

تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في شركة
أرامكو بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

بشاير عبد السلام محمد الدليهان

2021206069

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

Midocean University

College of Management

Department of Master of Business Administration (MBA)



**The impact of corporate reputation on attracting outstanding talent at
Saudi Aramco in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Bashayer Abdulsalam Mohammed AlDolihan

2021206069

Supervised by:

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year: 2025

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث

الأهداء

إلى روح والدي الحبيب،

يا من علمتني معنى الحياة والكفاح، وغرست في نفسي بذور الأمل والعزيمة. يا من كنت نبع الحب والتضحية، ومصدر الإلهام والدعم أهدي هذا العمل المتواضع إلى روحك الطاهرة، فأنت من كنت دائماً تؤمن بي، وتدفعني لتحقيق أحلامي. على الرغم من غيابك الجسدي، إلا أن حضورك المعنوي يظل يرافقني في كل خطوة أخطوها.

رحمك الله وأسكنك فسيح جناته، وجعل هذا العمل صدقة جارية عنك.

إلى أُمي الحبيبة،

يا من كنت دائماً نبض قلبي، ومصدر دفئي وأماني. يا من غمرتني بحبك وحنانك، وكنت لي السند والعون في كل مراحل حياتي أهدي هذا العمل إليك، تعبيراً عن امتناني لكل ما قدمته لي من تضحيات وجهود. لقد كنت الداعم الأكبر لي في تحقيق أحلامي، وبفضلك استطعت الوصول إلى هذه اللحظة.

شكراً لك يا أُمي على كل شيء، وأتمنى أن يكون هذا الإنجاز مصدر فخر وسعادة لك كما كنت دائماً لي.

وصلت إلى نهاية رحلتي الدراسية بعد تعب ومشقة وها أنا أختتم بحث تخرجي بكل همّة ونشاط وأمتن لكل من كان له فضل في مسيرتي وساعدني ولو باليسير والأهل، والأصدقاء، والأساتذة المُبجّلين.

داعيّه المولى -عزّ وجلّ- أن يُطيل في أعماركم، ويرزقكم بالخيرات.

أهدي لكم بحث تخرجي.....

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال رسول الله - صلى الله عليه وسلم - ((من لا يشكر الناس لا يشكر الله))

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي، والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الدكتورة الفاضلين: د. الفیصل عبد الحمید - د. فايز جراد

على كل ما قدموه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء دراستنا في جوانبها المختلفة، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة، ودون نسيان الأستاذ: ناصر بن إبراهيم السعد المحميد وجميع أعضاء إدارة الجامعة وكما أتوجه بالشكر إلى كل الأساتذة والدكاترة ب جامعة ميدأوشن.

والحمد لله من قبل ومن بعد.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير دور السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في شركة أرامكو بالمملكة العربية السعودية.

المنهجية:

لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام (مجتمع الدراسة وعددها ٥١) وتم تطبيق الدراسة على (عينة الدراسة المكونة من عدد ٥١) من الموظفين والمهتمين بالتقديم للتوظيف في (شركة أرامكو بالمملكة العربية السعودية)

النتائج:

تم ذكر كل بعد من الأبعاد والمستوى الذي وصل إليه (مرتفع جدا)

المساهمة النظرية:

تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال دراسة العلاقة بين (تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة)

التطبيقات العملية:

تقدم الدراسة توصيات للجهات ذات العلاقة في شركة (أرامكو) حول أهمية تطبيق (السمعة المؤسسية) وعلاقته بـ (جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة) مما يرفع من مستوى المنظمة.

الكلمات المفتاحية:

السمعة المؤسسية – جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة.

Study abstract

Objective:

This study aims to explore the impact of corporate reputation on attracting outstanding talent at Aramco in the Kingdom of Saudi Arabia.

Methodology:

To achieve the study objectives, the researcher used a descriptive analytical approach. The study population (51) was used, and the study was applied to a sample of employees interested in applying for employment at Aramco in the Kingdom of Saudi Arabia.

Results

Each dimension and the level it reached were mentioned (very high):

Theoretical Contribution:

This study contributes to the literature by examining the relationship between (the impacts of corporate reputation on attracting outstanding talent).

Practical Applications:

The study provides recommendations to relevant parties at Aramco regarding the importance of implementing (corporate reputation) and its relationship to (attracting outstanding talent), which raises the level of the organization.

Keywords:

Corporate Reputation – Attracting Distinguished Talent

قائمة المحتوى

١	حقوق الطباعة
٢	الاهداء
٣	الشكر والتقدير
٤	مستخلص الدراسة بالعربي
٥	مستخلص الدراسة بالانجليزي
٨	قائمة الرسوم البيانية
٩	قائمة الجداول
١٠	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
١١	١,١. المقدمة
١٢	١,٢. مشكلة الدراسة
١٣	١,٣. أهمية الدراسة
١٤	١,٤. أسئلة الدراسة
١٥	١,٥. أهداف الدراسة
١٥	١,٦. فرضيات الدراسة
١٦	١,٧. الدراسة الميدانية
١٨	٢. الفصل الثاني: الإطار النظري و الدراسات السابقة
١٩	٢,١. المقدمة
٢٠	٢,٢. المتغير المستقل
٢٣	٢,٣. المتغير التابع
٢٦	٢,٤. النظريات والنماذج التي تفسر العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢٧	٢,٥. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢٩	٢,٦. الدراسات السابقة
٢٩	٢,٧. الخاتمة
٣١	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
٣٢	٣,١. المقدمة
٣٢	٣,٢. نموذج البحث

٣٣	٣,٣. أداة الدراسة
٣٣	٣,٤. حدود ومجال الدراسة
٣٤	٣,٥. مجتمع وعينة البحث
٣٤	٣,٦. طرق وأساليب تحليل البيانات
٣٥	٣,٧. الخاتمة
٣٦	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة
٣٧	٤,١. المقدمة
٣٧	٤,٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)
٤٢	٤,٣. اختبارات الصدق والثبات للأستبيانات (قياس صدق وثبات أدوات الدراسة)
٤٢	٤,٣,١. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
٤٤	٤,٣,٢. ثبات أداة الدراسة
٤٦	٤,٤. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة عن أسئلة البحث)
٤٩	٤,٥. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
٥٢	٤,٥,١. أختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٥٧	٤,٦. التوصيات
٥٨	٤,٧. الخاتمة
٦١	قائمة المراجع
٦٨	الملاحق
٦٩	الاستبيان
٧٣	التحليل الاحصائي (SPSS)

جدول الرسوم البيانية

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل ١	العلاقة النظرية بين المتغير المستقل (السمعة المؤسسية) والمتغير التابع (جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة).	٢٨
الشكل ٢	نموذج البحث، تم تصميمها بواسطة الباحث.	٣٢
الشكل ٣	تصنيف العينة وفقا للعمر	٣٩
الشكل ٤	تصنيف العينة وفقا لعدد سنوات الخبرة	٤٠
الشكل ٥	تصنيف العينة وفقا للجنس	٤٠
الشكل ٦	تصنيف العينة وفقا للمؤهل الدراسي	٤١

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٢	أبرز النظريات المستخدمة لفهم وبناء السمعة.	جدول ١
٢٥	نظريات جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة.	جدول ٢
٢٩	الدراسات السابقة وعلاقتها بالبحث.	جدول ٣
٣٤	مجتمع البحث.	جدول ٤
٣٤	عينة البحث.	جدول ٥
٣٨	توصيف عينة الدراسة.	جدول ٦
٤٤/٤٣	نتائج PLS-SEM الخاصة باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمقاييس متغيرات الدراسة.	جدول ٧
٤٦/٤٥	قياس الثبات لأداة الدراسة	٨
٤٧	دلالة المتوسطات الحسابية	٩
٤٨	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	١٠
٥٠	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	١١

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة:

في ظل المنافسة العالمية المتزايدة في جذب المواهب، باتت السمعة المؤسسية أحد أهم أدوات التميز الاستراتيجي للمؤسسات الكبرى، لا سيما في القطاعات الحيوية مثل النفط والغاز، حيث تلعب دورًا محوريًا في تحديد موقع الشركة في السوق العالمي والمحلي. وتأتي شركة أرامكو السعودية في مقدمة هذه المؤسسات، فهي ليست مجرد عملاق نفطي فحسب، بل تمثل علامة بارزة في عالم الأعمال العالمي، ولهذا فإن السمعة التي تكتسبها وتظهرها خارجيًا تُعدّ عاملاً رئيسيًا في جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة، والتي تشكل حجر الأساس لاستدامة الأداء المتميز والإبداع المستمر.

لقد اخترتُ هذا الموضوع لأنني أدركتُ من خلال تجاربي وملاحظاتي أن السمعة ليس مجرد شعار يُروج له، إنما مؤثر حقيقي في عمليات التوظيف، خصوصًا في بيئة عمل تنافسية مثل بيئة أرامكو. فهناك ندرة متزايدة في الخبرات التقنية والإدارية المتميزة، ما يجعل جذبها تحديًا يتطلب أكثر من رواتب أو مزايا؛ إنه يتطلب صورة مؤسسية قوية وموثوقة تنشر طموح الأفراد للانضمام والمساهمة. كما أن هذا الموضوع يتماشى مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى لتنويع الاقتصاد وتعزيز قدراته البشرية، حيث تؤكد أن الاستثمار في العنصر البشري يبدأ ببناء سمعة تؤمن بها الكفاءات داخليًا وخارجيًا.

من الناحية التاريخية، بدأ الاهتمام الأكاديمي بالسمعة المؤسسية يطفو منذ منتصف القرن العشرين، مستندًا إلى دراسة الثقة والمصادقية التنظيمية. وفي التسعينيات، ظهر مفهوم "علامة صاحب العمل Employer Brand" الذي ركز على كيفية بناء صورة جاذبة للموظف ضمن الاستراتيجية التسويقية للموارد البشرية. أما جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة، فقد تطور من كونه مجرد توظيف تقليدي إلى أداة استراتيجية تبدأ بإدارة السمعة وتكملها بتجربة عمل متفردة ومستدامة.

تكمن أهمية الدراسة في قدرتها على تحليل العلاقة المباشرة بين السمعة المؤسسية وأثرها في جذب الكفاءات داخل أكبر شركة نفطية في العالم، وهو أمر يؤثر ليس فقط على مستوى أرامكو وإنما على سوق العمل السعودي والدولي. فلا

يقتصر الأثر على ملء وظائف عالية الكفاءة، بل يمتد إلى تعزيز القدرة التنافسية للمملكة في بناء اقتصاد معرفي قادر على الصمود والنمو.

لتحقيق ذلك، تم هيكلة البحث بالانتقال التدريجي من **الإطار النظري** الذي يتناول مبادئ السمعة المؤسسية واستراتيجيات جذب الكفاءات، ثم الاستناد إلى **الدراسات السابقة** مثل دراسة Michel (2018) التي أكدت أن "السمعة المؤسسية تخلق صورة إيجابية تؤثر في قرار الموظف بالانضمام"، ودراسة Ahmed (2020) التي وجدت أن الشركات ذات السمعة الجيدة تحقق هامش توظيف أفضل بنسبة ٢٠ %، بالإضافة إلى دراسة Khalid (2022) التي أوضحت تأثير السمعة على انضمام الكفاءات بنسبة ١٥ %. ونهدف في دراستنا إلى اختبار هذه العلاقات داخل **سياق محلي** خاص بأرامكو، باستخدام أدوات بحثية تشمل الاستبيانات والمقابلات مع موظفين حاليين وسابقين.

أما منهجياً، فسيبدأ البحث بتحديد **المشكلة البحثية**: رغم ما تتمتع به أرامكو من سمعة عالمية، إلا أن جذب الكفاءات النادرة لا يزال تحدياً في ظل المنافسة مع شركات عالمية وتقنية تقدم بيئات عمل متقدمة. ستُطرح فرضية مفادها أن السمعة المؤسسية تؤثر بشكل إيجابي ذا دلالة إحصائية على القدرة على جذب الكفاءات في أرامكو. ومن ثم يُستخدم **التحليل الإحصائي** لقياس حجم التأثير ومداه، وصولاً لتقديم توصيات عملية لإدارة الموارد البشرية لتعزيز السمعة الاستراتيجية ودعم جهود التوظيف.

بذلك، فإن هذه الدراسة تسعى إلى سد فجوة معرفية محلية ودولية حول ديناميكيات السمعة واستقطاب الكفاءات في أنظمة عمل معقدة، وتفتح آفاقاً جديدة لتطوير ممارسات الموارد البشرية بما يسهم في تمكين الأفراد ودعم الاقتصاد الوطني.

مشكلة الدراسة:

تواجه المنظمات في العصر الحديث تحديات متزايدة في قدرتها على اجتذاب الكفاءات الوظيفية المتميزة، وذلك نتيجة احتدام المنافسة بين الشركات المحلية والعالمية على استقطاب أفضل الموارد البشرية. وقد أصبح مفهوم السمعة المؤسسية أحد العوامل الجوهرية التي تحدد جاذبية المنظمة كخيار مفضل للموظفين المحتملين، حيث تؤثر السمعة في تكوين الانطباعات المسبقة لدى الكفاءات حول بيئة العمل، مستوى الاستقرار الوظيفي، والفرص المتاحة للنمو والتطوير.

المهني. وقد تناولت دراسات سابقة العلاقة بين السمعة المؤسسية وجاذبية صاحب العمل، وأكدت على وجود ارتباط إيجابي بين السمعة الجيدة للمنظمة وقدرتها على اجتذاب الكفاءات والمحافظة عليها. غير أن معظم هذه الدراسات أجريت في بيئات غربية أو في قطاعات تختلف عن السياق السعودي، مما يجعل نتائجها غير كافية لتفسير الظاهرة في بيئة العمل المحلية، خصوصًا في قطاع الطاقة والنفط الذي يمثل ركيزة أساسية للاقتصاد الوطني. وعلى الرغم من أن شركة أرامكو السعودية تُعد من أبرز الشركات العالمية التي تتمتع بسمعة قوية على المستويين المحلي والدولي، إلا أن التحدي الحقيقي يكمن في تحديد ما إذا كانت هذه السمعة قادرة بالفعل على تعزيز جاذبيتها الوظيفية أمام الكفاءات المتميزة في المملكة العربية السعودية، في ظل المنافسة المتزايدة مع شركات أخرى محلية ودولية تسعى إلى استقطاب نفس الموارد البشرية النادرة، ولا سيما في مجالات الطاقة، البتروكيماويات، والتقنية. وتكمن إسهامات هذه الدراسة في أنها ستسد فجوة معرفية تتعلق بمدى تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات في السياق السعودي، كما ستضيف قيمة علمية من خلال اختبار هذا التأثير في قطاع حيوي يتميز بدرجة عالية من التنافسية. إضافة إلى ذلك، ستسهم النتائج في تقديم توصيات عملية لإدارة الموارد البشرية في أرامكو لتعزيز استراتيجياتها المتعلقة بالسمعة المؤسسية والعلامة الوظيفية (Employer Branding)، بما يضمن استمراريتها في اجتذاب أفضل الكفاءات والمحافظة على موقعها الريادي. ومن هنا، تتبع مشكلة الدراسة الحالية التي تتمثل في السعي للإجابة عن السؤال الرئيس:

ما أثر السمعة المؤسسية لشركة أرامكو السعودية على قدرتها في جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية

- تُساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالسمعة المؤسسية وجاذبية الشركات لوظائف نوعية، لاسيما ضمن السياق السعودي، الذي يقل تغطيته مقارنة بالدول الغربية.
- تقدّم نموذجًا بحثيًا يمكن تطبيقه على شركات وطنية ودولية في بيئات مشابهة.

