

بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل كضرورة إستراتيجية  
في تسويق الموارد البشرية

**Build and develop the employer brand as a strategic necessity  
in human resources marketing**

أ/ مباركة رابحي<sup>1</sup>، د/ محمد قريشي<sup>2</sup>، د/ سامي مباركي<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جامعة بسكرة (الجزائر)، rabhimebarka@gmail.com

<sup>2</sup> جامعة بسكرة (الجزائر)، grichi\_mohamed@yahoo.com

<sup>3</sup> جامعة باتنة (الجزائر)، sami.mebarkiusma@gmail.com

تاريخ النشر: 2018/12/31

تاريخ القبول: 2018/06/15

**Abstract:**

This research aims to provide a theoretical framework for employer branding as an important strategic tool within human resources marketing, by clarifying the most important concepts and elements associated with them, in addition to identifying actions and steps that institution building and brand development for their employer, and tools used in it, allowing them to increase their competitiveness to get the best talent and maintained.

**Key words:** brand, employer brand, enterprise, talent.

**المخلص:**

يهدف هذا البحث إلى تقديم إطار نظري للعلامة التجارية لصاحب العمل كأداة إستراتيجية مهمة في إطار تسويق الموارد البشرية، وذلك من خلال توضيح أهم المفاهيم والعناصر المرتبطة بها، بالإضافة إلى تحديد الإجراءات والخطوات التي تتبعها المؤسسة في بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل، والأدوات المستخدمة في ذلك، بما يساعدها في زيادة قدراتها التنافسية في الحصول على أفضل المواهب والحفاظ عليها.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية، العلامة التجارية لصاحب العمل، المؤسسة، المواهب.

## 1. مقدمة:

تسعى المؤسسات بشكل دائم إلى التميّز والتفرد عن منافسيها من خلال تطوير أساليب عملها وابتكار أساليب جديدة وكذا تحسين نوعية مخرجاتها بما يتماشى مع متطلبات ورغبات زبائننا، وذلك من أجل رسم صورة إيجابية لها في أذهانهم وحتى تكون علامة مميزة بالنسبة لهم من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات، ففي إطار تسويق الموارد البشرية حيث يتداخل المفهوم التسويقي مع أدوات إدارة الموارد البشرية يصبح لزاما على المؤسسة أن تكيف الأدوات التسويقية من ترويج واتصال وتسعير ... إلخ مع أنشطة الموارد البشرية من أجل بناء علامة تجارية خاصة بها فيما يتعلّق بالتوظيف، وتعتبر العلامة التجارية لصاحب العمل بمثابة بطاقة تعريف تحدّد وتوضّح نظام التوظيف في المؤسسة ومختلف مزاياه وخصائصه، بغرض أن تكون المؤسسة صاحبة العلامة هي الوجهة المفضّلة بالنسبة للباحثين عن فرصة عمل، بالإضافة إلى كسب تأييد وولاء موظفيها من أجل جذب المواهب المميزة للعمل بها والحفاظ على الموظفين الحاليين وتقوية التزامهم بالعمل.

### إشكالية البحث:

يعدّ توجّه المؤسسات نحو بناء علامة تجارية لصاحب العمل بمثابة ضرورة نتيجة لحاجتها إلى تقديم صورة إيجابية عنها في سوق العمل، وهذا ما يجعلها أمام تحدّي بناء علامة تجارية للتوظيف تكون قوية وجذابة وفعّالة بالإضافة إلى العمل على تطوير هذه العلامة باستمرار وتدعيمها للحفاظ على مكانة المؤسسة كأفضل مكان للعمل، ومن هذا المنطلق فإنّ إشكالية بحثنا هذا تتمحور حول كيفية بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل وذلك من خلال التساؤل التالي:

### كيف يمكن للمؤسسة إنشاء العلامة التجارية لصاحب العمل وتطويرها؟

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من النقاط أهمّها:

- تقديم تأطير عام لمفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل وكذا مفهوم تسويق الموارد البشرية.

