

دراسة بعنوان

أثر استخدام العلامة التجارية لصاحب العمل

على جذب حديثي التخرج في منطقة القصيم، المملكة العربية

السعودية

أسم الطالبة

ليلى محمد كميخ العتيبي

الرقم الجامعي

2021202254

مشروع التخرج -2

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

الى الذي أسس هذه الجامعة وأتاح لي الفرصة للدراسة فيها وجعل من تحقيق حلمي ممكناً" الى الكادر التعليمي الأساتذة الكرام الذين لم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم وطرق التدريس المتقدمة. الى الدكتورة منى مصطفى العشري التي أشرفت على المشروع النهائي وكانت معنا خطوة بخطوة ولم تتواني في شرح منهجيات البحث وطرقه حتى نستطيع تقديم البحث على أكمل صورة.

الإهداء

إلى تلك الروح الطاهرة التي علمتني أن لاشي مستحيل....
وزرع الثقة فيني وجعلني أومن بأنني قادرة على تحقيق أحلامي...
رحمك الله يا أبي....

إلى التي لولا الله ثم توجيهها المستمر لي ومتابعتها ودعائها الدائم لي لما وصلت لبر الأمان....
الله يحفظك لي يا أمي.....

وأخيرا" أشكر الحياة التي أهدتني بدر زوجي كم أنا محظوظة بوجوده بجانبني دائما وكان الداعم الأكبر لي ليس فقط في دراستي وإنما في كل حياتي.....

المستخلص

تواجه المنظمات في الوقت الحالي تحديات متعددة، ويعد من أهمها تغير جيل القوى العاملة. مع هيمنة جيل (Z) على التركيب الديموغرافي في المملكة العربية السعودية بنسبة تصل إلى 34.4% من إجمالي عدد السكان، يتوقع زيادة نسبة المتقدمين للوظائف من هذا الجيل في المستقبل .

لذا تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل، والتي تتضمن بيئة العمل والتعويضات والفوائد وسمعة المنظمة، وقيادتها ورؤيتها، والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، على نية التقدم للحصول على وظيفة من قبل جيل (Z). وسوف نقوم في الفصل القادم بتصميم أداة جمع بيانات (استبيان) لقياس متغيرات الدراسة، وسيوزع هذا الاستبيان على عينة من طلاب كلية الاقتصاد والإدارة بجامعة القصيم. وسيتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام أساليب الانحدار الخطي.

قائمة المحتويات

الصفحة	الفهرس الموضوع
1	الشكر والتقدير
2	الاهداء
3	المستخلص
4	قائمة المحتويات
5	قائمة الجداول
5	قائمة الأشكال
6	هيكل المشروع المقترح
7	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	المقدمة
10	مشكلة الدراسة
10	الفجوة النظرية
10	الفجوة التطبيقية
11	أهمية الدراسة
11	الأهمية النظرية
11	الأهمية التطبيقية
12	أسئلة الدراسة
13	أهداف الدراسة
14	فرضيات ونموذج الدراسة
15	الدراسة الميدانية
16	الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة
17	الأدب النظري
17	مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Brand
18	أنواع العلامة التجارية لصاحب العمل
19	أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل
20	بيئة العمل
20	التعويضات والفوائد
20	سمعة المنظمة
20	قيادة ورؤية المنظمة
21	المسؤولية الاجتماعية للمنظمة
22	الدراسات السابقة
22	الدراسات العربية
23	الدراسات الأجنبية
25	الفصل الثالث (منهجية البحث)
26	منهجية البحث
27	مجتمع الدراسة
27	عينة الدراسة
27	أداة الدراسة
28	الأساليب الإحصائية

29	الفصل الرابع (تحليل النتائج)
30	خصائص عينة الدراسة
31	صدق أداة الدراسة
34	ثبات أداة الدراسة
35	اختبار الفرضيات
36	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
38	عوامل تحليلية أخرى
40	الفصل الخامس (الخاتمة)
41	حدود البحث
41	التوصيات والخاتمة
42	قائمة المراجع
42	المراجع العربية
43	المراجع الأجنبية
45	الملاحق
51	صفحة الغلاف باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

<u>رقم الصفحة</u>	<u>رقم الجدول والعنوان</u>
17	جدول 1. نظرة عامة لتعريفات العالمة التجارية لصاحب العمل
30	جدول 2. لمحة عن المستجيبين
31	جدول 3. التحليل العاملي لفقرات محور بيئة العمل
32	جدول 4. التحليل العاملي لفقرات محور التعويضات والفوائد
32	جدول 5. التحليل العاملي لفقرات محور سمعة المنظمة
33	جدول 6. التحليل العاملي لفقرات محور القيادة والرؤيا للمنظمة
33	جدول 7. التحليل العاملي لفقرات محور المسؤولية الاجتماعية
34	جدول 8. التحليل العاملي لفقرات محور نية التقدم للحصول على وظيفة
34	جدول 9. معامل ثبات كرونباخ الفا
36	جدول 10. نتائج اختبار الفرضيات
36	جدول 11. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير
37	جدول 12. المتوسط الحسابي لكل متغير حسب التخصص
37	جدول 13. المتوسط الحسابي لكل متغير حسب التخصص
38	جدول 14. أعلى سمة في الاستبيان

قائمة الأشكال

<u>رقم الصفحة</u>	<u>رقم الشكل والعنوان</u>
6	شكل 1. هيكل المشروع المقترح
14	شكل 2. نموذج الدراسة
26	شكل 3. ملخص منهجية الدراسة باستخدام طريقة بصلة البحث

هيكل المشروع المقترح

يوضح شكل 1 هيكل المشروع المقترح والذي يتكون من الآتي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة



شكل 1. هيكل المشروع المقترح

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

(الإطار العام للدراسة)

1.1 مقدمة

في الآونة الأخيرة ازداد اهتمام الباحثين بمفهوم وممارسات "العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Branding" نظرًا للفوائد الهامة التي يمكن أن توفرها في نجاح ونفوذ 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 تدخل هذا المفهوم التسويقي مع أدوات إدارة الموارد البشرية يصبح هناك حاجة للمنظمات إلى تكيف 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 تتبأ 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 تنافس الشركات للعثور عليهم حيث تسمى هذه الظاهرة عادة "حرب المواهب Talent war" (Tikson et al., 2020).

al., 2018)، ولأن أغلب المنظمات في جميع أنحاء العالم تسعى لتقديم أداء عال 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 الاحتفاظ 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 السكان (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 يُعرِّفه 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.

1.2 مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة البحث في دراسة تأثير أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل على نية التقدم للحصول على وظيفة من قبل جيل (Z) وتتمحور بالتالي:

1.2.1 الفجوة النظرية

اهتمت الأبحاث السابقة الأجنبية بالعلامة التجارية لصاحب العمل وتأثيرها في جذب اهتمامات حديثي التخرج والمقبلين لسوق العمل، وركزت بعض الأبحاث على الجيل الجديد القادم والمتواجد في الوقت الحالي في سوق العمل الذين ينتمون لجيل (Z) وهم الذين ولدوا في عام 1997 وما بعده (Kunal, Coelho & Pooja 2022) وسبب ذلك احتمالية اختلاف توجهات واهتمامات هذا الجيل عن الأجيال السابقة، ولأنه من الممكن ألا تكون نتائج هذه الدراسات لها نفس التأثير في السياق السعودي أردنا في هذه الدراسة من اختبار تلك الاحتمالية. على حد علم الباحث لا توجد سوى دراسة واحدة محلية للباحث إبراهيم (2012) التي قاست تأثير العلامة التجارية على نية التقدم للحصول على وظيفة، ولكن كانت عينة تلك الدراسة من جيل (Y) الذين يُعرفون عموماً بأولئك الذين ولدوا بين عامي 1981 و1996 (Dimock, 2019)، لذا تهدف هذه الدراسة من دراسة تأثير أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل لجيل (Z) في السياق السعودي.

1.2.2 الفجوة التطبيقية

مع التحول والتغير الحاصل في القوى العاملة في السعودية تواجه بعض المنظمات تحدياً في عمليات جذب والاحتفاظ بالموظفين، وخصوصاً 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 على نية التقدم للحصول على وظيفة من قبل جيل (Z) في السياق السعودي، لأنه من الممكن أن لا يكون لها نفس التأثير الذي أثبتته الدراسات السابقة؛ نظراً للفروق الثقافية والاجتماعية، ومع زيادة المنافسة بين المنظمات يصبح من المهم فهم دوافع وتفضيلات هذه الفئة العمرية لجذب والاحتفاظ بأفضل المواهب.

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 الأهمية النظرية

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.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

وتتمثل الأهمية التطبيقية 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 مامدى أهمية كل بعد لحديثي التخرج والموظفين المحتملين.