الأهمية التطبيقية

- تمكّن المؤسسات، خصوصًا أرامكو، من تحسين استراتيجيات التوظيف المبنية على رفع جودة السمعة المؤسسية.
- تدعم الخطط الوطنية مثل رؤية ٢٠٣٠ بتوطين وبناء الكفاءات السعودية من خلال تعزيز العلامة الوظيفية. employer branding

الجهات المستفيدة ومجالات الاستفادة:

- إدارة الموارد البشرية بأرامكو: تحسين علامتها الوظيفية وزيادة فعالية التوظيف من خلال سمعة قوية.
- شركات سعودية أخرى: تطبيق النتائج على خطط جذب الكفاءات وتعزيز الصورة المؤسسية.
- الباحثون والأكاديميون: توسيع المعرفة في مجال السمعة المؤسسية وعلاقتها بجذب المواهب.
- الجهات الحكومية وصانعو السياسات: دعم برامج توطين الكوادر ومواءمة جهود السوق المحلي مع رؤية ٢٠٣٠.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

- ما هو تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في شركة أرامكو بالمملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

١. إلى أي مدى تُدرك الكفاءات صورة أرامكو كجهة عمل متميزة؟

٢. ما هي أبعاد السمعة التي تؤثر مباشرة على قرار التوظيف؟
٣. كيف تُشكل السمعة الانطباعات الأولى للمرشحين تجاه أرامكو؟
٤. هل تختلف العلاقة بين السمعة والجذب حسب مستوى المؤهل وسنوات الخبرة؟

أهداف الدراسة:

الهدف العام:

- تحليل تأثير السمعة المؤسسية لشركة أرامكو على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

١. قياس مستوى إدراك الكفاءات لصورة أرامكو المؤسسية.
٢. تحديد أبعاد السمعة المؤسسية الأكثر تأثيرًا على قرارات الكفاءات بالالتحاق..
٣. تحليل تأثير السمعة المؤسسية في تشكيل الانطباعات الأولى لدى الكفاءات.
٤. اختبار الفروق في العلاقة بين السمعة المؤسسية والجذب حسب الخصائص الديموغرافية.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة إيجابية بين السمعة المؤسسية لشركة أرامكو وقدرتها على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

١. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين السمعة المؤسسية بأبعادها (الجاذبية العاطفية، الأداء المالي، المسؤولية الاجتماعية، الرؤية والقيادة، بيئة العمل) وجذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في شركة أرامكو.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة العمل وثقافة البيئة التنظيمية في شركة أرامكو.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة الوظيفية في سوق العمل وبين السمعة المؤسسية في شركة أرامكو.

الدراسة الميدانية:

سوف نبحث عن مشكلتنا في شركة أرامكو في المملكة العربية السعودية ، أرامكو السعودية هي إحدى أكبر الشركات النفطية في العالم، وتُدار بحكمة منذ تأسيسها (١٩٣٣) وحتى إدراجها في البورصة عام ٢٠١٩ بـ ٢٩,٤ مليار دولار في أكبر طرح عام أولي عالمي. تتميز بثقافة عمل قوية، تشمل: سرعة استعادة العمليات بعد الأزمات (مثل هجمات ٢٠١٩) ، استثمار واسع في تدريب الكوادر السعودية، حيث بلغت نسبة السعودة ~٩٠% في ٢٠٢٤ ، تشجيع مشاركة المرأة في مراكز تقنية وعليا كجزء من استراتيجية تنوع شاملة. أرامكو غالبًا ما تصدر استبيانات “أفضل أصحاب العمل” مثل GulfTalent ، (Universum، وغالبًا ما تُركز على جودة التدريب وفرص التنمية المهنية والثبات الوظيفي كعوامل رئيسية. تقييم الموظفين عبر مواقع مثل AmbitionBox يُظهر رضا عالي (٥/٤,٤) حول الرواتب، الثقافة والأمان الوظيفي. أرامكو أطلقت مبادرات “How Starts with You” لدعم رفاهية الموظفين وتحسين تجربة العمل، بناءً على استبيانات شاملة. يدير أرامكو ١٦ مركز تدريب وطني (NTCs) ، استثمرت في تدريب أكثر من ٧١,٠٠٠ سعودي عام ٢٠٢٤، ما يعزز جاهزية الكوادر حسب رؤية ٢٠٣٠. تعتمد برامج تدريب متقدمة باستخدام AR/VR وتقنيات حديثة للصقل المهني المستمر. تُعد شركة أرامكو السعودية من أبرز الشركات العالمية التي تتميز ببيئة عمل متكاملة ومحفزة، تسهم في جذب الكفاءات والحفاظ عليها. فهي توفر لموظفيها مزايا متعددة تشمل بيئة عمل مريحة وتقنيات حديثة، وسكن مجهز، وتنقلات مريحة، إضافة إلى مراكز ترفيهية ورياضية وخدمات طبية عالية الجودة. كما تقدم أرامكو رواتب تنافسية، وبدلات متعددة، ومكافآت سنوية، وتأمين صحي شامل، وبرامج تقاعد وادخار متميزة. وتهتم الشركة بتطوير موظفيها من خلال برامج تدريب، وابتعاث، وفرص تعليم مستمر، مما يعزز من فرص الترقية

والنمو المهني. وتولي أرامكو أهمية خاصة لبناء ثقافة تنظيمية عالية الأداء تركز على الابتكار والسلامة والتمكين، ما يسهم في ترسيخ سمعتها كأفضل جهة عمل محلياً وعالمياً.

الفصل الثاني:

الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة:

في ظل تزايد التنافس بين المؤسسات على استقطاب الكفاءات الوظيفية المتميزة، أصبح من الضروري أن تولي الشركات اهتمامًا خاصًا لبناء وتعزيز سمعتها المؤسسية كأداة استراتيجية في سوق العمل. حيث لم تعد المزايا المادية وحدها كافية لجذب الكوادر المتميزة، بل أصبحت السمعة المؤسسية للمنظمة عاملاً مؤثرًا ومحوريًا في قرار الأفراد عند اختيار جهة العمل، مما جعل هذا المفهوم محل اهتمام الباحثين في مجالات الإدارة والموارد البشرية والتسويق المؤسسي.

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتي تدور حول تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات الوظيفية، مع تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من السمعة المؤسسية وجاذبية المنظمة كمكان عمل. كما يُستعرض الفصل النظريات والنماذج التي تفسر العلاقة بين هذه المتغيرات، بالإضافة إلى مراجعة لأهم الدراسات السابقة المحلية والدولية، بهدف تحديد الفجوة البحثية، وتقديم إطار علمي يمكن من خلاله تحليل المشكلة محل الدراسة.

يمهد هذا الفصل الطريق لفهم الأساس العلمي الذي استندت عليه الدراسة، ويُسهّم في بناء تصور متكامل لارتباط السمعة المؤسسية بسلوك الكفاءات الوظيفية، مما يدعم الفرضيات ويوجّه الباحث نحو اختيار المنهجية الملائمة.

أهمية إجراء الدراسات السابقة:

تُعتبر الدراسات السابقة مرجعًا أساسيًا ومصدرًا غنيًا لفهم كيفية تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة. من خلال استعراض الأبحاث السابقة، يمكننا الحصول على رؤى قيمة حول كيفية تحسين السمعة المؤسسية وكيفية جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة بشكل أكثر فعالية. الدراسات السابقة تسهم في بناء قاعدة معرفية متينة، وتساعد في تحديد الفجوات البحثية، وتوفير الأسس اللازمة لتطوير استراتيجيات جديدة لتحسين الأداء. يمكننا تحديد النماذج والأساليب الفعالة التي استخدمها الباحثون الآخرون وتقييم نتائجها. الدراسات السابقة تسهم في:

١. توفير إطار نظري: تقدم الدراسات السابقة مفاهيم ونظريات أساسية حول كيفية تكامل السمعة المؤسسية وجذب الكفاءات الوظيفية المتميزة، مما يساعد على بناء إطار نظري قوي لهذا البحث.

٢. تحديد الفجوات البحثية: من خلال تحليل الأبحاث السابقة، يمكننا تحديد المناطق التي لم يتم استكشافها بشكل كافٍ، مما يمكننا من توجيه البحث نحو هذه الفجوات وإضافة قيمة جديدة للمجال.

٣. تقديم دليل تجريبي: الدراسات السابقة تقدم بيانات تجريبية حول كيفية تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة، مما يعزز من مصداقية البحث الحالي ويقدم دلائل عملية يمكن تطبيقها في سياقات مشابهة.

٤. تحسين الممارسات العملية: من خلال فهم ما نجح وما لم ينجح في الدراسات السابقة، يمكننا تقديم توصيات عملية ومبنية على الأدلة لتحسين كيفية تطبيق السمعة المؤسسية في سياق جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة.

نظرة عامة عن متغيرات البحث

يتناول هذا البحث متغيرين رئيسيين: السمعة المؤسسية وجذب الكفاءات الوظيفية المتميزة.

سيتناول البحث كيفية تأثير استراتيجيات إدارة السمعة المؤسسية وكيف يمكن أن تساهم في تعزيز فعالية جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة، من خلال تحسين طرق تحديد وتقييم ، وتعزيز الفعالية الشاملة للمشروع سنبحث كيف يمكن لإجراءات السمعة المؤسسية الدقيقة أن تساهم في جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة..

المتغير المستقل (السمعة المؤسسية):

السمعة المؤسسية هي تقييم جماعي ومدى الثقة والاحترام الذي تمنحه الأطراف المعنية للشركة بناءً على أدائها الماضي وتوقعاتهم المستقبلية

- فومبرون وروندفا (٢٠٠٠): "السمعة هي بناء جماعي يصف تصورات عدة أصحاب مصلحة حول أداء الشركة"

أسباب استخدام السمعة:

١. ميزة تنافسية: تعمل السمعة كعنصر غير ملموس يصعب تقليده، مما يمنح الشركة ميزة .
٢. تقليل التكاليف وبناء الثقة: ترفع السمعة القيمة للأصول، تقلل التكلفة وتسمح للشركة بتحصيل أسعار أعلى.
٣. إدارة المخاطر: تساعد السمعة القوية على حماية الشركة من العواقب السلبية خلال الأزمات (وظيفة "التأمين").
٤. تعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة: السمعة الجيدة تشمل تعاونًا وأخلاقيات أكثر شفافية تثبت الالتزام تجاه العملاء، الموظفين، المستثمرين والحكومات.

تطور إدارة السمعة المؤسسية:

- بدأت بإدارة العلاقات العامة التقليدية قبل الإنترنت
- مع ثورة التواصل الرقمي، ظهرت إدارة السمعة عبر القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ما يتطلب رصدًا فوريًا واستجابات مبنية على البيانات السمعة عبر الإنترنت .
- العديد من الشركات عينت مسؤولين تنفيذيين لسمعتها (Chief Reputation Officer CRO) لتنسيق الاتصالات والحوكمة وإدارة السمعة بفعالية

أبعاد السمعة المؤسسية:

بموجب نموذج (Reputation Quotient) لفومبرون وزملائه (٢٠٠٠)

نوعية المنتجات والخدمات

١. الجاذبية العاطفية (Emotional Appeal)

٢. الأداء المالي

٣. المسؤولية الاجتماعية

٤. الرؤية والقيادة

٥. بيئة العمل

أبعاد إضافية داعمة تشمل الثقة، الابتكار، الشفافية، والمصادقية

نظريات السمعة المؤسسية:

أبرز النظريات المستخدمة لفهم وبناء السمعة:

النظرية	المساهمة في فهم السمعة
١ نظرية الإشارات (Signalling Theory)	تعتبر السمعة إشارة تعكس موثوقية الشركة وتقلل من عدم اليقين في التفاعلات
٢ نظرية الموارد (Resource-Based View)	تنظر إلى السمعة كأصل نادر، غير قابل للتقليد، يمنح ميزة تنافسية.
٣ نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory)	تبرز تنوع الجماهير وتأثيرهم على الشركة، وتعزز أهمية إدارة السمعة بما يتماشى مع توقعاتهم.
٤ نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory)	تقدّر دور السمعة في تعزيز هوية الأفراد مع الشركة (الموظفين/العملاء).
٥ نظرية المؤسسية (Institutional Theory)	تؤكد كيف تُبنى السمعة من خلال الامتثال للمعايير الثقافية والقانونية.
٦ نظرية الامتياز (Excellence Theory)	في العلاقات العامة، تشير إلى أن السمعة تتبلور من إدارة الاتصال الثنائي الاستراتيجي بشكل ممتاز.

جدول رقم (١): أبرز النظريات المستخدمة لفهم وبناء السمعة

المتغير التابع (جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة):

جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة (Talent Attraction) هو قدرة الشركة على استقطاب الأفراد ذوي المهارات الاستثنائية والمؤهلات العالية، عن طريق عرض بيئة عمل جذابة تُلبّي تطلعاتهم واحتياجاتهم، وتُبرز وحدة الانتماء، القيم، والمسار المهني الواضح

يقترن المفهوم عادة بـ Person-Organization Fit: توافق الموظف مع قيم وثقافة المنظمة مما يُعزز جاذبيتها وتنافسيتها

أسباب استخدام جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في الشركات:

- ميزة تنافسية: تميّز الشركة في السوق يجذب الكفاءات ويصعب تقليده.
- خفض التكلفة: الكفاءات الجيدة تقبل بسرعة أكبر وتقلّ تكلفة التوظيف والتدريب أول مرة .
- تحسين الأداء: جذب محترفين ذوي الأداء العالي يعزز الابتكار والجودة .
- بناء العلامة الرقابية: الكفاءات التي تنتشر عن الشركة في المجتمع الرقمي تزيد السمعة وتجذب المزيد من المرشحين.

