

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

رقم الصفحة	الفهرس: الموضوع
	صفحة الغلاف
	الاهداء و الشكر
	المستخلص
١	قائمة المحتويات
٢	قائمة الجداول
٢	قائمة الاشكال
٣	هيكل المشروع المقترح
٤	الفصل الأول: الإطار العام لدراسة
٤	المقدمة
٥	مشكلة الدراسة
٥	أهمية الدراسة
٦	أسئلة الدراسة
٦	أهداف الدراسة
٧	فرضيات و نموذج الدراسة
٨	منهجية الدراسة
٩	الدراسة الميدانية
١٠	الفصل الثاني: الأدب النظري و الدراسات السابقة
١٠	الأدب النظري
١٠	مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Brand
١١	أنواع العلامة التجارية لصاحب العمل
١٢	أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل
١٢	بيئة العمل
١٢	التعويضات و الفوائد
١٣	سمعة المنظمة
١٣	قيادة و رؤية المنظمة
١٣	المسؤولية الاجتماعية للمنظمة
١٤	الدراسات السابقة
١٤	الدراسات العربية
١٥	الدراسات الاجنبية
١٦	الفجوة البحثية
١٧	المراجع

قائمة الجداول

رقم الجدول و العنوان	رقم الصفحة
جدول ١. نظرة عامة لتعريفات العلامة التجارية لصاحب العمل	١٠

قائمة الأشكال

رقم الشكل و العنوان	رقم الصفحة
شكل ١. هيكل المشروع المقترح	٣
شكل ٢. نموذج الدراسة	٧
شكل ٣. ملخص منهجية الدراسة باستخدام طريقة بصلة البحث	٨

هيكل المشروع المقترح:

يوضح شكل ١ 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 ١. هيكل المشروع المقترح

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 بالمواهب 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.

١,٢ مشكلة الدراسة

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

١,٣ أهمية الدراسة

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

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 ٢:

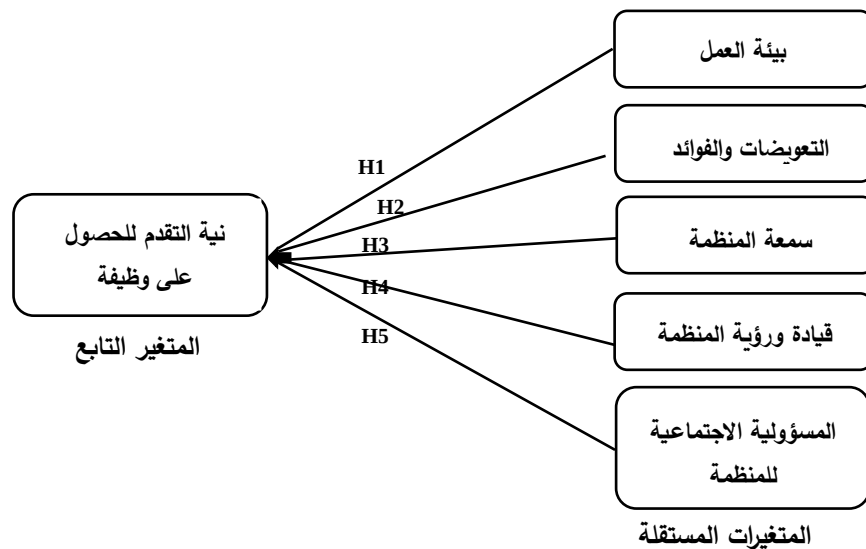
الفرضية الأولى H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبيئة العمل على نية التقدم للحصول على وظيفة.

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.

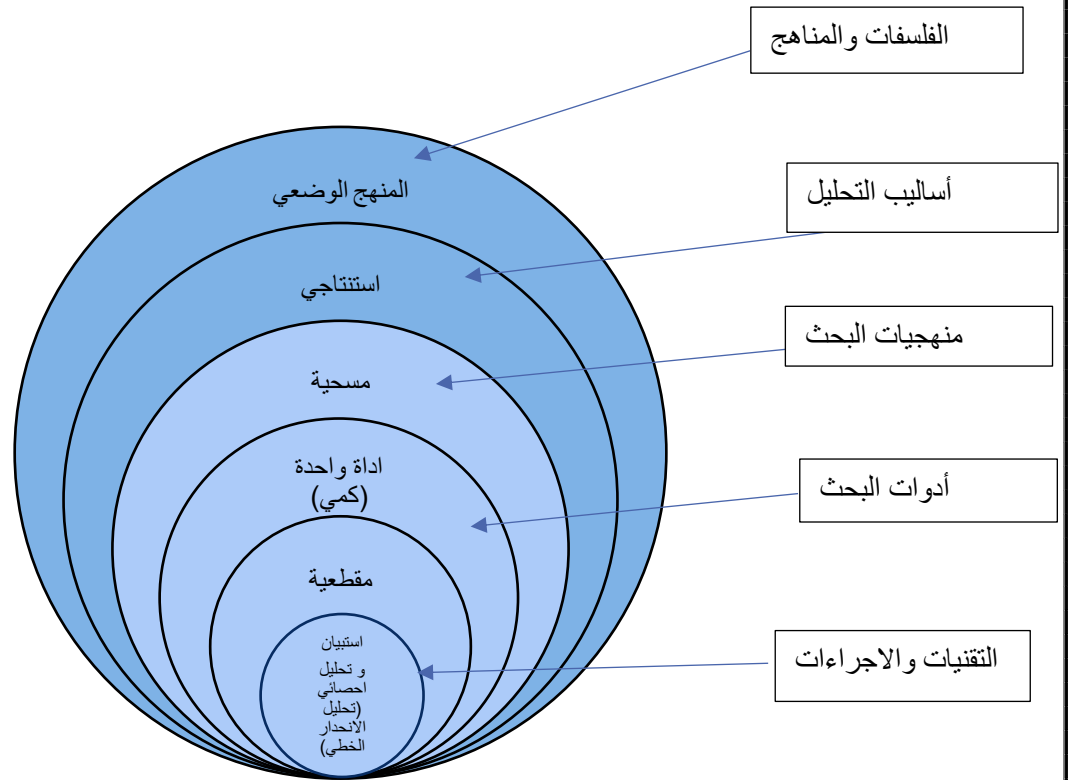
الفرضية الخامسة H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة على نية التقدم للحصول على وظيفة.