1.4 أسئلة الدراسة

يسعى الباحث على الإجابة على سؤال البحث الرئيسي وهو:
ماهي أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل الأكثر تأثيرا على نية التقدم للحصول على وظيفة لخريجي كلية
الاعمال والاقتصاد بجامعة القصيم؟

وللإجابة على هذا السؤال الرئيس، سيقوم الباحث بالإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- 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؟
- ما هو أكثر وأقل بُعد في التأثير على نية التقدم للحصول على وظيفة من جيل (Z) في السعودية؟

1.5 أهداف الدراسة

أولاً: تهدف الدراسة لمعرفة أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل الأكثر تأثيراً على نية التقدم للحصول على وظيفة للمقبلين على التخرج من جامعة القصيم، والتي تشمل بُعد بيئة العمل، وبُعد التعويضات والفوائد، وبُعد سمعة المنظمة، وبُعد القيادة والرؤية للمنظمة، وبُعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، أيضاً قد تساعد نتائج هذه الدراسة من تحديد بعض السمات الأكثر الأهمية في المنظمات التي تجذب حديثي التخرج والباحثين عن عمل من جيل (Z).

- ثانياً: من المهم التعرف على التباينات في تصورات فئات الطلاب المختلفة، لذا تهدف الدراسة لعرض وتمييز الأبعاد الأكثر أهمية بناءً على الفروق الفردية مثل الجنس والتخصص الدراسي حيث يمكن لهذه المعلومة أن تعطي تركيزاً أكبر لجهود مديري الموارد البشرية لجذب الموظفين المناسبين لمؤسساتهم.

1.6.1 فرضيات ونموذج الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة على اختبار الفرضيات الآتية مع توضيحها في الشكل 1:

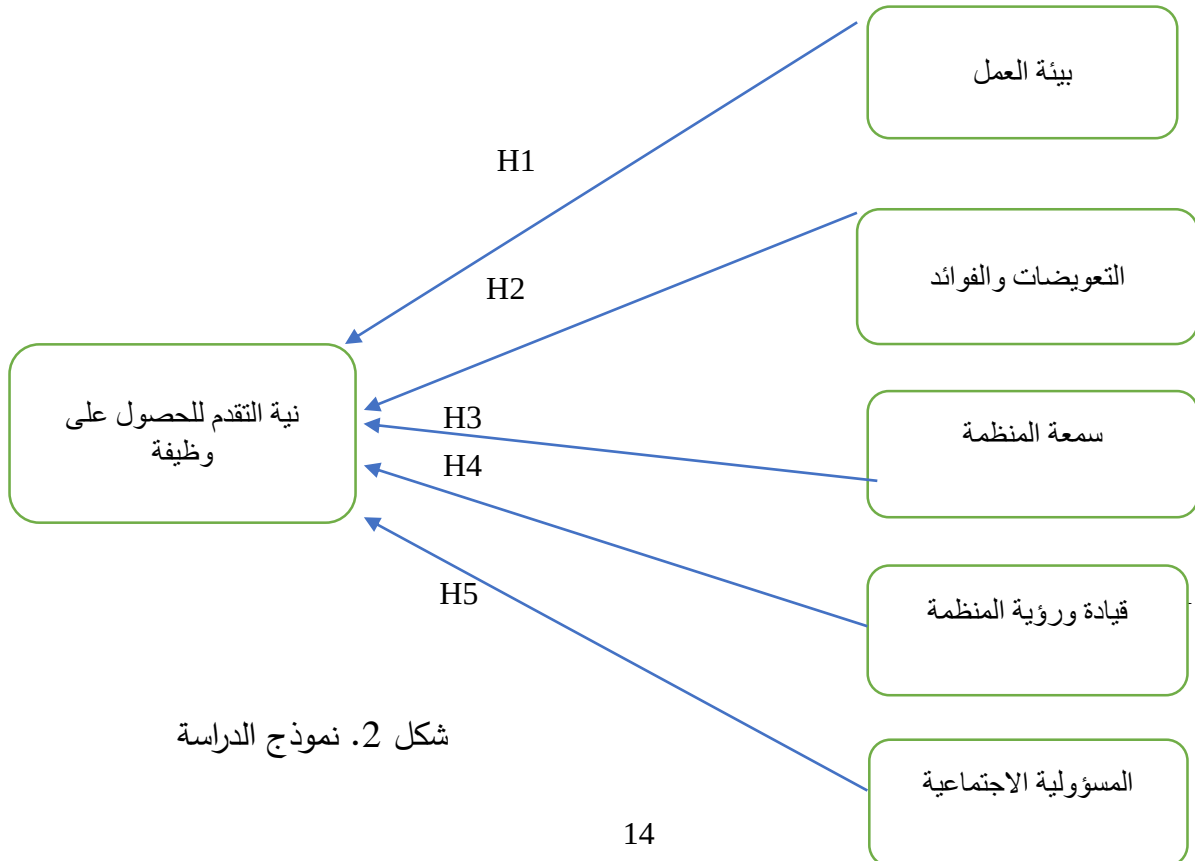
الفرضية الأولى H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبيئة العمل على نية التقدم للحصول على وظيفة.

الفرضية الثانية H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعويضات والفوائد على نية التقدم للحصول على وظيفة.

الفرضية الثالثة H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة المنظمة على نية التقدم للحصول على وظيفة.

الفرضية الرابعة H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيادة ورؤية المنظمة على نية التقدم للحصول على وظيفة.

الفرضية الخامسة H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة على نية التقدم للحصول على وظيفة.



شكل 2. نموذج الدراسة

1.7 الدراسة الميدانية

ستقوم الدراسة الميدانية لهذا البحث على التعرف على ابعاد العلامة التجارية لصاحب العمل الأكثر تأثيراً على نية التقدم للحصول على وظيفة للمقبلين على التخرج، وبناء على ذلك وبالرجوع الى الدراسات السابقة، تبنت الدراسة فقط خمسة أبعاد للعلامة التجارية لصاحب العمل التي يعتقد أن لها تأثير على نية التقدم للحصول على وظيفة.

وهذه الأبعاد هي: بيئة العمل، التعويضات والفوائد، سمعة المنظمة، قيادة ورؤية المنظمة وأخيراً المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

يركز أيضا هذا البحث على فئة محددة من التركيبة السكانية للمملكة العربية السعودية يطلق عليها فئة جيل (Z)، ويمكن تعريف هذا الجيل من حيث العمر حيث يعتبر من جيل (Z) أي شخص ولد عام 1997 فما بعد (Kunal, Coelho, & Pooja, 2022)، وسيتم تطبيق هذه الدراسة وامتحان فرضياتها على طالب وطالبات كلية الأعمال والاقتصاد بجامعة القصيم، والمتوقع تخرجهم والانضمام إلى سوق العمل بالوقت القريب.

الفصل الثاني

(الأدب النظري والدراسات السابقة)

الفصل الثاني

(الأدب النظري والدراسات السابقة)

2.1 الأدب النظري

2.1.1 مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Brand

تعرف جمعية التسويق الأمريكية العلامة التجارية بانها "أسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من هذه العناصر، التي تهدف الى تحديد سلع أو خدمات واحد او مجموعة من البائعين، وتمييزها عن تلك الخاصة بالمنافسين

في الأصل تم استعمال مفهوم العلامة التجارية للتمييز بين المنتجات والخدمات، ولكن مع مرور الزمن تم استخدامه للتمييز بين الأشخاص والأماكن والمنظمات (عياد، 2022)، وأتى هذا المصطلح من خلال نظريات التسويق والعلامات التجارية (Backhaus & Tikoo, 2004)، حيث ظهرت العلامة التجارية لصاحب العمل كاحتياج طبيعي للمنظمات للتصدي للتحديات التي تواجهها في سوق العمل في جذب الموظفين والاحتفاظ بهم، خصوصاً ذو الكفاءة والمهوبين منذ التسعينيات الميلادية، وبدء ظهور المفهوم في مجال إدارة الموارد البشرية لأول مرة من خلال ما قام به Barrow & Amble (1996) من خلال التركيز على عدة جوانب تخص عروض التوظيف بالشركات. منذ عام 1996 ظهرت أبحاث وتعريف متنووعة تغطي الجوانب المختلفة لمصطلح العلامة التجارية لصاحب العمل يوضح بعضها جدول 1.

جدول 1. نظرة عامة لتعريفات العلامة التجارية لصاحب العمل

المؤلف	التعريف
Ambler & Barrow (1996)	مجموعة من المزايا الوظيفية والاقتصادية والنفسية المقدمة من خلال تجربة التوظيف، التي حددتها المنظمة الموظفة.
Lloyd (2002)	لجهود المبذولة من المنظمة للتواصل مع الموظفين الحاليين والمحتملين بإيصال رسالة بأنها مكان مرغوب للعمل.
Ewing et al. (2002)	بناء صورة في أذهان سوق العمل المحتمل بأن المنظمة-قبل أي منظمة أخرى- تُعد مكاناً رائعاً للعمل.
Backhaus & Tikoo (2004)	عملية بناء هوية مميزة وفريدة لصاحب العمل، والنظر لهذه العلامة كمفهوم للمنظمة يميزها عن منافسيها.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج أن العلامة التجارية لصاحب العمل تمنح الهوية والصورة التي تميز المنظمة عن المنافسين لجذب الموظفين المحتملين والمحافظة على الموظفين الحاليين بتقديم مجموعة من عروض التوظيف المميزة التي قد تأخذ شكلين الأول: المنافع الملموسة مثل التعويضات والفوائد وغير الملموسة مثل إشباع الحاجات الاجتماعية والعاطفية للأفراد (إبراهيم، 2012).