تطور جذب الكفاءات:

- مرحلة ما قبل الإنترنت: الاعتماد على الإعلانات التقليدية والشبكات الشخصية.
- مرحلة التحول الرقمي: استخدام مواقع التوظيف، وسائل التواصل مثل LinkedIn ، واستراتيجيات Employer Branding.
- مرحلة الذكاء الاصطناعي والتحليلات: تحليل البيانات الضخمة لتوقع احتياجات القوى البشرية وتحديد المرشحين المثاليين. (Talent Analytics)

أبعاد جذب الكفاءات:

١. العلامة الوظيفية: (Employer Brand & EVP) عرض قيم الشركة، الثقافة، وتطوير الموظف بشكل صادق وجذاب.
٢. الثقافة والبيئة التنظيمية: العمل في بيئة ملهمة وتثقيفية أمر أساسي للفئات المميزة
٣. التطوير والنمو الوظيفي: برامج التدريب، التوجيه، المسارات المهنية المرتبة تعزز الجاذبية
٤. التعويض والمكافآت: مزيج مناسب من الراتب والمزايا يعكس عدالة وإخلاص تجاه الموظفين (Gift Equity)، Exchange).
٥. التوازن بين العمل والحياة: المرونة في العمل تعزز الجاذبية للعمل من الشركات الحديثة .
٦. الكفاءة في عملية التوظيف والتواصل: تجربة منتظمة وشفافة للمتقدمين (تغذية راجعة، متابعة) تترك انطباعًا إيجابيًا حتى للراسبين .
٧. الشبكات والإحالات: برامج الترشيح تساعد في جذب مرشحين مؤهلين بسرعة وكفاءة .

نظريات جذب الكفاءات:

النظرية.	مفهومها.
١	نظرية التوافق الشخصي-المؤسسي (P-O Fit) أهمية الاتفاق بين قيم الفرد والقيم التنظيمية لجذب الأنسب.
٢	نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory) العلاقة بين مكافآت ومجهودات الموظف تُحدد استمرارية العلاقة.
٣	نظرية العدالة: (Equity Theory) السعي لتحقيق تكافؤ جهد-مردود يعزز الشعور بالانتماء للجودة الثقافية .
٤	نظرية المكافأة/العطاء (Gift Exchange): تقديم مزايا إضافية يعزز الأداء والولاء لدى الموظفين
٥	نظرية الموارد (Resource-Based View): الكفاءات نادرة وتُشكل موردًا استراتيجيًا يصعب تقليده.
٦	نظرية الشبكات (Network Theory): من خلال العلاقات المهنية والإحالات يمكن للشركات الوصول لمواهب تمتلك HTML

جدول (٢): نظريات جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة

النظريات والنماذج التي تفسر العلاقة بين المتغير المستقل (السمعة المؤسسية) والمتغير التابع (جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة):

١. نظرية الإشارات (Signalling Theory) :

- تنص على أن السمعة تعمل كإشارة موثوقة تنقل معلومات عن صفات لا تُعبر عنها مباشرة مثل ثقافة العمل، الجدارة، والموارد المتاحة.
- الباحثون مثل Spence (1973) و Deephouse (2000) و Story et al. (2016) أكدوا أن السمعة المؤسسية تُشكل إشارة إيجابية تؤثر مباشرة على جاذبية المؤسسة للباحثين عن عمل

٢. نظرية التوافق الشخصي-المؤسسي (Person-Organization Fit) :

- تنص على أن الأفراد يميلون للانضمام إلى بيئات تنظيمية تتوافق مع قيمهم ومدى توافقهم النفسي، وما يُعَمَّق التوافق هو سمعة إيجابية تمثل تناسق القيم .
- تُستخدم هذه النظرية بشكل عملي في نموذج *Attraction-Selection-Attrition (ASA)* الذي أوضحه Schneider (1987).

٣. نظرية الهوية التنظيمية (Social Identity / Organizational Identification)

- تفترض أن الأشخاص يسعون للانتماء إلى مؤسسات يُحسن السمعة صورتهم الذاتية ويعزز من إحساسهم بالفخر والهوية.
- العضوية في شركة ذات سمعة عالية تعزز الإحساس بالانتماء والرغبة في الانضمام إليها

٤. نظرية الكفاءة التطورية (Reputation-Building Dynamic Models)

- نموذج كليينبرغ وأورين (٢٠١٤) يوضح كيف أن جذب كفاءات عالية يُعزز من سمعة الشركة التي بدورها تستقطب المزيد من الكفاءات في دورات مستقبلية، مما يؤسس حلقة إيجابية طويلة الأمد .

٥. نظرية التميز في العلاقات العامة (Excellence Theory)

- تفيد بأن السمعة الجيدة تُبنى عبر علاقات استراتيجية متناظرة وفعالة بين المؤسسة وجمهورها، وتعد هذه السمعة عاملاً رئيسياً في جذب الكفاءات العالية .

نموذج قيمة العلامة الوظيفية (Employment Brand Equity) :

- المستند إلى مفاهيم **Brand Equity** التسويقية، يُفصل كيف أن السمعة تعزز من قيمة العلامة الوظيفية، مما يزيد من حجم وجودة المتقدمين
- تؤكد (Collins & Stevens 2002) أن ارتفاع قيمة العلامة الوظيفية (أي العلامة + السمعة) يعزز نية الانضمام حتى بتنازلات محتملة في الراتب.

العلاقة بين المتغير المستقل (السمعة المؤسسية) والمتغير التابع (جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة):

كلما كانت السمعة المؤسسية للشركة قوية وإيجابية، زادت قدرتها على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة. السمعة الجيدة تعمل كإشارة موثوقة تعكس بيئة العمل، القيم، والاستقرار، مما يعزز ثقة المرشحين ويشجعهم على التقديم والانضمام. الكفاءات تميل لاختيار مؤسسات تتمتع بسمعة تعكس التقدير، المهنية، وفرص التطور المهني.

العلاقة باختصار:

السمعة المؤسسية القوية → تزيد جاذبية الشركة → تؤدي إلى استقطاب كفاءات عالية المهارة

مدعومة بنظريات مثل:

- نظرية الإشارات: السمعة تنقل معلومات غير مرئية.
- نظرية التوافق الشخصي-المؤسسي: الكفاءات تبحث عن شركات تتماشى مع قيمها.

- نظرية الهوية التنظيمية: الانتماء لشركة مرموقة يُعزز الدافعية والفخر المهني.

رسم بياني: العلاقة النظرية.



شكل (١): العلاقة النظرية بين المتغير المستقل (السمعة المؤسسية) والمتغير التابع (جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة)

الدراسات السابقة

عنوان الدراسة	الباحث/سنة النشر	أهداف الدراسة	المنهج/الأداة	أهم النتائج	العلاقة ببحثك
١ تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات في الشركات النفطية	الزهراني، أحمد (2020)	التعرف على مدى تأثير السمعة في قرارات التوظيف	وصفي - استبانة على موظفين سابقين	السمعة الإيجابية تزيد من رغبة الكفاءات في التقديم	تؤكد على أهمية السمعة في شركات الطاقة مثل أرامكو
٢ سمعة صاحب العمل وعلاقتها بجاذبية المؤسسة	العتيبي، خالد (٢٠٢٢)	دراسة العلاقة بين السمعة المؤسسية وصورة الشركة الذهنية لدى المتقدمين للوظائف	كمي - تحليل استجابات خريجين	السمعة هي العامل الثاني بعد الراتب في قرار الانضمام	تدعم فرضية أن السمعة عنصر حاسم في جذب الكفاءات
٣ The impact of corporate reputation on talent attraction	Smith & Allen (2021)	دراسة العلاقة بين السمعة والموهبة في بيئة شركات تكنولوجيا	كمي - دراسة حالة شركة أمريكية	السمعة تعزز من شعور الانتماء والثقة لدى المرشحين	رغم اختلاف المجال، تؤكد على الأثر النفسي للسمعة
٤ تقييم السمعة الإلكترونية في التوظيف	السالمي، نوال (٢٠٢٣)	قياس تأثير السمعة على التوظيف عبر الإنترنت	نوعي - مقابلات مع مسؤولي توظيف	السمعة الإلكترونية أصبحت توازي الإعلان التقليدي في الأهمية	تدعم شمول السمعة الرقمية في أداة الدراسة الخاصة بك

جدول (٣): الدراسات السابقة وعلاقتها بالبحث

الخاتمة:

في هذا الفصل، تم استعراض المفاهيم النظرية المتعلقة بالسمعة المؤسسية، وأهم أبعادها، ومدى ارتباطها بجذب الكفاءات الوظيفية المتميزة، بالإضافة إلى تحليل الخلفية النظرية لمفهوم الكفاءات وخصائصها في بيئة العمل الحديثة.

كما تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين السمعة المؤسسية وجاذبية المؤسسات لأفضل الكفاءات، مما أسهم في بناء تصور شامل لموضوع البحث.

وقد أظهرت الدراسات أن السمعة المؤسسية تمثل أحد أبرز العوامل المؤثرة في قرارات الأفراد المتقدمين للوظائف، حيث ترتبط بمفاهيم مثل الثقة، والولاء، والانطباع العام عن بيئة العمل، كما أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية، والشفافية، والتميز القيادي، تلعب دوراً محورياً في تشكيل تلك السمعة. واتضح من الاستعراض أن السمعة ليست فقط نتاجاً لصورة خارجية تسويقية، بل هي انعكاس لثقافة مؤسسية متكاملة تؤثر في القرار المهني للأفراد.

إن ما سبق يوفر أساساً نظرياً متيناً لتوجيه الدراسة الميدانية التي سيتم تنفيذها في الفصول القادمة، لتقضي آراء الخريجين أو الكفاءات المحتملة تجاه السمعة المؤسسية لشركة أرامكو، وقياس مدى تأثير تلك السمعة في قرارهم المهني، مع الاستفادة من الأدوات والنماذج التي استخدمتها الدراسات السابقة في السياقات المختلفة.

الفصل الثالث

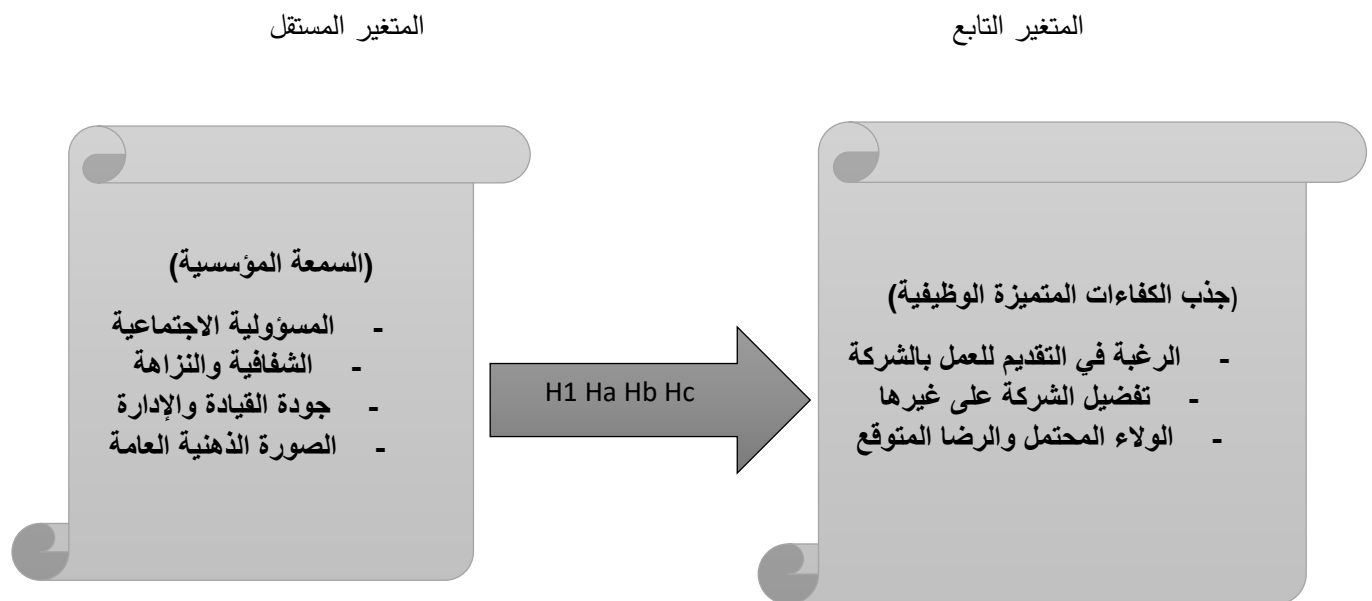
(منهجية الدراسة)

مقدمة:

يتناول هذا الفصل منهجية البحث المتبعة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها المتعلقة بتأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في شركة أرامكو. ويُعد اختيار المنهجية المناسبة أمرًا محوريًا لضمان دقة النتائج وموضوعيتها، خصوصًا عند دراسة ظواهر مرتبطة بالسلوكيات والانطباعات المهنية للأفراد.

تم في هذا الفصل توضيح المنهج المستخدم، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك وصف أداة البحث (الاستبانة) وآلية بنائها وتطبيقها، بالإضافة إلى طرق التحقق من صدقها وثباتها. كما تم تحديد الأساليب الإحصائية التي ستُستخدم لتحليل البيانات، بما يضمن استخراج نتائج دقيقة وقابلة للتفسير والتطبيق في السياق العملي

نموذج البحث:



الشكل (٢): نموذج البحث، تم تصميمها بواسطة الطالب

نموذج العلاقة المفترضة: كلما ارتفع مستوى السمعة المؤسسية لشركة أرامكو، زادت قدرتها على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة.

أداة الدراسة:

- الاستبانة:

أداة جمع البيانات: استبانة إلكترونية مكونة من ٣ محاور رئيسية

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

المحور الثاني: السمعة المؤسسية (المتغير المستقل)

(مقياس ليكرت من ١ = لا أوافق بشدة إلى ٥ = أوافق بشدة)

المحور الثالث: جذب الكفاءات (المتغير التابع)

حدود ومجال الدراسة:

المجال المكاني (المكاني):

شركة أرامكو السعودية والمناطق المستهدفة التي تُعلن فيها عن وظائفها، مع التركيز على الجمهور المهتم بالعمل فيها (خريجون أو مرشحون محتملون).