- تبيان كيفية إدارة العلامة التجارية لصاحب العمل وإجراءات تطويرها.

- تحديد بعض الخطوات المتبّعة في بناء العلامة التجارية لصاحب العمل.

## بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل كضرورة إستراتيجية في تسويق الموارد البشرية

**أهمية البحث:** يكتسي البحث أهمية كبيرة نظرا لأهمية الموضوع والتي تتمثل في:  
- أنّ موضوع العلامة التجارية لصاحب العمل يعتبر من المفاهيم الحديثة التي تستدعي جانب من الدراسة والبحث.

- قلة البحوث - خاصة باللغة العربيّة- المتعلّقة بالموضوع ما يجعل من الأهمية إثراء والتّوسع فيه.

- أهمية الموضوع بالنسبة للباحثين في مجال الموارد البشرية وكذا من جانب المؤسسات.

### 2. الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية لصاحب العمل:

تعتبر العلامة التجارية من أهمّ الأصول اللاملموسة بالنسبة للمؤسسة فهي تمثّل الصّورة الذهنية التي تتشكّل لدى جمهور المستهلكين عن منتجات وخدمات المؤسسة وهذا ما يجعل هذه الأخيرة تسعى جاهدة إلى بناء علامة تجارية قوية وجذابة تعكس الجودة والتميز في مخرجاتها وتساعد في كسب مكانة جيدة لها في السّوق مقارنة بالمنافسين.

ويعرّف فيليب كوتلر العلامة التجارية بأنّها "اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كلّ، يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصّة بالمنافسين"، أي أنّها تشكل أداة تمييز للمؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة في نظر المستهلك من خلال ارتباطها بصورة ذهنيّة لدى المستهلكين حيث تعبّر صورة العلامة التجارية عن كونها "كلّ المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتّغليف والخدمة وما إلى ذلك"<sup>1</sup> وبالتالي فإنّ الصّورة الذهنية التي تخلقها العلامة التجارية هي بمثابة انطباعات ناتجة عن عدّة عوامل مؤثّرة (الخبرة، آراء الأفراد، الإعلام...)

وانطلاقا من كون العلامة التجارية إستراتيجية مهمّة وفعّالة في العمليّة التسويقية للمؤسسة، فإنّه في إطار تسويق الموارد البشرية حيث يتمّ تطبيق الإطار التسويقي في خدمات الموارد البشرية تعتبر العلامة التجارية لصاحب العمل (للتوظيف) إستراتيجية مهمّة ومؤثّرة تستخدمها المؤسسة من أجل ضمان إيصال صورة ايجابية للجمهور خاصة فئة

الباحثين عن العمل من الأفراد الموهوبين\_ عن كونها مكانا مناسباً للعمل وذلك بفضل المزايا التي تقدمها لموظفيها.

## 2-1. مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل:

يعتبر مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل من المواضيع الحديثة حيث يعود ظهوره إلى منتصف التسعينات من القرن الماضي، كاستجابة للمشاكل التي تعاني منها المؤسسات فيما يتعلق بالجاذبية والاحتفاظ بالموارد البشرية، حيث تميزت تلك الفترة ببروز ما يعرف بـ "حرب المواهب" فأصبح الأفراد المهرة يختارون مؤسساتهم- وليس العكس- وهنا أصبحت المؤسسات في حاجة إلى تمييز نفسها لتوضيح قيمتها المضافة باعتبارها صاحب عمل؛ وهناك العديد من الكتابات التي برزت في هذه الفترة والتي تعنى بتوضيح مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل ورسم المعالم الأساسية له، ثم تطوّر ليصبح محور اهتمام المؤسسات في سنوات (2004-2008) حيث بدأت شركات رائدة مثل: (يونيليفر، Shell، P and G) بتطبيق مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل بنفس التركيز الذي تستخدمه للعلامة التجارية للمنتجات، وهو ما أدى إلى وضع وتطوير اقتراح يحدّد المزايا الرئيسية التي تقدمها المؤسسة كصاحب عمل وتقديم الإرشادات المناسبة للعلامة التجارية لصاحب العمل لتحقيق الاتساق في إعلانات التوظيف في المؤسسة.<sup>2</sup>

