

تأثير السمعة الإلكترونية للمؤسسة في قدرتها على جذب المواهب

The influence of electronic reputation of the institution in its ability to attract talent

ط . د رابحي مباركة، جامعة محمد خيضر - بسكرة (الجزائر)\*

تاريخ الارسال: 2020/09/27 تاريخ القبول : 2020/10/06 تاريخ النشر: 2020/10/13

المخلص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تقديم إطار مفاهيمي لكل من السمعة الإلكترونية وجذب المواهب المؤسسية باعتبارهما من المفاهيم الحديثة في إدارة الموارد البشرية، وكذا توضيح تأثير سمعة المؤسسة في ظل الوسائط الإلكترونية وتحديد ما تعلق بسمعتها الخاصة بالتوظيف وانعكاسها في تحسين جذبها للمواهب، وذلك باتباع منهج وصفي وتحليلي لشرح وتبيان علاقة التأثير بين السمعة التنظيمية للمؤسسة وجاذبيتها للمواهب.

الكلمات الدالة: السمعة، إدارة السمعة الإلكترونية، التوظيف، المواهب.

Abstract:

This paper aims to provide a conceptual framework for each of the electronic reputation and attracting institutional talent as in the modern concepts in human resources management as well as the impact of the institution's reputation in the electronic media, Specifically what their employment is recovered and reflected in improving their attraction to talents, by following a composition and analytical approach to explain and discuss the relationship between the organizational reputation of the institution and attracted them for talents.

**Keywords:** Reputation, electronic reputation management, employment, talent.

\*طالبة الدكتوراه: رابحي مباركة، مسجلة بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر - بسكرة (الجزائر)، البريد الإلكتروني: [rabhimebarka@gmail.com](mailto:rabhimebarka@gmail.com)

## تمهيد

إن المؤسسات اليوم أمام تحدي البقاء والتفوق على المنافسين ضمن محيط شديد التنافس مما يفرض عليها تكثيف الجهود وتطوير الاستراتيجيات وأساليب العمل بشكل دائم لضمان التوافق مع التغيرات التي تحدث في هذا المحيط، حيث يعد العامل المؤثر الذي يصنع الفارق بين المؤسسات هو القدرة على اجتذاب واستبقاء المواهب والكفاءات المتميزة، فالمؤسسات اليوم لا تتنافس على امتلاك التكنولوجيا أو الأسواق أو الموارد المادية بقدر ما تركّز اهتمامها حول الحصول على أفضل المواهب البشرية القادرة على تقديم الإضافة وتحقيق التميز في نشاطها، وتتأثر قدرتها على جذب المواهب والحفاظ عليها بالعديد من العوامل منها مكانتها وسمعتها في السوق فالمؤسسات ذات السمعة الجيدة والتي تشتهر بخدماتها المتميزة والمزايا التي تقدمها لموظفيها تتمكن من إبراز نفسها كصاحب عمل مفضل ومرغوب لدى المواهب التي تبحث عن فرص وظيفية جيدة.

إنّ عملية بناء وإدارة السمعة تستند إلى العديد من الأدوات التي تساهم في جودة ومصداقية اسم هذه المؤسسة، بالإضافة إلى ضرورة تسخير الوسائل الحديثة والأدوات التكنولوجية في جميع مجالات نشاطها واستغلالها بكفاءة، فالمؤسسات اليوم مجبرة على استخدام المواقع الرقمية والشبكات الاجتماعية والمهنية في الترويج لمنتجاتها وقيمها والمزايا المقدمة من طرفها في مجال التوظيف من أجل كسب رهانات المنافسة.

ومن هذا المنطلق فإنه ينبغي على المؤسسة التركيز على بناء وتطوير سمعتها واسمها كصاحب عمل باستخدام كافة الوسائل والتقنيات الممكنة من أجل أن تكون مرغوبة ومتميزة عن المنافسين وذلك من خلال عرض وتوضيح الامتيازات والخصائص والعروض التي توفرها لموظفيها مما يجعلهم يتمسكون بها ويحملون قيمها ويكونون سفراء لصورتها خاصة في مجال التوظيف وأداة دعم في جذب المواهب، وبهذا فإن إشكالية هذا البحث تتمحور حول: " كيف تؤثر السمعة الالكترونية للمؤسسة في قدرتها على جذب المواهب "

تكمن الأهمية المحققة من هذه الدراسة في:

- أهمية الموضوع المدروس، حيث يعتبر مفهوم السمعة الالكترونية وإدارة المواهب من المفاهيم الحديثة والمؤثرة في الآونة الأخيرة مما يتطلب التوجه بشكل أكبر نحو هذا النوع من المفاهيم.
- إيجاد وتكوين إطار للربط بين إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وقدرتها على جذب المواهب.
- تعتبر توجها جديدا نحو البحث في علاقة التأثير الموجودة بين هذين المتغيرين وهو ما يعطيها درجة من الحداثة والتميز والأهمية.

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقديم وإبراز الإطار العام لكل من السمعة الالكترونية وجذب المواهب من خلال توضيح أهم المفاهيم ذات العلاقة بهما.
- توضيح التأثير الذي تخلقه عملية إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة في قدرتها على جذب المواهب البشرية لها.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من خلال عرض وتوصيف مختلف المفاهيم المتعلقة بالمتغيرين " السمعة الالكترونية وجذب المواهب" بالإضافة إلى تقديم طرح تفسيري يشرح ويوضح علاقة التأثير التي تحدثها السمعة الالكترونية للمؤسسة في عملية جذب المواهب بها.

