

دراسة بعنوان:

أثر استخدام العلامة التجارية لصاحب العمل

على جذب حديثي التخرج في السعودية

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

أسم الطالبة

ليلى محمد كميخ العتيبي

الرقم الجامعي 2021202254

مشروع التخرج ١ -

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – جامعة ميدأوشن

قائمة المحتويات

الفهرس: الموضوع	رقم الصفحة
صفحة الغلاف	
الاهداء و الشكر	
المستخلص	
قائمة المحتويات	١
قائمة الجداول	١
قائمة الاشكال	١
هيكل المشروع المقترح	٢
الفصل الأول: الإطار العام لدراسة	٣
المقدمة	٣
مشكلة الدراسة	٤
أهمية الدراسة	٤
أسئلة الدراسة	٥
أهداف الدراسة	٥
فرضيات و نموذج الدراسة	٦
منهجية الدراسة	٧
الدراسة الميدانية	٨
الدراسات السابقة و الإطار النظري	
الملخص	
المراجع	٨

قائمة الجداول

رقم الجدول و العنوان	رقم الصفحة

قائمة الأشكال

رقم الشكل و العنوان	رقم الصفحة
شكل ١. نموذج الدراسة	٦
شكل ٢. ملخص منهجية الدراسة باستخدام طريقة بصللة البحث	٧

هيكل المشروع المقترح:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري
الفصل الثالث: منهجية البحث
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
	الفصل الثاني: الإطار النظري
	الفصل الثالث: منهجية البحث
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
	الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

الفصل الأول

(الإطار العام للدراسة)

١،١ مقدمة

في الآونة الأخيرة ازداد اهتمام الباحثين بمفهوم وممارسات "العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Branding" نظرًا للفوائد الهامة التي يمكن أن توفرها في نجاح وتفرد المنظمة عن منافسيها من خلال زيادة القدرة على جذب والاحتفاظ المواهب من العمالة حيث أصبحت ممارسات العلامة التجارية لصاحب العمل تمثل التحدي العام لإدارة الموارد البشرية؛ نظرًا للتغيرات والتحديات المستمرة في متطلبات سوق العمل (علام، ٢٠٢٢)، ومع تداخل 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، ٢٠١٨)، واستنتجت دراسة (Ognjanović, 2017) إن تطوير وبناء علامة تجارية لصاحب العمل تؤثر في تحسين دافعية الموظفين ورضاهم عن العمل، الأمر الذي ينعكس على تطور سمعة الشركة في البيئة الخارجية. كما تنبأ تقرير منتدى الاقتصاد العالمي لمستقبل الوظائف (The Future of Jobs Report, 2023) بأن العديد من التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الكبيرة وإدارة تغير المناخ، ستؤثر بشكل كبير على نمو الوظائف خلال الخمس سنوات القادمة، كما كشف المسح أن التفكير التحليلي والتفكير الإبداعي هما المهارات الأكثر أهمية للعاملين، مع ازدياد أهمية المهارات الإدراكية، ويبيّن أن المنظمات على مستوى العالم تعرب عن قلق بشأن توفر المواهب، وقد يسبب ذلك زيادة في حاجة الموظفين الموهوبين، الأمر الذي سيزيد من ستنافس الشركات للعثور عليهم حيث تسمى هذه الظاهرة عادة "حرب المواهب Talent war" (Tikson et al., 2018)، ولأن أغلب المنظمات في جميع أنحاء العالم تسعى لتقديم أداء عالٍ ومتميز الأمر الذي يجعلها تتنافس على جذب والاحتفاظ بأفضل المواهب المتاحة في سوق العمل (Nalband & Al Awadh, 2017)، وتعتبر أحد الحلول للفوز في حرب المواهب هو استخدام استراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل كأداة لتعزيز قيمة وعلامة المنظمة وجذب المواهب 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 ٣٤,٤% من إجمالي عدد الساكن (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٢) 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 (١٥-٢٤ سنة) بنسبة ٢٩% من إجمالي عدد السكان (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٢). هناك اختلاف للسنوات المحددة لجيل (Z) من قبل

المنظمات منهم من يُعرّفه أنه أي شخص ولد في عام ١٩٩٧م وما بعده، ومنها يشير بأنه مكون من الأشخاص المولودين في الفترة ما بين عام ١٩٩٥م-٢٠١٠م (Kunal, Coelho, & Pooja, 2022). تطرقت الأبحاث السابقة على أنواع مختلفة من أبعاد العلامة التجارية وفقا 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.

١,١ مشكلة الدراسة

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

١,٢ أهمية الدراسة

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

١,٤ أسئلة الدراسة:

يسعى الباحث على الإجابة على سؤال البحث الرئيسي وهو:

ماهي أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل الأكثر تأثيراً على نية التقدم للحصول على وظيفة لخريجي كلية الأعمال 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؟

١,٥ 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 أهمية 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.

٦, ١ فرضيات ونموذج الدراسة:

ستعتمد هذه الدراسة على اختبار الفرضيات الآتية مع توضيحها في الشكل ١:

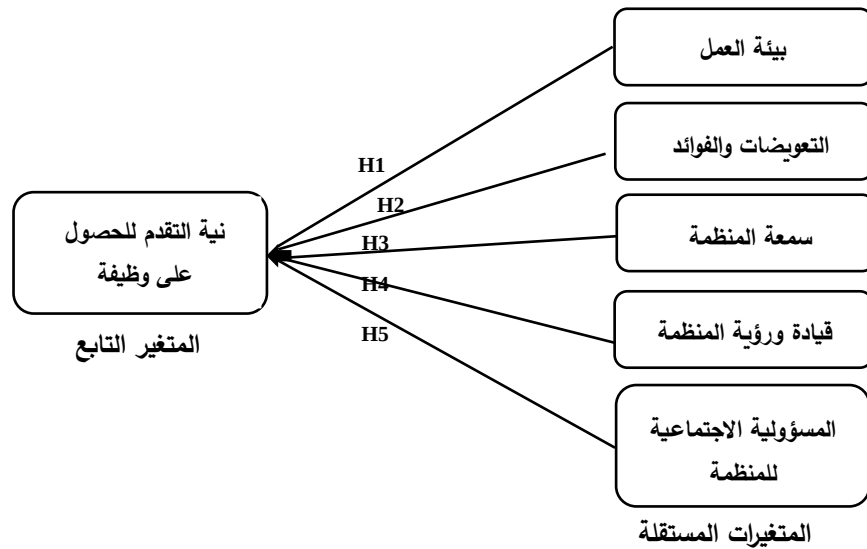
الفرضية الأولى H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبيئة العمل على نية التقدم للحصول على وظيفة.

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.

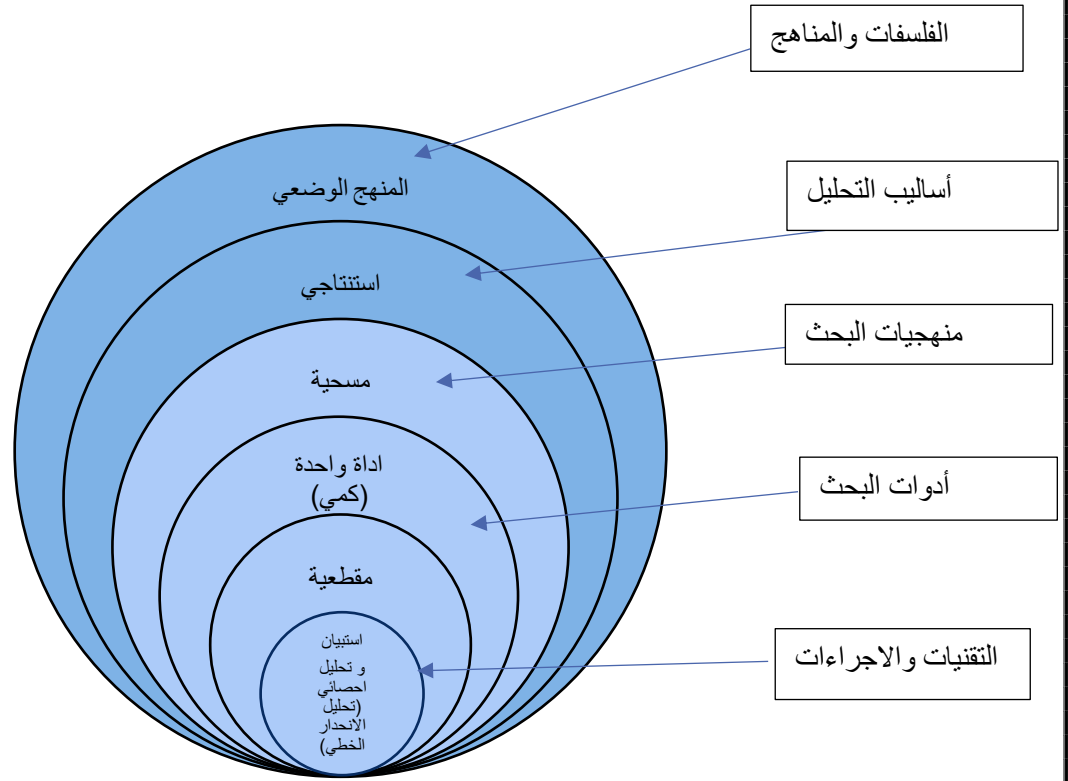
الفرضية الخامسة H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة على نية التقدم للحصول على وظيفة.



شكل ١. نموذج الدراسة

٧, ١ 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 إلى وصف الظواهر أو وصف الواقع كما هو، بل الوصول إلى نتائج واستنتاجات تسهم في فهم الواقع وتطويره، وستعتمد هذه الدراسة على الأسلوب الكمي؛ لأنه يعتبر الأنسب في وصف وتحليل الظواهر في مجالات العلوم الإدارية (الباحسين والتوني، ٢٠١٨). ويوضح شكل (٢) ملخص منهجية الدراسة باستخدام طريقة بصله البحث.



شكل ٢. ملخص منهجية الدراسة باستخدام طريقة بصلة البحث

١,٨ الدراسة الميدانية:

ستقوم الدراسة الميدانية لهذا البحث على التعرف على أبعاد 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 ابعاد للعلامة التجارية لصاحب العمل والتي يعتقد ان 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 ١٩٩٧م فما بعد (Kunal,)

(Coelho, & Pooja, 2022). وسيتم تطبيق هذه الدراسة وامتحان فرضياتها على طلاب وطالبات كلية الاعمال والاقتصاد بجامعة القصيم، والمتوقع تخرجهم والانضمام إلى سوق العمل بالوقت القريب.

المراجع:

أ. المراجع العربية:

١. الباحثين، سامي، التونسي، محمود. (٢٠١٨). *منهج البحث العلمي في العلوم الإدارية* (ط.٣). مكتبة المتنبي.
٢. علام، محمد نهال. (٢٠٢٢). تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على إدارة المواهب "دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية". *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، (٣٦) ٤.
٣. راجحي، مباركة، مباركي، سامي، وقرشي، محمد الطاهر. (٢٠١٨). بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل كضرورة إستراتيجية في تسويق الموارد البشرية. *مجلة العلوم الإنسانية*، س١٨، ع٢، ١٢٠-١٠٨.
٤. تقرير السكان. (٢٠٢٢). الهيئة العامة للإحصاء. <https://saudicensus.sa>

ب. المراجع الأجنبية:

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