2.1.2 أنواع العلامة التجارية لصاحب العمل

أشار (Backhaus & Tikoo, 2004) أنه يمكن تصنيف العلامة التجارية لصاحب العمل إلى نوعين هما :

أولاً العلامة التجارية الداخلية:

ويمكن التعبير عنها بصورة المنظمة لموظفيها الحاليين بجميع مستوياتهم الإدارية التي تعكس أنهم يعملون في منظمة مميزة، وتبرز مزايا ومنافع يصعب على المنظمات الأخرى مجاراتها، الأمر الذي قد يسهم في الرضا الوظيفي والاحتفاظ بالموظفين، وتبرز أهمية الترويج للعلامة التجارية داخل المنظمة بهدف تحفيز الموظفين لتحويل وعود العلامة إلى واقع، ويمكن تطبيق العلامة التجارية الداخلية بثلاث وسائل (عبدالحليم والبحيري، 2023):

- 1- تعريف مفهوم العلامة التجارية للموظفين بشكل فعال داخل المنظمة بحيث يكونون على دراية بقيمتها ورؤيتها الاستراتيجية.
- 2- إقناع الموظفين الحاليين بأهمية وقيمة العلامة التجارية، وكيف تساهم في نجاح المنظمة وتفوقها على المنافسين.
- 3- ربط كل وظيفة ودور في المنظمة بنجاح تطبيق وتحقيق العلامة التجارية بحيث يشعر الموظفون بأن دورهم وإسهاماتهم مهمة في تعزيز العلامة التجارية وشعورهم بالولاء للمنظمة.

ثانياً: العلامة التجارية الخارجية:

وتتمثل بالصورة التي تقدمها المنظمة أصحاب المصلحة من المستثمرين والموردين والعاملين الحاليين والمرقبين بشكل خاص، حيث تساعد المنظمة لجذب أفضل المرشحين لشغل الوظائف المتاحة، والتي عادة ما تتطلب رأس مال بشري موهوب. (Setälä, 2020) .

تضيف العلامة التجارية القوية لسيرة الموظف الحالي، وتعتبر أيضاً وسيلة للتميز، وذلك من خلال برامج التنمية المهنية والتعليم المستمر التي يمكن تحسين مسار الموظفين الحاليين مهنيًا؛ مما يساعد ذلك لشد انتباه الموظفين المحتملين من الخارج من الحصول على تلك المزايا والفرص، وتشمل استراتيجيات العلامة التجارية الخارجية استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي للمنظمة وتنظيم ندوات وعروض وممارسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

واستخدام الصحف والبريد الإلكتروني والمشاركة في الاحتفالات الرسمية حيث يمكن لهذه الاستراتيجيات مساعدة إنشاء علامة تجارية خارجية قوية وجذب الموظفين المحتملين، خصوصاً ذو الكفاءة (علام، 2022).

2.1.3 أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل

أشارت دراسة (Berthon et al., 2005) لوجود خمسة أبعاد للعلامة التجارية لصاحب العمل من وجهة نظر العاملين المرتقبين من طالب الجامعة في أستراليا وهي:

- 1- بُعد قيمة الفائدة: وتشمل على الممارسات والمنتجات المبتكرة والبيئة المشجعة للإبداع.
 - 2- بُعد القيمة الاجتماعية: وتتمثل في بيئة إيجابية وشخصية وممتعة.
 - 3- بُعد القيمة الاقتصادية: مثل الحصول على أجر مجزية وحزمة من التعويضات والأمان الوظيفي.
 - 4- بُعد قيمة التطوير: مثل قدرة تطوير المهارات وزيادة الخبرات المهنية وتوفير الثقة والتقدير.
 - 5- بُعد قيمة التطبيق: وتتمثل بتوفير الفرص التي تسمح للعاملين من تطبيق خبراتهم ونقل معارفهم للآخرين .
- وتلك الأبعاد الخمسة هي تحسين وتوسع للأبعاد الثلاثة التي اقترحها Barrow & Ambler (1996) وهي: (المنافع الوظيفية، والمنافع الاقتصادية، والمنافع النفسية) .

نظراً لأن الأبعاد المقترحة في دراسة (Berthon et al., 2005) كانت تعتمد على العلامة التجارية من وجهة نظر العاملين المحتملين من الطلاب من جيل (Y)، الذين يعرفون عموماً بأولئك الذين ولدوا بين عامي 1981 و1996 (Dimock , 2019) وبناء على احتمال وجود فروق بين جيل (Y) وجيل (Z) ، الذين يشمل أولئك الذين ولدوا في عام 1997 وما بعده (Kunal, Coelho, & Pooja 2002).

وقام Purusottama & Ardianto (2019) بتقديم أبعاد مختلفة للعلامة التجارية لصاحب العمل من وجهة نظر العاملين المحتملين الطالب الذين ينتمون إلى جيل (Z) وسيتم هذا البحث على تلك الأبعاد عند قياس العلامة التجارية لصاحب العمل، لأنها تعتبر مناسبة لمجتمع الدراسة الحالي، وهي بُعد بيئة العمل، وبُعد التعويضات والفوائد، وبُعد سمعة المنظمة، وبُعد قيادة ورؤية المنظمة، وبُعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

2.1.3.1 بيئة العمل

تعد بيئة العمل واحدة من أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل بناء على (Ambler & Barrow, 1996) حيث يزيد اهتمام الموظفين للممارسة أعمالهم عندما تكون هناك بيئة جيدة ومريحة للعمل، ويمكن التعبير عن بيئة العمل المناسبة بوجود بكل من الراحة النفسية والجسدية في مكان العمل، والتواصل الجيد بين زملاء العمل والمدراء ووجود قيم تنظيمية عالية (Prasetyaningtyas et al., 2022).

2.1.3.2 التعويضات والفوائد

يمثل هذا البعد بالرواتب المجزية والمزايا التنافسية التي تقدمها المنظمة لموظفيها، ويتضمن أيضاً المزايا التنافسية والتي تشمل إثراء برامج التأمين الصحية، برامج التقاعد، إجازات الأمان الإضافية، إلخ فضلاً عن ذلك، يقوم بعض المنظمات بتقديم مزايا أخرى مثل برامج التدريب والتطوير المستمر، والتي تهدف إلى نمو وتطور الموظفين وتحسين كفاءتهم (عياد، 2022).

2.1.3.3 سمعة المنظمة

سمعة المنظمة هي الصورة العامة التي تحظى بها المنظمة في أذهان الجمهور، بناء على أفعالها السابقة وإمكاناتها المستقبلية، وهي عامل أساسي لأي منظمة حيث تلعب دوراً كبيراً في صياغة الإدراك العام للمنظمة وجاذبيتها مقارنة بمنافسيها، ولبناء سمعة إيجابية، على الشركات العمل على الحفاظ على سلوك متسق وتحقيق نتائج مرغوبة هذا لا يخلق انطباعاً جيداً فحسب بين العملاء الحاليين، بل يزيد أيضاً من نية المرشحين المحتملين العمل لدى المنظمة (Prasetyaningtyas et al., 2022). وبناءً على (Wang, 2013) فإنه توجد علاقة إيجابية بين سمعة المنظمة ونية التقدم للوظائف لدى طالبي الوظائف، مما يعني أن الشركات ذات السمعة القوية من المرجح أن تجذب مزيداً من المرشحين المؤهلين، بينما قد تواجه تلك ذات السمعة السيئة صعوبة في جذب المواهب.

2.1.3.4 قيادة ورؤية المنظمة

تعتبر استراتيجيات الإدارة الفعالة أساسية في تحديد نجاح أي مؤسسة، وتبدأ هذه بوضع رؤية مؤسسية واضحة ومحددة بشكل جيد للمستقبل. بجوهرها، تمثل الرؤية المؤسسية التصور طويل الأجل لما تسعى المؤسسة لتحقيقه، وهي عنصر حيوي في وضع استراتيجيات العمل والتخطيط الاستراتيجي.

يتم استخدام الرؤية المؤسسية أيضاً في استراتيجيات القيادة لإلهام وإقناع الآخرين بتحقيق الأهداف المشتركة، وفقاً لذلك، من الضروري أن تتماشى رؤية المؤسسة مع العوامل البيئية الخارجية، وأن تعكس التوقعات المستقبلية،

كما أشار Eriksson(2008) وبدون رؤية واضحة، قد تواجه المؤسسة صعوبة في البقاء والازدهار في السوق التنافسي.