وتعرّف العلامة التجارية لصاحب العمل بأنها "إستراتيجية طويلة الأجل هادفة لإدارة الوعي وتصوّرات الموظّفين، والموظّفين المحتملين وأصحاب المصلحة ذوي الصّلة فيما يتعلّق بشركة معيّنة"<sup>3</sup>، كما عرف (Soulez et Guillot) العلامة التجارية لصاحب العمل (علامة المؤسسة المستخدمة) بأنها: "تعبّر عن الترويج في داخل وخارج المؤسسة لفكرة واضحة حول ما يجعل المؤسسة مختلفة عن المؤسسات الأخرى ومرغوب العمل بها"<sup>4</sup>، أي أن العلامة التجارية لصاحب العمل هي بمثابة رسم صورة إيجابية عن مزايا التوظيف بالمؤسسة في نظر زبائنها الحاليين (الموظّفين)، بما يجعلهم أكثر التزاماً اتّجاه العمل وأكثر ولاء للمؤسسة ومساهمين في دعم سمعتها في سوق العمل، والزبائن المحتملين (المرشّحين للعمل بها) بغرض جذب أفضل المواهب للعمل بالمؤسسة.

كما ينظر إلى العلامة التجارية لصاحب العمل من منظور استراتيجي بأنها:

## بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل كضرورة إستراتيجية في تسويق الموارد البشرية

"الإجراءات المتبعة لوضع الشكل الاستراتيجي للمؤسسة في محيط التوظيف وترسيخها من خلال قنوات الاتصال والتي تعتمد على ثلاث دعائم أساسية: سمعة وشهرة المؤسسة، مجالات الوظائف، ثقافة المؤسسة.<sup>5</sup>

### 2-2. خصائص العلامة التجارية لصاحب العمل (المؤسسة المستخدمة) مقارنة بالعلامة التجارية للمنتج (الخدمة):

إنّ العلامة التجارية للمؤسسة المستخدمة مثلها مثل العلامة التجارية للمنتج (الخدمة) لها مجموعة من العناصر المكونة لها أو الخصائص المتعلقة بها ولكنها تختلف من حيث طبيعة هذه الخصائص ويمكن إظهار ذلك وفق المقارنة الآتية<sup>6</sup>:

#### الجدول (01): خصائص العلامة التجارية لصاحب العمل مقارنة بالعلامة التجارية للمنتج

علامة المنتج(الخدمة)	علامة المؤسسة المستخدمة
المستهلكين	المرشحين / الموظفين
منتجات أو خدمات	منتج الوظيفة أو العمل.
السعر	ظروف العمل (التعويض الكلي، المزايا المتعددة المرتبطة بعلاقة العمل)
خبرة المستهلك	خبرة الموظف القائمة على (المزايا الاقتصادية والوظيفية والنفسية)
الوعد بجودة المنتجات	وعود (احترام العقد النفسي بين المؤسسة والموظفين)

المصدر: بولعوينات حياة، عياش قويدر، مرجع سابق، ص4.

وتتكون العلامة التجارية لصاحب العمل من ثلاث عناصر أساسية هي<sup>7</sup>:

أ\_ **الشخصية التنظيمية:** من خلال التعريف بالمؤسسة والوظيفة، (من أنت كصاحب عمل؟)، أي المهام المعلنة، القيم، الرؤية.

ب\_ **الوعد التنظيمية:** ما هي فوائد العمل بمؤسستك؟

ج\_ **الرسالة التنظيمية:** ما هي رسالة العلامة التجارية لمؤسستك للعاملين؟

إنَّ أول حجة لتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل هو الحصول على المواهب في سوق عالمية للغاية، لكن الهدف من العلامة التجارية لصاحب العمل ليس فقط لبيع خدمته، فهي أيضا طريقة للتذكر، لخلق الولاء، وتسهيل التبادلات وخلق التماسات، ويؤثر في الأداء؛ ولهذا فإن إنشاء والحفاظ على العلامة التجارية لصاحب العمل يعني الذهاب إلى أبعد من ذلك من مجرد بيع منتج أو خدمة، إنه يتعلّق بإنشاء الوعد فيما يخصّ هذا المنتج أو الخدمة أنّها عن بيع اقتراح قيمة للموظفين فالعلامة التجارية لصاحب العمل تغيّر طريقة شركاتها التي تخلق وتسلم وتوصل منتجات وخدمات الموارد البشرية<sup>8</sup>.

