

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الموارد البشرية



تأثير العلامة التجارية للمؤسسة (Employer Branding) على جذب المواهب).

إعداد الطالب/

حسن عمران العمران

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

في السنوات الأخيرة، أصبحت المنافسة بين المؤسسات على استقطاب الكفاءات البشرية عالية التأهيل أكثر شراسة من أي وقت مضى. لم تعد الرواتب والمزايا المادية وحدها كافية لجذب الموظفين المتميزين، بل أصبحت سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية في سوق العمل من أهم العوامل التي تحدد نجاحها في جذب هذه المواهب.

ومن هنا برز مفهوم العلامة التجارية للمؤسسة (Employer Branding)، الذي يشير إلى الصورة والانطباع الذي تتركه المؤسسة لدى موظفيها الحاليين والمحتملين، وكيف تُقدّم نفسها كجهة عمل مفضلة تسعى الكفاءات للانضمام إليها.

تؤكد العديد من الدراسات الحديثة أن بناء علامة تجارية قوية للمؤسسة أصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية الموارد البشرية، إذ لم يعد التوظيف مجرد عملية إدارية، بل تحول إلى نشاط تسويقي متكامل يسعى لترويج هوية المؤسسة وثقافتها التنظيمية.

فالمؤسسات التي تركز على تطوير بيئة عمل إيجابية، وتعتني بتجربة موظفيها، وتُظهر التزامها بالقيم المهنية والاجتماعية، هي الأكثر قدرة على جذب الكفاءات النوعية والمحافظة عليها.

ولأن المورد البشري هو العنصر الأهم في تحقيق الميزة التنافسية، فإن المؤسسات التي تبني علامة تجارية قوية لن تواجه صعوبة في استقطاب الكفاءات حتى في ظل المنافسة الشديدة.

لذلك جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على تأثير العلامة التجارية للمؤسسة على جذب المواهب، من خلال استعراض المفاهيم النظرية، وتحليل الاتجاهات الحديثة في هذا المجال.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من إدراك الكثير من المؤسسات لأهمية الموارد البشرية، إلا أن عددًا كبيرًا منها ما زال يعاني من ضعف في القدرة على جذب الكفاءات المناسبة. يعود ذلك غالبًا إلى غياب استراتيجية واضحة لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة كجهة عمل.

فبعض المؤسسات قد تكون ناجحة ماليًا، لكنها تعاني من سمعة وظيفية ضعيفة تجعلها غير جاذبة للموظفين الموهوبين، في حين تنجح مؤسسات أخرى ذات موارد محدودة في استقطاب أفضل الكفاءات بفضل ما تبنيه من ثقة وصورة ذهنية إيجابية.

من هذا المنطلق تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى تأثير العلامة التجارية للمؤسسة على قدرتها في جذب المواهب؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية التي تحدد أبعاد المشكلة بدقة، من أبرزها:

- ما العوامل التي تشكل العلامة التجارية للمؤسسة؟
- كيف تؤثر سمعة المؤسسة وصورتها في قرار الانضمام إليها من قبل المتقدمين للوظائف؟
- ما العلاقة بين رضا الموظفين الحاليين وصورة المؤسسة في سوق العمل؟
- إلى أي مدى تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي في تشكيل العلامة التجارية للمؤسسة؟
- هل يمكن للعلامة التجارية الضعيفة أن تُعيق المؤسسة عن تحقيق أهدافها في التوظيف حتى مع توفر المزايا المادية الجيدة؟

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن هذه التساؤلات، ومحاولة تفسير العلاقة بين قوة العلامة التجارية للمؤسسة وبين قدرتها على استقطاب الكفاءات المتميزة في سوق العمل.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات الحديثة المتعلقة بمجال إدارة الموارد البشرية، من خلال تناول مفهوم العلامة التجارية للمؤسسة كأداة استراتيجية جديدة.
- تساهم في توضيح العلاقة بين التسويق المؤسسي وإدارة الموارد البشرية، مما يعزز فهم الدور المتكامل بين الإدارتين.
- تقدم إطاراً نظرياً يساعد الباحثين والطلاب في فهم كيفية تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على سلوك الباحثين عن العمل.