كما أن دور القيادة في المؤسسة حاسم؛ لأنها تحدد مدى الالتزام لدى موظفيها، وألن أن المؤسسات في سوق الأعمال التنافسي اليوم تتنافس باستمرار للحصول على عروض أفضل، لذا تعتبر الرؤية والقيادة المؤسسية حاسمتين في التأثير على التزام الموظفين والمرشحين المحتملين والرؤية المؤسسية تلعب دوراً كبيراً في صياغة جاذبية صاحب العمل للمؤسسة، مما يؤكد أهمية وضوح الرؤية. وبشكل خلاصة، تعتبر الرؤية المؤسسية الواضحة والقيادة الفعالة عناصر أساسية لنجاح المؤسسة في عالم الأعمال التنافسي.

2.1.3.5 المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

ويهتم هذا البعد بقياس اهتمامات المنظمة الأخلاقية والاجتماعية تجاه المجتمع وتجاه موظفيها على وجه الخصوص، تشمل الأخلاقيات مثل موقف المنظمة تجاه العاملين، وتوفير بيئة العمل أخلاقية، وتشير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة التأثير الذي تحدثه على المجتمع الذي بدوره يدعم العلامة التجارية لصاحب العمل، ويزيد من رغبة الأفراد للانضمام للمنظمة (عياد، 2022).

2.2 الدراسات السابقة

2.2.1 الدراسات العربية

قام إبراهيم (2012) بدراسة تناولت صورة علامة صاحب العمل، واستهدفت التعرف على أبعادها من وجهة نظر الموظفين الحاليين والمرتبين، ومدى تأثير العلامة على نية الموظفين المحتملين، وانشغال الموظفين الحاليين بالعمل من خلال التطبيق على عينة 322 موظفاً محتملاً (سعودي ومن الذكور، ومن جيل (Y) و379 موظفاً حالياً توصلت إلى وجود تأثير معنوي لأربعة من أبعاد العلامة صورة علامة صاحب العمل على نية المتقدمين لشغل الوظائف، ووجود علاقة تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد صورة علامة صاحب العمل على انشغال الموظفين بالعمل.

وأجرت مطالي (2020) دراسة هدفت للتعريف بالعلامة التجارية لصاحب العمل ضمن مفهوم تسويق الموارد البشرية، وتوضيح أهم الشروط والخصائص التي يحب أن تتوفر في العلامة التجارية حتى تؤدي الدور المحدد لها، وتحديد فوائد امتلاك علامة تجارية قوية، واتضح من خلال ما تم عرضه أهمية العلامة التجارية في توجيه مواقف الموظفين والباحثين عن عمل، حيث إن معظم الانطباعات والتصورات التي يحملها هؤلاء الأفراد حول المؤسسة ترتبط أساساً بالصورة التي اكتسبها من مصادر متنوعة. لذا، يكون من مصلحة المؤسسة الاستفادة من تقدم خدمات الإنترنت، خاصة في ظل تطور وسائل التواصل الاجتماعي، لتعزيز علامتها سواء على الصعيد الداخلي والخارجي.

وأجرت علام (2022) دراسة هدفت إلى تحديد مقومات تطبيق العلامة التجارية للبنوك وتأثيرها على إدارة المواهب (جذب، تنمية، والاحتفاظ) بالمواهب وتم التطبيق على بعض البنوك التجارية المصرية، وتم تصميم قائمة استبيان واستقصاء 337 مفردة من العاملين في البنوك. وتوصلت الدراسة إلى توافر مقومات العلامة التجارية للبنوك محل البحث وهي (القيم الاجتماعية، والاقتصادية، والمنافع). وأقلهم هي (قيم التطوير والتطبيق)، كما يوجد تأثير معنوي لكل من القيم (الاجتماعية، والاقتصادية، والمنافع، والتطوير) ولا يوجد تأثير معنوي لقيمة التطبيق على إدارة المواهب في البنوك محل البحث.

وقام عبدالحليم والبحيري (2023) بدراسة تطبيقية على الفنادق استهدفت فحص العلاقة المباشرة بين استراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل والاحتفاظ بالموهبة من العاملين، واختبار العالقة المباشرة بين استراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل وملاءمة الشخص للمنظمة التي ينتمي لها، والبحث عن العلاقة المباشرة بين ملاءمة الشخص للمنظمة والاحتفاظ بالموهبة، وذلك وكانت عينة الدراسة 325 مفردة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة لوجود علاقة مباشرة بين استراتيجية العلامة التجارية لصالح العمل والاحتفاظ بالمواهب لدى الموظفين

بمجموعة فنادق الأقصر وأسوان محل تطبيق، كما أكدت النتائج على وجود علاقة مباشرة بين استراتيجية العلامة التجارية لصالح العمل وملاءمة الشخص للمنظمة، كما أكدت النتائج أيضاً مباشرة بين ملاءمة الشخص للمنظمة على وجود علاقة والاحتفاظ بالمواهب وأخيراً أظهرت نتائج البحث وجود علاقة غير مباشرة بين استراتيجية العلامة والاحتفاظ بالمواهب من خلال متغير ملاءمة الشخص للمنظمة.

2.2.2 الدراسات الأجنبية

دراسة (Arachchige & Robertson, 2012)

هدفت هذه الدراسة لقياس تصورات والعوامل الهامة التي تجذب طالب جامعة لانكان في سيريلانكا لأصحاب العمل المحتملين سواء بشكل عام أو بناء على فئات معينة، وذلك من خلال استخدام نسخة معدلة من مقياس "EmpAt" الذي تم تطويره في أستراليا بالإضافة إلى ذلك، تم النظر في العوامل التي قد تؤثر على تصورات الباحثين عن عمل مثل المتغيرات السعة، والسمات الشخصية، والخلفية الأكاديمية وأظهرت نتائج هذه الدراسة لوجود ثمانية أبعاد للعلامة التجارية لصاحب الهدف التي من الممكن أن تمكن المنظمات من فهم كيفية تطوير علامتها التجارية بشكل استراتيجي لجذب واحتفاظ الموظفين.

دراسة (Purusottama, & Ardianto, 2019)

هدفت هذه الدراسة الاستكشاف أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل ودراستها من وجهة نظر الموظفين المرتقبين من طالب جامعيين من تخصصات الإدارة في إندونيسيا، وقاست 5 أبعاد مؤثرة في نية التقدم للحصول على وظيفة، وتوصلت إلى أن ثلاثة من الأبعاد لها تأثير إيجابي وملاموس على اهتمام الموهبين المحليين وهي بُعد بيئة العمل، وسمعة المنظمة ورؤية المنظمة، وعليه فإن كلاً من بُعد المسؤولية الاجتماعية والفوائد والتعويضات لا تعبر عن نية الموظفين المحتملين من الموهبين المحليين للانضمام للمنظمة، على الرغم من وجود علاقة إيجابية.

دراسة (ISLAMIATY, ARIEF, & ARIYANTO, 2022)

الهدف الرئيسي للدراسة هو إنشاء إطار عمل لتطبيق ممارسة العلامة التجارية لصاحب العمل موجهاً لجيل (Z) في سياق الشركات الإندونيسية، واستخدمت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية لتحديد الأبعاد الرئيسة للعلامة التجارية لصاحب العمل وتأثيرها على نية جيل (Z) في التقدم للوظائف، وأظهرت النتائج أن القيم الاقتصادية والاجتماعية كانت العوامل الأكثر أهمية بالتأثير على نية التقدم للوظائف.

