

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة أعمال



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

إعداد الطالب/

بشاير عبد السلام محمد الدليهان

2021206069

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

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 أُمِّي 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 أُمِّي 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 أختم 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 #) وتم تطبيق

الدراسة على (عينة الدراسة المكونة من عدد #) من الموظفين والمهتمين بالتقديم للتوظيف في (شركة أرامكو بالمملكة العربية السعودية)

النتائج:

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 ب (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 (number) 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:

Theoretical Contribution:

This study contributes to the literature by examining the relationship between (the impact 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	الجداول والرسوم البيانية
٩	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
١٠	١,١. المقدمة:
١١	١,٢. مشكلة الدراسة
١٢	١,٣. أهمية الدراسة
١٣	١,٤. أسئلة الدراسة
١٣	١,٥. أهداف الدراسة
١٤	١,٦. فرضيات الدراسة
١٤	١,٧. الدراسة الميدانية
١٦	٢. الفصل الثاني: الاطار النظري و الدراسات السابقة
١٧	٢,١. المقدمة:
١٨	٢,٢. المتغير المستقل
٢١	٢,٣. المتغير التابع
٢٣	٢,٤. النظريات والنماذج التي تفسر العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢٤	٢,٥. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢٦	٢,٦. الدراسات السابقة
٢٧	٢,٧. الخاتمة
٢٨	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
٢٩	٣,١. المقدمة
٢٩	٣,٢. نموذج البحث
٣٠	٣,٣. أداة الدراسة

٣٠	٣,٤. حدود ومجال الدراسة
٣١	٣,٥. مجتمع وعينة البحث.....
٣١	٣,٦. طرق وأساليب تحليل البيانات
	٣,٧. الخاتمةخطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٣٣	قائمة المراجع.....
٣٧	الملاحق.....

الجدول والرسوم البيانية

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل ١	العلاقة النظرية بين المتغير المستقل (السمعة المؤسسية) والمتغير التابع (جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة).	٢٥
الشكل ٢	نموذج البحث، تم تصميمها بواسطة الباحث.	٢٩

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول ١	أبرز النظريات المستخدمة لفهم وبناء السمعة.	٢٠
جدول ٢	نظريات جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة.	٢٢
جدول ٣	الدراسات السابقة وعلاقتها بالبحث.	٢٦
جدول ٤	مجتمع البحث.	٣١
جدول ٥	عينة البحث.	٣١

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 تثير طموح الأفراد للانضمام والمساهمة. كما أن هذا الموضوع يتماشى مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى لتتبع 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:

في ظل المنافسة المتزايدة على جذب الكفاءات الوظيفية المتميزة، تبرز **السمعة المؤسسية** كعامل رئيسي في تعزيز الجاذبية. employer attractiveness. على الرغم من المكانة العالمية لشركة أرامكو، إلا أن التحدي الحقيقي يتمثل في معرفة ما إذا كانت سمعتها الحالية قادرة على اجتذاب الكفاءات النادرة في السوق السعودي والعالمي. ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة:

ما أثر السمعة المؤسسية لأرامكو على قدرتها على 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 إيجابية بين إدراك الكفاءات لصورة أرامكو المؤسسية ورغبتهم في الانضمام إليها كجهة عمل
٢. توجد علاقة إيجابية بين أبعاد السمعة المؤسسية (مثل الثقة، الابتكار، المسؤولية الاجتماعية) وجاذبية أرامكو الوظيفية.
٣. توجد علاقة إيجابية بين الانطباع الأول الناتج عن السمعة المؤسسية وقرار الكفاءات بالتقدم للوظائف في أرامكو.
٤. توجد علاقة إيجابية بين السمعة المؤسسية واستعداد الكفاءات الوظيفية للتوصية بأرامكو كجهة عمل، تختلف حسب المؤهل والخبرة.

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 رؤية 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 ورودنفا (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) لفومبيرون 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 تنشر 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 وتنشيطية 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 للراشدين .

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 الثقافة .
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 (Deephhouse (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 والمتغير التابع

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

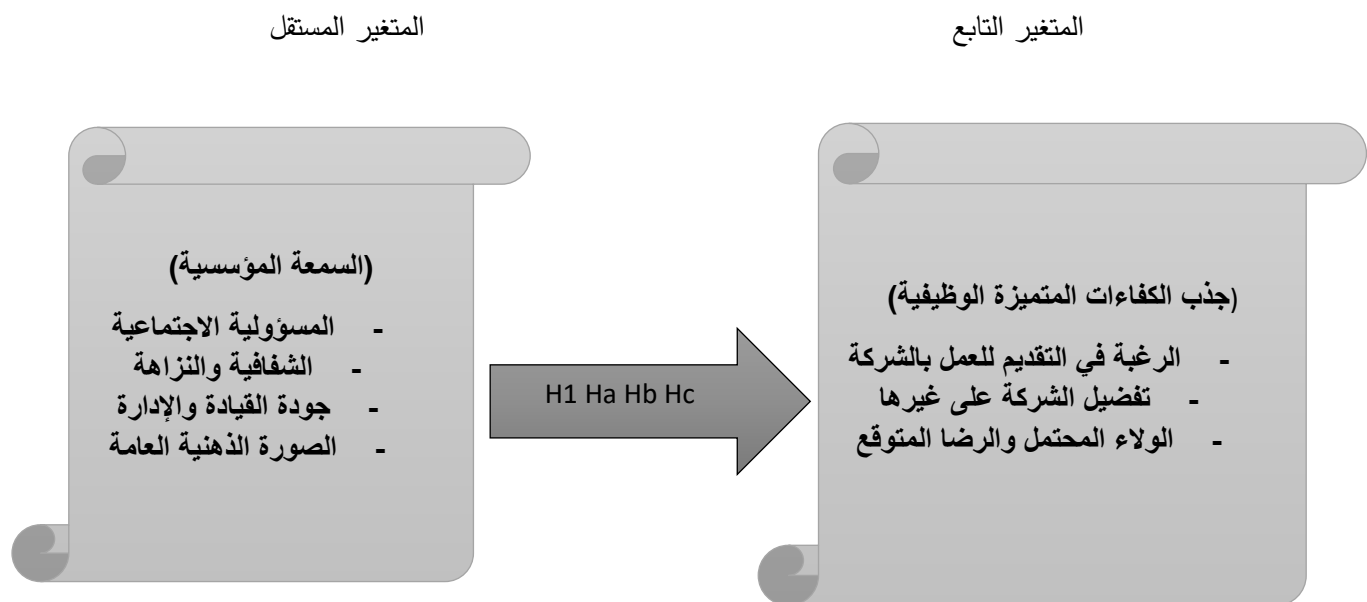
(منهجية الدراسة)