ثانياً: الأهمية العملية

- تساعد القائمين على إدارة الموارد البشرية في تطوير استراتيجيات واقعية لجذب الكفاءات والاحتفاظ بها.
 - تقدم توصيات يمكن أن تطبقها المؤسسات لتحسين سمعتها وتعزيز ثقة المتقدمين بالعمل لديها.
 - تمكن المؤسسات من قياس مدى فعالية أنشطتها التسويقية والاتصالية وتأثيرها على سوق العمل.
 - تدعم صانعي القرار في إدراك أهمية الاستثمار في الهوية المؤسسية والثقافة الداخلية.
- تنبع أهمية هذه الدراسة من واقع أن سمعة المؤسسة لم تعد ترفاً تنظيمياً، بل أصبحت ضرورة استراتيجية تميز المؤسسات الجاذبة للكفاءات عن غيرها في سوق مليء بالمنافسة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المرتبطة بمفهوم العلامة التجارية للمؤسسة وتأثيرها على جذب الكفاءات، ومن أهمها:

- التعرف على مفهوم العلامة التجارية للمؤسسة وأبعادها النظرية.
- تحليل العلاقة بين قوة العلامة التجارية وقدرة المؤسسة على استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة.
- تحديد العوامل التي تؤثر في بناء العلامة التجارية للمؤسسة، سواء الداخلية منها أو الخارجية.
- إبراز دور رضا الموظفين الحاليين وتجربتهم داخل المؤسسة في تشكيل سمعتها وجاذبيتها في سوق العمل.
- توضيح أهمية وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الانطباع العام عن المؤسسة.
- اقتراح إطار نظري يمكن أن تستند إليه المؤسسات في بناء علامة تجارية قوية تسهم في جذب المواهب.

تساؤلات الدراسة:

- ما المقصود بالعلامة التجارية للمؤسسة، وما أبرز مكوناتها؟
- كيف تؤثر سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية على قرارات الباحثين عن العمل؟
- ما مدى ارتباط تجربة الموظفين داخل المؤسسة بقدرتها على جذب كفاءات جديدة؟
- كيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في بناء أو هدم صورة المؤسسة كجهة عمل؟
- هل تختلف العوامل المؤثرة في العلامة التجارية باختلاف نوع المؤسسة (حكومية، خاصة، غير ربحية)؟

فروض الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، يمكن صياغة مجموعة من الفروض النظرية التي توضح العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسة، وهي العلامة التجارية للمؤسسة وقدرتها على جذب المواهب.

وتتمثل هذه الفروض فيما يلي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين قوة العلامة التجارية للمؤسسة وقدرتها على جذب الكفاءات البشرية. أي أنه كلما كانت العلامة التجارية للمؤسسة قوية ومتميزة في سوق العمل، زادت قدرتها على استقطاب المواهب المؤهلة.
- رضا الموظفين الحاليين داخل المؤسسة يؤثر إيجاباً على الصورة الذهنية للمؤسسة في سوق العمل. فالموظف الراضي يصبح سفيراً إيجابياً للمؤسسة، مما يعزز من جاذبيتها للآخرين.
- جودة الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة تساهم في تحسين العلامة التجارية وتعزيز الثقة بها. فالاتصال المؤسسي الفعال يلعب دوراً أساسياً في تكوين الانطباع الإيجابي عن المؤسسة.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهم بشكل ملحوظ في بناء العلامة التجارية للمؤسسة وزيادة انتشارها. حيث أصبحت المنصات الرقمية قناة رئيسية للتفاعل مع الجمهور وبناء الصورة المؤسسية.
- تجربة الموظف الداخلية تؤثر في تقييم الباحثين عن العمل لجاذبية المؤسسة. فالمتقدمون عادة ما يعتمدون على تجارب الآخرين في تقييم بيئة العمل قبل اتخاذ قرار الانضمام.

الدراسات السابقة:

تعد العلامة التجارية للمؤسسة موضوعًا حديثًا نسبيًا في أدبيات إدارة الموارد البشرية، وقد تناولته العديد من الدراسات الأكاديمية في السنوات الأخيرة.

