتباط بالجامعة وتجسيد لقيمها في الممارسة المهنية.
- ويفسر نفوق الارتباط بالعلامة التجارية على بقية الأبعاد بأن الكلمة المنقولة الإيجابية تمثل سلوكاً اختيارياً يرتبط بدرجة كبيرة بمستوى الانتماء والارتباط النفسي. فكلما شعر عضو هيئة التدريس بأن الجامعة تمثل جزءاً من هويته المهنية، ازداد استعداده للتوصية بها والتحدث عنها بصورة إيجابية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة [4] التي بينت أن المتغيرات العاطفية المرتبطة بالعلامة التجارية ترتبط إيجابياً بالكلمة المنقولة الإيجابية.
- أما احتلال تمثل العلامة التجارية في السلوك المهني المرتبة الثانية، فيشير إلى أن تجسيد قيم الجامعة وتوجهاتها في الممارسات الأكاديمية اليومية يساهم في تعزيز الكلمة المنقولة الإيجابية، إلا أن أثره يبقى أقل من أثر الارتباط بالعلامة التجارية، مما يدل على أن الدافع النفسي يسبق في تأثيره الممارسة السلوكية الداعمة للجامعة.
- وبصورة عامة، توضح النتائج أن أبعاد تبني العلامة التجارية الجامعية لا تساهم في الكلمة المنقولة الإيجابية بالدرجة نفسها، وإنما تتدرج أهميتها من البعد النفسي إلى البعد السلوكي ثم البعد المعرفي، وهو ما يشير إلى أن تعزيز الكلمة المنقولة الإيجابية يتطلب تجاوز تنمية المعرفة بالعلامة التجارية إلى بناء الارتباط بها وترسيخها في السلوك المهني.

15- الاستنتاجات و التوصيات:

- أظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي لتبني العلامة التجارية الجامعية في الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس في جامعة المنارة، مما يؤكد دور هذا المتغير في تفسير جانب من السلوك التواصل الإيجابي تجاه الجامعة.
- بينت النتائج أن أبعاد تبني العلامة التجارية الجامعية لا تؤثر في الكلمة المنقولة الإيجابية بالدرجة نفسها، حيث جاء الارتباط بالعلامة التجارية في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير، يليه تمثل العلامة التجارية في السلوك المهني، ثم فهم العلامة التجارية.

- أظهرت النتائج أن الارتباط بالعلامة التجارية يمثل البعد الأكثر تأثيراً في الكلمة المنقولة الإيجابية، مما يشير إلى أهمية البعد النفسي في تشكيل السلوكيات الداعمة للجامعة مقارنة بالأبعاد الأخرى.
- بينت الدراسة أن تمثل العلامة التجارية في السلوك المهني يسهم في تعزيز الكلمة المنقولة الإيجابية، الأمر الذي يؤكد أهمية ترجمة قيم الجامعة وتوجهاتها إلى ممارسات مهنية فعلية لدى أعضاء هيئة التدريس.
- أظهرت النتائج أن فهم العلامة التجارية يؤثر معنوياً في الكلمة المنقولة الإيجابية، إلا أن تأثيره كان الأقل مقارنة ببقية الأبعاد، مما يشير إلى أن المعرفة بالعلامة التجارية تمثل أساساً لعملية التنبؤ، لكنها لا تكفي وحدها لإحداث أعلى مستويات التأثير في السلوك التواصلي.
- دعمت نتائج الدراسة النظر إلى تبني العلامة التجارية الجامعية بوصفه متغيراً متعدد الأبعاد يجمع بين الجوانب المعرفية والنفسية والسلوكية، ويسهم في تفسير الكلمة المنقولة الإيجابية لدى أعضاء هيئة التدريس.
- قدمت الدراسة دليلاً تطبيقياً من البيئة الجامعية السورية على أهمية تبني العلامة التجارية الجامعية في تفسير الكلمة المنقولة الإيجابية، بما يدعم توسيع تطبيق مفاهيم العلامة التجارية الداخلية في مؤسسات التعليم العالي.