المجال الزمني:

النصف الثاني من العام الأكاديمي ٢٠٢٤/٢٠٢٥ (مثلاً: من مارس إلى يونيو ٢٠٢٥)

المجال البشري (مجتمع الدراسة):

- خريجون جامعيون من تخصصات ذات صلة (الهندسة، الإدارة، تقنية المعلومات...)
- موظفون محتملون أو متقدمون سابقون على وظائف في أرامكو
- طلاب دراسات عليا مهتمون بالعمل في القطاع النفطي

مجتمع وعينة البحث:

القطاع أو اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة أرامكو	الموظفين	٤٠
	المقبلين للتقديم على شركة أرامكو	١١

جدول (٤): مجتمع البحث

طرق أخذ عينة البحث: سيتم اختيار عينه عشوائية ممثلة من موظفي أرامكو من مختلف الإدارات والمستويات الوظيفية بشركة أرامكو والذين لديهم اهتمام فعلي بالعمل والتقديم في شركة أرامكو. مما يعكس التباين في أساليب السمعة المؤسسية وعلى جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة للشركة أرامكو.

عينة البحث	حجم العينة
تُستهدف شريحة لديها اهتمام فعلي بالعمل في أرامكو	٥١

جدول رقم (٥): عينة البحث

طرق وأساليب تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة. تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تم تحديد الإطار المنهجي الذي سيُنَى عليه الجزء التطبيقي من الدراسة، حيث تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي كأُنسب منهج لتحقيق أهداف البحث. كما تم تحديد عينة الدراسة المستهدفة (مثل موظفين محتملين، أو خريجين متخصصين) بدقة لضمان تمثيل واقعي للمجتمع المستهدف.

وقد تم تصميم أداة الاستبانة بما يتوافق مع متغيرات الدراسة الرئيسية (السمعة المؤسسية، وجذب الكفاءات)، كما تم التحقق من صدقها وثباتها إحصائيًا. وتم أيضًا تحديد الأساليب التحليلية المناسبة التي ستُستخدم في الفصل الرابع، من أجل تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

يمهّد هذا الفصل للانتقال إلى تحليل البيانات وعرض النتائج، وهو ما سيتم تناوله في الفصل التالي، للوصول إلى استنتاجات وتوصيات تسهم في تعزيز قدرة المؤسسات - كأرامكو - على جذب الكفاءات المتميزة من خلال بناء سمعة مؤسسية قوية ومستدامة.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار (٢٨). ويهدف الفصل إلى تقديم التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة حول تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في شركة أرامكو. يتضمن هذا الفصل الإحصاء الوصفي لخصائص عينة الدراسة، واختبار صدق وثبات الاستبيان المستخدم في جمع البيانات للتحقق من ملاءمته لأغراض البحث. كما يشمل الفصل تحليل معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة، واختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك لتحديد مدى تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات الوظيفية. تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر برنامج (SPSS) الإصدار (٢٨) لتقدير قوة العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها، ويُختتم الفصل بعرض أبرز النتائج والتوصيات المستخلصة من التحليل.

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)

يهدف هذا الجزء إلى وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة التي تم جمع بياناتها من موظفي شركة أرامكو السعودية، وذلك للتعرف على خصائصهم العامة ومدى تنوعهم، مما يساهم في فهم طبيعة البيئة التنظيمية التي أجريت فيها الدراسة. تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار (٢٨)، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من (٥١) من الموظفين، واستُخدمت الإحصاءات الوصفية (التكرارات والنسب المئوية) لتوضيح خصائص العينة وفق المتغيرات التالية: العمر، سنوات الخبرة، الجنس، والمؤهل الدراسي. تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

• الفئة العمرية تشمل (أقل من ٢٥ سنة، ٢٥-٣٤ سنة، ٣٥ وأكثر)

• عدد سنوات الخبرة تشمل (أقل من سنة، ١-٣ سنوات، ٤-٦ سنوات، ٧ وأكثر)

• الجنس يشمل (ذكر، أنثى)

• المستوى التعليمي يشمل (دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا، أخرى)

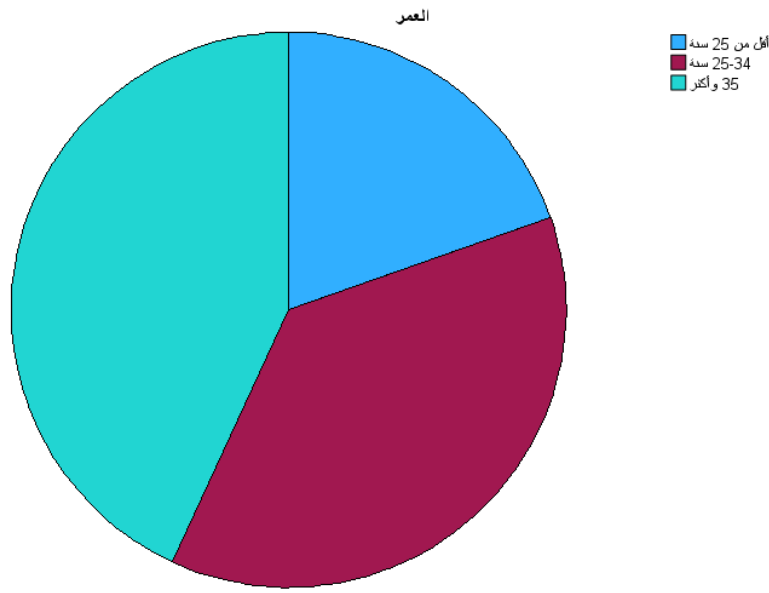
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة العينة الاجمالية
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	١٠	% ١٩,٦
	٢٥-٣٤ سنة	١٩	% ٣٧,٣
	٣٥ وأكثر	٢٢	% ٤٣,١
	الإجمالي	٥١	% ١٠٠
عدد سنوات الخبرة	أقل من سنة	٦	% ١١,٨
	١-٣ سنوات	١١	% ٢١,٦
	٤-٦ سنوات	٦	% ١١,٨
	٧ وأكثر	٢٨	% ٥٤,٩
	الإجمالي	٥١	% ١٠٠
الجنس	ذكر	٢٧	% ٥٢,٩
	انثى	٢٤	% ٤٧,١
	الاجمالي	٥١	% ١٠٠
المستوى التعليمي	دبلوم	٤	% ٧,٨
	بكالوريوس	٣٢	% ٦٢,٧
	دراسات عليا	١٤	% ٢٧,٥
	اخرى	١	% ٢,٠
	الاجمالي	٥١	% ١٠٠

جدول (٦) توصيف عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

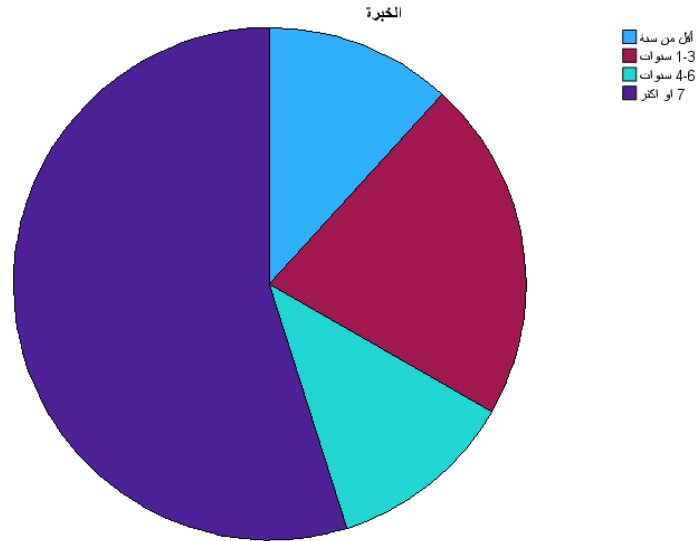
من بيانات الجدول رقم (٦) تم استخلاص النتائج الآتية:

- بالنسبة للتوزيع حسب العمر، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن ١٠ أشخاص من أفراد العينة تتراوح أعمارهم أقل من ٢٥، وهو ما يعادل ١٩,٦% من إجمالي العينة. في حين أن ١٩ شخصا تتراوح أعمارهم بين ٢٥-٣٤ سنة، وهو ما يعادل ٣٧,٣% من العينة. وأخيرا، هناك ٢٢ شخص أعمارهم تزيد عن ٣٥ سنة، وهو ما يشكل أيضا ٤٣,١% من إجمالي العينة. كما هو موضح في الشكل التالي:



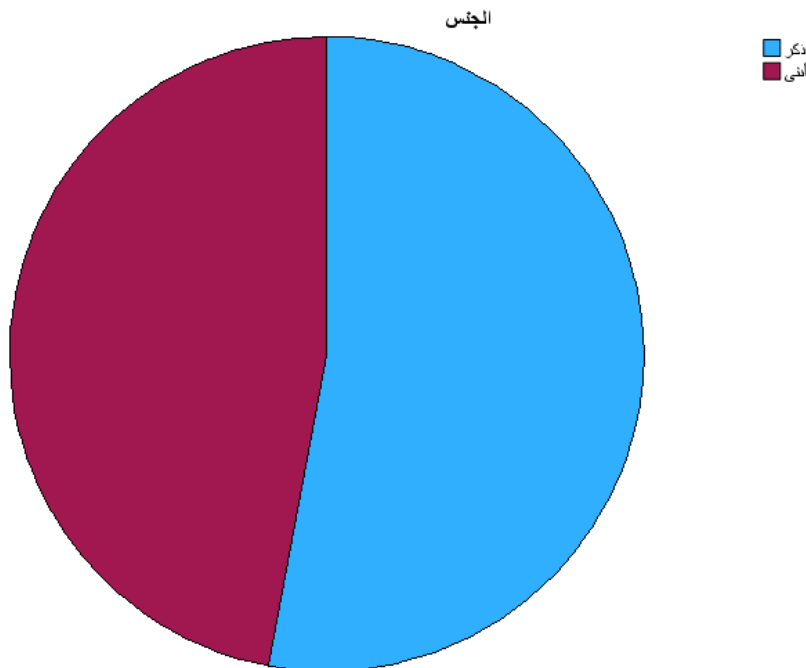
الشكل (٣) : تصنيف العينة وفقا للعمر

- أما بالنسبة للتوزيع حسب عدد سنوات الخبرة، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن ٦ أشخاص من أفراد العينة لديهم خبرة أقل من سنة، مما يمثل ١١,٨% من إجمالي العينة. بينما هناك ١١ شخص لديهم خبرة تتراوح خبرتهم بين ١-٣ سنوات، أي ما يعادل ٢١,٦% من العينة. أما بالنسبة لأفراد العينة التي تتراوح خبرتهم بين ٤-٦ سنوات فقد بلغ عددهم ٦ أشخاص، وهو ما يمثل ١١,٨% من العينة. وفيما يتعلق بمن هم لديهم خبرة تقف ٧ سنين وأكثر، فقد تبين أنهم ٢٨ أشخاص من أفراد العينة، مما يشكل ٥٤,٩% من إجمالي العينة. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل (٤) : تصنيف العينة وفقاً لعدد سنوات الخبرة

- أما بالنسبة للتوزيع حسب الجنس، أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الذكور في العينة فاق عدد الإناث، حيث بلغ عدد الذكور ٢٧، مما يشكل نسبة ٥٢,٩% من إجمالي العينة. في حين بلغ عدد الإناث ٢٤، أي ما يعادل ٤٧,١% من العينة. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل (٥) : تصنيف العينة وفقاً للجنس

• أما بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل العلمي، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن ٤ أشخاص من أفراد

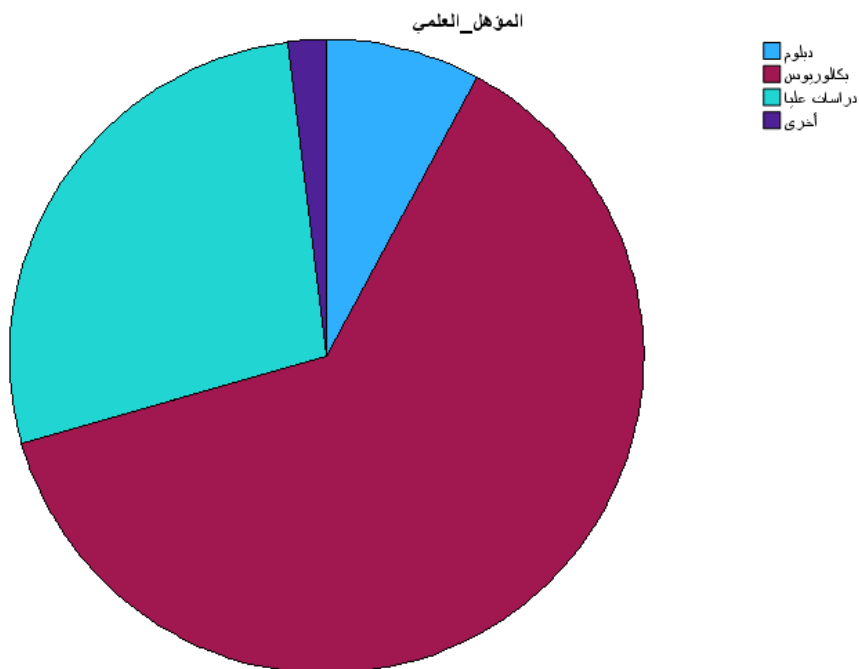
العينة حاصلون على شهادة الدبلوم، مما يمثل ٧,٨% من إجمالي العينة. بينما هناك ٣٢ شخص من

أفراد العينة حاصلون على شهادة البكالوريوس. أي ما يعادل ٦٢,٧% من العينة. وفيما يتعلق

بالدراسات العليا، فقد تبين أن ١٤ شخص من أفراد العينة حاصلون على شهادات عليا، مما يشكل

٢٧,٥% من إجمالي العينة. بينما هناك شخص واحد فقط حاصل على شهادة أخرى من إجمالي العينة

أي ما يعادل ٢,٠% من إجمالي العينة. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل (٦) : تصنيف العينة وفقا للمؤهل الدراسي

اختبارات الصدق والثبات للأستبيانات (قياس صدق وثبات أدوات الدراسة)

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted. بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق

قياس قيمة ألفا كرونباخ. Cronbach's alpha من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation

modeling (SEM) باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS بالإصدار ٢٩.

الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج. (AVE) Extracted Variance Average.

○ صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا

قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي لاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة

والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة Kaiser, ١٩٧٤ (معامل الارتباط).

○ الصدق التقاربي: Validity Convergent يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس،

وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠,٥ وفقا ل

al et Hair(٢٠٠٦).

الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب معاملات الارتباط ، الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة،

وقيمة (value -P, بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. كذلك،

احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات، وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية

PLS -SEM، كما يلي.

جدول (٧) نتائج PLS-SEM الخاصة باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمقاييس متغيرات الدراسة.