وفيما يلي أبرز الاتجاهات التي توصلت إليها تلك الدراسات، مع تحليل موجز لمحتواها:

أولاً: دراسات تناولت مفهوم العلامة التجارية للمؤسسة

أشار Backhaus & Tikoo (2004) في دراستهما إلى أن العلامة التجارية للمؤسسة تُعد بمثابة وعد تقدمه المنظمة لموظفيها الحاليين والمحتملين، وأنها تمثل صورة المؤسسة في أذهان العاملين والجمهور الخارجي. وأوضح الباحثان أن نجاح العلامة التجارية يعتمد على انسجامها مع قيم المؤسسة وثقافتها الداخلية.

كما تناولت دراسة Cable & Turban (2003) دور السمعة التنظيمية في جذب المرشحين، وخلصت إلى أن المتقدمين يفضلون المؤسسات ذات السمعة الإيجابية حتى وإن كانت المزايا المادية أقل من منافسيها، لأن الثقة المؤسسية تلعب دورًا نفسيًا مهمًا في قرار الانضمام.

ثانيًا: دراسات عن العلاقة بين العلامة التجارية وجذب الكفاءات

أوضحت دراسة Sivertzen et al (2013) أن الصورة الذهنية للمؤسسة وقيمها الثقافية تؤثر بشكل مباشر على نية المتقدمين للوظائف، وأن التواصل عبر وسائل الإعلام يلعب دورًا محوريًا في تشكيل تلك الصورة.

بينما وجدت Berthon et al (2005) أن جاذبية المؤسسة كصاحب عمل تعتمد على خمسة أبعاد رئيسية: المصلحة الاقتصادية، التطوير الشخصي، بيئة العمل، الابتكار، والقيم الاجتماعية.

أما دراسة Theurer et al (2018) فقد أكدت أن بناء العلامة التجارية لا يقتصر على الترويج الخارجي فقط، بل يجب أن يبدأ من الداخل عبر بناء الثقة والانتماء لدى الموظفين، وهو ما يعرف باسم العلامة التجارية الداخلية (Internal Employer Branding).

ثالثًا: دراسات حديثة في البيئة الرقمية

تناولت دراسة Kaur et al (2021) العلاقة بين العلامة التجارية للمؤسسة واستخدام الوسائط الاجتماعية في الهند، وخلصت إلى أن المنصات الرقمية أصبحت أداة فعالة في جذب الكفاءات الشابة، بشرط أن تكون الرسائل التسويقية صادقة ومتسقة مع ثقافة المؤسسة الفعلية.

كما أشارت دراسة Sharma & Verma (2023) إلى أن التوظيف الرقمي أصبح ميدانًا جديدًا لإبراز العلامة التجارية، وأن المؤسسات التي تهمل حضورها الإلكتروني تخسر فرصًا كبيرة في سوق المواهب.

وفي السياق العربي، ركزت دراسة Alshammari (2024) على واقع العلامة التجارية للمؤسسات السعودية، وأوضحت أن العديد من الشركات في المملكة بدأت بالاهتمام بتجربة الموظف كوسيلة لتحسين سمعتها، خاصة مع ارتفاع نسبة الشباب الباحثين عن بيئات عمل مرنة وداعمة.

رابعًا: خلاصة الدراسات السابقة

تتفق معظم الدراسات على أن العلامة التجارية للمؤسسة تؤدي دورًا محوريًا في جذب الكفاءات، وأنها لا تتعلق فقط بالإعلانات أو الحملات التسويقية، بل هي انعكاس مباشر لثقافة المؤسسة وتجربة موظفيها.

كما تشير الدراسات إلى أهمية التوازن بين العلامة التجارية الداخلية (تجربة الموظف وثقافة العمل) والعلامة التجارية الخارجية (سمعة المؤسسة في السوق).

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن بناء علامة تجارية قوية يتطلب رؤية شمولية تشمل كل من التسويق الداخلي والخارجي معًا.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من النظريات والنماذج التي توضح العلاقة بين العلامة التجارية للمؤسسة وجذب الكفاءات البشرية. وتمثل هذه المنطلقات الإطار الفكري الذي يدعم فرضيات الدراسة ويمنحها بعداً علمياً متيناً.