دراسة (Prasetyaningtyas et al., 2022)

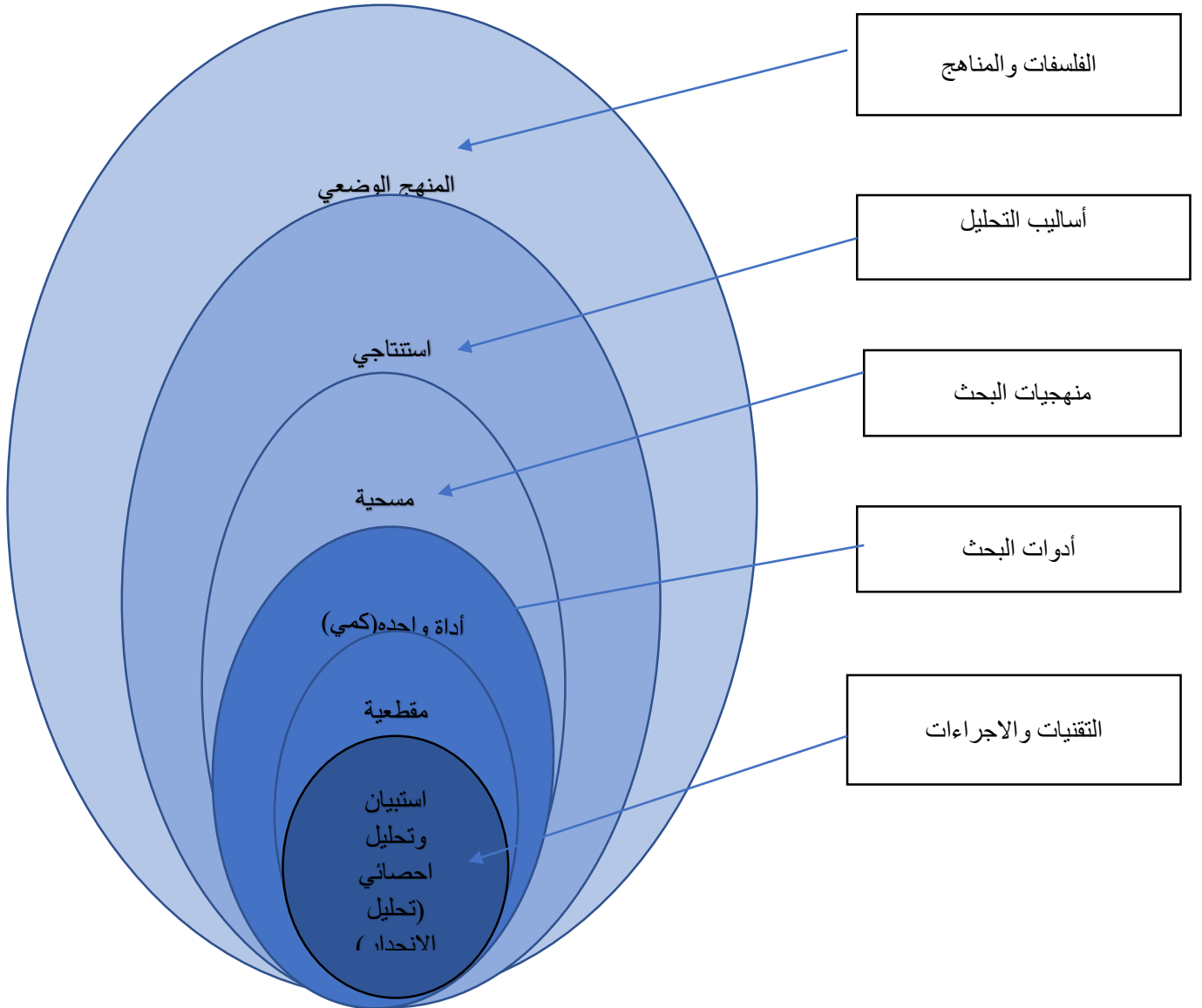
هدفت الدراسة لفحص تأثير أبعاد العالمة التجارية لصاحب العمل المكونة من بيئة العمل، والتعويضات والفوائد، وسمعة الشركة، ورؤية وقيادة الشركة، والمسؤولية الاجتماعية للشركة على جذب اهتمامات المتقدمين للعمل، وتم إجراء هذه الدراسة على بنشر استبيان لـ 306 من حديثي التخرج المقيمين في إندونيسيا، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن جميع متغيرات تسويق صاحب العمل تؤثر بشكل إيجابي على النية في التقديم للوظيفة. وأوصت أنه يجب للشركات أن تنظر في هذا الجانب من قبل الشركة لزيادة النية في التقديم للوظيفة من قبل مرشحي الخريجين الجدد الذين ينتمون حاليًا إلى جيل (Z).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

3.1 منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك لأنه يعتبر الأمثل لدراسة الأوضاع الراهنة من حيث الخصائص والعلاقات والعوامل المؤثرة، كما أنه لا يهدف فقط الى وصف الظواهر أو وصف الواقع كما هو، بل الوصول الى نتائج واستنتاجات تسهم في الواقع وتطويره، وستعتمد هذه الدراسة على الأسلوب الكمي، لأنه يعتبر الأنسب في وصف وتحليل الظواهر في مجالات العلوم الإدارية (الباحثين والتونى 2018). ويوضح شكل(3) ملخص منهجية الدراسة باستخدام طريقة بصلة البحث.



شكل 3. ملخص منهجية الدراسة باستخدام طريقة بصلة البحث

3.2 مجتمع الدراسة

يركز هذا البحث على فئة محددة من التركيبة السكانية للمملكة العربية السعودية يطلق عليها فئة جيل (Z)، ويمكن تعريف هذا الجيل من حيث العمر حيث يعتبر من جيل (Z) أي شخص ولد عام 1997م فما بعد (Kunal, Coelho, & Pooja, 2022).

3.3 عينة الدراسة

لصعوبة جمع البيانات المطلوبة من كل مفردة في مجتمع الدراسة تم اللجوء إلى استخدام أسلوب العينة، وكانت العينة من المتوقع تخرجهم في السنوات القادمة من طلاب وطالبات كلية الاقتصاد والإدارة بجامعة القصيم، واجتازوا الفرضية بأنهم يمثلون جيل (Z) ومحتمل أن ينضموا إلى سوق العمل بالوقت القريب، كما كان الحد الأدنى للعينة في هذه الدراسة 60 مفردة (الباحسين والتوني، 2018).

3.4 أداة الدراسة

تم إجراء هذه الدراسة من خلال توزيع استبيان عن طريق الإنترنت لجمع البيانات الأولية حيث تم إعداده باستخدام نفس أداة القياس التي استخدمها الباحثان (Purusottama & Ardianto 2019) ولكن تمت ترجمته للغة العربية ليتناسب مع عينة الدراسة، احتوى الاستبيان على ستة محاور تحوي عدة من الفقرات، وجرى قياس درجة الموافقة لكل فقرة بمقياس ليكرت يتضمن خمس خيارات 1 (لا أوافق بشدة) حتى 5 (أوافق بشدة) (الباحسين والتوني، 2018).

3.5 الأساليب الإحصائية

تم استخدام أسلوب قياس الارتباط بين المتغيرات وأسلوب الانحدار الخطي المتعدد في تحليل البيانات في هذه الدراسة لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ومعامل التحديد R^2 لتوضيح نسبة تفسير المتغيرات المستقلة للتغير في المتغير التابع (الباحسين والتوني، 2018)، واستخدام الأساليب الإحصائية الأساسية مثل التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحليل بيانات هذه الدراسة بمستوى دلالة معنوية قدرها (0.05)، وذلك من خلال برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

الفصل الرابع

(تحليل النتائج)

الفصل الرابع: تحليل النتائج

4.1 خصائص عينة الدراسة

شارك في هذه الدراسة 67 مستجيباً من طلاب وطالبات كلية الاقتصاد والإدارة بجامعة القصيم، تكونوا من 24 مستجيباً من الذكور (35.8%) و 43 مستجيبة من الإناث (64.2%). تراوحت أعمار المستجيبين بين 18-23 سنة بنسبة (80.6%) و 24-28 سنة بنسبة (17.9%) وأكبر من 29 سنة بنسبة (1.5%) أغلبية المستجيبين كانوا بعمر 18 - 23 سنة. كما شمل الاستبيان مستجيبين من تخصص إدارة الأعمال بنسبة (41.8%) والتمويل بنسبة (11.9%) والمحاسبة بنسبة (38.8%) ونظم المعلومات الإدارية بنسبة (7.5%)، المستجيبين من تخصص إدارة الأعمال والمحاسبة كانوا أكثر هيمنة. يوضح جدول 2 لمحة شاملة للمستجيبين.

جدول 2. لمحة عن المستجيبين

الفئة	معلومات	الإجمالي	النسبة المئوية %
الجنس	ذكور	24	35.8%
	إناث	43	64.2%
العمر	18 - 23 سنة	54	80.6%
	24 - 28 سنة	12	17.9%
	أكبر من 29 سنة	1	1.5%
التخصص	إدارة أعمال	28	41.8%
	تمويل	8	11.9%
	محاسبة	26	38.8%
	نظم المعلومات الإدارية	5	7.5%
المعدل التراكمي GPA	ممتاز 4.50 - 5.00	36	53.7%
	جيد جداً 3.75 - 4.49	21	31.3%
	جيد 2.75 - 3.74	10	14.9%

4.2 صدق أداة الدراسة

لقياس صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على الصدق العاملي Factor Validity لحساب إلى أي درجة كل فقرة في الاستبيان تنتمي إلى المحور الخاصة بها (الباحسين والتوني، 2018)، وذلك من خلال برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم تقسيم الاستبيان لستة مجالات (محاور) وهي بيئة العمل وقد شمل على فقرتين، والتعويضات والفوائد بثلاث فقرات، وسمعة المنظمة بثلاث فقرات، والقيادة والرؤية للمنظمة بثلاث فقرات، والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة بثلاث فقرات، ونية التقديم للحصول على وظيفة بثلاث فقرات. بعد إجراء التحليل العاملي لفقرات كل المحاور في الاستبيان أظهرت النتائج أن جميع الفقرات من كل محور تنسم بالصدق العاملي حيث كان لكل الفقرات معامل مرتفع أكبر من 0.4، وينتمي للمجال الخاص به لذا لا يحتاج إلى حذف أي فقرة من فقرات الاستبيان (الباحسين والتوني، 2018)، تظهر الجداول التالية