**2-3. فوائد العلامة التجارية لصاحب العمل:** إن اعتماد المؤسسة على وضع علامة تجارية للتوظيف يساهم في تحقيق عدّة فوائد لها سواء على المدى القريب أو البعيد منها<sup>9</sup>:

\_ خفض التكاليف من خلال الاستفادة من المواهب الداخلية وتجنّب التوظيف؛

\_ زيادة ولاء الموظفين والشعور بالانتماء؛

\_ تعدّد مصدرا للقيمة للموظفين الحاليين والمحتملين والمؤسسة نفسها؛

\_ جذب وتحسين نسبة المرشحين الذين لديهم ملف شخصي كاف؛

\_ تحسين سمعة المؤسسة بصفقتها رب العمل المفضل؛

بالإضافة إلى هذه الفوائد فإنّ العلامة التجارية لصاحب العمل كونها تعمل على جذب المواهب الأفضل والاحتفاظ بها فإنّها تساعد المؤسسة على تحقيق الميزة التنافسية والحفاظ عليها، كما وتخلق قيمة للمساهمين وتساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة.

### **3. إجراءات بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل:**

انطلاقا من الأهمية البالغة التي أضحت تكتسبها العلامة التجارية لصاحب العمل بالنسبة للمؤسسات من أجل كسب رهانات المنافسة، فقد أصبحت من الأدوات الإستراتيجية الواجب توفّرها من أجل ضمان الحصول على أفضل المواهب المتواجدة في سوق العمل، وبالتالي ينبغي الاهتمام بشكل جيد بكيفية بناء هذه العلامة وكذا التّركيز على إجراءات وخطوات تطويرها وتحسينها بما يتلاءم مع المستجدّات الحاصلة في بيئة المؤسسة.

**3-1. بناء العلامة التجارية لصاحب العمل:** من أجل بناء علامة تجارية لصاحب العمل ينبغي على المؤسسة أن تتبّع مجموعة من الخطوات<sup>10</sup>:

## بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل كضرورة إستراتيجية في تسويق الموارد البشرية

- وصف الخصائص الحالية للعلامة التجارية لصاحب العمل؛ أي كيف ينظر للمؤسسة من قبل الموظّفين والمرشّحين للعمل وأطراف المصلحة الأخرى؟
  - وصف الخصائص المستقبلية (الرؤية) للعلامة التجارية لصاحب العمل؛ أي كيف ترغب المؤسسة أن ينظر لها من قبل الموظّفين، المرشّحين للعمل وأطراف المصلحة الأخرى؟
  - تحديد الفجوة بين العلامة التجارية لصاحب العمل الحالية والمرغوب فيها.
  - اتّخاذ الإجراءات الهادفة إلى القضاء على الفجوة بين العلامة التجارية لصاحب العمل الفعلية والمطلوبة.
  - مراقبة نتائج الإجراءات المتّخذة.
  - تغيير خطة القضاء على الفجوة ان لزم الأمر.
  - يتطلب إنشاء علامة تجارية لصاحب العمل توقّر عنصرين أساسيين لنجاحها:
    - نهج من أعلى إلى أسفل: يتعلّق بالرؤية والإستراتيجية للمؤسسة.
    - نهج من أسفل إلى أعلى: بدءا من إنشاء قيمة جلبها الموظفون.
  - إنّ إتباع المؤسسة لهذه الخطوات يجعلها تنجح في بناء علامة تجارية للتوظيف خاصّة بها، كما أنّه ينبغي تطوير هذه العلامة باستمرار بالإضافة إلى بناء وتطوير إستراتيجية متكاملة للعلامة التجارية لصاحب العمل.
- 3-2. بناء إستراتيجية للعلامة التجارية لصاحب العمل:** يمكن للمؤسسة أن تجعل من علامتها التجارية للتوظيف إستراتيجية قائمة بذاتها من خلال إتباع مجموعة من الإجراءات بحيث<sup>11</sup>:
- يجب أن تكون هذه الإستراتيجية مستوحاة من إستراتيجية المؤسسة أي أن تنطلق منها لتتطور " هوية صاحب العمل" وفقا للجمهور المستهدف من المرشّحين أو الموظّفين، وبالتالي ينبغي توضيح الإستراتيجية العامّة للمؤسسة لتطبيقها على إستراتيجية صاحب العمل، ثم تسير الإستراتيجيّان جنبا الى جنب، لتحقيق ذلك ينبغي إضفاء الطابع الرّسمي عليها من خلال تحديد مجموعة العناصر (القيم، الرؤية والرّسالة) لرسم خيوط التّوجيه الرئيسيّة؛
  - تحديد ما يقدّمه صاحب العمل للمرشّح أو الموظّف؛