## 1- السمعة التنظيمية وجذب المواهب "مفاهيم عامة"

### 1-1- ماهية السمعة التنظيمية Organizational Reputation

تعتبر السمعة من المتغيرات الحديثة المرتبطة بعلاقة المؤسسة بمحيطها ومؤشراً على مدى كفاءة أنشطتها فهي تعكس تصورات ذهنية لدى الجمهور والأطراف ذات المصلحة حول المؤسسة وجودة خدماتها ومنتجاتها تطبيقاً لمسؤولياتها المجتمعية، مما يجعلها تحظى بالقبول والتأييد من طرف المجتمع.

#### أولاً\_تعريفها

تعتبر السمعة بالنسبة للمؤسسة أحد أهم الركائز التي تستند عليها والتي ينبغي أن تستفيد منها لضمان التفوق على منافسيها، وذلك نظراً لكونها تبرز الملامح الإيجابية لها لدى كافة الأطراف المتعاملة معها، ولهذا فقد تم إعطاء جانب من الاهتمام لمفهوم السمعة على الصعيد العملي من طرف المؤسسات بغرض تحقيق مزايا تنافسية بالإضافة إلى تطور الاهتمام به على الصعيد العلمي من خلال تزايد الأبحاث المتعلقة بالموضوع من طرف الباحثين، فهي بمثابة واجهة المؤسسة تجعلها إما مقبولة أو مرفوضة في نظر الموظفين الحاليين والمحتملين ومختلف أصحاب المصلحة حيث عبّر (أبو داود والجراح، 2015، ص17) عن السمعة المؤسسية بأنها: "الانطباع الذهني الشامل الذي يتشكل من قبل مختلف أصحاب المصلحة المتعاملين مع المؤسسة حول أنشطتها وأنظمتها وقراراتها وسياساتها والذي يتحدّد في ضوء استمرار علاقاتهم وتعاملهم ودعمهم".

- كما عرفها (عراك وصالح الدين، 2017، ص 61) بأنها: "التصورات التي تعكس ردود فعل المساهمين عن الإجراءات والعمليات والأنشطة السابقة للمؤسسة ووجهات النظر بشأن الأصول غير الملموسة، وهي تمثّل التقييم الذي تحصل عليه المؤسسة من قبل أصحاب المصالح والمصادقية التي تتمتع بها في سياستها وأنظمتها وعملياتها وأدائها".

▪ ويرى (الفتلاوي، 2017، ص 19\_41) بأنها: "موجودات غير ملموسة تتشكل خلال فترة زمنية من العمل وتحدّد صورتها بالقيمة التي يحصل عليها أصحاب المصلحة ومقدار ثقتهم تجاه المنظمة".

وبذلك فإن مفهوم السمعة يشير إلى مختلف ردود الفعل والانطباعات التي تتشكل لدى جمهور المتعاملين مع المؤسسة وأصحاب المصلحة لديها حول كل ما يتعلّق بأنشطتها وعملياتها وكذا ظروف العمل بها، فهي بذلك بمثابة صورة ذهنية حول أسلوب عمل المؤسسة يتم تداولها لدى الأطراف ذات العلاقة، وتسعى المؤسسة إلى تحسين هذه الصورة قدر الإمكان من خلال إجراءات إدارة السمعة الخاصة بها.

تصب المؤسسات تركيزها على الخصائص التي تجعلها أكثر جاذبية لمجموعة المتقدمين المحتملين وخاصة الموهوبين منهم حيث تركز العديد من المؤسسات على تحسين سمعة الموارد البشرية لديها لجذب المواهب البشرية، كما تشير النتائج إلى أن المؤسسات ذات سمعة الموارد البشرية الجيدة تمتلك عمليات وبرامج لتنمية المواهب بشكل أفضل.

وتعود سمعة الموارد البشرية إلى الانطباع المتولد لدى المتقدمين للعمل من خلال الصورة التي تعكسها المؤسسة كجهة موظفة والتي يمكن أن تكون سلبية أو ايجابية أو محايدة، إن المؤسسات حتى وإن كانت في حالة الركود يمكنها التركيز على سمعة وجاذبية الموارد البشرية باعتبارها صاحبة الحق في الاختيار، فعلى سبيل المثال يمكن للمؤسسات استخدام ممارسات إدارة الأداء بفعالية لتحديد المواهب، وإعادة تحديد العمل وتصميم الوظائف لتحفيز وإشراك الموظفين

## ثانياً\_ أهمية السمعة

تحقق السمعة الايجابية للمؤسسة مجموعة مزايا قدّم (رشيد والزيادي، 2014، ص18) بعضها منها

- تحقيق أرباح مميزة، جذب زبائن جدد، زيادة رضا العاملين وولائهم.
- تعزيز قوة المنظمة في مجال جذب شركاء الأعمال والمستثمرين الجدد.
- تحسين علاقة المنظمة مع الموردين والموزعين وأصحاب المصلحة المباشرين.
- استقطاب الموارد البشرية الكفوءة للعمل في المؤسسة والاحتفاظ بهم.
- العمل كحواجز لدخول المنافسين المحتملين.