7،6،5،4،3،2 تلك النتائج

جدول 3. التحليل العاملي لفقرات محور بيئة العمل

Component Matrix^a

Component	1
فقرات المحور	
بيئة العمل يجب أن تشجع إبداع الموظفين	.802
ستكون بيئة العمل الديناميكية (مرنة، متعاونة، حيوية) هي خيار كمكان للعمل	.802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول 4. التحليل العاملي لفقرات محور التعويضات والفوائد

Component Matrix^a

فقرات المحور	Component 1
التعويضات في شكل تأمين صحي وتأمين على الحياة هو أولويتي	.627
المزايا التقاعدية هي عامل يجب أخذه في الاعتبار	.701
إكمال الدراسة هو اعتبار سأختاره لو غرض في مكان العمل	.695

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول 5. التحليل العاملي لفقرات محور سمعة المنظمة

Component Matrix^a

فقرات المحور	Component 1
المنظمات المعروفة وذات السمعة تجذبني أكثر للتطور الوظيفي	.866
تجذبني المنظمات عالية المستوى والراقية أكثر كمكان عمل مثالي	.838
المنظمات التي تتمتع بشهرة وسمعة طيبة هي هدفي في مسيرتي المهنية المستقبلية	.817

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول 6. التحليل العاملي لفقرات محور القيادة والرؤية للمنظمة

Component Matrix^a

فقرات المحور	Component 1
عند اتخاذ قرار بشأن مسيرتي المهنية المستقبلية أخذ بعين الاعتبار ثقافة المنظمة	.801
مكان العمل الذي يتمتع بمعايير أخلاقية عالية هو أكثر جاذبية بالنسبة لي	.557
القيادة القوية هي سبب اختياري لمكان العمل	.740

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول 7. التحليل العاملي لفقرات محور المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

Component Matrix^a

فقرات المحور	Component 1
المنظمات المعروفة وذات السمعة تجذبني أكثر للتطور الوظيفي	.866
تجذبني المنظمات عالية المستوى والراقية أكثر كمكان عمل مثالي	.838
المنظمات التي تتمتع بشهرة وسمعة طيبة هي هدفي في مسيرتي المهنية المستقبلية	.817

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول 8 . التحليل العاملي لفقرات محور نية التقدم للحصول على وظيفة

Component Matrix^a

فقرات المحور	Component 1
أرغب في العمل لدى المنظمة التي أتمناها فوراً	.816
أنا على استعداد لقبول أي مزايا مقدمة من المنظمة التي أرغب بها	.822
سأكون جاداً ومستعداً للعمل في المنظمة التي أتمناها	.875

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.3 ثبات أداة الدراسة

تم إجراء اختبار موثوقية أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا، وفقاً للباحسين والتونني (2018) إذا كان معامل كرونباخ ألفا أكبر من أو يساوي 0.7 عندئذ يمكن القول إن الاستبيان يتصف بالثبات. أظهرت نتائج التحليل الظاهرة في الجدول 8 إلى أن معامل كرونباخ ألفا هو 0.807 وهي قيمة مرتفعة تشير إلى ثبات جميع متغيرات الدراسة.

جدول 9. معامل ثبات كرونباخ ألفا

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	17

يمكن القول بأن نتائج اختبار الصدق والثبات لجميع متغيرات هذه الدراسة تعتبر صادقة وموثوقة.

4.4 اختبار الفرضيات

ستختبر فرضيات الدراسة عن طريق تحليل الانحدار الخطي المتعدد التي تظهر نتائجها في الجدول 10. أظهرت نتائج قيمة معامل الارتباط R ارتباطاً إيجابياً بين بيئة العمل، والتعويضات والفوائد، وسمعة المنظمة، وقيادة ورؤية المنظمة، والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة لنية التقدم للحصول على وظيفة، كما حصل على أعلى قيمة لمعامل الارتباط R متغير التعويضات والفوائد (0.465).

تفسر نسبة معامل التحديد R^2 التغير التي تحدده المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، حيث كان لمتغير التعويضات والفوائد أعلى قيمة (0.216) بمعنى أن التغيرات في هذا المتغير تفسر 21.6% من التغيرات التي تحدث في نية التقدم للحصول على وظيفة.

أظهرت قيم t المحسوبة قيم إيجابية لكل الفرضيات المختبرة لذا يمكننا القول أن لجميع الفروض من $H1$ حتى $H5$ تأثير إيجابي على المتغير التابع، ولكن لم نجد أن كل المتغيرات لها تأثير ذو دلالة إحصائية.

كما يتضح من نتائج اختبار الانحدار لهذه الدراسة الظاهرة في جدول 10 من وجود قيمتين فقط ذو دلالة معنوية أدنى من مستوى معنوية (0.05) وهي لمتغير التعويضات والفوائد (0.000) ومتغير سمعة المنظمة (0.000) لذلك يمكننا قبول الفرضية الثانية ($H2$) التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعويضات والفوائد على نية التقدم للحصول على وظيفة، وقبول الفرضية الثالثة ($H3$) التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمعة المنظمة على نية التقدم للحصول على وظيفة، ورفض جميع الفرضيات المتبقية بمعنى أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من بيئة العمل، وقيادة ورؤية المنظمة، والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة على نية التقدم للحصول على وظيفة.

جدول 10. نتائج اختبار الفرضيات

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	ت	الدالة المعنوية	التحقق من الفرضية
	R	R ²	المحسوبة	Sig.	
بيئة العمل (H1)	.174	.030	1.421	.160	مرفوضة
التعويضات والفوائد (H2)	.465	.216	4.229	.000	مقبولة
سمعة المنظمة (H3)	.427	.183	3.812	.000	مقبولة
قيادة ورؤية المنظمة (H4)	.232	.054	1.923	.059	مرفوضة
المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (H5)	.226	.051	1.867	.066	مرفوضة

4.4.1 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

كلما زادت قيمة المتوسط دل ذلك على أن المتغير هو الأكثر أهمية بالنسبة للمستجيبين، وأكبر قيمة متوسطة كانت لمتغير بيئة العمل (4.61). يشير الانحراف المعياري إلى فهم المستجيبين للتساؤلات في الاستبيان، يظهر الجدول 11 انحرافاً معيارياً ممتازاً؛ نظراً لأن جميع المتغيرات لديها قيم أقل من القيمة المتوسطة.

جدول 11. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير

المتغير	المتوسط	الانحراف
	الحسابي	المعياري
بيئة العمل	4.61	0.390
سمعة المنظمة	4.49	0.435
قيادة ورؤية المنظمة	4.25	0.465
التعويضات والفوائد	4.06	0.538
المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	3.57	0.591

يوضح جدول 12 المتوسط الحسابي لكل متغير حسب الجنس بترتيب تنازلي، حيث تمثل القيمة الأعلى المتغيرات ذات الأهمية الكبيرة، ويظهر أنه لا توجد فروق في الأهمية بين الذكور والإناث.

جدول 12. المتوسط الحسابي لكل متغير حسب الجنس		
المتغير	للذكور	للإناث
بيئة العمل	4.51	4.67
سمعة المنظمة	4.51	4.48
قيادة ورؤية المنظمة	4.05	4.36
التعويضات والفوائد	3.91	4.14
المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	3.52	3.59

قد تتباين أهمية كل متغير من متغيرات الدراسة بحسب التخصص، يظهر جدول 13 قيمة المتوسط الحسابي لكل متغير حسب التخصص، ويلاحظ أنه لا توجد فروق في الأهمية بين جميع التخصصات، باستثناء حالة واحدة في تخصص التمويل، حيث يظهر أن سمعة المنظمة (4.53) لها أهمية أكبر من بيئة العمل (4.39).

جدول 13. المتوسط الحسابي لكل متغير حسب التخصص				
المتغير	إدارة الأعمال	تمويل	محاسبة	نظم المعلومات الإدارية
بيئة العمل	4.60	4.39	4.67	4.74
سمعة المنظمة	4.38	4.53*	4.55	4.66
قيادة ورؤية المنظمة	4.17	4.17	4.33	4.33
التعويضات والفوائد	4.06	4.14	4.00	4.28
المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	3.67	3.10	3.53	3.87

4.4.2 عوامل تحليلية أخرى

أعلى سمة للأسئلة في الاستبيان تأتي من أعلى قيمة متوسطة لكل سؤال (مقياس ليكرت 5). يوضح الجدول 14 أعلى السمات المفضلة والمرغوبة لدى المستجيبين على الاستبيان بترتيب تنازلي، حيث تفيد هذه النتائج من معرفة ما هي أكثر السمات التي يفضلها جيل (Z) في المنظمات التي لديهم نية بالتقدم لها للحصول على وظيفة عند تخرجهم.