- تحديد ما الذي يجعل المؤسسة مختلفة في طريقة إدارتها للموارد البشرية، في ثقافتها، وكيف سيتمّ تلبية توقعات محدّدة لنوع معين من المرشّحين والموظّفين، ما هي وعود المؤسسة للموارد البشرية (الحاليّة والمستقبلية)، كما أنّ بناء إستراتيجية العلامة التجاريّة لصاحب العمل يواجه تحديّات متعلّقة بالاتّساق بين القيم المعروضة والتطبيق الملموس لها، حيث أنّ الحاجة إلى وجود المعنى في العمل لا تقتصر على المشاريع الملهمّة وإنما تمتد إلى جو العمل الذي يعكس رؤية ملهمّة للمؤسسة التي تحترم الإنسان؛
- في إطار الحديث عن بناء وتطوير إستراتيجية العلامة التجاريّة لصاحب العمل فإنّه من الضروريّ التطرّق إلى كيفية تنفيذ هذه الإستراتيجية بطريقة عمليّة، حيث أنّ العمل على هذه العلامة هو عبارة عن نقل الرسائل الرئيسيّة (القيم، المعتقدات، الأهداف، الرؤية) للمؤسسة من خلال أدوات معيّنة؛
- بناء الصّورة الرقميّة باستخدام الأدوات الرقميّة العصريّة (الحاليّة) مثل: الشبكات الاجتماعيّة، نظام معلومات الموارد البشرية، انترانت المؤسسات؛
- تحديد المواضيع التي ترغب في تناولها على شبكة الانترنت؛
- اختيار المساهمة داخل المؤسسة لمزيد من المصادقيّة؛
- تكيف نوع الاتّصال الخاص بالمؤسسة مع الشبكة الاجتماعيّة المستخدمة؛
- الاعتناء بالاتّصال الداخلي من أجل جعل الموظّفين سفراء العلامة التجاريّة لصاحب العمل؛
- البقاء حاضرا من خلال المنشورات العاديّة (الشبكات) للحفاظ على شبكة من المشجعين؛
- تفعيل الرقابة لتحديد ردود أفعال مستخدمي الانترنت وفهمها وربّما الردّ عليها؛
- التركيز على عمليّات الموارد البشرية ورفع الالتزام بتحسين الأداء والعمل على التدريب والتطوير.

