

ممارسات الاستقطاب الإلكتروني وأثرها على العلامة التجارية لصاحب العمل بقطاع التعليم العالي المصري

E-recruitment Practices and its Effect on Employer Branding at the Egyptian Higher Education Sector

ملخص البحث

يهدف البحث الحالي إلى اختبار تأثير ممارسات الاستقطاب الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة والمواقع التجارية ومواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل (القيمة الاجتماعية، وقيمة المنفعة، والقيمة الاقتصادية، وقيمة التطبيق، وقيمة التنمية) في قطاع التعليم العالي المصري مما يُقدم مساهمة نظرية تطبيقية في أدبيات إدارة الموارد البشرية عامةً، وفي نظريات الاستقطاب الوظيفي والعلامة التجارية لصاحب العمل خاصة.

ووفقاً لذلك، تبنت الباحثة منهجية البحث الكمي ذات التصميم الوصفي التحليلي للعلاقات في النموذج المفاهيمي بين ممارسات الاستقطاب الإلكتروني المتكاملة (عبر موقع المنظمة، والمواقع التجارية، ومواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت) وأبعاد جاذبية العلامة التجارية، ووضع مجموعة من الفروض المشتقة من المراجعة الانتقادية للأدبيات ذات الصلة، والاختبار التطبيقي للفروض باستخدام قائمة الاستقصاء لجمع بيانات البحث الميدانية من عينة حصصية (٢٩٠ مفردة) من قادة ومديري مؤسسات التعليم العالي المصرية.

وبناءً عليه، توصلت نتائج البحث إلى أن ممارسات الاستقطاب الإلكتروني لها تأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية على أبعاد جاذبية العلامة التجارية للجامعات المصرية بقطاع التعليم العالي. كما أشارت النتائج إلى أن الاستقطاب من خلال المواقع التجارية المتخصصة أهم وأكثر ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تأثيراً على معظم أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل. وكشفت الأدلة النظرية والتطبيقية للبحث أيضاً عن أن أهم مزايا ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تتمثل في تفسير القيم المضافة النفسية التي تشمل قيمة المنفعة والقيمة الاجتماعية للعلامة التجارية للجامعات المصرية بنسبة ٦١% و ٥٣% لكل منهما على التوالي. وخلصت النتائج كذلك إلى أن ممارسة الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أقل وسائل الاستقطاب الإلكتروني تأثيراً على معظم القيم المضافة لجاذبية العلامة التجارية للجامعات المصرية، وبخاصة انعدام تأثيرها (٠,٠٠٢) على القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية للجامعات بقطاع التعليم العالي المصري.

الكلمات الدالة: ممارسات الاستقطاب الإلكتروني- العلامة التجارية لصاحب العمل- مواقع المنظمات- المواقع التجارية- مواقع التواصل الاجتماعي- القيمة الاجتماعية- قيمة المنفعة- القيمة الاقتصادية- قيمة التطبيق- قيمة التنمية

Research Abstract

This research aims to examine the effect of e-recruitment practices through corporate website, commercial job website and social media websites on dimensions of employer branding: social value, interest value, economic value development value, and application value in the Egyptian higher education sector, so, providing theoretical and empirical contribution to HRM literature generally, and job recruitment and employer branding theories specifically.

Accordingly, a quantitative research methodology includes the descriptive analytical research design is adopted for supporting the relationships in the conceptual model between e-recruitment practices (corporate websites, Commercial websites, Social Media websites) and employer branding dimensions, through a set of research hypotheses derived from the critical review of relevant studies, and testing hypotheses empirically by using questionnaire to data collection from a quota sample of (290) leaders and managers at Egypt HEIs.

Consequently, the results revealed that e-recruitment practices have significantly positive effects on dimensions of employer branding of the Egyptian universities at HE sector. The results referred that recruitment by commercial job websites is the most important practices and has the more effect on most of dimensions of employer branding. As well as, theoretical and practical evidences of the research revealed the most benefits of e-recruitment practices in explaining psychological- added values of interest and social with 61% and 53% respectively. In addition, results concluded social media e-recruitment is the least effectively practices of e-recruitment on most of dimensions of employer branding at Egyptian universities, specifically its effect on economic value of employer brand of universities at Egyptian HE sector is disappeared (0.002).

Key Words:

E-Recruitment Practices- Employer Branding- Corporate websites- Commercial websites- Social Media websites- Social Value- Interest Value- Economic Value Development Value- Application Value

لقد غيرت التكنولوجيا طريقة إدارة عمليات الموارد البشرية في منظمات الأعمال المعاصرة. فباتت تلك المنظمات تستكشف تقنيات جديدة للتعامل مع العمل في البيئة التنافسية الجديدة، فلم يُعد يكفي الاعتماد على الطريقة التقليدية (كالإعلان التلفزيوني والصحف وغيرها) لاستقطاب المواهب من الباحثين عن عمل أو الحفاظ على المواهب الحالية، فمن بين أكثر طرق الاستقطاب، يتميز الاستقطاب عبر الإنترنت بأنه وسيلة فعالة وملائمة لذلك (Moghaddam et al., 2015).

وفقاً لذلك، يشار إلى الاستقطاب الإلكتروني E-Recruitment أو الاستقطاب عبر الإنترنت Online Recruitment أو الاستقطاب القائم على الإنترنت Internet-based بأنه يهتم بعملية التوظيف بأكملها، من الإعلان عن الوظائف واستلام السير الذاتية واختيار المرشح المناسب للوظيفة المناسبة بطريقة مبسطة وفعالة من حيث التكلفة (Kumar & Priyanka, 2015).

ومن ثَمَّ، يُغطي الاستقطاب الإلكتروني بعض ممارسات إدارة الموارد البشرية الرقمية كالإعلان عن فرص العمل في قواعد بيانات الوظائف، ومواقع المنظمات على الإنترنت، وبوابات التوظيف، ومواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من الموارد عبر الإنترنت؛ وذلك من أجل تلقي طلبات التوظيف وتتبعها وفرز السير الذاتية وإدارة علاقات المرشحين (Ghazzawi & Accoume, 2015; Holm, 2015).

وبناءً عليه، أحدثت عملية الاستقطاب الإلكتروني ثورة في عملية توظيف المرشحين بعد إدخال الإنترنت. وأصبح العديد من المنظمات اليوم يستخدم نظام الاستقطاب الإلكتروني، وقد تمكنت بذلك من الاستفادة من المزايا التي تحصل عليها من جراء الاستثمار في مثل هذه الممارسات المبتكرة (Maqbool et al., 2020).

ومن بين هذه المزايا والنواتج، تحسين عملية استقطاب مصادر المعرفة، والسماح للمنظمات بتوفير التكاليف، وتحديث حالات العمل في أي وقت، وتقصير دورة التوظيف، وتحديد واختيار أفضل الكفاءات من مجموعة كبيرة من المرشحين، ومنح المنظمة فرصة لتحسين صورتها وعلامتها التجارية (Anand & Chitra, 2016).