كما يمكن أن تحقّق سمعة المؤسسة مزايا مثل: تحسين رضا الزبائن وزيادة وعيهم وفهمهم لما تقوم به المؤسسة وما تقدّمه من منتجات وإدراكهم لصورتها الحسنة والسليمة كما تسهم في الحفاظ على أموال المساهمين وتكوين علاقات عامة بشكل أوسع، كما تنتج السمعة الجيدة للمؤسسة الاحتفاظ بالموظفين الموهوبين بها ورفع الروح المعنوية للعاملين والذي ينعكس على الإنتاجية.

## 1-2- عوامل قياس السمعة التنظيمية

قدم (زين الدين، 2017، ص 297-298) مجموعة قواعد يتم من خلالها بناء وقياس سمعة المؤسسة والتي حددها الباحثان جيمس جرونينج ولاريسا جرونينج وهي:

### ■ الثقة

تتجاوز كونها غاية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وإنما هي انعكاس لواقع ينبغي أن يتجسّد في مختلف تعاملاتها وإجراءاتها مع موظفيها ومع الجمهور المستهدف.

### ■ الالتزام

ويرتكز على بناء علاقات إيجابية قوية بين المؤسسة وموظفيها من جهة، وبينها وبين المتعاملين معها والمستفيدين من خدماتها من جهة أخرى.

### ■ المصداقية

ضرورة أن يتحلّى العاملون بالمصداقية في جميع مجالات عملهم، وفي تعاملاتهم مع الأفراد وكسب دعمهم للمؤسسة من خلال تكوين انطباع ايجابي وسمعة طيبة، بالإضافة إلى التحلي بالموضوعية والعقلانية في تحليل الأمور والتجرد من الذات وعدم التحيز في الميول والاتجاهات لكسب ثقة وولاء العملاء.

### ■ الرضا

ويمثّل درجة الارتياح والشعور بالفرحة والافتتاح نتيجة التعامل بين المؤسسة وموظفيها وزبائنها حيث تسعى إلى إرضاء جمهورها الداخلي والخارجي ومراقبة الأداء عبر استطلاعات الرأي بشكل مستمر لتقييم أدائها وجودة خدماتها.

### ■ المصالح المتبادلة بين الطرفين

وذلك من خلال نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وكذا تشجيع التعاون وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأطراف الأخرى.

### ■ العلاقات المجتمعية

وتتغرز عن طريق دعم المؤسسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية ومبادراتها في مواجهة المشاكل وتطوير المجتمع بما يحسن نوعية حياة العاملين وأسرهم والمجتمع بشكل عام.

### 1-3- أبعاد سمعة المؤسسة

يمكن أن تتحدد السمعة التنظيمية من خلال مجموعة محدّدت وأبعاد والتي اختلفت الدراسات في تحديدها فبالإمكان قياسها باستخدام الأبعاد الثلاثة الآتية (Paillé, 2014, P6): 1\_ أن تكون معروفة (الألفة العامة مع المؤسسة)؛ 2\_ أن يتم الاعتراف بشأن الخصائص الخاصة (الجودة، المسؤولية الاجتماعية، الأداء المالي، خدمة العملاء، إدارة الموارد البشرية، الابتكار...)؛ 3\_ الاستفادة من التقدير العام للمؤسسة (شهرة المؤسسة)، وتعتمد سمعة المؤسسة بشكل خاص على جودة أصولها ونجاحاتها التنظيمية بالإضافة إلى صورة المؤسسة في وسائل الإعلام والانتماءات مع الجهات الفاعلة المرموقة .

ومن بين أبرز النماذج المرتبطة بأبعاد سمعة المؤسسة فقد قدّم (Sontaite & Kristensen) نموذجا رائدا يتضمن ثلاثة أبعاد هي (الفتلاوي، 2017، ص27) :

### ■ الإبداع

حيث يعبر الإبداع عن: "القدرة على خلق شيء جديد وإخراجه إلى حيز الوجود"، وهو ناتج عن قدرات فردية وعمليات تؤدي إلى إنجاز العمل الإبداعي، ويعتبر الإبداع عاملا أساسيا لنجاح المنظمات فهو لا يتعلّق فقط بالمنتجات والخدمات وإنما ينبغي على المؤسسة أيضا اعتماد نموذج إداري مبدع قائم على الكفاءات والمهارات الإدارية.

### ■ المسؤولية الاجتماعية

وتعبّر عن السلوك والقيم الشخصية لمديري الأعمال والتي هي بمثابة المعتقدات والاتجاهات التي تقودهم لتكوين قاعدة أو إطار لما يحملون من معلومات واعتماد السلوك الذي ينتهجونه، وهي تتعلّق بالتزام رجال الأعمال بتوجيه سياساتهم وقراراتهم نحو تحقيق الأهداف وتجسيد القيم لخدمة المجتمع، فهي لا تتعلّق فقط بالجانب الربحي للمؤسسة وإنما تمسّ الالتزام الأخلاقي لصانعي القرارات.