16- المقترحات:

1. برنامج «سفراء المنارة» إطلاق برنامج مؤسسي يضم نخبة من أعضاء الهيئة التدريسية الذين يتمتعون بمستويات مرتفعة من الارتباط بالجامعة والتفاعل الإيجابي معها، بحيث يمثلون الجامعة في المؤتمرات والندوات والفعاليات الأكاديمية والمجتمعية. ويهدف البرنامج إلى الاستفادة من المكانة العلمية لأعضاء الهيئة التدريسية في نقل صورة مهنية متسقة عن الجامعة وتعزيز حضورها في الأوساط الأكاديمية والمهنية، بما يسهم في دعم سمعتها وترسيخ مكانتها التنافسية.
2. مبادرة «رؤاد المنارة» تبني نهج مؤسسي ينظر إلى أعضاء الهيئة التدريسية بوصفهم شركاء أساسيين في بناء سمعة الجامعة وتطوير صورتها الذهنية، من خلال إشراكهم بصورة أكبر في مناقشة المبادرات المرتبطة بهوية الجامعة وتوجهاتها المستقبلية، والاستفادة من آرائهم وخبراتهم في تطويرها. ومن شأن ذلك تعزيز شعورهم بالانتماء والارتباط بالجامعة، وهو ما أظهرت نتائج الدراسة أنه يمثل العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز الكلمة المنقولة الإيجابية.
3. برنامج «مبادرات المنارة» إتاحة المجال أمام أعضاء الهيئة التدريسية لاقتراح وقيادة مبادرات أكاديمية وبحثية ومجتمعية تحمل اسم الجامعة وتعكس توجهاتها وقيمها. فكلما ازداد شعور عضو هيئة التدريس بأنه يسهم بصورة مباشرة في نجاح الجامعة وإنجازاتها، تعزز ارتباطه بها وازدادت رغبته في تمثيلها بصورة إيجابية والدفاع عن مكانتها في مختلف السياقات المهنية والأكاديمية.
4. منصة «وجوه المنارة» إطلاق برنامج مؤسسي مستمر عبر المنصات الرقمية الرسمية للجامعة يهدف إلى التعريف بأعضاء الهيئة التدريسية وإبراز خبراتهم الأكاديمية وإنجازاتهم البحثية والمهنية ومساهماتهم المجتمعية بصورة دورية ومنظمة. ويمكن أن يتضمن البرنامج نشر بطاقات تعريفية، ومقابلات مختصرة، وقصص نجاح، ومحتوى رقمياً يعكس خبرات أعضاء الهيئة التدريسية وأدوارهم في تطوير الجامعة. ومن شأن هذا التوجه أن يعزز شعور أعضاء الهيئة

التدريسية بالتقدير والانتماء، ويسهم في تقوية ارتباطهم بالعلامة التجارية الجامعية، إضافة إلى تعزيز الصورة الذهنية للجامعة من خلال إبراز كفاءاتها العلمية أمام مختلف الأطراف ذات العلاقة.

5. رابطة «خريجو المنارة» إنشاء رابطة مؤسسية للخريجين تهدف إلى تعزيز التواصل المستدام بينهم وبين أعضاء الهيئة التدريسية والجامعة، من خلال اللقاءات المهنية والأنشطة العلمية وبرامج الإرشاد والتوجيه. وتسهم هذه الرابطة في الحفاظ على الروابط الأكاديمية والمهنية بعد التخرج، كما تتيح للخريجين نقل تجاربهم الإيجابية إلى المجتمع وسوق العمل، بما يعزز انتشار الكلمة المنقولة الإيجابية ويوسع نطاق التأثير المعنوي للعلامة التجارية الجامعية خارج حدود الحرم الجامعي.

6. جائزة «منارة التميز» استحداث جائزة سنوية تمنح لأعضاء الهيئة التدريسية الذين يسهمون بصورة متميزة في تعزيز صورة الجامعة وسمعتها من خلال إنجازاتهم العلمية، أو مشاركتهم المجتمعية، أو أدوارهم في التعريف بالجامعة وتمثيلها بصورة إيجابية. ويهدف هذا التوجه إلى ترسيخ ثقافة التمثيل الإيجابي للجامعة وتحفيز السلوكيات التي تعزز مكانتها الأكاديمية والمجتمعية.

7. مؤشر «نبض المنارة» تبني نظام دوري لقياس مستوى تبني العلامة التجارية الجامعية لدى أعضاء الهيئة التدريسية من خلال استبيانات ومؤشرات تقييم دورية تقيس أبعاد الفهم والارتباط والتمثل السلوكي. كما يوصى بعرض نتائج هذه المؤشرات ومناقشتها ضمن لقاء سنوي يجمع الإدارة الجامعية وأعضاء الهيئة التدريسية بهدف متابعة مستوى تبني العلامة التجارية الجامعية وتطويره بصورة مستمرة. ويسهم هذا التوجه في الكشف المبكر عن جوانب القوة وفرص التحسين، بما يساعد الجامعة على المحافظة على المستويات المرتفعة من تبني العلامة التجارية وتعزيزها بصورة مستدامة.