وعلى الرغم من الاستراتيجيات المختلفة التي تم تحديدها للاحتفاظ بالموظفين الحاليين وجذب الموظفين المحتملين، فإن الحفاظ والجذب ما زال الايمثلان أكبر تحديين أمام منظمات الأعمال. وبالتالي تعمل العديد من المنظمات على تنمية العلامة التجارية لصاحب العمل للحفاظ على الرؤية وإيصال الصورة الصحيحة للموظفين الحاليين والمحتملين (Moroko & Uncles, 2008).

ومن ثمّ، ظهرت العلامة التجارية لصاحب العمل كأداة استراتيجية جديدة في أواخر التسعينات لتمكين المنظمات ليس فقط من جذب المواهب الجديدة ولكن أيضاً الحفاظ على قوى العمل الحالية، وبالتالي دعم القدرة التنافسية وتحقيق المزايا المستدامة عالمياً من خلال جذب والحفاظ على أفضل المواهب من خلال التكامل بين السمات التنظيمية واستراتيجية العلامة التجارية (Berthon et al., 2005; Chhabra & Sharma, 2014).

هذا، ويمنح التطور في تكنولوجيا التواصل والإنترنت وبخاصة وسائل التواصل الاجتماعي أصحاب الأعمال قناة اتصال جديدة لتقديم المعلومات المتعلقة بالوظيفة وتعزيز صورتهم الذهنية والدخول في حوار مع مرشحي الوظائف والباحثين عن عمل قبل عمليات الاختيار والتوظيف النهائية من أحد الجوانب (Kissel & Büttgen, 2015).

ومن جانب آخر، يتم توصيل مجموعة القيم والسمات التنظيمية إلى الموظفين المحتملين والحاليين من خلال قنوات التواصل (مثل: الموقع الإلكتروني للمنظمة ومواقع التوظيف وغيرها). فبدون قنوات التواصل هذه لن تكون المنظمة قادرة على توليد الرغبة في التقدم للعمل ولا الحفاظ على المواهب الحالية لديها. وبالتالي تؤدي المعرفة عن مقترحات القيمة التي يتم خلقها عن طريق القنوات إلى تعزيز جاذبية المنظمة صاحبة العمل (Chhabra & Sharma, 2014).

وفقاً لذلك، يُعد موقع الويب الخاص بالمنظمة مصدراً مهماً للمعلومات للباحثين عن عمل. لذا، يُمكن استخدامه لجذب المرشحين الأكفاء للوظائف؛ وتتمثل إحدى مزايا استخدام موقع المنظمة على الإنترنت في أنه مصدر معلومات يعتمد على المنظمة ويمكن التحكم فيه بشكل مباشر لإيصال رسالة إيجابية جذابة للموظفين المحتملين (Grzesiuk & Wawer, 2018).

غير أن مواقع الاستقطاب والتوظيف الإلكتروني غالباً ما تتضمن معلومات مثل: رؤية المنظمة وقيمها، والمزايا والمكافآت، وشهادات الموظفين والسياسات المطبقة. حيث تساعد مثل هذه المعلومات في بناء اتجاهات إيجابية نحو المنظمة. كما أن الموقع الإلكتروني هو وسيلة فعالة لتقديم صورة ذهنية جيدة للعمل تسمح بتنمية العمال وتقديم فوائد كبيرة (Intindola et al., 2017).

كما يُمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً أداة فعالة لبناء صورة صاحب العمل من خلال إشراك الموظفين. وتتمثل الأدوار الرئيسية للموظفين على مواقع التواصل الاجتماعي في إبداء الآراء والبحث عن الآراء ونقل الآراء. ومع ذلك، من أجل الاستفادة من مشاركتهم، يستلزم من المنظمة التأكد من أنهم على دراية بدورهم على وسائل التواصل الاجتماعي والتعامل مع

الاستيلاء من استخدام ملفاتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة المهنية (Cervellon & Lirio, 2017).

وبناءً على ما تقدم، يسعى البحث الحالي إلى تطوير نموذج مفاهيمي متعدد التخصصات مبني على الجمع بين مبادئ نظريات العلامة التجارية والاستقطاب الإلكتروني في الموارد البشرية، والمراجعة الانتقادية للدراسات السابقة ذات الصلة لإختبار أثر ممارسات الاستقطاب الإلكتروني في تعزيز جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل وخلق مجموعة من القيم المضافة النفسية والاقتصادية والوظيفية في سياق مؤسسات التعليم العالي المصرية.

٢ /مراجعة الدراسات السابقة

١ /٢ دراسات تناولت الاستقطاب الإلكتروني وممارساته

مع سيطرة التطور التكنولوجي على ممارسات وأنشطة منظمات الأعمال، أضيفت العديد من المصادر التكنولوجية إلى تلك المصادر التقليدية المختلفة لاستقطاب الموظفين التي تمثلت في إعلانات الصحف، ووكالات التوظيف المختلفة، وملتقيات توظيف الحرم الجامعي وما إلى ذلك، والتي يُعترف بها كمصادر تقليدية للاستقطاب. وتعتبر مواقع الويب المختلفة المتعلقة بالوظائف، والاستقطاب عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المصادر المعروفة بالاستقطاب الإلكتروني (Mindia & Hoque, 2018).

هذا، ويُعد الاستقطاب الإلكتروني جزءاً من إدارة الموارد البشرية الإلكترونية (e-HRM)، وأحد أكثر تطبيقات إدارة الموارد البشرية الإلكترونية شيوعاً واستخداماً من قبل المنظمات. وقد تم استخدام مصطلح الاستقطاب الإلكتروني بشكل متبادل مع الاستقطاب عبر الإنترنت online recruitment والتوظيف الإلكتروني electronic recruitment والاستقطاب القائم على الويب web-based recruitment والاستقطاب السيرياني cyber recruitment. وتم استخدام ممارسات الاستقطاب الإلكتروني بطرق مختلفة من قبل علماء وممارسي الموارد البشرية اعتماداً على رؤيتهم من منظور صاحب العمل أو الباحث عن العمل أو كليهما (Kaur, 2015).

ويُعرّف الاستقطاب الإلكتروني بأنه مجموعة الأنشطة والوسائل المنظمة والمستخدمة في عملية التوظيف والتفاعل ثنائي الاتجاه والمستقل عن الزمان والمكان والمُمكنة بتكنولوجيا الإنترنت والمعلومات والاتصالات، بغرض تحديد وجذب والتأثير على المرشحين الأكفاء للعمل بالمنظمة (Holm, 2012; Holm, 2015).