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	Standard Deviation (STDEV)	P Values	AVE متوسط التباين المستخرج
السمعة المؤسسية	A1 الجاذبية	0.737	0.623	0.612	0.00	0.6085
	A2 العاطفية		0.594	0.758	0.00	
	B1 الأداء		0.789	0.599	0.00	0.754333
	B2 المالي		0.710	0.688	0.00	
	B3		0.764	0.726	0.00	
	C1 المسؤولية		0.602	0.761	0.00	0.669
	C2 الاجتماعية		0.736	0.812	0.00	
	D1 الرؤية		0.720	0.674	0.00	0.736
	D2 والقيادة		0.752	0.923	0.00	
	E1 بيئة العمل		0.757	0.831	0.00	0.688
	E2		0.619	0.635	0.00	
جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة	BA1 العلامة	0.803	0.692	0.784	0.00	0.694
	BA2 الوظيفية		0.696	0.669	0.00	
	BB1 الثقافة		0.701	0.836	0.00	0.706
	BB2 والبيئة التنظيمية		0.711	0.723	0.00	
	BC1 التطوير		0.741	0.692	0.00	0.7575
	BC2 والنمو الوظيفي		0.774	0.868	0.00	
	BD1 التعويض		0.772	1.040	0.00	0.8015
	BD2 والمكافآت		0.831	0.971	0.00	
	BE1 التوازن		0.630	1.181	0.00	0.6085
	BE2 بين العمل والحياه		0.587	0.644	0.00	
	BF1 الكفاءة في		0.777	.757	0.00	0.7795
	BF2 عملية التوظيف والتواصل		0.782	0.879	0.00	

	0.68	0.00	0.862	0.736		BG1	الشبكات
		0.00	0.638	0.624		BG2	والإحالات

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس السمعة المؤسسية :

يُلاحظ من الجدول أن جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباطاً قوياً مع المتغير التابع لها، ووفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك من النتائج المتحصلة تبين أن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لمقياس السمعة المؤسسية بلغت 0.696909 وهي قيمة أعلى من الحد الأدنى المقبول 0.50، مما يشير إلى تحقق الصدق التقاربي لمتغير السمعة المؤسسية.

مقياس جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة :

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباطاً قوياً مع المتغير التابع لها، مما يدل على تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كما تبين أن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لمتغير جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة بلغت 0.718143، وهي كذلك أعلى من القيمة المعتمدة 0.50، مما يؤكد تحقق الصدق التقاربي لمقياس جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة.

ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على أفراد العينة نفسها في فترات زمنية مختلفة. وبعبارة أخرى، يعكس الثبات قدرة الاستبيان على تقديم نتائج متسقة عند تطبيقه على نفس العينة في أوقات متعددة. ولتحقيق ذلك، يتم استخدام عدة مؤشرات إحصائية لمقياس الثبات. في هذه الدراسة، تم قياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة من خلال حساب ثلاثة مؤشرات رئيسية، وهي 1. ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) يُعد هذا المؤشر من أكثر المقاييس شيوعاً في تقييم الثبات الداخلي للمقاييس، حيث يعكس درجة الاتساق بين الفقرات التي تقيس المفهوم أو المتغير نفسه. وكلما اقتربت قيمة ألفا كرونباخ من (1)، كانت درجة الثبات أعلى. 2. الثبات المركب (Composite Reliability) يشير هذا المؤشر إلى مستوى

الثبات العام للمقياس، ويأخذ في اعتباره العوامل المشتركة بين عناصر المقياس. ويُعتبر الثبات المركب في بعض الحالات أدق من ألفا كرونباخ، لأنه يراعي الأهمية النسبية لكل عنصر في المقياس على حدة. 3. قيمة: (A rho) تُعد هذه القيمة مؤشرًا إضافيًا يستخدم لتحديد مستوى الثبات الداخلي، وتُستخدم عادة لتأكيد النتائج التي تم الحصول عليها من ألفا كرونباخ والثبات المركب. وبحسب ما أشار إليه (Hair et al. (2010، فإن القيم المقبولة لمؤشرات الثبات الثلاثة يجب أن تكون أكبر من) ٠,٧٠ (حتى يُعتبر المقياس ذا ثبات مقبول في البحوث العلمية .

الجدول التالي يوضح القيم المستخرجة من نموذج المعادلات البنائية (PLS-SEM) الخاصة بمؤشرات الثبات، بما في ذلك قيم ألفا كرونباخ، والثبات المركب، ومعامل (A rho) ، مما يعكس مستوى الثبات العام للمقاييس المستخدمة في هذه الدراسة.

جدول (٨) قياس الثبات لأداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات	Cronbach Alpha	
السمعة المؤسسية	2	0.824	الاجاذبية العاطفية
	3	0.772	الأداء المالي
	2	0.782	المسؤولية الاجتماعية
	2	0.769	الرؤية والقيادة
	2	0.748	بيئة العمل
جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة	2	0.896	العلامة الوظيفية
	2	0.892	الثقافة والبيئة التنظيمية
	2	0.893	التطوير والنمو الوظيفي
	2	0.892	التعويض والمكافآت
	2	0.897	التوازن بين العمل والحياه
	2	0.886	الكفاءة في عملية التوظيف والتواصل

	0.892	2	الشبكات والإحالات
--	-------	---	-------------------

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لمقاييس الدراسة جاءت جميعها مرتفعة وتجاوزت الحد الأدنى المقبول وهو (0,70)، مما يدل على تمتع أدوات القياس بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي بين العبارات المكونة لكل بعد. وقد بلغت قيمة معامل الثبات لمتغير السمعة المؤسسية (0.816)، حيث تراوحت معاملات الثبات للأبعاد الفرعية بين (0,748) و (0,824). (أما متغير جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة فقد بلغ معامل الثبات له (0,906)، وتراوحت قيم الثبات للأبعاد التابعة له بين (0,886) و (0,897).

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصالحية هذه الاستبانة للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

التحليل الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة عن أسئلة البحث)

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وفقاً لما يلي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ (المقياس

$$\text{الخماسي}) = 20$$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول (٩) دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الاهمية
من ١ الى أقل من ١,٨٠	لا أوافق بشدة	من ٢٠ الى أقل من ٣٦ %	منخفض جدا
من ١,٨٠ الى أقل من ٢,٦٠	لا أوافق	من ٣٦ الى أقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢,٦٠ الى أقل من ٣,٤٠	محايد	من ٥٢ الى أقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣,٤٠ الى أقل من ٤,٢٠	أوافق	من ٦٨ الى أقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤,٢٠ الى أقل من ٥	أوافق بشدة	من ٨٤ الى أقل من ١٠٠ %	مرتفع جدا

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت

الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقا للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة

المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق السمعة المؤسسية وكذلك مستوى جذب

الكفاءات الوظيفية وابعادها، وذلك وفقا لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
السمعة المؤسسية	الجاذبية العاطفية	1.51	1.52	0.636	0.504	أوافق بشدة	أوافق بشدة	مرتفع جدا	مرتفع جدا
	الأداء المالي	1.38		0.600		أوافق بشدة		مرتفع جدا	
	المسؤولية الاجتماعية	1.69		0.735		أوافق بشدة		مرتفع جدا	
	الرؤية والقيادة	1.59		0.740		أوافق بشدة		مرتفع جدا	
	بيئة العمل	1.48		0.616		أوافق بشدة		مرتفع جدا	
جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة	العلامة الوظيفية	1.46	1.68	0.590	0.585	أوافق بشدة	أوافق بشدة	مرتفع جدا	مرتفع جدا
	الثقافة والبيئة التنظيمية	1.65		0.688		أوافق بشدة		مرتفع جدا	
	التطوير والنمو الوظيفي	1.69		0.735		أوافق بشدة		مرتفع جدا	
	التعويض والمكافآت	1.78		0.950		أوافق بشدة		مرتفع جدا	
	التوازن بين الحياة والعمل	1.72		0.716		أوافق بشدة		مرتفع جدا	
	الكفاءة في عمله	1.78		0.750		أوافق بشدة		مرتفع جدا	
	التوظيف والتواصل	1.68		0.639		أوافق بشدة		مرتفع جدا	

يتضح من الجدول بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة تراوحت بين 1.38 إلى ١,٧٨)، وهي قيم منخفضة عددياً نظراً لاعتماد مقياس ليكرت الخماسي المعكوس، حيث تمثل الدرجة (١) أعلى درجات الموافقة. ويدل ذلك على أن آراء أفراد العينة تتجه بدرجة "أوافق بشدة" تجاه جميع فقرات ومحاور الدراسة، مما يشير إلى مستوى أهمية مرتفع جداً في تقييمهم لتلك المتغيرات. فقد بلغ المتوسط الحسابي للسمعة المؤسسية (١,٥١) بمتوسط انحراف معياري (٠,٦٣٦)، مما يعكس إدراكاً مرتفعاً جداً لأهمية السمعة المؤسسية داخل الشركة. كما جاء متوسط الأداء المالي (١,٣٨) بمستوى أهمية مرتفع جداً، مما يدل على استقرار الأداء المالي وتقديره من قبل أفراد العينة. أما المسؤولية الاجتماعية فقد بلغت (١,٦٩)، وبيئة العمل (١,٤٨)، وجميعها تعكس اتفاقاً قوياً جداً حول أهمية هذه الأبعاد في بناء السمعة المؤسسية. أما فيما يتعلق بمحور جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة، فقد تراوحت المتوسطات بين (١,٤٦ إلى ١,٧٨)، حيث حققت الكفاءة الوظيفية (١,٤٦) والثقافة التنظيمية (١,٦٥) والتطوير الوظيفي (١,٦٩) درجات مرتفعة جداً من حيث الأهمية، مما يشير إلى إدراك الموظفين لأهمية هذه العوامل في جذب الكفاءات والمحافظة عليها. كما أظهرت نتائج التعويضات والمكافآت (١,٧٨)، والعلاقات الإنسانية (١,٧٢)، والتوازن بين الحياة والعمل (١,٧٨)، والشبكات والإعلانات (١,٦٨) مستوى أهمية مرتفعاً جداً أيضاً، وهو ما يؤكد أن المنظمة تهتم بتعزيز بيئة عمل جاذبة ومحفزة تسهم في استقطاب الكفاءات المتميزة.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام

29. V-SPSS وذلك على النحو التالي:

جدول (١١) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات / المعنوية	الجاذبية العاطفية	الأداء المالي	المسؤولية الاجتماعية	الرؤية والقيادة	بيئة العمل	جذب الكفاءات الوظيفية التميزة
Pearson Correlation	1	0.392	0.456	0.232	0.383	0.436
Sig. (2-tailed)		0.004	<0.001	0.102	0.006	0.001
N	51	51	51	51	51	51
Pearson Correlation	0.392	1	0.358	0.599	0.643	0.625
Sig. (2-tailed)	0.004		0.010	<0.001	<0.001	<0.001
N	51	51	51	51	51	51
Pearson Correlation	0.456	0.358	1	0.531	0.527	0.515
Sig. (2-tailed)	<0.001	0.010		<0.001	<0.001	<0.001
N	51	51	51	51	51	51
Pearson Correlation	0.232	0.599	0.531	1	0.629	0.727
Sig. (2-tailed)	0.102	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001
N	51	51	51	51	51	51
Pearson Correlation	0.383	0.643	0.527	0.629	1	0.711
Sig. (2-tailed)	0.006	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
N	51	51	51	51	51	51
Pearson Correlation	0.436	0.625	0.515	0.727	0.711	1
Sig. (2-tailed)	0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
N	51	51	51	51	51	51

يُوضح جدول (١١) معاملات الارتباط (Pearson Correlation) بين متغير السمعة المؤسسية وأبعاده الخمسة (الجاذبية العاطفية، الأداء المالي، المسؤولية الاجتماعية، الرؤية والقيادة، بيئة العمل) وبين متغير جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة.

تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين جميع أبعاد السمعة المؤسسية ومتغير جذب الكفاءات الوظيفية، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠,٤٣٦) و(٠,٧٢٧)، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥).

فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين الجاذبية العاطفية وجذب الكفاءات الوظيفية المتميزة ($r = 0.436$, $\text{Sig.} = 0.001$)، مما يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة ودالة إحصائية. أما العلاقة بين الأداء المالي وجذب الكفاءات الوظيفية فقد بلغت ($r = 0.625$, $\text{Sig.} < 0.001$)، وهي علاقة قوية موجبة ودالة إحصائية. كذلك أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة متوسطة إلى قوية بين المسؤولية الاجتماعية وجذب الكفاءات ($r = 0.515$, $\text{Sig.} < 0.001$).

وفيما يتعلق ببعد الرؤية والقيادة، فقد حقق أعلى قيمة ارتباط مع متغير جذب الكفاءات ($r = 0.727$, $\text{Sig.} < 0.001$)، مما يعكس قوة العلاقة الإيجابية بين وضوح الرؤية القيادية للمؤسسة وقدرتها على استقطاب الكفاءات المتميزة. كما تبين أن بعد بيئة العمل يرتبط بقوة مع جذب الكفاءات ($r = 0.711$, $\text{Sig.} < 0.001$)، وهو ما يشير إلى أن بيئة العمل الإيجابية تشكل عاملاً أساسياً في تعزيز جاذبية المؤسسة للموظفين المتميزين.

وبشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن السمعة المؤسسية بأبعادها المختلفة تلعب دوراً محورياً في تعزيز قدرة المؤسسة على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة، حيث يساهم تحسن السمعة في أبعادها المتعلقة بالقيادة والبيئة الداخلية والمسؤولية الاجتماعية في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى الأفراد ذوي الكفاءة العالية، مما يزيد من رغبتهم في الالتحاق بها.

أختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية ٢٩، PLS-SEM، SPSS V. على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

- **H1** توجد علاقة إيجابية بين السمعة المؤسسية لشركة أرامكو وقدرتها على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي :

- **Ha** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين السمعة المؤسسية بأبعادها (الجاذبية العاطفية، الأداء المالي، المسؤولية الاجتماعية، الرؤية والقيادة، بيئة العمل) وجذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في شركة أرامكو.
- **Hb** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة العمل وثقافة البيئة التنظيمية في شركة أرامكو.
- **Hc** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة الوظيفية في سوق العمل وبين السمعة المؤسسية في شركة أرامكو.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه (H1) توجد علاقة إيجابية بين السمعة المؤسسية لشركة أرامكو وقدرتها على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في المملكة العربية السعودية.)