## ■ جودة الخدمة

في ظل اشتداد المنافسة وعالمية الأسواق تتوجه المؤسسات نحو الاهتمام بشكل أكبر بجودة منتجاتها وخدماتها والعمل على تطوير الممارسات والأدوات التي تسمح لها بتصميم منتجات تلبي وتتجاوز احتياجات الزبائن، وكذا تحقيق مستويات عالية من الجودة والأداء ورسم تصوّر إيجابي حول جودة مخرجات المؤسسة.

ويمكن القول أن قدرة المؤسسة على تحقيق مستويات متقدّمة من الإبداع في مخرجاتها وعملياتها والجودة في منتجاتها وخدماتها وكذا تحليها بالمسؤولية في التزاماتها تجاه المجتمع وفي قيمها الداخليّة، يجعلها تجسّد صورة إيجابية لها لدى كافة الأطراف ذات المصلحة معها وتكتسب سمعة جيدة بالمقارنة مع منافسيها.

### 1-4-4- مفهوم الموهبة وإدارة المواهب

يعتبر ظهور الموهبة كعملية نهائية ينتج عنها أداء متميّز في مجال أو أكثر من النشاط الإنساني كالعلوم والتكنولوجيا والفن، وذلك عند توفرّ الظروف المساعدة كالدافعية والتركيز والإصرار والإثارة البيئية وإتاحة الفرص والخبرات التعلّيمية والتدريب الطويل، كما أن تكريس الجهد في مجال محدّد يعتبر من العوامل المهمّة لنمو الموهبة.

#### 1-4-4-1- تعريف الموهبة

- عرف (الزبيدي وعبّاس، 2015، ص27) الموهبة بأنها: "هي الإمكانيات والقدرات النادرة التي تتمتع بها الموارد البشرية التي تمتلكها المنظمة دون سواها من المنظمات الأخرى والتي تشكل أساس الميزة التنافسية التي تتمتع بها ضمن البيئة التي تعمل فيها".
  - كما عرفها (العبادي، 2013، ص6) بأنها: "تمثّل قوة فكريّة متقدّمة تكوّن سمارت معقّدة تؤهّل من يتمتّع بها من إنجاز مهمّات تتسم بالتّحدي والإبداع وتضيف قيمة إلى المنظمة".
- وبالتالي فإنّ الموهبة تعبّر عن كافة القدرات والطّاقات الفكرية المتميّزة التي تتمتّع بها فئة من الأفراد دون غيرها والتي تؤهلها لتحقيق درجات عالية من الأداء والإبداع وتقديم الإضافة للمؤسسة، كما أنها تعتبر ركيزة أساسية في تميّز المؤسسة عن المنافسين.

#### 1-4-4-2- إدارة المواهب

وفي هذا الإطار فإن إدارة المواهب تعرّف بأنها (ديوب والكوفي، 2017، ص19) : "عملية بناء وتطوير القدرات ومواهب الموظفين لتحقيق التّميز والمنافسة، وذلك من خلال الاختيار الدقيق للعاملين الجدد وتطويرهم وتدريبهم، والعمل على المحافظة على العاملين الحاليين وجذب العاملين الموهوبين من ذوي الخبرات العالية للعمل في منظمات الأعمال".

وهي حسب (حمّود والشّيخ، 2013، ص28): "عملية تطوير وتوحيد وتكامل بين كافة ممارسات إدارة رأس المال البشري التي يتم تبنيها داخل المنظمة من أجل ضمان استقطاب العناصر البشرية التي تمتلك قدرات ومهارات متميزة، ومن ثم توظيف هذه القدرات سعياً للمحافظة عليها بهدف رفع كفاءة الأداء داخل المنظمة والتأثير من خلالها على الآخرين".

من ضمن أهم عناصر وخطوات إدارة المواهب نجد عملية جذب المواهب ويعتبر الجذب التنظيمي بمثابة موقف أو انطباع عاطفي وإيجابي عام تجاه المؤسسة، يشير إلى بدء علاقة مهنية مبكرة (Duroi, 2011, P22).

تظهر أهمية الاستقطاب والجذب كأحد الأنشطة المهمة للمؤسسة، التي تتولى البحث عن الأفراد المناسبين وجذبهم واختيار الأفضل منهم، حيث تحتاج المؤسسة إلى اتباع استراتيجية ناجحة لاستقطاب الموهبة واعتماد المبادئ الأخلاقية في كل مرحلة من مراحل الاستقطاب، وبناء سمعة قوية لكي تتمكن من مواجهة المنافسة الشديدة على المواهب.

عندما ترغب المؤسسة في جذب الموهوبين إليها هناك أمور يجب أن تركز عليها، ويؤكد الخبراء أنّ أهم عامل لجذب المواهب هو "بناء اسم ومكانة المؤسسة" حيث أنّ ما يساعد على استقطاب الموهوبين هو نوعية وجودة المكان الذي تفضّل المواهب العمل فيه، لذلك على المؤسسة أن تأخذ في الحسبان الانطباعات التي تتكوّن لدى الأفراد والكيفية التي ينظر من خلالها إلى المؤسسة، وعليه يجب أن تحرص على بناء اسمها ومكانتها بشكل جيد من أجل تكوين صورة وانطباع جيدين عنها (بوقرة وبن سالم، 2012، ص32).