كما يُعرّف في نفس السياق بأنه "جذب الموظفين المحتملين إلى المنظمة وتوظيفهم باستخدام تكنولوجيا الإنترنت". أو "الممارسة التي يتم من خلالها استخدام التكنولوجيا عبر الإنترنت وخاصةً المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت "Websites" كوسيلة لتقييم الموظفين وإجراء المقابلات معهم وتعيينهم في الوظائف الشاغرة" (Ghazzawi & Accoume, 2015).

ويُشار إليه أيضاً بأنه ممارسة الإعلان عن الوظائف الشاغرة عبر الإنترنت، والحصول على المعلومات الرسمية حول الوظائف عبر الإنترنت (Fred & Kinange, 2018). كما يُعرّف بأنه شكل من الاستقطاب عبر الإنترنت، ويُعد إجراء لتوظيف المرشحين المحتملين لشغل الوظائف الشاغرة، وذلك من خلال استخدام المصادر الإلكترونية كالإنترنت (Maqbool et al., 2020).

ومما يجدر ذكره، أن الغرض الرئيسي من ممارسات الاستقطاب الإلكتروني أنه يتم إجراؤها لجذب طلبات التوظيف من المرشحين المرتقبين، بحيث يُمكن شغل الوظائف الشاغرة بسهولة لتلبية احتياجات المنظمة (Maqbool et al., 2020). ولتحقيق هذا الغرض، فإن الاستقطاب الإلكتروني يعتمد في الأساس على وسائل متعددة أهمها وأبرزها على الإطلاق الثلاثة التالية:

(١) **موقع (المنظمة) صاحب العمل Employer's Website**: فيُقدم موقع الويب الخاص بالمنظمة تفاصيل عن فرص التوظيف ومعلومات للمرشحين المحتملين من خلال الإعلانات المنشورة على مواقع المنظمات الرسمية. ولقد أُشير إلى أن (٧٥%) من المنظمات تستخدم المواقع الخاصة بها لجذب المتقدمين (Ezzat & Ebraheem, 2017; Ladkin & (Buhalis, 2016; Singh, 2017; Tsuma, 2017).

(٢) **المواقع التجارية أو بوابات الوظائف Job portals**: وهي المواقع الإلكترونية التي تقوم بتنفيذ الاعلانات عن وظائف من جانب أصحاب الأعمال والوكالات، وهي مثل مواقع Ho, 2015; Kaur, 2015; Singh,) tanqeeb ,bayt.com ,indeed ,monster.com (2017; Tsuma, 2017).

(٣) **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media**: وهي مواقع مثل Facebook ،linkedIn ،Twitter ، والتي تساعد في بناء شبكات تواصل قوية والبحث عن فرص التوظيف (Kashi, (2015; Melanthiou et al., 2015; Tsuma, 2017).

وأضاف (Anand & Chitra, 2016) إلى المواقع الثلاثة السابقة وسيلتين أخرتين وهما:

- **الاختبار عبر الإنترنت:** وهو تقييم للمرشحين عبر الإنترنت اعتماداً على ملفات تعريف الوظائف المختلفة للحكم عليها بناءً على عوامل مختلفة.
- **التتبع Tracking:** ويفيد في تتبع حالة المرشح لشغل الوظيفة فيما يتعلق بالوظائف التي يتقدم إليها أو التي يرغب فيها.
- كما أضيف أيضاً ثلاثة أخرى من الوسائل المستخدمة لاستقطاب الباحثين عن وظائف وهي كما يلي (Ezzat & Ebraheem, 2017):
- **المواقع المهنية Professional websites:** وهي مواقع ذات طبيعة مهنية ومهارات خاصة وليست عامة. مثل مواقع إدارة الموارد البشرية www.shrm.org والجمعيات المهنية التي تمتلك مواقع خاصة.
- **البحث عبر الإنترنت Online Searching:** وهي وسيلة تستخدمها منظمات الاستقطاب للبحث عن مصادر كمواقع الشركات ومواقع الشات وغيرها لتحديد المرشحين المرتقبين الذين قد لا يبحثون عن وظائف.
- **استقطاب العلاقة Relationship recruiting:** ويستخدم الإنترنت لبناء والحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع المرشحين غير النشطين passive candidates، حيث يتم معرفة اهتمامات وخبرات زائري الشبكة وإرسال تحديثات بانتظام عبر البريد الإلكتروني عن الوظائف ومجالات اهتمامهم.

٢ / ٢ دراسات تناولت نواتج الاستقطاب الإلكتروني

ومن أبرز الدراسات التي تناولت علاقة الاستقطاب الإلكتروني بالنواتج المرتبطة بالباحثين عن وظائف، دراسة (Baum & Kabst, 2014) التي قارنت بين تأثير اعلانات الاستقطاب المطبوعة ومواقع الاستقطاب الإلكترونية عبر الإنترنت على جذب المتقدمين للوظائف، وكذلك دراسة كيفية التفاعل بين ممارسات الاستقطاب بالتطبيق على طلاب الجامعة الألمانية. وأوضحت نتائج الدراسة أن مواقع الاستقطاب الإلكتروني على الإنترنت لها تأثير أقوى وأكثر معنوية على جذب المتقدمين من الاعلانات المطبوعة، وأن كليهما لهما تأثير غير مباشر على جذب المتقدمين للوظيفة من خلال معرفة المنظمة المستقطبة (السمعة، والشهرة، والمعلومات عن الوظيفة).

وتناولت دراسة (Moghaddam et al., 2015) اختبار تأثير خصائص الاستقطاب الإلكتروني كمحتوى المعلومات، والحيوية، والتفاعل، والجاذبية والفعالية، وتحسين محرك البحث،

وترتيب موقع الويب، وسهولة التحرك على إدراك الباحثين عن عمل والنية السلوكية تجاه الاستقطاب الإلكتروني. وأشارت النتائج إلى وجود تأثيرات إيجابية لجميع العوامل السابقة، فيما عدا سهولة التحرك، على النوايا السلوكية للخريجين الباحثين عن عمل.

ومن أبرز الدراسات العربية في هذا الشأن، دراسة (السولية، ٢٠١٥) التي هدفت إلى تحليل أثر الاستقطاب الإلكتروني للموارد البشرية على كفاءة عملية اختيار العاملين بالتطبيق على قطاع الصناعات الهندسية والمعدنية بمدينة العاشر من رمضان في مصر. وتمثلت غالب مفردات العينة من خريجي كليتي الهندسة والتجارة بجامعة قناة السويس مع بعض آراء مديري الموارد البشرية بالمنظمات. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة طردية ايجابية وكذلك تأثير معنوي ايجابي للاستقطاب الإلكتروني على كفاءة عملية اختيار العاملين للوظائف بالمنظمات المذكورة.

كما هدفت دراسة (Ho, 2015) إلى تقصي تبني المنظمات للاستقطاب الإلكتروني في هونج كونج، اعتماداً على الاستبيان عبر وسيلة التواصل Facebook. ودعمت نتائج الدراسة أهمية الاستقطاب الإلكتروني لإدارة الموارد البشرية من خلال الاستقطاب الاجتماعي الذي لم يصل حتى تاريخ البحث إلى التبنّي الكبير في Hong Kong من خلال المنظمات وباحثي الوظائف.