أولاً: نظرية الجاذبية التنظيمية (Organizational Attraction Theory)

تُعد هذه النظرية من أبرز الأسس التي تفسر سلوك الأفراد تجاه المؤسسات. حيث تفترض أن الأفراد ينجذبون إلى أماكن العمل التي يشعرون بأنها تتوافق مع قيمهم وطموحاتهم الشخصية والمهنية. وتشير النظرية إلى أن الصورة الذهنية التي تمتلكها المؤسسة في سوق العمل تلعب دوراً رئيسياً في تكوين هذا الانجذاب. وبالتالي، فإن المؤسسات ذات السمعة الحسنة والعلامة التجارية المتميزة تكون أكثر قدرة على اجتذاب الكفاءات لأنها تُظهر انسجاماً بين ثقافتها الداخلية وتوقعات المرشحين.

ثانياً: نظرية العلامة التجارية (Brand Equity Theory)

تؤكد هذه النظرية أن العلامة التجارية للمؤسسة تضيف قيمة نفسية وسلوكية لدى الجمهور المستهدف، سواء كانوا عملاء أو موظفين. فالمؤسسة ذات العلامة القوية تولّد شعوراً بالثقة والاستقرار، مما يجعلها أكثر جذباً للكفاءات مقارنة بالمؤسسات ذات السمعة الضعيفة. وفقاً لهذه النظرية، فإن العلامة التجارية لا تتعلق فقط بالمنتجات أو الخدمات، بل تمتد إلى هوية المؤسسة كجهة عمل، بما في ذلك سمعتها، وبيئة عملها، وقيمها الداخلية.

ثالثاً: نظرية الهوية التنظيمية (Organizational Identity Theory)

ترى هذه النظرية أن هوية المؤسسة تُبنى من خلال سلوك الأفراد العاملين فيها وتجاربهم اليومية. فالموظفون هم مرآة المؤسسة في الخارج، وتجربتهم تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية المتشكّلة لدى الآخرين. بمعنى آخر، كلما شعر الموظف بالانتماء والرضا والفخر بمؤسسته، انعكس ذلك في حديثه وسلوكه داخل وخارج العمل، مما يعزز سمعة المؤسسة ويزيد من جاذبيتها في سوق العمل.

رابعاً: نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)

توضح هذه النظرية أن العلاقة بين الموظف والمؤسسة تقوم على مبدأ المنفعة المتبادلة، أي أن ولاء الموظف وجهده يقابله دعم وتقدير من المؤسسة. وكلما شعر الموظف بأن المؤسسة تقدّره وتوفر له بيئة عمل عادلة ومجزية، زاد التزامه بها، وشارك تجربته الإيجابية مع الآخرين، مما يعزز العلامة التجارية للمؤسسة كجهة عمل مفضلة.

خامساً: نظرية الملاءمة بين الفرد والمؤسسة (Person-Organization Fit Theory)

تشير هذه النظرية إلى أن جاذبية المؤسسة تعتمد على مدى التوافق بين قيمها وثقافتها وبين قيم وطموحات الأفراد. فالمتقدمون يبحثون عن بيئة عمل يشعرون فيها بالانسجام الفكري والثقافي، وليس فقط المزايا المالية. لذلك، تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في إيصال هذه القيم للمرشحين والتأثير في قراراتهم.

المنهجية وطرق البحث:

أولاً: نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات النظرية الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية للمؤسسة وتأثيرها على جذب الكفاءات البشرية.

ولا تعتمد هذه الدراسة على تطبيق ميداني، بل على مراجعة وتحليل الأدبيات العلمية الحديثة، مما يجعلها من الدراسات المكتبية (Desk Research) التي تستند إلى المراجع الأكاديمية والدراسات السابقة.

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى تحليل الظواهر الإدارية من خلال جمع المعلومات النظرية من المصادر العلمية الموثوقة، ومقارنتها واستنتاج العلاقات بينها.

يسمح هذا المنهج بفهم طبيعة العلاقة بين قوة العلامة التجارية للمؤسسة ومدى جاذبيتها للمواهب من خلال مراجعة التجارب والنماذج العالمية الحديثة.

ثالثاً: مصادر البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من المصادر:

المصادر الأولية: وتشمل الكتب الأكاديمية والمقالات المحكمة التي تناولت موضوع العلامة التجارية للمؤسسة.