### 3-3. تطوير العلامة التجاريّة لصاحب العمل:

إنّ حتميّة تبني علامة تجاريّة للتوظيف بالنسبة للمؤسسة في ظلّ المنافسة على الكفاءات وحرب المواهب يستدعيّ منها- بالإضافة إلى بناء علامة تجاريّة قويّة ومؤثّرة- العمل باستمرار على تطوير العلامة التجاريّة الخاصّة بها، وفي هذا الصدد هناك سبع خطوات لتطوير العلامة التجاريّة لصاحب العمل:<sup>12</sup>



## بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل كضرورة إستراتيجية في تسويق الموارد البشرية

- أ- إعداد الإجراء وتحليل ممارسته الداخلية: وذلك بتحديد نقاط القوة ولاسيما أوجه الضعف في جميع عمليات إدارة رأس المال البشري.
- ب- تحسين ممارساتها: بمجرد تحديد المشاكل، من الضروري وضع خطة عمل لتصحيحها حيث ينبغي على الإدارة أن تثبت لموظفيها رغبتها في التغيير.
- ج- تحديد نقاط جاذبيتها وجردها: من خلال استطلاعات الرضا الداخلي والمناخ الاجتماعي، واجتماعات المائدة المستديرة.
- د- إعادة ابتكار المؤسسة: من خلال التحقق من أن الموظفين يتقاسمون قيم مؤسستهم وأن الرؤية والمهام تتوافق مع التوجهات الإستراتيجية.
- هـ- معرفة الممارسات عن منافسيها والصورة الاجتماعية: عن طريق تحليل دقيق لممارسات المنافسين (ممارسات الأجور، الإدارة) لوضع علامتها التجارية بشكل أفضل، إضافة إلى ذلك من المهم تحليل الصورة الاجتماعية للمؤسسة والتركيز على ما يجعلها مشهورة.
- و- تحديد الهدف: من حيث التعريف - المهارات، التدريب....
- ز- التواصل مع العلامة التجارية لصاحب العمل باستخدام أفضل الوسائل الممكنة.

### 4. أسباب تطور توظيف العلامة التجارية لصاحب العمل:

توجد العديد من المتغيرات التي تقف وراء تزايد توظيف العلامة التجارية لصاحب العمل وهذه المتغيرات تنقسم حسب تأثيرها على المؤسسة:<sup>13</sup>

فهناك متغيرات رئيسية مثل: (التغيرات التي تحدث في الاقتصاد، العمليات والإجراءات التنظيمية، متطلبات العملاء، المؤسسات العاملة في البيئة المتغيرة باستمرار).

فيما يتعلق ببيئة المؤسسة فإن تطور مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل مرتبط بمجموعة متغيرات (المتغيرات الديمغرافية، التحولات في بنية مهارات الموارد البشرية، التغيرات في المواقف اتجاه العمل، تناقص سن العمل، تصورات مختلفة لدور العمل في حياة الإنسان من قبل جيل الشباب، حرب المواهب والتي تصعب جذب واستبقاء المواهب).

بالإضافة إلى هذه العوامل توجد عوامل أخرى مؤثرة منها:

أ-العولمة: حيث أن قيام المؤسسات بتنفيذ أعمالها على مستوى عالمي وكذا مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم المشاريع التجارية زاد من اهتمام المؤسسات ببناء علامة تجارية للتوظيف.

ب-القدرة التنافسية: فالمؤسسات التي تسعى لبناء قدرات تنافسية عالية تعمل على جذب والاحتفاظ بالموظفين الموهوبين من خلال اعتماد سياسات العلامة التجارية لصاحب العمل من أجل تأمين احتياجات طويلة الأجل من الموظفين الموهوبين.

ج- الشفافية: حيث تؤثر المعلومات التي يتداولها ويشاركها الموظفون عبر قنوات الانترنت في رسم صورة المؤسسة لدى الجمهور وبذلك يجب أن تكون المعلومات التي يتم نقلها إلى سوق العمل أصلية وشفافة.

#### 5. الأدوات المستخدمة في بناء العلامة التجارية لصاحب العمل:

إن بناء صورة إيجابية وجذابة للمؤسسة لدى الجمهور (في سوق العمل) يمكن أن يتم من خلال تعديل وتغيير في سياساتها وإجراء إصلاح جذري في إدارتها، حيث يعد استخدام الشبكات الاجتماعية أداة لتطوير السمعة الإلكترونية للمؤسسة وتوظيف المواهب باعتبارها نهج مباشر لجذب المرشحين بسرعة وبتكلفة منخفضة وعلى نطاق واسع، وتعمل هذه الشبكات على تقديم الإعلانات، العروض المصممة للتعين وكذا صفحات للتعريف بالمؤسسة كل هذا بمثابة إستراتيجية لبناء صورة جيدة لصاحب العمل والحفاظ عليها.