وبناءً على نموذج قبول التكنولوجيا TAM، هدفت دراسة (Kumar & Priyanka, 2015) إلى اختبار العوامل المؤثرة على قبول عملية الاستقطاب الإلكتروني لدى عينة من الطلاب الخريجين من جامعات مختلفة بالبحرين. وأوضحت النتائج أن كل من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة من أهم العوامل المؤثرة على قبول واستخدام (النوايا السلوكية) خدمات الاستقطاب الإلكتروني لدى المرشحين للوظائف من الخريجين بالجامعات سالفة الذكر.

وفي السياق العربي أيضاً وبالتطبيق على القطاع المصرفي، هدفت دراسة (داود، ٢٠١٧) إلى اختبار أثر الاستقطاب الإلكتروني (متمثلاً في الجذب والاختيار والتدريب والتقييم الإلكتروني) على سرعة الاستجابة للقوى العاملة (متمثلة في: القدرة الاستباقية والقدرة على التكيف وقدرة المرونة) لدى المرشحين للوظائف. وكانت أبرز النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية للاستقطاب الإلكتروني بأبعاده المذكورة - باستثناء الاختيار الإلكتروني- على سرعة الاستجابة لدى العاملين.

وبناءً على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) اهتمت دراسة (Poudel, 2018) باختبار النوايا السلوكية للباحثين عن الوظائف لاستخدام خدمات الاستقطاب الإلكتروني في السياق الجامعي في نيبال. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كل من المنفعة المدركة والوقت اللازم للتقدم للوظيفة وتوقع النتائج وتحديث المعلومات عن الوظيفة من أهم المحددات

المؤثرة على نوايا المتقدمين للوظيفة. كما أن العلاقة بين المعايير الذاتية والنوايا السلوكية لدى الباحثين عن الوظائف تظهر قوة التأثير الاجتماعي في تبني واستخدام الاستقطاب الإلكتروني.

هذا، وتعد دراسة (Holm, 2010) من أبرز الدراسات التي اهتمت بالاستقطاب الإلكتروني من رؤية صاحب العمل (منظمات التوظيف)، وذلك بهدف تحديد ما إذا كان تبني الاستقطاب الإلكتروني له تأثير على العملية والمهام الأساسية والمهام الفرعية وأنشطة التوظيف. حيث تم التطبيق على ثلاث منظمات كبيرة تتبنى ممارسات استقطاب إلكترونية راسخة بالدينمارك. وأشارت النتائج إلى أن الاستقطاب الإلكتروني كان له تأثير ملحوظ على عملية التوظيف الشاملة في المنظمات موضوع التطبيق كإخفاض تكاليف الإعلان عن الوظائف، وتحسين وقت التوظيف، وسهولة التواصل مع المرشحين، والتعرض لمجموعة أكبر من المرشحين. كما حظيت مواقع الشركات عبر الإنترنت بتقييم كبير كطريقة فعالة لجاذبية العلامة التجارية للمنظمات.

ومن أهم الدراسات ذات الصلة بالاستقطاب الإلكتروني في سياق المنظمات المصرية، دراسة (Aboul-Ela, 2014) التي ركزت على مراجعة وتلخيص المزايا المقترحة للاستقطاب الإلكتروني، وتطوير مقياس لتلك المزايا المدركة لعملية الاستقطاب الإلكتروني من وجهة نظر المنظمة والتحقق من مصداقيته وثباته. أوضحت نتائج الدراسة خمس مزايا رئيسية (موزعة على ٢٤ بنداً) للاستقطاب الإلكتروني هي: توفير الوقت، والتمدد الجغرافي **Geographical Outreach**، وتوفير الجهود، وتحسين جودة المتقدمين، وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

وتناولت دراسة (Ghazzawi & Accoume, 2015) عوامل النجاح الجوهرية لنظام الاستقطاب الإلكتروني، وكيفية تأثير عملية الاستقطاب الإلكتروني على عملية التوظيف الكلية، وما إذا كانت تؤدي إلى تغييرات جوهرية في طبيعة ونتائج المهام المتعلقة بالاستقطاب التقليدي للمرشحين الخارجيين. وخلصت نتائج الدراسة إلى عدد من العوامل المؤثرة على عملية الاستقطاب الإلكتروني منها رأي الإدارة في تبني نظم جديدة والتطور التكنولوجي ومؤهلات المرشح ومصادر الاستقطاب. كما تساعد عملية الاستقطاب الإلكتروني على دعم تنافسية المنظمة من خلال جذب المواهب والكفاءات لتحقيق الأهداف والقدرات والجدارات الرئيسية.

وهدفت دراسة (Kashi, 2015) إلى تطوير نموذج لمحددات قرارات تبني تكنولوجيا الاستقطاب الاجتماعي، واكتشاف نواتج التوظيف الرئيسية لاستخدام تكنولوجيا الاستقطاب الاجتماعي واختبار أثر ذلك على تحقيق المنظمات للنواتج المتوقعة. وأوضحت نتائج الدراسة أن توقع الأداء وتوقع الجهد وتسهيل الظروف هي محددات جوهرية لتبني المنظمات لتكنولوجيا

الاستقطاب الاجتماعي. كما أوضحت أن الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الاستقطاب يرتبط معنوياً بنواتج التوظيف مثل: تخفيض تكلفة التوظيف وتقصير مدة التوظيف والكفاءة والجودة العالية للمرشحين للوظائف وتحسين العلاقة بالمتقدمين وتعزيز سمعة المنظمة.

وبغرض تحديد طرق الاستقطاب الإلكتروني المستخدمة في صناعة الضيافة عموماً، ووكالات السفر والفنادق بمصر خصوصاً، تناولت دراسة (Ezzat & Ebraheem, 2017) مزايا وعيوب عملية الاستقطاب الإلكتروني، بالإضافة إلى تحديد عوامل التقييم الناجحة لعملية الاستقطاب الإلكتروني في تلك المنظمات. وأشارت النتائج إلى أن استخدام الاستقطاب الإلكتروني في وكالات السفر والفنادق كان أكثر فعالية من الأساليب التقليدية للاستقطاب. كما أوضحت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد عملية الاستقطاب الإلكتروني. علاوة على ذلك، كان هناك فروق كبيرة بين وكالات السفر والفنادق في أبعاد وفوائد الاستقطاب الإلكتروني.