## 2- إدارة السمعة الالكترونية وتأثيرها في جذب المواهب

بغرض تحديد التأثير الذي تعكسه السمعة التنظيمية للمؤسسة في جعلها أكثر جاذبية في نظر الفئات الباحثة عن عمل وجعلها مقصداً مميزاً للمواهب النادرة حتى تكون المؤسسة الوجهة الأولى لهم، ينبغي أولاً تقديم لمحة عن السمعة الالكترونية وإدارتها من خلال استخدام الوسائط الالكترونية.



## 2-1- مفهوم السمعة الالكترونية

بالنظر للأهمية البالغة التي تكتسبها السمعة ودرجة تأثيرها على نشاط وتنافسية المؤسسة فإن هذه الأخيرة أضحت ملزمة بالعمل بشكل جدي على إدارة سمعتها التنظيمية من خلال توفير الأدوات اللازمة تطوير الاستراتيجيات والسياسات المناسبة لبلوغ أهدافها.

نظرا للتطورات التكنولوجية الحديثة وما تضمنته من استخدام الانترنت وظهور الشبكات الاجتماعية فإن المؤسسة أمام تحدي مواكبة هذه التطورات من خلال العمل على إدارة سمعتها بشكل إلكتروني (على الإنترنت) والاستفادة من المزايا التي تقدمها هذه الوسائط لتحقيق نتائج أكثر كفاءة وفعالية.

يعرف قاموس الأعمال إدارة السمعة على أنها: "الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرين تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمؤسسات تستخدم مختلف وسائل الإعلام لرصد السمعة"، حيث تشير إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر خبير تكنولوجيا المعلومات والأنظمة منذر المفالحة إلى: "إدارة المؤسسات لسمعتها على الإنترنت من خلال بعض الأدوات والاستراتيجيات التي تمكنها من البقاء على اتصال دائما بمن يأتي على ذكرها سواء بالسلب أو الإيجاب وتوظيف أي ذكر لها لمصلحتها".

## 2-2- إدارة السمعة الالكترونية باستخدام الانترنت والشبكات الاجتماعية

تستخدم المؤسسات المواقع والشبكات في نقل ونشر معلومات حولها وخاصة ما يتعلق بمزاياها في مجال حيث تعرض كل ذلك على الصفحات الخاصة بها على شبكة الانترنت لتلقى انتشارا واسعا في أوساط الباحثين عن العمل، وذلك نظرا لما تقدمه الشبكات الاجتماعية خاصة والانترنت عامة من مزايا وتسهيلات في مجال تحسين صورة المؤسسة من خلال سهولة وسرعة وصول المعلومات إلى أكبر قدر من الأفراد وعلى أوسع نطاق من خلال خصائصها كما أن التحديث المستمر في المعلومات والبيانات المطروحة تمكن الأفراد من الاطلاع على آخر المستجدات المتعلقة بالمؤسسة.

تعتبر الشبكات الاجتماعية بمثابة أدوات لتطوير السمعة الالكترونية خاصة في مجال الموارد البشرية وعاملا داعما للمؤسسة الراغبة في اتباع نهج مباشر لجذب وتوظيف أفضل المواهب على أوسع نطاق وبأقل تكلفة، ولهذا تهتم المؤسسات بتطوير عروض جيدة لجذب المواهب والكفاءات من خلال

إعلانات وصفحات مخصّصة للتعيين ولعرض مزايا للمؤسسة فهذه الشبكات تعد كاستراتيجيات تسويقية هدفها التسويق لصورة المؤسسة وإبرازها كصاحب عمل مميز، وينبغي التّواجد بشكل فعّال على هذه الشبكات من خلال إجراء اتصالات وبناء علاقات قوية مع الموظّفين المحتملين "المرشحين للعمل بها" برسم صورة ايجابية لها على شبكات الانترنت لتصل إلى نطاق واسع من العملاء والمرشّحين كما يمكن أن يكون الموظّون الحاليون سفراء لسمعة المؤسسة بما ينقلونه من انطباعات حول ظروف العمل بها (Jordy, 2013, p45).

كما أشار (Paillé, 2014 , P8) أن موقع المؤسسة يعتبر أداة توظيف أساسية لتعزيز العلامة التجارية لصاحب العمل في سوق العمل حيث يهدف الموقع بشكل خاص لنقل معلومات حول القيم التنظيمية والوظائف المتاحة، الفرص الوظيفية المختلفة، التطوير المهني وطبيعة ظروف العمل للباحثين عن عمل كما يؤثر محتوى الموقع بشكل كبير على مواقف الباحثين عن عمل بالإضافة إلى ذلك فقد كشفت بعض الدراسات عن وجود علاقة إيجابية بين المواقف الناتجة تجاه الموقع والجذب التنظيمي.

من أجل بناء سمعة إلكترونية في مجال التوظيف يجب على المؤسسة أن تستوعب "منطق السمعة على المدى الطويل"، من خلال الشفافية على الشبكات الاجتماعية، نظراً لأن أدنى التواء في الشفافية يعتبر ممينا على الفور وبالتالي فإن عدم الوفاء بالوعد يؤدي إلى معدل انتقال متزايد للموظّفين نتيجة الاخلال بالالتزامات والتناقض بين الوعد والواقع، فالمهمة لا تنتهي بمجرد توظيف هذه المواهب بل ينبغي التأكيد من أن هذه المواهب تريد البقاء من خلال بذل الجهود من جانب صاحب العمل لتزويد الشّخص المعين ببيئة عمل مرضية لتجنب مغادرته وفقدان كفاءات متميزة (Schäfer,2011,P19)

من الضّروري تواجد المرشحين والموظّفين وكذا المؤسسة بشكل دائم وفعال على الشبكات الاجتماعية لأن الصورة التي يعكسها أي من هذه الأطراف تكون ضرورية للتبادل والوصول إلى المعلومات التي يقدّمها كل منهم لهذا من المهم للمؤسسة انشاء والحفاظ على سمعتها الالكترونية.