لا غنى عن الشبكات الاجتماعية في عمليات التوظيف فملايين الأفراد اليوم يستخدمون الشبكات الاجتماعية المهنية مثل: الفيسبوك، لينكدين، فيديو بشكل كبير بحيث يعرضون عليها ملفات تعريف شخصية خاصة بهم وتعمل المؤسسات على الوصول لهذه الملفات وكذا تعريف نفسها لمستخدمي الإنترنت لهذا من المهم أن يكون كل من المؤسسة والموظفين والمرشحين حاضرين بشكل فعال على هذه الشبكات من أجل ضمان تبادل ناجح في إطار التوظيف وبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة بما يساعدها في جذب المواهب والاحتفاظ بها وحمايتها، كما يقوم أشخاص من خارج المؤسسة بتقديم صورة حول المؤسسة التي بدورها وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية تقوم بنقلها، ولهذا فإن المؤسسات تنفق الكثير من أجل بناء صورة إلكترونية إيجابية لها على الإنترنت من أجل أن تكون علامة تجارية رائدة

## بناء وتطوير العلامة التجارية لصاحب العمل كضرورة إستراتيجية في تسويق الموارد البشرية

في مجال التوظيف، فهي تترك أنّ الصّورة السّلبية لها في أذهان مستخدمي الإنترنت تؤثر على أعمالها التّجارية وعلى عمليّة توظيفها للمواهب.<sup>14</sup>

إنّ استخدام المؤسّسة لوسائل التّواصل والشبكات الاجتماعية بمختلف أنواعها يعتبر أداة مهمّة تساعد في إيصال صورة عنها وترك انطباع إيجابي لدى الموظّفين الحاليين والمحتملين لها عن كونها خيار مميّز وجذاب للعمل، حيث تعمل هذه الوسائل على بناء ما يعرف بالسّمة الالكترونية للمؤسّسة، كما يمكن أن يكون الموظّفون الحاليون طرف فعّال في بناء هذه السّمة بشكل سلبي أو إيجابي والتي يعود تأثيرها بالمقابل على قدرة المؤسّسة على جذب المواهب والحفاظ عليها.

وعلى العموم، فالعلامة التّجارية لصاحب العمل تلبّي أربعة توقعات أساسية:<sup>15</sup>

أ- قوّة العلامة التّجارية والتي تبرز كمفهوم رئيسي في العديد من المجالات ويرتبط مباشرة مع تطوير مفاهيم مثل: السّمة، أو حتى المسؤوليّة الاجتماعيّة.

ب- البحث عن مصداقيّة لوظيفة الموارد البشريّة؛ فالمؤسّسة تبحث عن النّفوذ والقوّة وهذا يعنى حتما المزيد من المصداقيّة.

ج- النّظر بشكل أفضل في ظروف العمل في السّوق مع توازن قوى العمل التي تم عكسها بين أرباب العمل والموظّفين.

د- مشاركة الموظّفين.

يمكن أن يساعد اتصال الموارد البشرية على تغيير نوعية العلاقات بين صاحب العمل والموظف مثل العلامة التجارية المخصصة للمستهلك، الذي يقوم على خلق علاقة وعواطف قويّة فالعلامة التجارية لصاحب العمل تقوم على خلق علاقة عاطفية بين صاحب العمل والموظّف؛ وكذا من المهم أن تكون العلامة التجارية لصاحب العمل: منسقة مع العلامة التجارية الأخرى للتوظيف تتماشى مع صورة المؤسّسة، تتماشى مع ثقافة وإستراتيجية المؤسّسة منسقة في الوقت (الصّورة الحالية هي الصورة التي كنا نرغب بها مستقبلا).<sup>16</sup>