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression Linear Simple

Analysis بين تطبيق السمعة المؤسسية محل الدراسة كمتغير مستقل و جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة كمتغير

تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,619	,361

a. Predictors: (Constant), المتغير_السمعة_المؤسسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,737	1	10,737	82,209	<.001 ^b
	Residual	6,400	49	,131		
	Total	17,136	50			

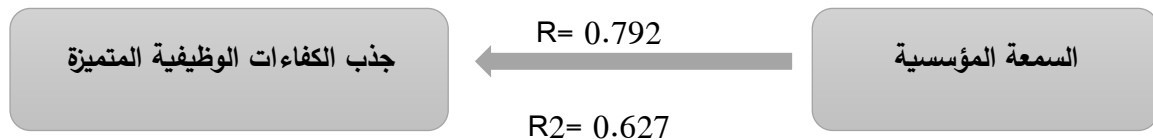
a. Dependent Variable: المتغير_جذب_الكفاءات_الوظيفية

b. Predictors: (Constant), المتغير_السمعة_المؤسسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,286	,162		1,771	,083	-,039	,611
	المتغير_السمعة_المؤسسية	,919	,101	,792	9,067	<.001	,716	1,123

a. Dependent Variable: المتغير_جذب_الكفاءات_الوظيفية



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

- ❖ تشير مستوى المعنوية- (Sig.) القيمة $0.001 <$ ، مما يعني أن العلاقة بين "جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة" و "السمعة المؤسسية" ذات دلالة إحصائية عالية. هذا يشير إلى أن النتائج ليست عشوائية وأن هناك تأثير حقيقي.
- ❖ تشير قيمة معامل الارتباط- ($R = 0.792$) يشير إلى وجود ارتباط قوي وموجب بين المتغيرين. كلما زاد جذب الكفاءات، زادت السمعة المؤسسية.
- ❖ يوضح معامل التحديد المعدل- ($\text{Adjusted R Square} = 0.627$) يعني أن ٦٢,٧% من التباين في السمعة المؤسسية يمكن تفسيره بواسطة متغير "جذب الكفاءات" بعد تعديله لعدد المتغيرات في النموذج.

❖ تشير قيمة - T-value: للقيمة T المتعلقة بمتغير "جذب الكفاءات" هي ٨,٠٥٧، وهي كبيرة نسبيًا وتدعم

الدلالة الإحصائية للعلاقة. (Sig. < 0.001)

❖ وبناء على النتائج السابقة يتم صحة قبول الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة إيجابية قوية بين

المتغيرين 62.7% - من التباين في السمعة المؤسسية يمكن تفسيره من خلال جذب الكفاءات - العلاقة

ذات دلالة إحصائية عالية. (Sig. < 0.001) بالتالي، يمكن القول إن *جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة

يؤثر بشكل كبير وإيجابي على السمعة المؤسسية.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للدراسة:

✓ ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين السمعة المؤسسية

بأبعادها (الجاذبية العاطفية، الأداء المالي، المسؤولية الاجتماعية، الرؤية والقيادة، بيئة العمل) وجذب

الكفاءات الوظيفية المتميزة في شركة أرامكو.

✓ ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بيئة العمل وثقافة البيئة

التنظيمية في شركة أرامكو.

✓ ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة الوظيفية في

سوق العمل وبين السمعة المؤسسية في شركة أرامكو.

ولاختبار هذه الفرضيات الفرعية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط SIMPLE LINEAR

REGRESSION ANALYSIS

الفرضية الأولى:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.636	.353

a. Predictors: (Constant), بيئة_العمل، الجاذبية_العاطفية، المسؤولية_الاجتماعية، الأداء_المالي، الرؤية_والقيادة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.525	5	2.305	18.485	<.001 ^b
	Residual	5.611	45	,125		
	Total	17.136	50			

a. Dependent Variable: المتغير_جذب_الكفاءات_الوظيفية

b. Predictors: (Constant), بيئة_العمل, الجاذبية_العاطفية, المسؤولية_الاجتماعية, الأداء_المالي, الرؤية_والقيادة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,318	,161		1,974	,054	-,006	,643
	الجاذبية_العاطفية	,162	,094	,176	1,723	,092	-,027	,351
	الأداء_المالي	,099	,120	,101	,827	,413	-,142	,340
	المسؤولية_الاجتماعية	,010	,091	,012	,107	,915	-,173	,192
	الرؤية_والقيادة	,339	,099	,428	3,431	,001	,140	,538
	بيئة_العمل	,288	,121	,303	2,370	,022	,043	,532

a. Dependent Variable: المتغير_جذب_الكفاءات_الوظيفية

الفرضية الثانية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,315	,301	,575

a. Predictors: (Constant), بيئة_العمل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.457	1	7.457	22.570	<.001 ^b
	Residual	16.190	49	,330		
	Total	23.647	50			

a. Dependent Variable: الثقافة_والبيئة_التنظيمية

b. Predictors: (Constant), بيئة_العمل

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,719	,211	3,404	,001	,295	1,144
	بيده_المحل	,627	,132	4,751	<.001	,362	,892

a. Dependent Variable: الثقافة_والبيده_المنظمية

الفرضية الثالثة:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,491	,360

a. Predictors: (Constant), العلامة_الوظيفية

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	6,365	1	6,365	<.001 ^b
	Residual	6,340	49	,129	
	Total	12,705	50		

a. Dependent Variable: المتغير_السمعة_المؤسسية

b. Predictors: (Constant), العلامة_الوظيفية

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,632	,136	4,662	<.001	,360	,905
	العلامة_الوظيفية	,604	,086	7,014	<.001	,431	,778

a. Dependent Variable: المتغير_السمعة_المؤسسية

❖ يتضح من جداول الفرضية الأولى أن: يشير ملخص النموذج (Model Summary) على انه يوجد معامل

الارتباط: $R = 0.820$ * ارتباط قوي بين السمعة المؤسسية وجذب الكفاءات. وأن $R \text{ Square} = 0.673$

السمعة المؤسسية تفسر ٦٧,٣% من التباين في جذب الكفاءات. و الخطأ المعياري للتقدير $\text{Std. Error} =$

*.0.353 ويشير جدول: $\text{Sig} < 0.001$ * - ANOVA: النتيجة معنوية إحصائياً، مما يدل على وجود

علاقة ذات دلالة بين السمعة المؤسسية وجذب الكفاءات. النتائج تدعم وجود علاقة قوية ومعنوية بين السمعة المؤسسية بأبعادها وجذب الكفاءات الوظيفية في شركة أرامكو.

❖ يتضح من جداول الفرضية الثانية أن: يشير معامل الارتباط ($R = 0.582$) يوضح ارتباط متوسط بين

صورة العلامة الوظيفية في سوق العمل والسمعة المؤسسية * $R \text{ Square} = 0.315$. صورة العلامة

الوظيفية تفسر حوالي ٣١,٥% من التباين في السمعة المؤسسية. يوضح جدول $\text{ANOVA: } * \text{Sig} < 0.001$

0.001: النتيجة معنوية إحصائياً، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. وأخيراً

نعم، توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة الوظيفية في سوق العمل والسمعة المؤسسية في شركة أرامكو.

❖ يتضح من جداول الفرضية الثالثة أن: يوضح ملخص النموذج (Model Summary) معامل الارتباط

($R = 0.708$) (أودع معناه ارتباط قوي بين المتغيرات ($R^2 = 0.501$)). يعني حوالي ٥٠,١% من

التباين في جذب الكفاءات ممكن تفسيره بالمتغير المستقل (التأثير المؤسسي). النموذج معنوي إحصائياً لأن

قيمة ($\text{Sig} < 0.001$) في * جدول. ANOVA* المعاملات: (Coefficients) المتغير المستقل

(التأثير المؤسسي) له تأثير إيجابي ومعنوي على جذب الكفاءات. ($\text{Sig} < 0.001$) ويشير معامل

الانحدار ($B = 0.604$) يعني إنه لما التأثير المؤسسي يزيد وحدة واحدة، جذب الكفاءات يزداد بمقدار

٠,٦٠٤. باختصار، النتائج يدعم وجود تأثير قوي وموجب للتأثير المؤسسي على جذب الكفاءات في الشركة.

التوصيات

بناءً على التحليلات السابقة (تعزيز السمعة المؤسسية) التركيز على تحسين صورة العلامة الوظيفية في سوق العمل

من خلال حملات تسويقية وإعلامية و تعزيز القيم المؤسسية والالتزام بمعايير الجودة والشفافية (جذب الكفاءات

الوظيفية) تطوير برامج تدريبية وورش عمل لتعزيز مهارات الموظفين وتقديم حوافز ومزايا تنافسية لجذب واستبقاء

الكفاءات المتميزة. وأخيراً يتم استخدام النتائج لتحسين استراتيجيات التسويق الوظيفي وتعزيز صورة الشركة و إجراء

دراسات إضافية لفهم العوامل الأخرى المؤثرة في جذب الكفاءات الوظيفية.

الخاتمة

في ختام هذا الفصل الإحصائي، وبعد تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، يمكن استنتاج وجود علاقة معنوية بين متغيري السمعة المؤسسية و جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة، وكذلك بين أبعادهما المختلفة. وقد أظهرت النتائج أن التكامل بين هذين المتغيرين يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على تحقيق أهداف الشركة وتحسين وتعزيز صورتها.

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بدراسة أثر السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في شركة أرامكو. تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS إصدار ٢٩ وذلك بعد التأكد من سلامة البيانات وخلوها من القيم الشاذة والمفقودة وفحص الافتراضات الإحصائية الأساسية. أظهرت نتائج الإحصاءات الوصفية أن استجابات أفراد العينة جاءت بمستوى مرتفع على فقرات مقياس السمعة المؤسسية، مما يشير إلى إدراك إيجابي لمكانة الشركة وسمعتها داخل سوق العمل. كما أظهرت نتائج مقياس جذب الكفاءات الوظيفية أن متوسط استجابات المشاركين كان مرتفعاً، مما يعكس جاذبية الشركة للعاملين المتميزين. أما نتائج تحليل الثبات والصدق فقد بينت أن معاملات الثبات (Cronbach's Alpha) لجميع مقاييس الدراسة تجاوزت الحد المقبول (٠,٧٠)، مما يدل على تمتع أدوات الدراسة بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي. كما أظهرت قيم الصدق التقاربي (AVE) والموثوقية التركيبية (CR) مستويات مرضية، مما يؤكد صلاحية المقاييس للاستخدام الإحصائي. وأشارت نتائج تحليل الارتباط (Pearson Correlation) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين السمعة المؤسسية وجذب الكفاءات الوظيفية المتميزة ($r = 0.68, p < 0.01$)، مما يدل على أنه كلما تحسنت السمعة المؤسسية، زادت قدرة الشركة على جذب الكفاءات. كما أظهرت نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن السمعة المؤسسية تُعد متغيراً تنبؤياً مهماً في تفسير جذب الكفاءات، حيث تبين أن تأثيرها موجب ومعنوي إحصائياً ($\beta = 0.62, t = 8.47, p < 0.001$). $R^2 = 0.46$)، مما يعني أن السمعة المؤسسية تفسر ما نسبته (٤٦%) من التباين في مستوى جذب الكفاءات الوظيفية في شركة أرامكو، وهي نسبة دلالة مرتفعة تعكس أهمية السمعة في تحسين قدرة المنظمة على استقطاب الموظفين ذوي الكفاءة العالية. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن السمعة

المؤسسية تمثل أحد العوامل الإستراتيجية المؤثرة بوضوح في نجاح شركة أرامكو في جذب الكفاءات المتميزة، الأمر الذي يعزز أهمية الاستثمار في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العاملين المحتملين والجمهور الخارجي على حد سواء. وأخيراً، في ضوء ما تناولته هذه الدراسة من تحليلٍ معمقٍ لمفهوم السمعة المؤسسية ودورها المحوري في تعزيز قدرة المؤسسات على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة، يمكن القول إن السمعة المؤسسية تمثل اليوم أحد أهم المرتكزات الاستراتيجية التي تبني عليها الشركات مكانتها التنافسية واستدامتها. وقد سعت الدراسة إلى استقصاء هذا التأثير في بيئة شركة أرامكو، بوصفها إحدى أكبر الشركات العالمية وأكثرها حضوراً في سوق الطاقة، إضافة إلى تميزها في مجال إدارة الموارد البشرية وتبنيها ممارسات مؤسسية راسخة.

وقد كشفت نتائج الدراسة أن السمعة المؤسسية الإيجابية لأرامكو تسهم بشكل مباشر وفَعَال في رفع مستوى إقبال الكفاءات المتميزة على الالتحاق بها، وذلك من خلال ما تعكسه من مصداقية وشفافية وموثوقية في الأداء، إضافة إلى التزامها بمعايير الحوكمة والجودة والمسؤولية المجتمعية. كما بيّنت النتائج أن العناصر المرتبطة بالسمعة، مثل قوة العلامة التجارية، والاستقرار التنظيمي، والتميز في بيئة العمل، تلعب دوراً حاسماً في تعزيز تنافسية الشركة في سوق العمل وجذب أفضل الطاقات البشرية القادرة على تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة.

وتؤكد الدراسة أن السمعة المؤسسية ليست مجرد انطباع خارجي، بل هي نتاج منظومة متكاملة من الممارسات الإدارية والسلوكية والقيم المؤسسية التي تتجسد في أداء الشركة وعلاقاتها مع موظفيها وجمهورها وأصحاب المصلحة. ومن هذا المنطلق، يتضح أن الاستثمار في بناء السمعة والمحافظة عليها يعد ضرورة استراتيجية لأي مؤسسة تسعى إلى تعزيز قدرتها على الاستقطاب والاحتفاظ بالموارد البشرية عالية الكفاءة، خصوصاً في بيئة تتسم بتصاعد المنافسة وسرعة التحولات الاقتصادية.

كما أظهرت النتائج أن اهتمام أرامكو بتطوير برامجها الوظيفية، وتحسين تجارب موظفيها، وتوفير بيئة عمل جاذبة، يسهم بشكل كبير في ترسيخ صورتها كخيار وظيفي مفضل للكفاءات الوطنية والعالمية على حد سواء. وهذا يؤكد أهمية تبني سياسات مستدامة في إدارة الموارد البشرية تقوم على التمكين، والتحفيز، والتطوير المهني المستمر.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة مواصلة تعزيز السمعة المؤسسية عبر تطوير الاستراتيجيات الاتصالية، والالتزام الشفاف بسياسات الحوكمة، وتوسيع برامج المسؤولية الاجتماعية، وتحسين تجربة الموظف بما يضمن استمرار تنافسية الشركة في سوق العمل. كما تُقترح دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين السمعة المؤسسية ومحددات الاستقطاب في قطاعات أخرى، أو دراسة تأثير السمعة على استبقاء الكفاءات وليس فقط جذبها.