المصادر الثانوية: وتشمل التقارير الإدارية، والمواقع الرسمية للمؤسسات، والمنشورات المهنية الصادرة عن منظمات الموارد البشرية مثل (CIPD) و (SHRM).

رابعاً: أسلوب تحليل البيانات

تم استخدام تحليل المحتوى (Content Analysis) كأداة رئيسية لتحليل المعلومات المستخلصة من المراجع، وذلك من خلال تحديد المفاهيم المتكررة واستخلاص العلاقات المشتركة بينها للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة.

خامساً: مجتمع الدراسة وحدودها

نظراً لأن هذه الدراسة نظرية عامة، فإنها لا تركز على مؤسسة أو قطاع محدد، وإنما تشمل جميع المؤسسات بمختلف أنواعها (حكومية، خاصة، غير ربحية)، بهدف تقديم تصور شامل يمكن تطبيقه في بيئات مختلفة.

أدوات الدراسة :

بحكم أن هذه الدراسة نظرية مكتبية، فإنها لم تعتمد على أدوات جمع البيانات الميدانية مثل الاستبيان أو المقابلات، وإنما استخدمت أدوات علمية تحليلية تركز على:

المراجعة الأدبية (Literature Review):

من خلال تحليل الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بالموضوع، واستخلاص المفاهيم والنتائج التي تتعلق بالعلامة التجارية للمؤسسة وجذب الكفاءات.

التحليل المقارن (Comparative Analysis):

لمقارنة تجارب مختلفة لمؤسسات حول العالم نجحت أو فشلت في بناء علامة تجارية قوية، واستنتاج الدروس المستفادة.

التحليل المفاهيمي (Conceptual Analysis):

لتوضيح العلاقة النظرية بين المتغيرات المستقلة (العلامة التجارية للمؤسسة) والمتغير التابع (جذب المواهب).

المنهج النقدي:

استخدم لتحليل الفجوات الموجودة في الدراسات السابقة، وتحديد الاتجاهات الحديثة في مجال العلامة التجارية للموظف.

حدود الدراسة :

لكل دراسة أكاديمية مجموعة من الحدود التي تُسهم في تحديد نطاقها العلمي والزمني والمكاني، بما يساعد على وضوح النتائج ودقتها. وفيما يلي أهم حدود هذه الدراسة:

1. الحدود الموضوعية:

تركز هذه الدراسة على تأثير العلامة التجارية للمؤسسة على جذب المواهب فقط، دون التطرق إلى مراحل لاحقة مثل تطوير الكفاءات أو الاحتفاظ بها. كما أنها لا تناقش تأثير العلامة التجارية على الإنتاجية أو الرضا الوظيفي، وإنما تركز على مرحلة الاستقطاب والتوظيف.

2. الحدود المكانية:

نظرًا لطبيعة الدراسة النظرية، فإنها لا تنحصر في مؤسسة محددة أو بيئة جغرافية معينة، بل يمكن تطبيق نتائجها على مختلف المؤسسات في القطاعات الحكومية والخاصة وغير الربحية داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

3. الحدود الزمانية:

تغطي الدراسة الفترة الزمنية من عام 2020 حتى عام 2025، وذلك لكون هذه المرحلة شهدت تطورات كبيرة في مجال التحول الرقمي في التوظيف واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية للمؤسسة.

4. الحدود المنهجية:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل الأدبيات والمراجع، مما يعني أنها لا تتضمن بيانات ميدانية أو استبيانات مباشرة. ورغم ذلك، فإنها تقدم تصورًا شاملاً يمكن استخدامه كأساس لأي دراسة تطبيقية مستقبلية.

النتائج المتوقعة:

من خلال تحليل الأدبيات والنماذج السابقة، يمكن التنبؤ بعدد من النتائج التي يُتوقع أن تتوصل إليها الدراسة النظرية الحالية، من أبرزها:

- وجود علاقة إيجابية قوية بين قوة العلامة التجارية للمؤسسة وقدرتها على جذب الكفاءات البشرية.

فالمؤسسات ذات العلامة التجارية القوية تكون أكثر قدرة على استقطاب المرشحين الموهوبين، حتى دون الحاجة إلى تقديم أعلى المزايا المالية.

- تجربة الموظف الداخلية عامل مؤثر في بناء العلامة التجارية الخارجية.