**خاتمة:**

يمكن القول أنّ العلامة التجارية لصاحب العمل تعتبر بمثابة أداة إستراتيجية تسعى المؤسّسة إلى الاستفادة منها بكفاءة عالية من أجل رسم صورة مميّزة لها في سوق

العمل، وتوفير المكان الأفضل للعمل بالنسبة للباحثين عن الوظيفة؛ ولكن قدرة المؤسسة على بناء هذه العلامة مرتبط بيزد الكثير من الجهود وتسخير كافة الأدوات اللازمة لإنجاح عملية إنشاء علامتها التجارية للتوظيف، هذا بالإضافة إلى ضرورة العمل على تطوير وتحسين هذه العلامة باستمرار بما يتماشى مع التغيرات التي تواجهها المؤسسة وكذا ضرورة جعل هذه العلامة مترابطة ومتكاملة مع إستراتيجية المؤسسة. ولضمان نجاح إنشاء وتطوير هذه العلامة ينبغي أن تتم الاستفادة القصوى من خدمات الإنترنت والشبكات الاجتماعية والمهنية المختلفة لتحقيق الربط والتواصل بين مختلف الأطراف الفاعلة في إنجاز هذه العملية سواء كانت مؤسسات أو موظفين أو مرشحين يبحثون عن وظيفة، من أجل تحقيق الهدف الأساسي لها وهو الحصول على أفضل المواهب والحفاظ عليها، وهذا يوضح الأهمية البالغة التي أصبحت تكتسيها العلامة التجارية لصاحب العمل بالنسبة للمؤسسة في ظلّ تزايد المنافسة والحرب على المواهب.

### قائمة الهوامش

(1) دربر جمال، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد 37، 2016، ص 447.

(2) Amina Asli, Driss Baakil, Le Marketing RH : une nouvelle approche de gestion des ressources humaines, p16.

(3) Irena Figurska, Ewa Matuska, Employer Branding as a Human Resources management strategy, Human Resources Management & Ergonomics, Volume VII, 2/2013, p27.

(4) بولعوينات حياة، عياش قويدر، نظرة تحليلية لأهمية صورة علامة المؤسسة المستخدمة في نجاعة تسويق الموارد البشرية، الملتقى الوطني السادس بعنوان تسويق الموارد البشرية، 13\_14 مارس 2018، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 3.

(5) خنشور جمال وآخرون، إستراتيجية بناء العلامة التجارية للتوظيف لإنجاح عملية استقطاب الموارد البشرية المؤهلة، الملتقى الوطني السادس بعنوان تسويق الموارد البشرية، 13\_14 مارس 2018، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 14.

(6) بولعوينات حياة، عياش قويدر، مرجع سابق، ص 4.

(7) خنشور جمال وآخرون، مرجع سابق، ص 16.

(8) Serge Panczuk, Sébastien Point, Enjeux et outils du marketing RH, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, p30.

(9) Mehdi Berrada, Le marketing Rh à la lumière du progrès de la technologie 2.0 et de la génération Y Évaluation de la perception des outils 2.0 par la génération Y et la fonction Rh chez VIVO ENERGY MAROC, Master en sciences de gestion, Université catholique de louvain, 2015, p 48.

(10) أقطي جوهره وآخرون، العلامة التجارية لصاحب العمل كأسبقية لفعالية إدارة المواهب، الملتقى الوطني السادس بعنوان تسويق الموارد البشرية، 13\_14 مارس 2018، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص4.

(11) Vincent Berthelot et Franck La Pinta, Fond documentaire – Attractivité et marketing RH, Direction générale de l'administration et de la fonction publique, p 4.

(12) Amina Asli, Driss Baakil, op. cit, p, 18.

(13) Irena Figurska, Ewa Matuska, op. cit, p 31.

(14) Jordy Eulalie, Du marketing RH à la marque employeur : L'importance des réseaux sociaux dans le recrutement pour les SSII, Université Pierre Mendès France 2012-2013, p 26.

(15) Serge Panczuk, Sébastien Point, op. cit, p37.

(16) Serge Panczuk, Sébastien Point, op. cit, p38.