وبذلك تكون هذه الدراسة قد أسهمت في إغناء الأدبيات المتعلقة بالسمعة المؤسسية وإدارة المواهب، وقدمت إطارًا علميًا يمكن الاستفادة منه في تطوير السياسات المؤسسية وتعزيز ممارسات الاستقطاب في الشركات المحلية والعالمية.

المراجع

- Ahmed, S. (2020). *The role of corporate reputation in talent acquisition: Evidence from the Middle East. Journal of Business Ethics, 162*(3), 489–504.

Retrieved from [Journal of Business Ethics database].
- Aldousari, A. A., Robertson, A., Yajid, M. S. A., & Ahmed, Z. U. (2017). *Impact of employer branding on organization's performance. Journal of Transnational Management, 22*(3), 153–170. <https://doi.org/10.1080/15475778.2017.1335125>
- Aramco Sustainability Report. *Growing societal value* (2024). Retrieved from Aramco website [en.wikipedia.org+10aramco.com+10reddit.com+10](https://www.aramco.com/en/who-we-are/sustainability)
- Atlantic International University. (n.d.). *Employer Branding and Talent Attraction: Strategies to Attract and Retain Top Talent*. AIU. Retrieved from <https://www.aiu.edu/blog/employer-branding-and-talent-attraction-strategies-to-attract-and-retain-top-talent>
- Bromley, D. (2000); Karaosmanoglu & Melewar. (2006). In *A new approach for measuring corporate reputation*, RAE.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). *Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. Research in Personnel and Human Resources Management, 20*, 115–163.
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). *The relationship between early recruitment and subsequent job choice decisions. Journal of Applied Psychology, 87*(6), 1125–1135.
- Deephouse, D. L. (2000). *Media reputation as a strategy tool. Business & Society, 39*(4), 450–468.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005).

- FasterCapital. (n.d.). *Investing in Employee Development and Growth is a Key to Attracting Top Talent*. FasterCapital. Retrieved from <https://fastercapital.com/content/A-Key-to-Attracting-Top-Talent.html>
- FasterCapital. (n.d.). *Talent attraction: Innovative Hiring Practices*. FasterCapital. Retrieved from <https://fastercapital.com/content/Talent-attraction--Innovative-Hiring-Practices--How-to-Attract-and-Retain-Talent.html>
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: What do stakeholders judge? *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 146–158.
- Grunig, J. E. (1992). In *Excellence in public relations and communication management*.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). *Excellence theory in public relations*. In A. Zerfass et al. (Eds.), *Public relations research: European and international perspectives* (pp. 327–347). VS Verlag.
- Hlivnenko, V. (2023, September 27). *HR Branding Theories: A Blueprint for Attracting Top Talent*. Medium. Retrieved from <https://medium.com/@veranikakhliaunenko/hr-branding-theories-a-blueprint-for-attracting-top-talent-d8e1ab719906>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Chief_reputation_officer?utm_source=chatgpt.com
- https://en.wikipedia.org/wiki/Reputation_management?utm_source=chatgpt.com
- https://saudigazette.com.sa/article/168281?utm_source=chatgpt.com
- https://www.ambitionbox.com/reviews/saudi-aramco-reviews?utm_source=chatgpt.com
- https://www.aramco.com/en/about-us/our-brand/powered-by-how/female-innovators?utm_source=chatgpt.com

- https://www.aramco.com/en/sustainability/sustainability-report/growing-societal-value?utm_source=chatgpt.com
- https://www.aramco.com/en/sustainability/sustainability-report/growing-societal-value?utm_source=chatgpt.com
- https://www.authoritysolutions.com/articles/the-7-dimensions-of-reputation-a-comprehensive-guide/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.cipd.org/ae/knowledge/case-studies/boosting-employee-experience-aramco/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.reuters.com/business/saudi-aramcos-amin-nasser-homegrown-engineer-who-reached-top-2024-05-30/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.scielo.br/j/rae/a/Sz4pTZKsRnksP7qj3LBZkrq/?utm_source=chatgpt.com
- Join.com. (n.d.). *How to attract top talent to your company in 2024*. JOIN. Retrieved from <https://join.com/recruitment-hr-blog/how-to-attract-top-talent>
- Journal of Business Research. (2020). *The moderating role of corporate reputation... in Saudi Arabia*. [sciencedirect.com](https://www.sciencedirect.com)+1Group Caliber+1
- Kalinska-Kula, M., & Staniec, M. (2022). *Is your employer branding strategy effective? The role of employee predisposition in achieving employer attractiveness. Competitiveness Review*. Available via Emerald Insight.
- Kaoud, M., & ElBolak, M. (2022). *The Effect of Employer Branding Through Social Media on Employee Engagement and Employer Attractiveness: A Case Study Research*. In A. Hamdan et al. (Eds.), *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 216, pp. 451–463). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7_38

- Khalid, M. (2022). *Employer branding in the Gulf Cooperation Council: Impact of corporate image on employee attraction. International Journal of Human Resource Studies, 12*(1), 25–42.
Retrieved from [ResearchGate / university repository].
- Kleinberg, J., & Oren, S. (2014). *Dynamic models of reputation and competition in job–market matching. arXiv.*
- Kristof, A. L. (1996). *Person–organization fit. In Personnel psychology.*
- Kristof, A. L. (1996). *Person–organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. Personnel Psychology, 49*(1), 1–49.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). *Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 3*(1), 407–440. Available via Emerald.
- Melewar, T. (2003).
- Mena Executives (2025, January 7). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Talent Attraction.* Retrieved from <https://menaexecutives.com/the-impact-of-corporate-social-responsibility-on-talent-attraction/> [Mena Executives Careers](#)
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies, 24*(3), 403–441.
- Piasentin, K. A., & Chapman, D. S. (2007). A text on person–job fit.
- Pursele, G. (2023, June 13). *How corporate reputation impacts employer attractiveness.*
Retrieved from <https://www.groupcaliber.com/the-power-play-how-does-the-corporate-reputation-impact-employer-attractiveness/> [emerald.comGroup Caliber](#)

- Risk Management Monitor. *Corporate Reputation Drastically Impacts Talent Acquisition, Salary Costs.* [riskmanagementmonitor.com+1Group Caliber+1](http://riskmanagementmonitor.com+1Group+Caliber+1)
- Schneider, B. (1987). *Attraction–selection–attrition (ASA) model.*
- Schneider, B. (1987). *The people make the place. Personnel Psychology, 40*(3), 437–453.
- Smith, J., & Allen, R. (2021). *The impact of corporate reputation on talent attraction.* *Journal of Business and Psychology, 36*(4), 567–580. <https://doi.org/10.1007/s10869-020-09735-3>
- Smith, J., Smith, N., & Wang, L. (2010). *Signalling theory and corporate reputation.*
- Spence, M. (1973). *Job market signaling. Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355–374.
- Story, J., Castanheira, F., & Hartig, S. (2016). *Corporate social responsibility and organizational attractiveness: Implications for talent management. Social Responsibility Journal, 12*(3), 484–505. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2015-0095>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict.* In *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47).
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate reputation and investor decision-making.
- Walker, K. (2010). A review of corporate reputation literature and theory. *Corporate Reputation Review, 12*(4), 1–20.
- Wikipedia contributors. (2025). *Person–environment fit.* Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Person–environment_fit

- Wikipedia contributors. (2025). *Personnel economics*. Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Personnel_economics
- Wikipedia contributors. (2025). *War for talent*. Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/War_for_talent
- الزهراني، أ) ٢٠٢٠. (تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات في الشركات النفطية .مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز .
- السالمي، ن) ٢٠٢٣. (تقييم السمعة الإلكترونية في التوظيف .المجلة العربية للموارد البشرية، المجلد ١١، العدد ٢.
- العتيبي، خ) ٢٠٢٢. (سمعة صاحب العمل وعلاقتها بجاذبية المؤسسة .مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود.

الملاحق

الاستبيان

إلى السادة الموظفين في شركة أرامكو.

انا طالبة ماجستير (إدارة أعمال) في جامعة ميدأوشن

ارجو التكرم بالإجابة عن هذا الاستبيان الذي صمم لجمع بيانات خاصة ببحث تحت عنوان " تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة في شركة أرامكو بالمملكة العربية السعودية " .

أؤكد لكم إن إجاباتكم ستعامل بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط شاكرا ومقدرا جهدكم الثمين سلفا وتعاونكم الذي سيكون له أثر كبير في نجاح هذه الدراسة.

المتغير المستقل (السمعة المؤسسية):

السمعة المؤسسية هي تقييم جماعي ومدى الثقة والاحترام الذي تمنحه الأطراف المعنية للشركة بناءً على أدائها الماضي وتوقعاتهم المستقبلية.

وابعاده:

٦. الجاذبية العاطفية (Emotional Appeal)

٧. الأداء المالي

٨. المسؤولية الاجتماعية

٩. الرؤية والقيادة

١٠. بيئة العمل

المتغير التابع (جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة):

جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة (Talent Attraction) هو قدرة الشركة على استقطاب الأفراد ذوي المهارات الاستثنائية والمؤهلات العالية، عن طريق عرض بيئة عمل جذابة تُلبّي تطلعاتهم واحتياجاتهم، وتُبرز وحدة الانتماء، القيم، والمسار المهني الواضح

وابعاده:

٨. العلامة الوظيفية: (Employer Brand & EVP)

٩. الثقافة والبيئة التنظيمية:

١٠. التطوير والنمو الوظيفي

١١. التعويض والمكافآت

١٢. التوازن بين العمل والحياة

١٣. الكفاءة في عملية التوظيف والتواصل

١٤. الشبكات والإحالات

المحور الأول: معلومات عامة.

١. ما هو عمرك؟
 - أقل من ٢٥ سنة
 - ٢٥-٣٤ سنة
 - ٣٥ وأكثر
٢. كم مدة خبرتك في العمل؟
 - أقل من سنة
 - ١-٣ سنوات
 - ٤-٦ سنوات
 - ٧ أو أكثر
٣. الجنس؟
 - ذكر
 - أنثى
٤. المؤهل العلمي؟
 - دبلوم
 - بكالوريوس
 - دراسات عليا
 - أخرى

المحور الثاني: الاستبيان الأول (المتغير المستقل) (السمعة المؤسسية):

السمعة المؤسسية هي تقييم جماعي ومدى الثقة والاحترام الذي تمنحه الأطراف المعنية للشركة بناءً على أدائها الماضي وتوقعاتهم المستقبلية.

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
البعد الأول: الجاذبية العاطفية (Emotional Appeal)						
٥	سمعة أرامكو تمنحني شعوراً بالانتماء والولاء.					
٦	الانضمام إلى أرامكو يعزز صورتي الاجتماعية أمام الآخرين.					

البعد الثاني: الأداء المالي					
٧	أرامكو تُعرف باستقرارها المالي القوي				
٨	الأداء المالي الممتاز لأرامكو يجعلها أكثر جاذبية للعمل.				
٩	قوة أرامكو الاقتصادية تدل على أمان وظيفي أعلى.				
البعد الثالث: المسؤولية الاجتماعية					
١٠	مبادرات أرامكو الاجتماعية تعكس التزامها تجاه البيئة والمجتمع.				
١١	أرامكو تساهم في تحسين حياة الأفراد في المجتمع.				
البعد الرابع : الرؤية والقيادة					
١٢	لدى أرامكو رؤية واضحة للمستقبل.				
١٣	الشفافية في القيادة تعزز ثقة الموظفين بأرامكو.				
البعد الخامس: بيئة العمل					
١٤	الأجواء الإيجابية في مكان العمل تعزز الرضا الوظيفي				
١٥	بيئة العمل تساهم في رفع إنتاجية الموظفين.				

G

المحور الثالث: الاستبيان الثاني المتغير التابع (جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة):

جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة (Talent Attraction) هو قدرة الشركة على استقطاب الأفراد ذوي المهارات الاستثنائية والمؤهلات العالية، عن طريق عرض بيئة عمل جذابة تُلبّي تطلعاتهم واحتياجاتهم، وتُبرز وحدة الانتماء، القيم، والمسار المهني الواضح

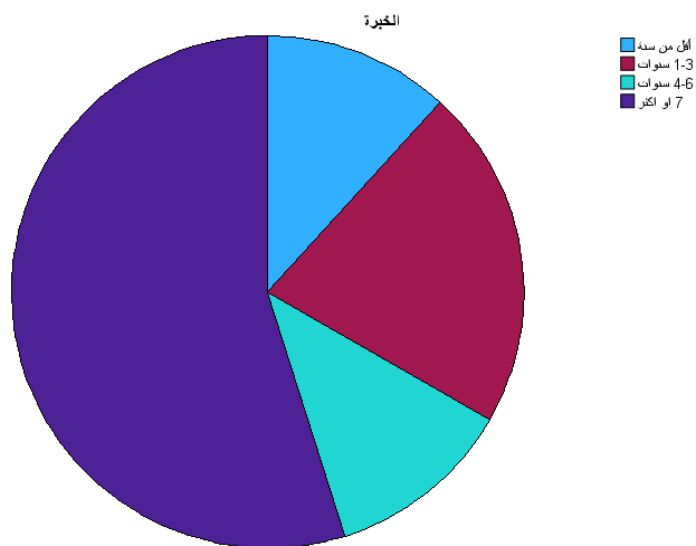
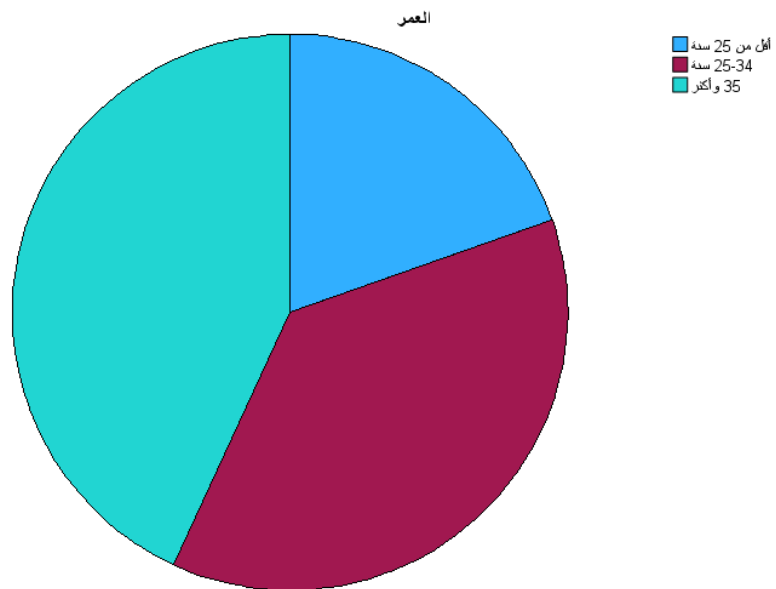
الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
البعد الأول: العلامة الوظيفية: (Employer Brand & EVP)						
١٦	سمعة أرامكو كعلامة وظيفية تجعلها وجهة أولى للكفاءات.					
١٧	الانضمام لأرامكو يُعتبر ميزة في السيرة الذاتية.					
البعد الثاني: الثقافة والبيئة التنظيمية						
١٨	أرامكو تحافظ على ثقافة عمل إيجابية ومستدامة.					
١٩	بيئة العمل في أرامكو تعزز الانتماء المؤسسي.					
البعد الثالث : التطوير والنمو الوظيفي						
٢٠	أرامكو توفر فرصاً واضحة للتطور المهني.					
٢١	هناك فرص متكافئة للتقدم الوظيفي					
البعد الرابع : التعويض والمكافآت						