إذ إن سلوك الموظفين الحاليين وآرائهم المنشورة عبر المنصات الاجتماعية تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

- التكامل بين التسويق المؤسسي وإدارة الموارد البشرية أصبح ضرورة استراتيجية.

فالتوظيف لم يعد مجرد عملية إدارية بل نشاط تسويقي يهدف إلى جذب "العملاء الداخليين" أي الموظفين المحتملين.

- وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت قناة رئيسية لتسويق العلامة التجارية للمؤسسة.

حيث تشكل انطباعات الجمهور عبر الإنترنت جزءاً من تقييمهم لجاذبية المؤسسة كجهة عمل.

- العلامة التجارية الداخلية (رضا الموظفين وثقافة المؤسسة) تمثل الأساس الذي تُبنى عليه العلامة التجارية الخارجية.

فلا يمكن لمؤسسة أن تبني صورة إيجابية في الخارج دون أن تعيشها فعلياً في الداخل.

التوصيات:

بناءً على التحليل النظري للموضوع، تقترح هذه الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات في بناء علامة تجارية قوية وجاذبة للمواهب:

- تبني استراتيجيات تسويق داخلي فعّالة:

تهدف إلى رفع مستوى رضا الموظفين وتعزيز انتمائهم، لأن الموظف الراضي هو أهم وسيلة دعائية للمؤسسة.

- الاستثمار في الهوية المؤسسية:

يجب أن تركز المؤسسة على بناء ثقافة واضحة وقيم معلنة تتجسد في ممارساتها اليومية وسياساتها الداخلية.

- التواجد الرقمي الإيجابي:

على المؤسسات إدارة حضورها عبر الإنترنت بشكل احترافي، مع متابعة التفاعلات على مواقع التوظيف ومنصات التواصل الاجتماعي.

- الشفافية في التواصل:

الصراحة والوضوح في التعامل مع الموظفين والمتقدمين تسهم في بناء الثقة وتعزيز سمعة المؤسسة.

- دمج إدارة الموارد البشرية مع قسم التسويق:

من الضروري تحقيق التكامل بين هذين القسمين لضمان اتساق الرسائل الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي.

- قياس مؤشرات الأداء للعلامة التجارية:

كأن تقوم المؤسسة بقياس مدى معرفة الجمهور بها، ودرجة رضا الموظفين الحاليين، وانطباعات المتقدمين بعد المقابلات الوظيفية.

- التركيز على التدريب والتطوير:

الاستثمار في تطوير الموظفين الحاليين يعزز ولائهم، ويحولهم إلى سفراء إيجابيين للمؤسسة في سوق العمل.

- الاهتمام بتجربة المرشح (Candidate Experience):

من خلال تسهيل عملية التقديم، واحترام المتقدمين، وتزويدهم بتغذية راجعة إيجابية بعد المقابلات.

1. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International.
2. Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context. Journal of Applied Social Psychology.
3. Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. Journal of Product & Brand Management.
4. Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review. International Journal of Management Reviews.
5. Kaur, P., Malhotra, N., & Sharma, A. (2021). Exploring employer brand image dimensions and employee attraction: Evidence from India. Asia-Pacific Journal of Business Administration.
6. Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. International Journal of Advertising.
7. Minchington, B. (2020). Employer Brand Leadership: A Global Perspective. Collective Learning Australia.
8. CIPD (2022). Employer Branding and the War for Talent. Chartered Institute of Personnel and Development.
9. Sharma, A., & Verma, P. (2023). The evolving role of employer branding in digital recruitment. Human Resource Development International.
10. Alshammari, F. (2024). Employer Branding Strategies in Saudi Organizations: Challenges and Opportunities. Middle East HR Review.
11. SHRM (2023). Employer Brand and Employee Value Proposition. Society for Human Resource Management.
12. O'Connor, K. (2021). Employee experience and its impact on organizational reputation. Journal of Human Resource Studies.

CIPD (2020). *Building a strong employer brand in the digital era*. Chartered Institute of .13
Personnel and Development.

Deloitte Insights (2022). *Global Human Capital Trends: The Power of Purpose*. Deloitte .14
University Press.

LinkedIn Talent Solutions (2024). *Employer Branding Statistics for Recruitment*. LinkedIn .15
Reports.