جدول 14. أعلى سمة في الاستبيان

المتغير	السمة
قيادة ورؤية المنظمة	مكان العمل الذي يتمتع بمعايير أخلاقية عالية هو أكثر جاذبية بالنسبة لي
بيئة العمل	بيئة العمل يجب أن تشجع إبداع الموظفين
بيئة العمل	سكون بيئة العمل الديناميكية (مرنة، متعاونة، حيوية) هي خيارى كمكان للعمل
سمعة المنظمة	المنظمات التي تتمتع بشهرة وسمعة طيبة هي هدفي في مسيرتي المهنية المستقبلية
سمعة المنظمة	المنظمات المعروفة وذات السمعة تجذبني أكثر للتطور الوظيفي

من هذا البحث وجدنا أن كلاً من متغير التعويضات والفوائد ومتغير سمعة المنظمة يؤثران بشكل إيجابي وبدلالة إحصائية على رغبة حديثي التخرج للحصول على وظيفة، وذلك بناءً على قيمة الدلالة المعنوية. ولم نجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير بيئة العمل ومتغير قيادة رؤية المنظمة ومتغير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على رغبة حديثي التخرج للحصول على وظيفة، على الرغم من حصولهم على قيم موجبة لمعامل الارتباط R.

يصف (Dimock, 2019) جيل (Z) بأنهم الأفراد المولودون في الحقبة ما بين نهاية 1990 إلى 2010. الغالبية العظمى للمستجيبين لهذه الدراسة كانوا حديثي التخرج، أو على وشك التخرج، وتراوح أعمارهم بين 18-23 سنة (سنة الولادة 2000-2005)، وهذا يثبت تحول الخريجي الجدد لفئة جيل (Z).

بيئة العمل تمتلك أعلى قيمة متوسطة بين جميع المتغيرات الخمس، وحصلت على أعلى قيمة بين جميع سمات الأسئلة الأخرى. لجذب اهتمام هذا جيل (Z) ينبغي للمنظمة معرفة أهدافهم المهنية وقيمهم، إحدى أهم أهداف هذا الجيل هي الرغبة في بيئة عمل تشجع على الإبداع، وتتميز بالمرونة والتعاون. حققت سمة المعايير الأخلاقية العالية للمنظمة أعلى قيمة بين جميع سمات الأسئلة الأخرى، مما يشير إلى أهميتها الكبيرة في جذب انتباه هذا الجيل. على الرغم من أن التعويضات والفوائد لا تعتبر أولوية رئيسية لجيل (Z)، إلا أنها لا تزال لها تأثير ذو دلالة إحصائية لجذب اهتمامهم للتقدم للحصول على وظيفة.

كلما كانت سمعة المنظمة أفضل زاد احتمال رغبة حديثي التخرج بالتقدم للعمل بها (Prasetyaningtyas et al., 2022)، ويمكننا إثبات هذا الادعاء أيضا بنتائج هذه الدراسة حيث حصلت على ثاني أعلى قيمة متوسطة بعد بيئة العمل. المنظمات ذات السمعة الجيدة أكثر جاذبيةً لحديثي التخرج من جيل (Z)، حيث يميل المقبولون على سوق العمل من هذا الجيل إلى رغبتهم بالانضمام إلى تلك المنظمات.

المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تمتلك أقل قيمة متوسطة على مقياس ليكرت، ولا توجد أيضا ضمن أعلى القيم لسمات أسئلة الاستبيان، وهذا يدل على عدم أهميتها للمستجيبين من هذا الجيل، كما أظهرت النتائج أنها لا تمتلك تأثيرًا ذو دلالة إحصائية على نية التقدم للحصول على عمل، هذه النتائج عكس ما توصلت له دراسة (Prasetyaningtyas et al., 2022) وقد يكون ذلك بسبب الاختلافات الجغرافية لعينة الدراسة.

الفصل الخامس

(الخاتمة)

5.1 حدود البحث

كأي بحث هناك حدود للدراسة تتمثل بالتالي:

أولاً: أن هذه الدراسة طبقت فقط على طلاب كلية الأعمال والاقتصاد في جامعة القصيم والمتوقع تخرجهم ولم تشمل طلاب الجامعات الأخرى في مختلف ممدن المملكة.

ثانياً: أن هذه الدراسة لم تطبق على الباحثين عن العمل .

ثالثاً: أن الدراسة اقتصرت فقط باستخدام أبعاد العلامة التجارية المقترحة من الباحثين Purusottama & Ardianto (2019).

5.2 التوصيات والخاتمة

توصلت هذه الدراسة إلى أن بعض أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل، المتمثلة في التعويضات والفوائد، وسمعة المنظمة، تعد جوانب يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل المنظمات لزيادة نية التقدم للحصول على وظيفة من حديثي التخرج السعوديين الذين ينتمون حالياً لجيل (Z)، ويعود ذلك إلى وجود دلالة إحصائية تدل على تأثيرها. بالمقابل، تظهر باقي أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل وهي بيئة العمل، وقيادة ورؤية المنظمة، والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، عدم امتلاك تلك الدلالة الإحصائية التي تؤثر في رغبة حديثي التخرج للحصول على وظيفة على الرغم من أن هذا يظهر أن بعد بيئة العمل يتمتع بأعلى قيمة متوسطة فيما يتعلق بالتقدم للوظيفة يمكن أن يعزى ذلك إلى أن الأولوية الرئيسية لجيل (Z) عند اختيارهم للانضمام إلى منظمة للعمل فيها تتمثل في بيئة العمل الجيدة. التعويضات والفوائد هي أحد المؤشرات التي تؤثر في نية التقدم للحصول على وظيفة، ومع ذلك يعطي جيل (Z) الأولوية لقيادة ورؤية المنظمة المتمثلة بالمعايير الأخلاقية العالية وبيئة العمل المرنة والمتعاونة والتي تحفز الإبداع، حيث يصعب جذب والحفاظ على الموظفين من جيل (Z) خصوصاً عند عدم قدرتهم على توجيه أفكارهم وإبداعهم للمنظمة.

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*، 18، ع2، 108-120.
3. تقرير السكان. (2022). الهيئة العامة للإحصاء. <https://saudicensus.sa>
4. إحصاءات سوق العمل 2022 للربع الرابع. (2022). الهيئة العامة للإحصاء. <https://www.stats.gov.sa/ar/6973>
5. عياد، خالد. (2022). التأثيرات التفاعلية بين العلامة التجارية لصاحب العمل وجودة العلاقة التبادلية بين القائد والمرؤوس على الرسوخ الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية* 59(1)، 53-95.
6. إبراهيم، منى محمد سيد. (2012). بناء صورة علامة صاحب العمل وتأثيرها في النية للتقدم للوظائف والانشغال بالعمل: دراسة تطبيقية. *مجلة التجارة والتمويل*، ع2، 261-296.
7. عبدالحليم، مروة محمد أحمد، والبحيري، هشام محمد صبري. (2023). العلاقة بين استراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل والاحتفاظ بالموهبة: الدور الوسيط لملاءمة الشخص للمنظمة: دراسة تطبيقية على الفنادق الكبرى بالأقصر وأسوان. *مجلة البحوث الإدارية*، مج41، ع2، 1-40.
8. مطالي، ليلى. (2020). العلامة التجارية لصاحب العمل كأداة لكسب الموظف – العميل الموهوب (تصور جديد لعلاقة العمل ضمن مفهوم تسويق الموارد البشرية). *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*، 09(02)، 222-236.
9. الباحثين، سامي، التونسي، محمود. (2018). *منهج البحث العلمي في العلوم الإدارية* (ط.3). مكتبة المتنبى.

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.
5. Kunal, K. R., Coelho, P., & Pooja, S. (2022). Employer attractiveness: Generation z employment expectations in india. *Cardiometry*, (23), 433-444.
6. Purusottama, Ambara, Ardianto, Ari. (2019). The dimension of employer branding: attracting talented employees to leverage organizational competitiveness. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(1), 118-126.
7. Prasetyaningtyas, S. W., Sim, M., Triantoro, B. H., & Allen, A. (2022). The use of employer branding dimensions to attract fresh graduates. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Universitas Padjadjaran) (Online)*, 23(1), 3-15.
8. Backhaus, Kristin; Tikoo, Surinder (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
9. Ambler, T., & Barrow, S. (1996). *The employer brand*. London: London Business School.
10. Lloyd, S. (2002). Branding from the inside out. *Business Review Weekly*, 24(10), 64-66.
11. Ewing, M.T.; Pitt, L.F.; de Bussy, N.M., & Berthon, P. (2002). Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21(1), 3-22.