17- مقترحات للبحوث المستقبلية

- إجراء دراسات تتناول أثر تبني العلامة التجارية الجامعية في سلوكيات تنظيمية أخرى لدى أعضاء الهيئة التدريسية، مثل سلوك المواطن التنظيمية، والالتزام التنظيمي، والنية في الاستمرار بالعمل، بهدف توسيع فهم مخرجات تبني العلامة التجارية في مؤسسات التعليم العالي.
- دراسة العوامل التنظيمية التي تسهم في تعزيز تبني العلامة التجارية الجامعية لدى أعضاء الهيئة التدريسية، مثل القيادة الأكاديمية، والاتصال الداخلي، والثقافة التنظيمية، باعتبارها متغيرات قد تؤثر في تكوين هذا التبني وتعزيزه.
- اختبار النموذج المقترح في جامعات حكومية وخاصة مختلفة، بما يسمح بالمقارنة بين البيئات الجامعية المختلفة والتحقق من مدى استقرار العلاقات التي توصلت إليها الدراسة الحالية.
- تطوير نماذج بحثية أكثر شمولاً تتضمن متغيرات وسيطة أو معدلة بين تبني العلامة التجارية الجامعية والكلمة المنقولة الإيجابية، بما يسهم في تفسير الآليات التي تنتقل من خلالها آثار تبني العلامة إلى السلوك التواصل للعاملين

References:

- [1]B. A. Mostafa, A. A. E. El-Borsaly, E. A. E. Hafez, S. A. Hassan, "The mediating effect of person–organization value fit on the relationship between university branding and academic staff citizenship behavior," **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, vol. 10, no. 1, pp. 313–326, 2021.
- [2]R. Piehler, C. King, C. Burmann, L. Xiong, "The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour," **European Journal of Marketing**, vol. 50, no. 9/10, pp. 1575–1601, 2016.
- [3]M. Afshardoost, M. S. Eshaghi, J. L. H. Bowden, "Internal brand management, brand understanding, employee brand commitment, and brand citizenship behavior: A meta-analysis," **Journal of Strategic Marketing**, vol. 31, no. 5, pp. 1011–1032, 2023.
- [4]S. Mittal, V. Gupta, M. Motiani, "Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intention: A social identity theory perspective," **IIMB Management Review**, vol. 34, no. 1, pp. 25–38, 2022.
- [5]L. T. Nguyen, X. Yu, T. C. Melewar, J. Chen, "The mediating role of brand knowledge on employees' brand citizenship behaviour: Does organizational tenure matter?" **Journal of Business Research**, vol. 104, pp. 589–598, 2019.
- [6]C. Burmann, S. Zeplin, "Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management," **Journal of Brand Management**, vol. 12, no. 4, pp. 279–300, 2005.
- [7]K. Punjaisri, A. Wilson, "Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors," **European Journal of Marketing**, vol. 45, no. 9/10, pp. 1521–1537, 2011.
- [8]F. Z. Saleem, O. Iglesias, "Mapping the domain of the fragmented field of internal branding," **Journal of Product & Brand Management**, vol. 25, no. 1, pp. 43–57, 2016.
- [9]C. King, D. Grace, "Building and measuring employee-based brand equity," **European Journal of Marketing**, vol. 44, no. 7/8, pp. 938–971, 2010.
- [10]H. He, A. D. Brown, "Organizational identity and organizational identification: A review of the literature and suggestions for future research," **Group & Organization Management**, vol. 38, no. 1, pp. 3–35, 2013.
- [11]K. Tergrlav, M. K. Ruzzier, R. Kaše, "Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership–commitment relationship," **International Journal of Hospitality Management**, vol. 54, pp. 1–11, 2016.
- [12]S. V. Helm, U. Renk, A. Mishra, "Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviours," **European Journal of Marketing**, vol. 50, no. 1/2, pp. 58–77, 2016.
- [13]F. M. Morhart, W. Herzog, T. Tomczak, "Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions," **Journal of Marketing**, vol. 73, no. 5, pp. 122–142, 2009.
- [14]A. Babić Rosario, K. de Valck, F. Sotgiu, "Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation," **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 48, no. 3, pp. 422–448, 2020.
- [15]L. J. Harrison-Walker, "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents," **Journal of Service Research**, vol. 4, no. 1, pp. 60–75, 2001.