## 2-3- تأثير السمعة الالكترونية للمؤسسة في عملية جذب المواهب

تعد السمعة من بين العوامل التي تؤثر على أنشطة المؤسسة ومكانتها وعلاقتها بالأطراف الفاعلة، حيث أنها تؤثر على جاذبيتها سواء لزيائنها ومستخدمي منتجاتها أو للمواهب الباحثة عن فرص وظيفية بها، وبذلك فإننا سنحاول من خلال هذا العنصر توضيح كيفية تأثير الجانب الالكتروني لسمعة المؤسسة في عملية جذب واستقطاب المواهب بها، وذلك من خلال استخدام أبعاد سمعة المؤسسة المتمثلة

في الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، الجودة، وتوضيح تأثير كل منها في قدرتها على جذب المواهب وذلك على النحو الآتي:

### 2-3-1- تأثير الإبداع التنظيمي في عملية جذب المواهب

يتشكل الإبداع لدى المؤسسة من خلال استثمار الكفاءات والقدرات الفكرية التي تمتلكها وكذا استغلال وإدارة هذه القدرات بكفاءة واحترافية أكبر، ويظهر في ما تقدمه من أفكار جديدة في مختلف أنشطتها، وبالتالي فإن نجاح وتفوق أي مؤسسة يعتمد بشكل كبير على حجم الأفكار الإبداعية التي تمتلكها أو تطرحها للسوق في شكل منتجات وخدمات أو تستخدمها في شكل أساليب عمل ومهارات إدارية، وبالنظر إلى البيئة الرقمية التي أصبحت تنشط فيها المؤسسات اليوم فإنها أمام حتمية النشر والتداول الإلكتروني لأنشطتها كنشر معلومات حول أحدث إبداعاتها ومنتجاتها مما يجعل المستهلكين أكثر اطلاعا على مستجداتها وأسرع تجاوبا معها، وبذلك تتشكل لديها سمعة جيدة في نظرهم مما يزيد من إعجابهم بها ويجعلهم أوفياء لها ولكل ما تقدمه كما وتجعل الكثير من الأفراد الموهوبين يرغبون بالانضمام للعمل بها كونها تحقق لهم مكانة متميزة وتشبع حاجتهم إلى تحقيق ذاتهم، فالمؤسسات الرائدة في مجال الإبداع والابتكارات تعد جذابة جدا بالنسبة للمواهب الراغبة في إثبات نفسها واستثمار قدراتها وطاقاتها الفكرية بما يخدم تطورها عمليا واجتماعيا.

### 2-3-2- تأثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة في عملية جذب المواهب

تعبّر المسؤولية الاجتماعية عن كافة التزامات ومسااعي المؤسسة النابعة من قيم مسؤوليتها التي تنترجم في سلوكيات والموجهة نحو خدمة المجتمع من خلال كافة البرامج التي تقدمها والهادفة إلى تحقيق الرفاهية والعناية ببعض القضايا الهامة في مجتمعها، وأثناء قيامها بهذا فهي تكسب تأييد ودعم أفراد المجتمع لها بما في ذلك العاملين لديها وتشعرهم بالفخر والانتماء لها، وبالتالي فإن ما تروج له المؤسسة من أنشطة متعلّقة بممارسات المسؤولية الاجتماعية لديها وتعمل على تداولها عبر مواقع الانترنت يحسن من صورتها في أذهان أفراد المجتمع باعتبارها نموذج اجتماعي فعّال وإيجابي، بالإضافة إلى زيادة درجات الرضا والفخر لدى العاملين بها، وهو ما يعزّز قيم الولاء والانتماء ويجعلهم سفراء لصورة المؤسسة ومساهمين في بناء سمعة جيدة لها.

إنّ استخدام الأفراد للمواقع والشبكات الالكترونية المهنية منها خاصّة في التّواصل مع المؤسسات والبحث عن وظائف مناسبة لهم يعد فرصة للاطلاع والتعرّف على أصحاب السمعة الإيجابية وبالتالي

السعي للحصول على مكان لهم ضمنها، وبذلك فإنه كلما كانت المؤسسة تمتلك سمعة جيدة كلما ساعدها ذلك على اجتذاب أفضل المواهب والمهارات الباحثة عن فرص وظيفية مغرية.

### 2-3-3- تأثير الجودة لدى المنظمة في عملية جذب المواهب

تعتبر الجودة من المقومات الأساسية التي ينبغي على المؤسسة تبنيها وتضمينها في كافة أنشطتها، فالجودة لا تقتصر فقط على المنتجات والخدمات بل وتتعداها إلى أساليب العمل والإجراءات وجميع مكونات المؤسسة، وبالتالي فإن شهرتها في محيطها وعلى مواقع التواصل والشبكات المهنية والاجتماعية بكونها نموذج رائد في الجودة يجعلها تكسب سمعة جيدة والعكس صحيح فالمؤسسات التي لا تتبنى استراتيجيات ناجحة للجودة تتدهور سمعتها في السوق، وبالتالي تؤثر هذه السمعة السلبية على علاقتها بالأطراف الفاعلة فيها من زبائن ومساهمين وموظفين وتفقد ثقتهم ودعمهم.