وفي سياق دراسة (Tsuma, 2017) بهدف تحديد ممارسات الاستقطاب الإلكتروني التي تتبناها الشركات متعددة الجنسيات بنيروبي، وتحديد مستويات الاحتفاظ بالموظفين بها، وتحليل تأثير ممارسات الاستقطاب الإلكتروني على الاحتفاظ بالموظفين في الشركات المذكورة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع الشركات على الإنترنت تفسر وتؤثر معنوياً على جميع أبعاد الاحتفاظ بالموظفين، في حين تفسر وسائل التواصل الاجتماعي اختيار الذات فقط، ولم يثبت أي تأثير للمواقع التجارية على أبعاد الاحتفاظ بالموظفين.

وتناولت دراسة (Fred & Kinange, 2018) أنشطة الاستقطاب الإلكتروني الحالية في المنظمات الهندية، والوقوف على مدى تبني وكفاءة وأداء عملية الاستقطاب الإلكتروني بها، ومعرفة كيفية تأثير عملية الاستقطاب الإلكتروني على المنظمة ككل. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الاستقطاب عبر الإنترنت لتلك المنظمات يعتمد على مجموعة واسعة من تقنيات المعلومات والاتصالات والوصول إلى كافة الناس في جميع الأوقات. ولقد أدى الاستقطاب الإلكتروني إلى إحداث تغييراً ثقافياً وسلوكياً، سواء الأداء الداخلي لقسم الموارد البشرية أو من جانب المرشحين المحتملين لشغل الوظائف.

كما هدفت دراسة (Rehman, 2018) إلى اختبار نموذج قبول تكنولوجيا الاستقطاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنواتج المرتبطة به لتحقيق أهداف الاستقطاب لدى الشركات الباكستانية بالغرفة التجارية في لاهور، ودراسة العوامل التكنولوجية وخصائص الشخصية التي تساعد على قبول هذه التكنولوجيا، بالإضافة إلى فحص الدور الوسيط لدعم الإدارة في هذه

العلاقات. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها إثبات التأثير المعنوي لقبول تكنولوجيا الاستقطاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نواتج التوظيف مثل التكلفة والوقت وجودة الاستقطاب. بينما لم تدعم النتائج الدور الوسيط لدعم الإدارة في هذه العلاقات.

وفي رؤية استراتيجية للاستقطاب والتعيين الإلكتروني، أجريت دراسة (السعدون، ٢٠٢٠) لقياس أثر استراتيجية الاستقطاب والتعيين على كفاءة أداء العاملين في المصرف العراقي في مدينة بغداد. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجية الاستقطاب والتعيين لها تأثير واضح على كفاءة أداء العاملين في المصرف، وأن استراتيجية الموقع الإلكتروني كان لها التأثير الإيجابي الأكثر وضوحاً على كفاءة أداء العاملين.

ومن الدراسات الأكثر حداثة أيضاً، دراسة (Maqbool et al., 2020) بهدف مراجعة عملية الاستقطاب الإلكتروني في مجال الاتصالات في باكستان، وتحديد التحديات التي يواجهها مديرو الإدارة الوسطى لشركة Huawei في الاستقطاب الإلكتروني، وتطوير إطار فعال يبرر دور الاستقطاب الإلكتروني في تحسين عملية التوظيف. وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك أثر قوي في تحسين ممارسات الاستقطاب والتوظيف في باكستان عن طريق عملية تبني الاستقطاب الإلكتروني في ظل تأثير عوامل خارجية (مثل: البنية التكنولوجية والعوامل الاقتصادية والثقافية والسياسية) وداخلية (مثل: مهارات وسلوكيات الموظفين والبوابة الإلكترونية والسيرة الذاتية).

٣ / ٢ دراسات تناولت العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Branding

لقد بدأ التطور النظري لمفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل في أوروبا في أوائل تسعينيات القرن العشرين على يد اثنين من الرواد هما (Ambler and Barrow (1996). وامتدت أصول مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل من مبادئ التسويق إلى مجال استقطاب الموظفين في إدارة الموارد البشرية، وكان في طليعة البحث الأكاديمي والمهني (Cable & Turban, 2001; Capowski, 1997).

ومن ثمّ، فالعلامة التجارية لصاحب العمل مفهوم متعدد التخصصات يجمع بين مبادئ التسويق والموارد البشرية والاستراتيجية، ويشمل الرؤية القائمة على الموارد RBV والعلامة التجارية الخارجية والداخلية والسلوك التنظيمي ومبادئ علم النفس (Edwards, 2010).

هذا، ولقد تزايد الاهتمام بالعلامة التجارية لصاحب العمل في مجالات جذب المواهب وإدارتها والاحتفاظ بها، وبشكل أكثر تحديداً، نمت الاهتمام مؤخراً بالمفهوم كنموذج محدد لإدارة هويات

الشركات corporate identities من خلال خلق صورة ذهنية للمنظمة، سواء داخلياً أو خارجياً، كصاحب عمل متميز ومرغوب فيها (Maheshwari et al., 2017).

وبناءً عليه، تُعرّف العلامة التجارية لصاحب العمل بأنها مفهوم شامل يصف عملية بناء وتطوير هوية مميزة وفريدة لصاحب العمل والتي تميز المنظمة عن منافسيها في المجال (Backhaus & Tikoo, 2004).

كما تُعرّف من منظور استراتيجي بأنها استراتيجية مستهدفة وطويلة الأجل لإدارة تصورات ووعي كل من الموظفين الحاليين والمحتملين وأصحاب المصلحة ذوي الصلة فيما يتعلق بمنظمة معينة (Sullivan, 2004).

ومن منظور القيم والمزايا التي تشملها، فقد عُرفت العلامة التجارية لصاحب العمل على أنها "حزمة من المزايا الوظيفية والاقتصادية والنفسية التي يوفرها التوظيف والتماثل التنظيمي مع الشركة الموظفة" (Ambler & Barrow, 1996 cited in Backhaus & Tikoo, 2004).

ومزيداً من ذلك، عرفها (Martin et al., 2011) بأنها "اعتراف عام بالمنظمة وكونها معروفة بين أصحاب المصلحة الرئيسيين لتوفير تجربة توظيف عالية الجودة، وهوية تنظيمية مميزة يُقدرها الموظفون ويتفاعلون معها ويشعرون بالثقة والسعادة لترويجها للآخرين".

في ضوء ذلك، يتضح أن العلامة التجارية لصاحب العمل تبدأ بتحليل قيم المنظمة، وثقافتها، والمنافسة، والموارد البشرية وغيرها من السياسات، ونقاط القوة، والصورة الحالية للعلامة التجارية، والاتجاهات وما شابه. وبالتالي يؤدي هذا إلى تحديد مقترحات القيمة، التي يتم بناءً عليها صياغة استراتيجيات العلامات التجارية لصاحب العمل (Chhabra & Sharma, 2014).

وبمجرد صياغة هذه الاستراتيجيات، يتم تحديد قنوات الاتصال للتسويق الداخلي والخارجي لوضع مقترحات قيمة العلامة التجارية في أذهان الموظفين المحتملين والحاليين. وهذا يؤدي إلى خلق جاذبية صاحب العمل للموظفين المحتملين والولاء للعلامة التجارية لصاحب العمل للموظفين الحاليين (Chhabra & Sharma, 2014).