12. Berthon, P.; Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
13. Setälä, T. (2020). The connection between well-being of the employees and job satisfaction and the employer brand and employer branding.
14. Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
15. Wang, R. T. (2013). Modeling Corporate Social Performance and Job Prusit Intention: Mediating Mechanisms of Corporate Reputation and Job Advancement Prospects. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 569-582.
16. Eriksson, T. (2008). *Corporate visioning: a cross comparison between SMEs in Scotland and Sweden*.
17. Arachchige, B. J. & Robertson, A. (2011). Business student perceptions of a preferred employer: A study identifying determinants of Employer Branding. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3). 25-45.
18. ISLAMIATY, M., ARIEF, N. N., & ARIYANTO, K. (2022). Generation Z's employer branding and their correlation to the intention to apply for a company. *Management and Economics Review*, 7(2), 212-227.

الملاحق

لملحق الأول: استبيان لمتغيرات الدراسة (استبيان الدراسة) :

خطاب تقديم الاستبيان

العنوان: استبانة لدراسة بعنوان: أثر استخدام أبعاد العالمة التجارية لصاحب العمل على جذب حديثي التخرج من جامعة القصيم .

مرحبًا!، اسمي ليلى محمد العتيبي وأنا طالبة بكالوريوس إدارة مشاريع بجامعة MIDOCEAN، في إطار مشروع بحثي النهائي، أجري دراسة حول أثر أبعاد العالمة وستُ بيناتها من هذه الاستبانة. جُ م التجارية لصاحب العمل على جذب حديثي التخرج، ع الفئة المستهدفة للإجابة: المتوقع تخرجهم من طالب وطالبات مرحلة البكالوريوس من كلية الاقتصاد والإدارة بجامعة القصيم.

تهدف الاستبانة إلى قياس تصوراتك عن المنظمة التي تنوي أن تقدم لها بطلب للحصول على وظيفة بعد تخرجك، وستساعدني ردودك في الحصول على معلومات قيمة ومهمة لدراستي .

مشاركتك في الدراسة طوعية، ويمكنك المغادرة إذا قررت عدم المشاركة .

في حال رغبت في المشاركة، أقدر وقتك وجهدك. لن تستغرق الإجابة أكثر من 5 دقائق .

الإجابات التي ستقدمها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان سرية معلوماتك الشخصية

لأي استفسار: lailamohamedff@hotmail.com,

تحتوي الاستبانة على عدد من العبارات التي يتفق معها بعض الأشخاص ويختلف معها الآخرون .

الجزء الأول: البيانات الأساسية الخاصة بالدراسة

توضح العبارات التالية تصوراتك عن المنظمة التي تنوي أن تقدم لها بطلب للحصول على وظيفة بعد تخرجك،
(على الرقم المناسب الذي يتوافق مع قناعتك ورأيك الشخصي من عدمه: O المرجو منك وضع دائرة)

ملاحظة: يوضح المقياس التالي: 1- أعارض بشدة 2- أعارض 3- محايد 4- أوافق 5- أوافق بشدة

سؤال المقياس	اعارض بشدة ← محايد → أوافق بشدة				
بيئة العمل يجب أن تشجع إبداع الموظفين.	1	2	3	4	5
ستكون بيئة العمل الديناميكية (مرنة، متعاونة، حيوية) هي خيارى كمكان للعمل.	1	2	3	4	5
التعويضات في شكل تأمين صحي وتأمين على الحياة هو أولويتي.	1	2	3	4	5
المزايا التقاعدية هي عامل يجب أخذه في الاعتبار.	1	2	3	4	5
إكمال الدراسة هو اعتبار سأختاره لو عُرض في مكان العمل.	1	2	3	4	5
المنظمات المعروفة وذات السمعة تجذبني أكثر للتطور الوظيفي.	1	2	3	4	5
تجذبني المنظمات عالية المستوى والراقية أكثر كمكان عمل مثالي.	1	2	3	4	5
وسمعة طيبة هي هدفي المنظمات التي تتمتع بشهرة في مسيرتي المهنية المستقبلية.	1	2	3	4	5
عند اتخاذ قرار بشأن مسيرتي المهنية المستقبلية أخذ بعين الاعتبار ثقافة المنظمة.	1	2	3	4	5
مكان العمل الذي يتمتع بمعايير أخلاقية عالية هو أكثر جاذبية بالنسبة لي.	1	2	3	4	5
القيادة القوية هي سبب اختياري لمكان العمل.	1	2	3	4	5

5 4 3 2 1	عند بدء مسيرتي المهنية تجذبني المنظمة التي تساهم بعمل منتجات صديقة للبيئة.
5 4 3 2 1	المنظمات التي تركز على البيئة هي السبب بتقديمي لها للحصول على وظيفة.
5 4 3 2 1	المنظمات النشطة في المجتمع ستقدم لي قيمة أكبر.
5 4 3 2 1	أرغب في العمل لدى المنظمة التي أتمناها فوراً.
5 4 3 2 1	أنا على استعداد لقبول أي مزايا مقدمة من المنظمة التي أرغب بها.
5 4 3 2 1	سأكون جاداً ومستعداً للعمل في المنظمة التي أتمناها.

الجزء الثاني: معلومات عامة

الرجاء الإجابة على الاسئلة التالية بوضع اشارة (X) على الاختيار المناسب

الجنس

أنثى ☐ ذكر - ☐

العمر

23 ☐ - 18 ☐

24 ☐ - 28 ☐

أكبر من 29 ☐

التخصص

إدارة الأعمال ☐

تمويل ☐

اقتصاد ☐

محاسبة ☐

نظم المعلومات الإدارية ☐

GPA المعدل التراكمي

☐ 2.74 – 2.00

☐ 3.74 – 2.75

☐ 4.49 – 3.75

☐ 5 – 4.50

الملحق الثاني: جدول أدوات البحث

المتغيرات المستقلة 1-- متغير بيئة العمل (CWE) 2-- متغير التعويضات والفوائد (CCB) 3-- متغير سمعة المنظمة (CCR) 4-- متغير قيادة ورؤية للمنظمة 5-- متغير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (CSR) المتغير التابع: نية التقدم للحصول على وظيفة (ITA)		
المتغيرات	سؤال القياس (العناصر)	المرجع
CWE_1	بيئة العمل يجب أن تشجع إبداع الموظفين.	Purusottama & Ardianto (2019)
CWE_2	ستكون بيئة العمل الديناميكية (مرنة، متعاونة، حيوية) هي خيارى كمكان للعمل.	Purusottama & Ardianto (2019)
CCB_1	التعويضات في شكل تأمين صحي وتأمين على الحياة هو أولويتي.	Purusottama & Ardianto (2019)
CCB_2	المزايا التقاعدية هي عامل يجب أخذه في الاعتبار.	Purusottama & Ardianto (2019)
CCB_3	إكمال الدراسة هو اعتبار سأختاره لو عُرض في مكان العمل.	Purusottama & Ardianto (2019)
CCR_1	المنظمات المعروفة وذات السمعة تجذبني أكثر للتطور الوظيفي.	Purusottama & Ardianto (2019)
CCR_2	تجذبني المنظمات عالية المستوى والراقية أكثر كمكان عمل مثالي.	Purusottama & Ardianto (2019)
CCR_3	وسمعة طيبة هي المنظمات التي تتمتع بشهرة هدفى فى مسيرتى المهنية المستقبلية.	Purusottama & Ardianto (2019)
CVL_1	عند اتخاذ قرار بشأن مسيرتى المهنية المستقبلية أخذ بعين الاعتبار ثقافة المنظمة.	Purusottama & Ardianto (2019)

Purusottama & Ardianto (2019)	مكان العمل الذي يتمتع بمعايير أخلاقية عالية هو أكثر جاذبية بالنسبة لي.	CVL_2
Purusottama & Ardianto (2019)	القيادة القوية هي سبب اختياري لمكان العمل.	CVL_3
Purusottama & Ardianto (2019)	عند بدء مسيرتي المهنية تجذبني المنظمة التي تساهم بعمل منتجات صديقة للبيئة.	CSR_1
Purusottama & Ardianto (2019)	المنظمات التي تركز على البيئة هي السبب بتقديمي لها للحصول على وظيفة.	CSR_2
Purusottama & Ardianto (2019)	المنظمات النشطة في المجتمع ستقدم لي قيمة أكبر.	CSR_3
Purusottama & Ardianto (2019)	أرغب في العمل لدى المنظمة التي أتمناها فوراً.	ITA_1
Purusottama & Ardianto (2019)	أنا على استعداد لقبول أي مزايا مقدمة من المنظمة التي أرغب بها.	ITA_2
Purusottama & Ardianto (2019)	سأكون جاداً ومستعداً للعمل في المنظمة التي أتمناها.	ITA_3

Project title

**The impact of using the employer's brand on attracting
recent graduates in Qassim region, Kingdom of Saudi
Arabia**

Student name

Laila Mohammed Aloteby

Student number

2021202254

Final Project - 2

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Moustafa Elashry

Faculty member- Faculty of management- Midocean University

2024 – second Semester