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	
	المقبليين للتقديم على شركة أرامكو	

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	

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 سيُبنى عليه الجزء التطبيقي من الدراسة، حيث تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي كأفضل 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.

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

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].
- 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].
- Kaoud, M., & ElBolok, 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
- 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>
- 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.
- 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.
- 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>
- 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](https://menaexecutives.com/the-impact-of-corporate-social-responsibility-on-talent-attraction/Mena Executives Careers)
- Risk Management Monitor. *Corporate Reputation Drastically Impacts Talent Acquisition, Salary Costs*. riskmanagementmonitor.com+1Group Caliber+1
- Journal of Business Research. (2020). *The moderating role of corporate reputation... in Saudi Arabia*. [sciencedirect.com+1Group Caliber+1](https://www.sciencedirect.com+1Group Caliber+1)

- Aramco Sustainability Report. *Growing societal value* (2024). Retrieved from Aramco website en.wikipedia.org+10aramco.com+10reddit.com+10https://www.scielo.br/j/rae/a/Sz4pTZKsRnksP7qj3LBZkrq/?utm_source=chatgpt.comhttps://en.wikipedia.org/wiki/Chief_reputation_officer?utm_source=chatgpt.comhttps://en.wikipedia.org/wiki/Reputation_management?utm_source=chatgpt.comhttps://www.authoritysolutions.com/articles/the-7-dimensions-of-reputation-a-comprehensive-guide/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.scielo.br/j/rae/a/Sz4pTZKsRnksP7qj3LBZkrq/?utm_source=chatgpt.com
- https://en.wikipedia.org/wiki/Chief_reputation_officer?utm_source=chatgpt.com
- https://en.wikipedia.org/wiki/Reputation_management?utm_source=chatgpt.com
- https://www.authoritysolutions.com/articles/the-7-dimensions-of-reputation-a-comprehensive-guide/?utm_source=chatgpt.com
- Bromley, D. (2000); Karaosmanoglu & Melewar. (2006). In *A new approach for measuring corporate reputation*, RAE.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005).
- 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*.
- Melewar, T. (2003).
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403–441.
- Smith, J., Smith, N., & Wang, L. (2010). *Signalling theory and corporate reputation*.
- 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.
- https://www.aramco.com/en/about-us/our-brand/powered-by-how/female-innovators?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.aramco.com/en/sustainability/sustainability-report/growing-societal-value?utm_source=chatgpt.com
- https://saudigazette.com.sa/article/168281?utm_source=chatgpt.com
- https://www.aramco.com/en/sustainability/sustainability-report/growing-societal-value?utm_source=chatgpt.com
- https://www.cipd.org/ae/knowledge/case-studies/boosting-employee-experience-aramco/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.ambitionbox.com/reviews/saudi-aramco-reviews?utm_source=chatgpt.com

- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Kristof, A. L. (1996). *Person-organization fit*. In *Personnel psychology*.
- Piasentin, K. A., & Chapman, D. S. (2007). A text on person-job fit.
- Schneider, B. (1987). *Attraction-selection-attrition (ASA) model*.
- Wikipedia contributors. (2025). *War for talent*. Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/War_for_talent
- 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
- 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>
- Spence, M. (1973). *Job market signaling*. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Deephouse, D. L. (2000). *Media reputation as a strategy tool*. *Business & Society*, 39(4), 450–468.
- 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.

- 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.
- Kristof, A. L. (1996). *Person–organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. Personnel Psychology, 49*(1), 1–49.
- Schneider, B. (1987). *The people make the place. Personnel Psychology, 40*(3), 437–453.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict. In The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47).
- Kleinberg, J., & Oren, S. (2014). *Dynamic models of reputation and competition in job–market matching. arXiv.*
- 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.
- الزهراني، أ. (٢٠٢٠). (تأثير السمعة المؤسسية على جذب الكفاءات في الشركات النفطية. مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز.
- العتيبي، خ. (٢٠٢٢). (سمعة صاحب العمل وعلاقتها بجاذبية المؤسسة. مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود.
- 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>
- السالمي، ن. (٢٠٢٣). (تقييم السمعة الإلكترونية في التوظيف. المجلة العربية للموارد البشرية، المجلد ١١، العدد ٢.

الملاحق