

دراسة بعنوان

أثر استخدام العلامة التجارية لصاحب العمل
على جذب حديثي التخرج في السعودية

**The impact of using the employer's brand on
attracting Saudi recent graduates**

أسم الطالبة

ليلى محمد كميخ العتيبي

الرقم الجامعي

2021202254

مشروع التخرج -1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول – 2024

1. مقدمة

في الآونة الأخيرة ازداد اهتمام الباحثين بمفهوم وممارسات "العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Branding" نظرًا للفوائد الهامة التي يمكن أن توفرها في نجاح وتفرد المنظمة عن منافسيها من خلال زيادة القدرة على جذب والاحتفاظ المواهب من العمالة حيث أصبحت ممارسات العلامة التجارية لصاحب العمل تمثل التحدي العام لإدارة الموارد البشرية؛ نظرًا للتغيرات والتحديات المستمرة في متطلبات سوق العمل (علام، 2022)، ومع تداخل هذا المفهوم التسويقي مع أدوات إدارة الموارد البشرية يصبح هناك حاجة للمنظمات إلى تكييف المزيج التسويقي مع أنشطة الموارد البشرية من أجل بناء علامة تجارية خاصة بها بما يتعلق بعملية التوظيف حيث تهدف ممارسات العلامة التجارية لصاحب العمل أن تصبح المنظمة وجهة مفضلة بالنسبة للباحثين عن عمل، بالإضافة إلى زيادة ولاء موظفيها، وهذا يساعد على جذب المواهب المميزة للعمل والاحتفاظ بالموظفين الحاليين وتعزيز التزامهم (رابحي وآخرون، 2018)، واستنتجت دراسة (Ognjanović, 2017) إن تطوير وبناء علامة تجارية لصاحب العمل تؤثر في تحسين دافعية الموظفين ورضاهم عن العمل، الأمر الذي ينعكس على تطور سمعة الشركة في البيئة الخارجية. كما تنبأ تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لمستقبل الوظائف (The Future of Jobs Report, 2023) بأن العديد من التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الكبيرة وإدارة تغير المناخ، ستؤثر بشكل كبير على نمو الوظائف خلال الخمس سنوات القادمة، كما كشف المسح أن التفكير التحليلي والتفكير الإبداعي هما المهارات الأكثر أهمية للعاملين، مع ازدياد أهمية المهارات الإدراكية، وبيّن أن المنظمات على مستوى العالم تعرب عن قلق بشأن توفر المواهب، وقد يسبب ذلك زيادة في حاجة الموظفين الموهوبين، الأمر الذي سيزيد من من ستنافس الشركات للعثور عليهم حيث تسمى هذه الظاهرة عادة "حرب المواهب Talent war" (Tikson et al., 2018)، ولأن أغلب المنظمات في جميع أنحاء العالم تسعى لتقديم أداء عالٍ ومتميز الأمر الذي يجعلها تتنافس على جذب والاحتفاظ بأفضل المواهب المتاحة في سوق العمل (Nalband & Al Awadh, 2017)، وتعتبر أحد الحلول للفوز في حرب المواهب هو استخدام استراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل كأداة لتعزيز قيمة وعلامة المنظمة وجذب المواهب والاحتفاظ عليها. يعتبر تغير جيل القوى العاملة إحدى المعوقات في عملية التوظيف في المنظمات، ومع هيمنة جيل (Z) على التركيب السكاني في السعودية بنسبة تصل إلى 34.4% من إجمالي عدد الساكن (الهيئة العامة للإحصاء، 2022) ستزداد نسبة المتقدمين للوظائف من هذا الجيل في المستقبل، وفي الحقيقة نسبة كبيرة من هذا الجيل بالفعل متواجد في القوى العاملة بالوقت الحالي حيث يبلغ معدل مشاركة السعوديين الشباب (15-24 سنة) بنسبة 29% من إجمالي عدد السكان (الهيئة العامة للإحصاء، 2022). هناك اختلاف للسنوات المحددة لجيل (Z) من قبل المنظمات منهم من يُعرّفه أنه أي شخص ولد في عام 1997م وما بعده، ومنها يشير بأنه مكون من الأشخاص المولودين في الفترة ما بين عام 1995م-2010م (Kunal, Coelho, & Pooja, 2022). تطرقت الأبحاث السابقة على أنواع مختلفة من أبعاد العلامة التجارية وفقاً لوجهة نظر الموظف سواء المرتقب أو الحالي، في هذا البحث سنعتمد على الأبعاد التي أخذت بها هذه الدراسات