ووفقاً لـ (Sathya & Indradevi (2014)، تُعد العلامة التجارية لصاحب العمل أداة استراتيجية للموارد البشرية (HR) لمساعدة الموظفين على استيعاب قيم الشركة وثقافتها التنظيمية. حيث تتضمن العلامة التجارية لصاحب العمل تحديد تجربة التوظيف الفريدة من خلال النظر في إجمالي ميزات المكافآت الملموسة وغير الملموسة التي تقدمها منظمة معينة لموظفيها (Edwards, 2010).

ولقد قسم البعض تلك القيم والمزايا إلى قيم وظيفية functional وقيم رمزية symbolic. وتتمثل المزايا الوظيفية في المكونات التي تكون مرغوبة بشكل موضوعي مثل: المرتب والمزايا الاقتصادية؛ بينما تتعلق المزايا لرمزية بالتصورات والإدراكات والمشاعر الشخصية، وتستخدم العلامة التجارية لصاحب العمل كأداة لتوصيل تلك القيم والمزايا للموظفين المحتملين (Backhaus & Tikoo, 2004).

وفي العمل البارز لـ Berthon et al. (2005) قدم وصف العلامة التجارية لصاحب العمل من خلال خمسة أنواع من القيم هي: القيمة الاقتصادية (مثل: المرتب)، وقيمة المنفعة (العمل الممتع)، والقيمة الاجتماعية (بيئة عمل ممتعة)، وقيمة التنمية (فرص التقدم)، وقيمة التطبيق (فرص تطبيق المعرفة الخاصة) والتي لاقت قبولاً واسعاً من الكثير من الباحثين في المجال (Biswas & Suar, 2016; Lee et al., 2018).

ومن الدراسات التي تناولت العلامة التجارية لصاحب العمل في سياق الخدمات بالدول النامية، دراسة (Maheshwari et al., 2017) التي هدفت إلى بحث العلامة التجارية لصاحب العمل من منظور مديري الموارد البشرية والخبراء وأثرها في تحسين الصورة الذهنية وجاذبية المنظمات الخدمية كصاحب عمل وإدارة المواهب في منظمات قطاع البنوك بموريتانيا. وأوضحت نتائج الدراسة ان العلامة التجارية للمنظمات في قطاع البنوك ما زالت في مرحلة بدائية. ومع ذلك فهي تنافس بشكل متزايد على جذب الافراد المهاريين والمواهب في السوق.

وفي السياق الأقرب لتطبيق البحث الحالي، تم تطبيق دراسة (Matongolo et al., 2018) التي سعت إلى دراسة العلاقة بين سمات العلامة التجارية لصاحب العمل وتشمل استراتيجية المكافآت والتوجه الإنساني والقيادة والتنمية على الاحتفاظ بالمواهب في مؤسسات التعليم العالي في أوغندا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلامة التجارية لصاحب العمل تشمل ثلاثة أبعاد هي: استراتيجية المكافآت والتوجه بالناس والقيادة والتنمية. كما أوضحت أن اثنين منهما فقط استراتيجية المكافآت والتوجه بالناس مؤشرات مهمة للاحتفاظ بالمواهب بمؤسسات التعليم العالي.

وفي السياق الحكومي، أجريت دراسة (Arasanmi & Krishna, 2019) بهدف اختبار العلاقة بين سمات العلامة التجارية لصاحب العمل والدعم التنظيمي المدرك والاحتفاظ بالموظفين في وكالة حكومية بنيوزيلاندا. وكشفت نتائج الدراسة عن أن هناك تأثير للدعم التنظيمي المدرك كأسلوب للعلامة التجارية لصاحب العمل على كل من الاحتفاظ بالموظفين والالتزام التنظيمي، وأن الأخير يتوسط العلاقة بين الدعم التنظيمي للعلامة التجارية والاحتفاظ بالموظفين.

كما راجعت دراسة (Easa & Bazzi, 2020) مجموعة المقالات المنشورة حديثاً عن العلامة التجارية لصاحب العمل في الفترة من (٢٠١٠-٢٠١٩) وتوصلت نتائجها إلى أن معظمها دراسات تطبيقية وصفية تكشف عن أهمية العلامة التجارية لصاحب العمل من خلال خلق جاذبية صاحب العمل والانخراط الوظيفي والاحتفاظ بالموظفين الحاليين، وأن التركيز كان على الاحتفاظ بالموظفين كأداة أساسية لتحقيق ميزة تنافسية.

ومما يجدر ذكره، أن من أبرز وأحدث الدراسات التي تبنت الأبعاد ذات الصلة بالعلامة، دراسة (Benraiss-Noailles & Viot, 2021) التي تبنت منظور جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل في خمس أبعاد أساسية تتمثل في: القيمة الاجتماعية وقيمة المنفعة والقيمة الاقتصادية وقيمة التطبيق وقيمة التنمية. فقد هدفت الدراسة إلى اختبار نموذج القياس متعدد الأبعاد وفحص القوة التفسيرية له في تأثير قيم العلامة التجارية لصاحب العمل على رفاهية وولاء الموظفين. وكشفت نتائج الدراسة بشكل عام عن صدق وثبات المقياس، بالإضافة إلى إثبات التأثير الإيجابي لقيمة العلامة التجارية على رفاهية الموظفين وبالتالي تأثيرها الإيجابي على الولاء.

ومن الدراسات الأكثر حداثة أيضاً، دراسة (Yousf & Khurshid, 2021) التي هدفت إلى دراسة تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل على انخراط الموظفين engagement الذي قد يؤدي إلى الالتزام التنظيمي، بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط لانخراط الموظفين في العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية والالتزام التنظيمي في البنوك العامة والخاصة. وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل أبعاد العلامة التجارية (الاجتماعية والمنفعة والاقتصادية والتطبيق والتنمية) لصاحب العمل على انخراط الموظفين، ودعمت النتائج جزئياً الدور الوسيط لانخراط في العلاقة بين العلامة التجارية والالتزام التنظيمي.

٢/٤ دراسات تناولت علاقة الاستقطاب الإلكتروني بالعلامة التجارية لصاحب العمل

من أبرز الدراسات التي مهدت للعلاقة بين وسائل الاستقطاب الإلكتروني وجاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل، ما اقترحه (Chhabra & Sharma, 2014) من نموذج العلامة التجارية لصاحب العمل الذي يبدأ بتحليل قيم الشركة وأيديولوجياتها وسياساتها. ثم يتم تحويل مجموعة القيم والسمات التنظيمية إلى مقترحات للقيمة التي يتم توصيلها إلى الموظفين المحتملين من خلال قنوات التواصل (مثل: الموقع الإلكتروني للمنظمة ومواقع التوظيف وغيرها). وبالتالي فبدون قنوات التواصل أو الترويج في هذه المرحلة لن تكون المنظمة قادرة على توليد الرغبة في

التقدم للعمل من القوى العاملة الموهوبة. حيث تؤدي المعرفة عن مقترحات القيمة التي يتم خلقها عن طريق قنوات التواصل في المنظمة إلى تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية لصاحب العمل في أذهان الموظفين المحتملين وتعزيز جاذبية المنظمة صاحبة العمل.