- [16]M. L. Cheung, G. D. Pires, P. J. Rosenberger, W. K. S. Leung, H. Ting, "Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong," **Australasian Marketing Journal**, vol. 29, no. 2, pp. 118–131, 2021.
- [17]C. P. Theurer, A. Tumasjan, I. M. Welpe, F. Lievens, "Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda," **International Journal of Management Reviews**, vol. 20, no. 1, pp. 155–179, 2018.
- [18]H. T. Thao, T. H. Nguyen, H. M. Nguyen, T. N. Nguyen, "Employer branding: How current employee attitudes attract top talent and new customers," **Administrative Sciences**, vol. 14, no. 12, p. 342, 2024.

ملحق رقم (1) الاستبانة

القسم الأول: البيانات الديموغرافية:

- الجنس: ذكر – أنثى
- الكلية: طب أسنان – صيدلة – هندسة – هندسة عمارة – علاج وظيفي – فنون أداء – إدارة أعمال – قسم المتطلبات
- الدرجة العلمية: مدرس – أستاذ مساعد – أستاذ
- نوع التعاقد: تفرغ كلي – تفرغ جزئي – محاضر
- سنوات الخبرة التدريسية في جامعة المنارة:

أقل من 3 سنوات – من 4 إلى 5 سنوات – من 6 إلى 7 سنوات – أكثر من 8 سنوات

القسم الثاني: المتغير المستقل: تبني العلامة التجارية الجامعية

❖ فهم العلامة التجارية:

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
لدي فهم واضح للتوجه العام لجامعة المنارة	☐	☐	☐	☐	☐
أعرف ما الذي يميز جامعة المنارة عن غيرها من الجامعات	☐	☐	☐	☐	☐
أفهم القيم التي تعتمد عليها جامعة المنارة في عملها الأكاديمي	☐	☐	☐	☐	☐
أفهم ما الذي تسعى جامعة المنارة إلى تحقيقه على المستوى الأكاديمي	☐	☐	☐	☐	☐
لدي فهم واضح لما تتوقعه جامعة المنارة من عضو هيئة التدريس في عمله الأكاديمي	☐	☐	☐	☐	☐

❖ الارتباط بالعلامة التجارية

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
ينسجم التوجه الذي تتبناه جامعة المنارة مع قناعاتي المهنية	☐	☐	☐	☐	☐
تتوافق القيم التي تمثلها جامعة المنارة مع نظرتي للعمل الأكاديمي	☐	☐	☐	☐	☐
يمثل انتمائي إلى جامعة المنارة امتداد مناسب لهويتي المهنية	☐	☐	☐	☐	☐
يمثل انتمائي إلى جامعة المنارة مصدر اعتزاز مهني لي	☐	☐	☐	☐	☐
يعكس عملي الأكاديمي في جامعة المنارة الصورة المهنية التي أرغب أن أعرف بها	☐	☐	☐	☐	☐

❖ تمثل العلامة في السلوك المهني:

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يؤثر عملي في جامعة المنارة في القرارات التي أتخذها ضمن مساري الأكاديمي	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	تتبعس هوية جامعة المنارة في الطريقة التي أؤدي بها مسؤولياتي الأكاديمية
☐	☐	☐	☐	☐	أجسد قيم جامعة المنارة في تعاملاتي اليومية داخل الجامعة
☐	☐	☐	☐	☐	يمنح العمل في جامعة المنارة طابعاً خاصاً لممارستي الأكاديمية
☐	☐	☐	☐	☐	تتبعس هوية جامعة المنارة في علاقاتي المهنية الرسمية وغير الرسمية مع المجتمع

❖ المتغير التابع: الكلمة المنقولة الإيجابية:

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أحدث عن جامعة المنارة بصورة إيجابية عند مناقشة موضوعات تتعلق بالتعليم الجامعي	☐	☐	☐	☐	☐
أذكر جامعة المنارة عندما يُطلب مني اقتراح خيارات جامعية مناسبة	☐	☐	☐	☐	☐
أشجع الآخرين على النظر إلى جامعة المنارة بوصفها أحد الخيارات الجامعية الممكنة	☐	☐	☐	☐	☐
أشير إلى الجوانب التي أراها مميزة في جامعة المنارة عند الحديث عنها	☐	☐	☐	☐	☐
أنقل للآخرين بعض الخبرات أو الانطباعات الإيجابية المرتبطة بجامعة المنارة	☐	☐	☐	☐	☐
أوضح بعض الجوانب الإيجابية المتعلقة بجامعة المنارة عند طرح آراء سلبية أو غير دقيقة عنها	☐	☐	☐	☐	☐
أعطي أمثلة من جامعة المنارة في تواصلتي المهني عند الحديث عن قضايا أكاديمية	☐	☐	☐	☐	☐
أظهر تفضيلاً لجامعة المنارة عند مقارنتها بخيارات جامعية أخرى	☐	☐	☐	☐	☐