(Prasetyaningtyas et al., 2022 ؛ Purusottama, & Ardianto, 2019) التي اهتمت بوجهة نظر الموظف المرتقب والعينة كانت من جيل (Z)، وهي بُعد بيئة العمل، وبُعد التعويضات والفوائد، وبُعد سمعة المنظمة، وبُعد القيادة والرؤية للمنظمة، وبُعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

2- مشكلة الدراسة

مع التحول والتغير الحاصل في القوى العاملة في السعودية تواجه بعض المنظمات تحديًا في عمليات جذب والاحتفاظ بالموظفين، وخصوصا الموهوبين من جيل (Z)، وتعتبر استراتيجية وممارسات العلامة التجارية لصاحب العمل أحد الحلول التي قد تتبناها لحل هذه المشكلة، ومع تعدد أبعاد استراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل وتنوعها في الدراسات السابقة **تكمن مشكلة الدراسة** في قياس تأثير بعض هذه الأبعاد في على نية التقدم للحصول على وظيفة من جيل (Z) في السياق السعودي، لأنه من الممكن أن لا يكون لها نفس التأثير الذي أثبتته الدراسات السابقة؛ نظرًا للفروق الثقافية والاجتماعية، ومع زيادة المنافسة بين المنظمات يصبح من المهم فهم دوافع وتفضيلات هذه الفئة العمرية لجذب والاحتفاظ بأفضل المواهب حيث تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن الأسئلة الآتية :

- هل الأبعاد المقترحة لها تأثير واضح على نية التقدم للحصول على وظيفة من جيل (Z) في السعودية؟
- هل ستختلف نتائج الدراسة عن الدراسات السابقة؛ بسبب الفروق الجغرافية والثقافية والاجتماعية؟
- ما هو أكثر وأقل بُعد في التأثير على نية للحصول على وظيفة من جيل (Z) في السعودية؟
- هل هناك تأثير لبيئة العمل على نية التقدم للحصول على وظيفة من جيل (Z) في السعودية؟
- هل هناك تأثير للتعويضات والفوائد على التقدم للحصول على وظيفة من جيل (Z) في السعودية؟
- هل هناك تأثير لسمعة المنظمة على نية التقدم للحصول على وظيفة من جيل (Z) في السعودية؟
- هل هناك تأثير للقيادة والرؤية للمنظمة على نية التقدم للحصول على وظيفة من جيل (Z) في السعودية؟
- هل هناك تأثير للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة على نية التقدم للحصول على وظيفة من جيل (Z) في السعودية؟

3-أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من خلال إلقاء الضوء على مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل، وتبين أثرها مع التحول الحاصل في قوى العمل من زيادة حجم المتقدمين والموظفين من جيل (Z)، كما تبين أهمية استخدام استراتيجية وممارسات العلامة التجارية لصاحب العمل في جذب والاحتفاظ بالكفاءات، خصوصا من هذا الجيل في ظل التنافس بين المنظمات، وإبراز أنواع العلامة التجارية لصاحب العمل والأبعاد المختلفة التي تناولتها الأدبيات السابقة ومدى تطورها وتغيرها حسب السياق الذي جاءت به. وتتمثل الأهمية العملية من خلال مساعدة متخذي القرار في المنظمات الراغبة في استخدام استراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل لتبني أو استبعاد بعض من الأبعاد التي لا تحقق أهدافهم، من خلال إبراز الاختلافات التي تمت على هذا الجيل عما سبقه من الأجيال السابقة ومدى تأثيرها على نية التقدم للحصول على وظيفة، وتوضيح ما مدى أهمية كل بُعد لحديثي التخرج والموظفين المحتملين.

قائمة المراجع:

أ. المراجع العربية:

1. علام، محمد نهال. (2022). تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب "دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية". *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 4(36).
2. رابحي، مباركة، مباركي، سامي، وقريشي، محمد الطاهر. (2018). بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل كضرورة إستراتيجية في تسويق الموارد البشرية. *مجلة العلوم الإنسانية*، س18، ع2، 120-108.
3. تقرير السكان. (2022). الهيئة العامة للإحصاء. <https://saudicensus.sa>

ب. المراجع الأجنبية:

1. Ognjanović, J. (2017). Employer brand: A new concept in the field of human resources management. *Ekonomski Pogledi*, 19(2), 67-79.
2. *The future of jobs report* (By World Economic Forum). (2023). World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023>
3. Tikson, S. D. S., Hamid, N., & Mardiana, R. (2018). Employer branding as a strategy to attract potential workforce. *Bisnis & Birokrasi*, 25(3), 114-119.
4. Nalband, N. A. (2017). Employer branding practices in Saudi Arabian banking sector. *Journal of Management Research*, 9(3), 31-48.