ومن أهم الدراسات التطبيقية في هذا الشأن، ما أجراه (Sivertzen et al., 2013) بهدف فحص استراتيجيات العلامة التجارية لصاحب العمل وتحليل العلاقة بين أبعادها واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بسمعة الشركة ونوايا التقدم للوظائف في شركات الهندسة النرويجية. وأوضحت النتائج أن كل من قيمة الابتكار والقيمة النفسية وقيمة التطبيق ترتبط إيجابياً بوسائل التواصل الاجتماعي وتؤثر على سمعة الشركة وتبعاً ترتبط إيجابياً بنوايا التقدم للوظائف. كما أشارت النتائج إلى أن القيمة النفسية هي المؤشر الأقوى الذي يرتبط مباشرة بنوايا التوظيف.

ومن خلال مدخل نوعي للبحث، ناقشت دراسة (Wilden et al., 2010) طبيعة العلامة التجارية لصاحب العمل كنتائج لاستقطاب الباحثين عن وظائف. وكشفت المقابلات المتعمقة مع الباحثين عن وظائف عن أن تقييمهم لجاذبية صاحب العمل يكون بناءً على التجارب المباشرة للعمل مع صاحب العمل من حيث الوضوح والمصادقية والاتساق مع ما تشير إليه العلامة وغيرها من سمات العلامة التجارية المرتبطة بصاحب العمل.

كما أجريت دراسة (Rahman et al., 2014) بهدف اختبار تأثير ممارسة الاستقطاب الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النواتج التنظيمية في منظمات نيوزيلندا، وكشفت نتائج الدراسة عن أن معظم المنظمات في نيوزيلندا تستخدم الاستقطاب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل: Facebook and LinkedIn، وأن من آثار استخدام الاستقطاب الإلكتروني توفير الوقت والتكلفة وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لأصحاب الأعمال.

وبناءً على نظرية العلامة التجارية، حددت دراسة (Kissel & Büttgen, 2015) المحركات الجوهرية لجاذبية علامة صاحب العمل في سياق مواقع التواصل الاجتماعي، فتناولت كل من سلوك البحث عن المعلومات والتوافق الذاتي مع صاحب العمل وموظفيه والصورة الذهنية للمنظمة. وأوضحت نتائج الدراسة أن التوافق الذاتي ومعلومات وسائل التواصل الاجتماعي لا تؤثر بشكل مباشر على جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل ونوايا التقدم، لكن يوجد دور وسيط بالكامل لصورة المنظمة في هذه العلاقات.

وفي سياق التمريض والرعاية الصحية، أجريت دراسة (Carpentier et al., 2017) بغرض اختبار مدى تأثير ملف تعريف المستشفى على وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك

هيئة التمريض للعلامة التجارية لصاحب العمل وجاذبيتها للعمل. ووضحت نتائج التصميم التجريبي ان تعرض المرصحات لصفحات Facebook or LinkedIn للمستشفى يؤثر إيجابياً على معظم أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل كلاً من الأبعاد الوظيفية والرمزية. وكانت لصفحة المستشفى على Facebook التأثير الأقوى على جاذبية العلامة التجارية.

وهدفت دراسة (Puncheva-Michelotti et al., 2018) إلى الإجابة عن تساولين رئيسيين للبحث وهما: هل يتم توصيل ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات بفعالية من خلال الاستقطاب الإلكتروني؟ وما المعلومات التي ينبغي على الشركة تضمينها في اعلانات الاستقطاب الإلكتروني لتعزيز جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل للمرشحين المحتملين؟. وأوضحت نتائج الدراسة أن توصيل المسؤولية الاجتماعية للشركات في اعلانات الاستقطاب الإلكتروني محدود جداً ويركز معظمها على مشاركة وتنمية الموظفين. وأوصت الدراسة بعدد من الإجراءات التي تعزز المسؤولية الاجتماعية وتحسن المعلومات عنها في اعلانات الاستقطاب الإلكتروني.

ومن أبرز دراسات الحالة النوعية ذات الصلة، دراسة (Grzesiuk & Wawer, 2018) التي أجريت بهدف تحليل استخدام الشركات البولندية لمواقعها الإلكترونية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (مثل: LinkedIn) في سياق استراتيجيات بناء العلامة التجارية لصاحب العمل. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مواقع الشركات ومواقع التواصل الاجتماعي أدوات فعالة لبناء العلامة التجارية لصاحب العمل للجمهور المستهدف من باحثي الوظائف والحاليين.

ومن خلال منهج استكشافي نظري، سلطت دراسة (Mishra & Kumar, 2019) الضوء على الاستقطاب الإلكتروني وشمولية التدريب باعتبارها محددات للعلامة التجارية لصاحب العمل في الأدبيات ذات الصلة، والتي قد تعزز معرفة صاحب العمل وتؤدي إلى التطوير التنظيمي. واقرحت نتائج الدراسة أن الاستقطاب الإلكتروني وشمولية التدريب قد يشكلان محددات فعالة للعلامة التجارية لصاحب العمل مقارنة بالاستقطاب التقليدي وعملية التدريب العادية. ونادت الدراسة إلى ضرورة التحقيق التطبيقي والأكاديمي في ذلك مستقبلاً.

وركزت دراسة (Banerjee & Gupta, 2019) على استكشاف كيفية تأثير مصداقية إعلان الاستقطاب الإلكتروني وجودة موقع الاستقطاب الإلكتروني على اتجاهات المحترفين الباحثين عن وظائف نحو مواقع الاستقطاب الإلكتروني، مما يؤثر على الجاذبية التنظيمية المدركة تجاه صاحب العمل وبالتالي نية التقدم لهذه الوظيفة، وذلك في وجود مجموعة من المتغيرات الوسيطة. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها اثبات العلاقات التأثيرية السابقة في ضوء تأثير بث الفيديو

وشهادات الموظفين الواقعية المقدمة من خلال مدونات الجهات الخارجية على الجودة المدركة للباحثين عن عمل ومصداقية الإعلان الوظيفي.