شكل ٢. نموذج الدراسة

١,٧ 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 والتونني، ٢٠١٨). ويوضح شكل (٣) ملخص منهجية الدراسة باستخدام طريقة بصلة البحث.



شكل ٣. 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 وأخيرا 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.

الفصل الثاني

(الأدب النظري والدراسات السابقة)

٢,١ الأدب النظري

٢,١,١ مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Brand

تعرف جميعة التسويق الأمريكية العلامة التجارية أنها "اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من هذه العناصر، التي تهدف إلى تحديد سلع وخدمات واحد أو مجموعة من البائعين، وتمييزها عن تلك الخاصة بالمنافسين" (Backhaus & Tikoo, 2004,p.502)، في الأصل تم استعمال مفهوم العلامة التجارية للتمييز بين المنتجات والخدمات، ولكن مع مرور الزمن تم استخدامه للتمييز بين الأشخاص والأماكن والمنظمات (عياد، ٢٠٢٢)، 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، خصوصا ذو الكفاءة والمهوبين منذ التسعينيات الميلادية، وبدء ظهور المفهوم في مجال إدارة الموارد البشرية لأول مرة من خلال ما قام به Ambler & Barrow (1996) من خلال التركيز على عدة جوانب تخص عروض التوظيف بالشركات. منذ عام ١٩٩٦ ظهرت أبحاث وتعريف متنوعة تغطي الجوانب المختلفة لمصطلح العلامة التجارية لصاحب العمل يوضح بعضها جدول ١.

جدول ١. 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)	الجهود 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، ٢٠١٢).

٢،١،٢ 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، ٢٠٢٣):

تعريف مفهوم العلامة التجارية للموظفين بشكل فعال داخل المنظمة بحيث يكونون على دراية بقيمتها ورؤيتها الاستراتيجية.

إقناع الموظفين الحاليين بأهمية وقيمة العلامة التجارية، وكيف تساهم في نجاح المنظمة وتفوقها على المنافسين. 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 لأصحاب المصلحة من المستثمرين والموردين والعاملين الحاليين والمرتقبين 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، ٢٠٢٢).

٣, ١, ٢ أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل

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

- ١- بُعد قيمة الفائدة: وتشمل على الممارسات والمنتجات المبتكرة والبيئة المشجعة للإبداع.
 - ٢- بُعد القيمة الاجتماعية: وتتمثل في بيئة إيجابية وشخصية وممتعة.
 - ٣- بُعد القيمة الاقتصادية: مثل الحصول على أجر مجزية وحزمة من التعويضات والأمان الوظيفي.
 - ٤- بُعد قيمة التطوير: مثل قدرة تطوير المهارات وزيادة الخبرات المهنية وتوفير الثقة والتقدير.
 - ٥- 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 Ambler & Barrow (1996) وهي (المنافع الوظيفية، والمنافع الاقتصادية، والمنافع النفسية).

نظرًا 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 يُعرفون عمومًا بأولئك الذين وُلدوا بين عامي ١٩٨١ و١٩٩٦ (Dimock, 2019). وبناءً على احتمال وجود فروق بين جيل (Y) وجيل (Z)، الذين يشمل أولئك الذين وُلدوا في عام ١٩٩٧ وما بعده (Kunal, Coelho, & Pooja, 2022).

وقام Purusottama & Ardianto (2019) بتقديم أبعاد مختلفة للعلامة التجارية لصاحب العمل من وجهة نظر العاملين المحتملين الطلاب 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.

٣, ١, ٢, ١ بيئة العمل

تعد بيئة العمل واحدة من أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل بناءً 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).

٣, ١, ٢, ٢ 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، ٢٠٢٢).