وتعدّ العلامة التجارية للتوظيف بمثابة أداة لبناء وتحسين هذه السمعة وقيمة استراتيجية للمنظمة وتقدم لها ميزة تنافسية حيث تقدّم المؤسسة من خلالها وعودا للمرشحين للوظائف حول الفرص والامتيازات التي يمكنهم الاستفادة منها ومن المهم إشباع التوقعات الناتجة عن العلامة التجارية للتوظيف لأنه في حال عدم القيام بذلك فإنه سيشكل تضليلا مباشرا للعاملين ويحملهم على ترك المنظمة، ولذلك فإن العلامة التجارية للتوظيف ترتبط بشكل واقعي ومباشر بقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعاملين الموهوبين.

وفي هذا السياق أكدت العديد من الدراسات أن العلامة التجارية لصاحب العمل تساهم في تكوين السمعة الرقمية للمؤسسة وتلعب دورا إيجابيا خاصة للمرشحين من خلال تهيئة مناخ من الثقة حتى قبل دمجهم، فمن خلال استطلاع للرأي حول تأثير صورة وسمعة المؤسسة على التوظيف فإن 67 % من المرشحين الذين شملهم الاستطلاع أكدوا أنهم سيقبلون راتبا أقل للانضمام إلى شركة ذات صورة جيدة على الإنترنت، في حين أن 84 % من الموظفين الذين شملهم الاستطلاع يمكن أن يستقبلوا للانضمام إلى شركة ذات سمعة أفضل، بالإضافة إلى ذلك فإن المؤسسات التي تتمتع بسمعة طيبة بين موظفيها، تكسب سمعة طيبة من عملائها.

ووفقا لدراسة متعلقة باستشارات الموارد البشرية والتسويق في مارس 2011 حول الشبكات والتوظيف التي أجريت مع أكثر من 100000 من الطلاب والخريجين، وقد صرّح 80% من المستجيبين أنهم يستطيعون التقديم في مؤسسة فقط لأنهم سمعوا ردود فعل إيجابية حولها، ولا ينطبق ذلك فقط على الأشخاص الباحثين عمل حتى بالنسبة للذين هم بالفعل منخرطون في وظائفهم فإن 83% منهم يتابعون ما

يقال عن الوظيفة نظراً لأهمية الأفكار المنقولة عنها، بالإضافة إلى ذلك فإنه في إطار تأثير العلامات التجارية لصاحب العمل ووفقاً للدراسة نفسها فإن 95 % من المرشحين والباحثين عن عمل يسعون للتحقق من سمعة صاحب العمل المحتمل في حال كانت جيدة فإنهم لن يترددوا في تقديم الطلبات، في حين أن المؤسسة ذات السمعة السيئة تجتذب المرشحين المؤهلين ولكن 10% فقط منهم يردون على الإعلانات القادمة من هذه المؤسسات، وإضافة إلى ذلك فإن أكثر من 60% ممن شملهم الاستطلاع يرون أن رأي أقرابهم مؤثراً فيما يتعلق بالعمل (Schäfer, 2011, p20).

كما قدّم (Duroi, 2011, P22) نموذج يتضمّن أربعة عوامل مختلفة لها تأثير على جاذبية المؤسسة لدى المرشحين وتتمثل هذه العناصر الأربعة في: سلوك المقابل، السمعة التنظيمية، الصفات التنظيمية (الأجور، وظروف العمل، ...)، والتوافق (المؤسسة/ المرشح، ومرشح/ وظيفة)، وبالتالي فإن تصوّر المرشح للمؤسسة (أي سمعتها) سيؤثر عليها في كل خطوة من خطوات عملية التوظيف، وهنا تأتي أهمية السمعة باعتبارها رصيذاً لصاحب العمل ستسمح له بتطوير جاذبيتها وكذا ضرورة الاهتمام بعلامة صاحب العمل كميزة تنافسية لتحقيق الولاء والاحتفاظ بالموظفين على المدى الطويل.

أظهرت العديد من الدراسات تأثير الصورة المؤسسية في قرار المرشح حول الرغبة في الالتحاق بالوظيفة أم لا، ويعد استخدام المرئيات، تحديد الوظيفة وفرص التنمية، والإشارة إلى المسار الوظيفي بمثابة دعم خاص لتطوير الصورة المؤسسية عند الإعلان عن الوظيفة، تطوير هذه الصورة يجعل من الممكن جذب المرشحين المحتملين (Yao, 2011, P61).