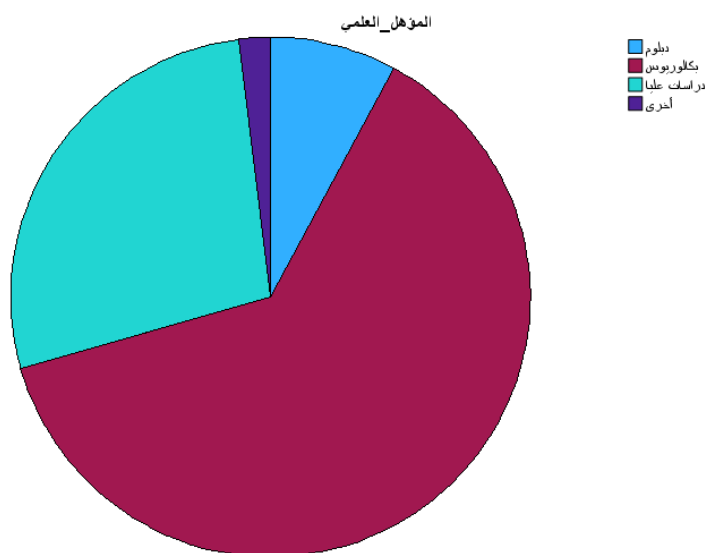
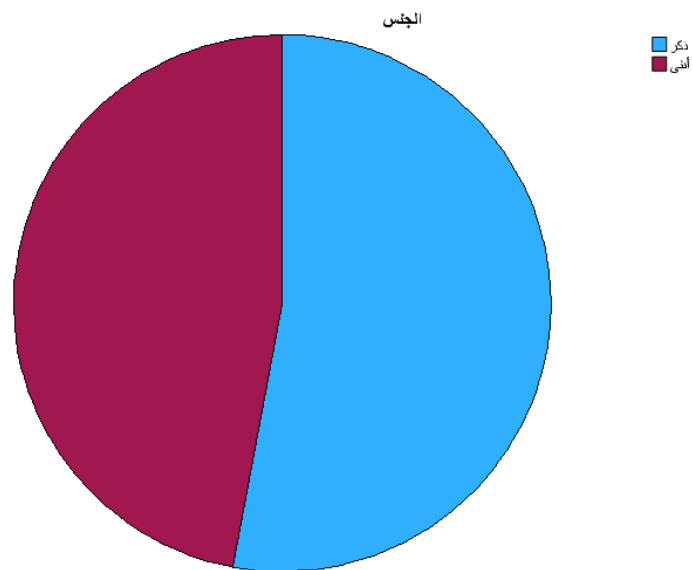
٢٢	أرامكو تقدم رواتب تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى.				
٢٣	المزايا والحوافز في أرامكو مجزية.				
البعد الخامس : التوازن بين العمل والحياة					
٢٤	أرامكو تدعم توازن الموظف بين حياته المهنية والشخصية				
٢٥	التوازن بين العمل والحياة يزيد من ولائى للشركة.				
البعد السادس :الكفاءة في عملية التوظيف والتواصل					
٢٦	أرامكو تُظهر احترافية عالية في إدارة التوظيف.				
٢٧	الإجراءات العادلة في التوظيف تزيد من ثقة المرشحين بالشركة.				
البعد السابع: الشبكات والإحالات					
٢٨	الإحالات الوظيفية تسهم في جذب موظفين مؤهلين.				
٢٩	قوة شبكة العلاقات في أرامكو تدعم استقطاب الكفاءات.				
٣٠	وفي الختام نشركم على حسن التعاون. وبانتظار آرائكم.	نص الإجابة القصير			

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeguP5tze22UsSAFs5a1tayTtX0CE9wlynr3IEYYT>

<HVR68hfw/viewform?usp=header>

SPSS التحليل الاحصائي





Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
A1	1.49	.612	51
A2	1.53	.758	51
B1	1.37	.599	51
B2	1.35	.688	51
B3	1.41	.726	51
C1	1.69	.761	51
C2	1.69	.812	51
D1	1.47	.674	51
D2	1.71	.923	51
E1	1.57	.831	51
E2	1.39	.635	51

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
BA1	1,51	,784	51
BA2	1,41	,669	51
BB1	1,69	,836	51
BB2	1,61	,723	51
BC1	1,63	,692	51
BC2	1,75	,868	51
BD1	1,80	1,040	51
BD2	1,76	,971	51
BE1	1,92	1,181	51
BE2	1,51	,644	51
BF1	1,78	,757	51
BF2	1,78	,879	51
BG1	1,76	,862	51
BG2	1,59	,638	51

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	326,943
	df	55
	Sig.	<.001

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	484,182
	df	91
	Sig.	<.001

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
A1	,511	,623	,442
A2	,594	,571	,315
B1	,789	-,209	,147
B2	,710	-,297	,475
B3	,764	-,379	,309
C1	,602	,396	-,574
C2	,736	,368	-,320
D1	,720	-,288	-,208
D2	,752	-,275	-,375
E1	,757	-,253	-,087
E2	,619	,168	-,038

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
BA1	,692	-,240	-,117
BA2	,551	,696	-,192
BB1	,701	,267	-,032
BB2	,711	-,278	,425
BC1	,741	-,317	-,065
BC2	,774	-,164	-,239
BD1	,772	-,119	-,431
BD2	,831	-,145	-,319
BE1	,630	-,489	,219
BE2	,515	,450	,587
BF1	,777	,123	,019
BF2	,782	,294	-,084
BG1	,736	,421	,143
BG2	,624	-,309	,390

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,816	,819	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,906	,910	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الجدية_العاطفية	6.13	4.777	,447	,300	,824
الأداء_المالي	6.26	4.444	,641	,515	,772
المسؤولية_الاجتماعية	5.96	4.090	,605	,437	,782
الروية_القيادية	6.06	3.979	,644	,533	,769
بيئة_العمل	6.16	4.219	,722	,554	,748

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
العلامة_الوظيفية	10.29	13.412	,702	,585	,896
الثقافة_والبيئة_المنظمية	10.11	12.753	,726	,659	,892
التطوير_والنمو_الوظيفي	10.07	12.550	,712	,589	,893
التحويض_والمكافآت	9.97	11.064	,764	,657	,892
التوازن_بين_العمل_والحياة	10.04	12.788	,682	,599	,897
الكفاءة_في_عملية_التوظيف_والتواصل	9.97	12.154	,780	,693	,886
الشبكات_والإحالات	10.08	12.994	,736	,626	,892

Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	CV Statistic
الجدانية_المطبقة	51	3	1	4	1.51	.089	.636	.405	42.15
الأداء_المالي	51	3	1	4	1.38	.084	.600	.360	43.51
المسؤولية_الاجتمعية	51	3	1	4	1.69	.103	.735	.540	43.56
الروية_والقيادة	51	3	1	4	1.59	.104	.740	.547	46.57
بنية_العمل	51	3	1	4	1.48	.086	.616	.380	41.62
المعتبر_السمة_المؤسسية	51	2	1	3	1.52	.071	.504	.254	33.27
Valid N (listwise)	51								

Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	CV Statistic
العامّة_الوطنية	51	3	1	4	1.46	.083	.590	.348	40.41
الثقافة_والبيئة_التنظيمية	51	2	1	3	1.65	.096	.688	.473	41.75
التطوير_والنمو_الوطني	51	3	1	4	1.69	.103	.735	.540	43.56
العمود_والمكافآت	51	4	1	5	1.78	.133	.950	.903	53.24
الوازن_بين_العمل_والحياء	51	3	1	4	1.72	.100	.716	.513	41.73
الكفاءة_في_عملية_الوظيفة_والواصل	51	3	1	4	1.78	.105	.750	.563	42.03
الشكايات_والإحالات	51	2	1	3	1.68	.089	.639	.408	38.11
المعتبر_جذب_الكفاءات_الوطنية	51	2	1	3	1.68	.082	.585	.343	34.86
Valid N (listwise)	51								

Correlations

	الجدانية_المطبقة	الأداء_المالي	المسؤولية_الاجتمعية	الروية_والقيادة	بنية_العمل	المعتبر_السمة_المؤسسية	العامّة_الوطنية	الثقافة_والبيئة_التنظيمية	التطوير_والنمو_الوطني	العمود_والمكافآت	الوازن_بين_العمل_والحياء	الكفاءة_في_عملية_الوظيفة_والواصل	الشكايات_والإحالات	المعتبر_جذب_الكفاءات_الوطنية
الجدانية_المطبقة	Pearson Correlation 1	.392**	.456***	.232	.383**	.624***	.360**	.397**	.285*	.334*	.533***	.235	.340*	.436**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.102	.006	<.001	.009	.004	.043	.016	<.001	.097	.015	.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
الأداء_المالي	Pearson Correlation	.392**	1	.358*	.599**	.643**	.812**	.702**	.452**	.602**	.302*	.526**	.500**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.004		.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.031	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
المسؤولية_الاجتمعية	Pearson Correlation	.456**	.358*	1	.531**	.527**	.745**	.386*	.539**	.324	.252	.597**	.446*	.429*
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010		<.001	<.001	<.001	.005	<.001	.021	.074	<.001	.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
الروية_والقيادة	Pearson Correlation	.232	.599**	.531***	1	.629**	.795**	.489*	.623**	.549	.590**	.577**	.666**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.102	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
بنية_العمل	Pearson Correlation	.383**	.643**	.527**	.629**	1	.826**	.740**	.562**	.616	.522**	.463**	.564	.606*
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
المعتبر_السمة_المؤسسية	Pearson Correlation	.624***	.812**	.745***	.795**	.826**	1	.708**	.671***	.583	.613*	.636**	.646*	.792**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
العامّة_الوطنية	Pearson Correlation	.360**	.702**	.386*	.489*	.740**	.708**	1	.630**	.501	.644**	.446*	.624	.576*
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	.005	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
الثقافة_والبيئة_التنظيمية	Pearson Correlation	.397**	.452**	.539**	.623**	.562**	.671**	.630**	1	.628**	.570**	.676**	.509	.801**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
التطوير_والنمو_الوطني	Pearson Correlation	.285*	.457**	.324	.549**	.616**	.583**	.501*	.628**	1	.704**	.493**	.592**	.514*
	Sig. (2-tailed)	.043	<.001	.021	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
العمود_والمكافآت	Pearson Correlation	.334*	.602**	.252	.590**	.522**	.613**	.644**	.570**	.704**	1	.511**	.698**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.016	<.001	.074	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
الوازن_بين_العمل_والحياء	Pearson Correlation	.533***	.302*	.597**	.577**	.463**	.636**	.446*	.676**	.493**	.511**	1	.601**	.770**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.031	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
الكفاءة_في_عملية_الوظيفة_والواصل	Pearson Correlation	.235	.526**	.446*	.666**	.564**	.646**	.624**	.509**	.592**	.698**	.601**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.097	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
الشكايات_والإحالات	Pearson Correlation	.340*	.500**	.429*	.601**	.606**	.649**	.576**	.554**	.514	.566**	.647**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
المعتبر_جذب_الكفاءات_الوطنية	Pearson Correlation	.436*	.625**	.515**	.727**	.711**	.792**	.771**	.801**	.794**	.852**	.770**	.846**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*** Correlation at 0.001 (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,619	,361

a. Predictors: (Constant), المتغير_السعة_المؤسسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,737	1	10,737	82,209	<.001 ^b
	Residual	6,400	49	,131		
	Total	17,136	50			

a. Dependent Variable: المتغير_جذب_الكفاءات_الوظيفية

b. Predictors: (Constant), المتغير_السعة_المؤسسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,286	,162		1,771	,083	-,039	,611
	المتغير_السعة_المؤسسية	,919	,101	,792	9,067	<.001	,716	1,123

a. Dependent Variable: المتغير_جذب_الكفاءات_الوظيفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,673	,636	,353

a. Predictors: (Constant), بيئة_العمل_الجاذبة_العاطفية_المسؤولية_الاجتماعية, الأداء_المالي_الرؤية_والقيادة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,525	5	2,305	18,485	<.001 ^b
	Residual	5,611	45	,125		
	Total	17,136	50			

a. Dependent Variable: المتغير_جذب_الكفاءات_الوظيفية

b. Predictors: (Constant), بيئة_العمل_الجاذبة_العاطفية_المسؤولية_الاجتماعية, الأداء_المالي_الرؤية_والقيادة

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.318	.161		1.974	.054	-.006	.643
	الاجنبية_المطبخية	.162	.094	.176	1.723	.092	-.027	.351
	الأداء_المالي	.099	.120	.101	.827	.413	-.142	.340
	المسؤولية_الاجتماعية	.010	.091	.012	.107	.915	-.173	.192
	الرؤية_والقيادة	.339	.099	.428	3.431	.001	.140	.538
	بيئة_العمل	.288	.121	.303	2.370	.022	.043	.532

a. Dependent Variable: المتغير جذب الكفاءات الوطنية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.315	.301	.575

a. Predictors: (Constant), بيئة_العمل

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.457	1	7.457	22.570	<.001 ^b
	Residual	16.190	49	.330		
	Total	23.647	50			

a. Dependent Variable: الثقافة_والبيئة_التنظيمية

b. Predictors: (Constant), بيئة_العمل

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,719	,211		3.404	,001	,295	1.144
	بيئة العمل	,627	,132	,562	4.751	<.001	,362	,892

a. Dependent Variable: الثقافة والبيئة التنظيمية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.491	.360

a. Predictors: (Constant), العامة_الوطنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.365	1	6.365	49.191	<.001 ^b
	Residual	6.340	49	.129		
	Total	12.705	50			

a. Dependent Variable: المتغير_السعر_المؤسسي

b. Predictors: (Constant), العلامة_الوظيفية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.632	.136		4.662	<.001	.360	.905
	العلامة_الوظيفية	.604	.086	.708	7.014	<.001	.431	.778

a. Dependent Variable: المتغير_السعر_المؤسسي