٢,١,٣,٣ 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 دورًا كبيرًا 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 انطباعًا جيدًا فحسب بين العملاء الحاليين، بل يزيد أيضًا 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 مزيدًا من المرشحين المؤهلين، بينما قد تواجه تلك ذات السمعة السيئة صعوبة في جذب المواهب.

٢,١,٣,٤ 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 أيضًا في استراتيجيات القيادة لإلهام وإقناع الآخرين بتحقيق الأهداف المشتركة، وفقًا لـ مع ذلك، 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، ولأن 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 دورًا كبيرًا 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.

٢,١,٣,٥ 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، ٢٠٢٢).

٢,٢ الدراسات السابقة

٢,٢,١ الدراسات العربية

قام إبراهيم (٢٠١٢) بدراسة تناولت صورة علامة صاحب العمل، واستهدفت التعرف على أبعادها من وجهة نظر الموظفين الحاليين والمرقبين، ومدى تأثير العلامة على نية الموظفين المحتملين، وانشغال الموظفين الحاليين بالعمل من خلال التطبيق على عينة ٣٢٢ موظفاً محتملاً (سعودي ومن الذكور، ومن جيل ٧) و٣٧٩ موظفاً حالياً. وتوصلت 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 (٢٠٢٠) دراسة هدفت للتعريف بالعلامة التجارية لصاحب العمل ضمن مفهوم تسويق الموارد البشرية، وتوضيح أهم الشروط والخصائص التي يجب 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 الصعيدين الداخلي والخارجي.

وأجرت علام (٢٠٢٢) 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 ٣٣٧ 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 (٢٠٢٣) بدراسة تطبيقية على الفنادق استهدفت فحص العلاقة المباشرة بين استراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل والاحتفاظ بالموهبة من العاملين، واختبار العلاقة 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 ٣٢٥ 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 على وجود علاقة مباشرة بين ملاءمة الشخص للمنظمة والاحتفاظ بالموهب وأخيراً أظهرت نتائج البحث وجود علاقة غير مباشرة بين استراتيجية العلامة والاحتفاظ بالموهب من خلال متغير ملاءمة الشخص للمنظمة.

٢,٢,٢ الدراسات الأجنبية

دراسة (Arachchige & Robertson, 2012)

هدفت هذه الدراسة لقياس تصورات والعوامل الهامة التي تجذب طلاب 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 السمعة، 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 لاستكشاف أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل ودراساتها من وجهة نظر الموظفين المرتقبين من طلاب جامعيين من تخصصات الإدارة في إندونيسيا، وقاست ٥ أبعاد مؤثرة في نية التقدم للحصول على وظيفة، وتوصلت إلى أن ثلاثة من الأبعاد لها تأثير إيجابي وملحوس 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 العلامة 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 ٣٠٦ 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.

٢,٣ الفجوة البحثية

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 وُلدوا في عام ١٩٩٧ وما بعده (Kunal, Coelho, & Pooja, 2022)، وسبب ذلك لاحتتمالية 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 (٢٠١٢) التي قاست تأثير العلامة التجارية على نية التقدم للحصول على وظيفة، ولكن كانت عينة تلك الدراسة من جيل (Y)، الذين يُعرفون عمومًا بأولئك الذين وُلدوا بين عامي ١٩٨١ و١٩٩٦ (Dimock, 2019).

لذا تهدف هذه الدراسة من دراسة تأثير أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل لجيل (Z) في السياق السعودي.

المراجع

أ. المراجع العربية:

١. 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.
٢. 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، ١٠٨-١٢٠.
٣. تقرير السكان. (٢٠٢٢). الهيئة العامة للإحصاء. <https://saudicensus.sa>
٤. إحصاءات سوق العمل ٢٠٢٢ للربع الرابع. (٢٠٢٢). الهيئة العامة للإحصاء. <https://www.stats.gov.sa/ar/6973>
٥. عياد، خالد. (٢٠٢٢). 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* ٥٩ (١)، ٥٣-٩٥.
٦. إبراهيم، منى محمد سيد. (٢٠١٢). بناء صورة علامة صاحب العمل وتأثيرها في النية للتقدم للوظائف والانشغال بالعمل: دراسة تطبيقية. *مجلة التجارة والتمويل*، ع٢، ٢٦١-٢٩٦.
٧. عبدالحليم، مروة محمد أحمد، والبحيري، هشام محمد صبري. (٢٠٢٣). العلاقة بين استراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل والاحتفاظ بالموهبة: الدور الوسيط لملاءمة الشخص للمنظمة: دراسة تطبيقية على الفنادق الكبرى بالأقصر وأسوان. *مجلة البحوث الإدارية*، مج٤١، ع٢، ١-٤٠.
٨. مطالي، ليلي. (٢٠٢٠). العلامة التجارية لصاحب العمل كأداة لكسب الموظف – العميل الموهوب (تصور جديد لعلاقة العمل ضمن مفهوم تسويق الموارد البشرية). *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*، ٩ (٢٠)، ٢٢٢-٢٣٦.
٩. الباحثين، سامي، التوني، محمود. (٢٠١٨). *منهج البحث العلمي في العلوم الإدارية* (ط.٣). مكتبة المتنبي.

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.