وكمثال عن المؤسسات ذات السمعة الجيدة تمتلك شركة Google شهرة جيدة في مجال توظيف الكفاءات والمواهب المتميزة، حيث تبحث الشركة بطريقتها الخاصة عن أفضل الموظفين وأكثرهم موهبة من خلال خدمة توظيف كبيرة، حيث توفر لموظفيها ظروف عمل ممتازة منها: جدول زمني مرن، وتعويض جيد يتألف من الرواتب والعلاوات والخيارات لأسهم Google. كما تتضمن حزمة المزايا بوالص تأمين صحي للعاملين وأسرهم، والتأمين على الحياة والحوادث، كما تركز العديد من الصفحات التي تساعد الراغبين في الانضمام إليها من التعرف بشكل أكبر على مزاياها للتأكد من رغبتهم في العمل بها، تتضمن تحديد نوعية الوظائف المتوفرة للمتقدمين والمزايا المقدمة، ومنها ما يعرض نوعية الحياة ونبذة عن العمل في جوجل من خلال مجموعة من القصص مرتبطة بها وهو ما يُفيد في التعرف أكثر على ما يحبه الموظفين بشأن العمل لديها.

كما يعدّ الراتب المرتفع أفضل حافز للموظفين، لهذا فإنّ جوجل لديها أعلى الرّواتب في منطقتها، بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من المكافآت مثل الدّورات المختلفة والبرامج التّعليمية وغيرها، وبذلك فإنّ الشّركة قد اكتسبت سمعة جيدة بفضل هذه المزايا مما يجعلها وجهة مرغوبة للكفاءات والمواهب المتميزة التي تبحث عن فرصة عمل.

### الخاتمة:

إنّ الهدف من وراء هذا العمل هو توضيح وتقديم لمحة حول التّأثير المترتب عن السّمعة الالكترونية للمؤسسة وانعكاسه على مدى جاذبيتها للمواهب الباحثة عن عمل، لهذا فقد تضمّنت هذه الورقة إطارا نظريا لمفهوم السّمعة الالكترونية للمؤسسة وبشكل خاص سمعتها في مجال التّوظيف وكذا جذب المواهب البشرية، وتعتبر متغيرات الموضوع من ضمن المفاهيم التّسييرية الحديثة على الصّعيدين العلمي والعملية والتي ينبغي أن تحظى بالاهتمام من طرف الباحثين بالدراسة والتّحليل، كما ينبغي إعطاؤها حيزا من الاهتمام من طرف الناشطين في الإدارة عامة ومسيري الموارد البشرية خاصة، وهو ما يجعلها ميدانا خصبا لأفاق بحثية أخرى تعنى بدراسة بعض المتغيرات التي تؤثر على سمعة المؤسسة أو بالعوامل التي تزيد من كفاءة التّوظيف وجذب الكفاءات والمواهب المطلوبة.

## قائمة المراجع :

### أولا : باللغة العربية :

1. أبو دولة، جمال داود، الجراح، صالح، (2015)، أثر تطبيق استراتيجيات إدارة المواهب في تعزيز الانتماء التنظيمي لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية الرسمية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد(11)، العدد(2)، صص 283\_315.
2. بوقرة، رابح، بن سالم، أمال، (2012)، دور تسيير الكفاءات في جذب المواهب البشرية للمؤسسة وتطويرها، دراسة حالة مصحة سيدي ثامر ببوسعادة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد(08)، جامعة المسيلة.
3. حمود، خضير كاظم، الشيخ، روان منير، (2013)، إدارة المواهب والكفاءات البشرية، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. ديوب، أيمن. الكوفي، دانا محمد ديب. (2017). واقع تطبيق عمليات إدارة المواهب في شركة شرم الهرم للحالات المالية في دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد (39)، العدد (70)، صص 11\_35
5. رشيد، صالح عبد الرضا. الزبيدي، صباح حسيني. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(16)، العدد(1).
6. الزبيدي، غني دحام ثنائي. عباس، حسين وليد حسين. (2015). إدارة الموهبة، مدخل معاصر لإدارة الموارد البشرية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. زين الدين، محمد جواد. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد (28)، صص 297-298.
8. العبادي، هاشم فوزي. (2013). إدارة الموهبة في منظمات الأعمال\_ رؤى ونماذج مقترحة\_، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق.

9. عراك، أمير. صلاح الدين، أحمد. (2017). انعكاس إدارة علاقات الزبّون في تعزيز سمعة المنظمة، دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة، المجلد (25)، العدد (3).
10. الفتلاوي، ميثاق هاتف. (2017). العلاقة بين القيادة الرشّيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي بحث تحليلي لآراء عيّنة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيّارات، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (7)، العدد (4)، ص 19\_41.

#### ثانيا المراجع الأجنبية

11. Duroni, Agnès. (2011). De la marque employeur aux nouveaux enjeux RH, Thèses professionnelle, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Paris.
12. Jordy, Eulalie. (2013). Du marketing RH à la marque employeur : L'importance des réseaux sociaux dans le recrutement pour les SSII, GROUPE HELICE Grenoble, Université Pierre Mendès, France.
13. Paillé, Pascal. (2014). Attirer retenir et fidéliser les ressources humaines, Nouveaux enjeux, Nouvelles réponses, les presses de l'université laval.
14. Schäfer, Nathalie. (2010). Bérengère Simon, Entreprise et réputation : quelle importance doivent attribuer les ressources humaines aux réseaux sociaux dans leur stratégie de recrutement, Grandes Ecoles Spécialisées réseau.
15. Yao, Namoin. (2011). «Génération Y et marketing RH : une approche générationnelle de la communication de recrutement en France», Communication et organisation, 40 |.