واستهدفت دراسة (Arriscado et al., 2019) جيل المواهب الرقمية Y Generation لدراسة كيفية جذبهم والحفاظ عليهم وتنميتهم من خلال استراتيجيات العلامة التجارية لصاحب العمل، وذلك من خلال توفير مقترحات القيم والمزايا الوظيفية والعاطفية والرمزية بالاتساق مع حاجات هذا الجيل الجديد. وخلصت النتائج إلى أن منظمات القرن (٢١) تحتاج إلى علامة تجارية ذات هوية قوية ومعرفة كيفية التواصل مع هذا الجيل واستخدام الأكواد والتقنيات الرقمية لنقل شخصية المنظمة وقيمها ورؤيتها بشكل مناسب إلى أجيال القرن (٢١) أو Millennials.

وفي سياق التعليم العالي في الهند، أجريت دراسة (Tanwar & Kumar, 2019) بغرض استكشاف العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية واختيار صاحب العمل من خلال الدور الوسيط التفسيري للتوافق بين الفرد والمنظمة، والدور الوسيط التأثيري لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين توافق المنظمة والفرد واختيار صاحب العمل. وخلصت النتائج إلى أن التوافق بين الفرد والمنظمة يساعد على نقل أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل إلى حالة الاختيار للعمل لديه. كما دعمت النتائج الدور الوسيط الكامل للتوافق بين الشخص والمنظمة، وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى حالة اختيار صاحب العمل.

٥ / ٢ تعقيب الباحثة

يتضح من خلال مراجعة الأدبيات السابقة أن ممارسات الاستقطاب الإلكتروني من موضوعات البحث البدائية، ولم تحظ دراسة علاقتها بالعلامة التجارية لصاحب العمل على الاهتمام الكافي من جانب الباحثين في مجال إدارة الموارد البشرية. ويُمكن التعقيب على هذه المراجعة من خلال النقاط التالية:

(١) يختلف تناول الباحثين لمفاهيم وأبعاد قياس الاستقطاب الإلكتروني باختلاف منظور التركيز (صاحب العمل أم المرشحين للوظائف)، والنظريات المستخدمة في تفسير العلاقات (أكثرها قبول واستخدام التكنولوجيا TAM&UTAUT) وأهداف كل دراسة وكذلك النواتج المرتبطة به. في حين تقتصر أدبيات الموارد البشرية إلى إطار علمي شامل لممارسات الاستقطاب الإلكتروني وقياس تأثيراته على النواتج من وجهة نظر أصحاب الأعمال من المنظمات.

٢) يتفق البحث الحالي أيضاً مع الجهود السابقة في أن الاستقطاب الإلكتروني يؤدي إلى نواتج إيجابية عديدة سواءً على مستوى المنظمة (كالحفاظ بالموظفين، وكفاءة وفعالية التوظيف، وتعزيز صورة المنظمة، والتطوير التنظيمي) أو المرشحين المرتقبين للوظائف (مثل اتجاهات الاستخدام، ونوايا الاستخدام، وجاذبية المنظمة، وقيمة العلامة التجارية للمنظمة المستقطبة).

٣) استفاد البحث الحالي من بعض الدراسات ذات الصلة في قياس ممارسات الاستقطاب الإلكتروني، وذلك من خلال استخراج مجموعة من البنود لممارسات الاستقطاب والتي كان أبرزها: الاستقطاب من خلال موقع المنظمة، والمواقع التجارية، ومواقع التواصل الاجتماعي (e.g. Girard & Fallery, 2009; Maurer & Liu, 2007; Tsuma, 2017).

٤) كذلك يلاحظ اختلاف الباحثين حول مفهوم العلامة التجارية لصاحب العمل إلا أنه يمكن الجمع بينهم في اعتبارها استراتيجية للتواصل الداخلي والخارجي للسمات الفريدة التي تبني هوية للمنظمة كصاحب عمل وما يميزها عن الآخرين، بهدف جذب والحفاظ على الموظفين المحتملين والحاليين.

٥) إن السمات المشتركة لتعريفات العلامة التجارية لصاحب العمل تتمثل في الهوية والقيم الفريدة للمنظمة (الاجتماعية والمنفعة والاقتصادية والتطبيق والتنمية) التي يتم استخدامها لتوصيل كيفية تمييز المنظمة كصاحب عمل عن المنافسين في ذات المجال.

٦) يُسهم البحث الحالي في أدبيات الموارد البشرية بتقديم صورة متكاملة من خلال الجمع بين ممارسات الاستقطاب الإلكتروني عبر مواقع المنظمات والمواقع التجارية ومواقع التواصل الاجتماعي، وقياس آثارها على أهم النواتج الاستراتيجية وهي جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل في إطار متكامل في سياق التعليم العالي في مصر.

٣/ مشكلة البحث

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى إعادة تشكيل عالم الأعمال وطريقة تنفيذ منظمات الأعمال لعملياتها الرئيسية مثل عملية الاستقطاب. ولقد استفاد العديد من المنظمات كثيراً من استخدام التكنولوجيا لتوظيف الموظفين سعياً في بلوغ نتائجها الاستراتيجية من تحقيق وفورات التكلفة، والفعالية، وزيادة الإنتاجية، وخلق القيمة المشتركة (Deering et al., 2019). ومع ذلك، كان هناك افتقار مفاجئ للبحث في هذا، فضلاً عن أنه لم يتم تطوير النظريات التي توضح العلاقة السببية بين الاستقطاب الإلكتروني والنواتج التنظيمية المختلفة (Moghaddam et al., 2015).

وبالإضافة إلى ذلك، فإن الأبحاث التطبيقية المتعلقة بممارسات الاستقطاب الإلكتروني قليلة ومتفرقة من المنظور الإداري التنظيمي (Fred & Kinange, 2018; Parry & Wilson, 2009). ويلاحظ أن هناك تفاوت بين ركائز اهتمام الدراسات بممارسات الاستقطاب الإلكتروني، سواء من رؤية باحثي الوظائف أو صاحب العمل، أو تناول ممارسة معينة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، أو تناول نواتج معينة أبرزها نواتج ما قبل التوظيف كالتكلفة والوقت، دون تناول صورة متكاملة لممارسات الاستقطاب الإلكتروني وفحص آثارها على النواتج الاستراتيجية.

وبالرغم من أن هناك عدد من الدراسات السابقة (e.g. Srivastava & Bhatnagar, 2016; Tanwar & Prasad, 2016; Biswas & Suar, 2010) قد خلصت نتائجها إلى أن الأساليب التقليدية لاستقطاب وجذب الموظفين تُعد مُمكنات أساسية للعلامة التجارية لصاحب العمل، إلا أنها لم تسلط الضوء على الاستقطاب الإلكتروني كأحد هذه المحركات أو المحددات الممكنة. ومع ذلك هناك بعض دراسات الحالة النوعية التي تهتم بالتفاصيل غير القابلة للتعميم (مثل: Grzesiuk & Wawer, 2018) وأخرى عبارة عن دراسات نظرية (مثل: Easa & Bazzi, 2020; Mishra & Kumar, 2019) تتنادي بضرورة الاهتمام التطبيقي مستقبلاً.

ومزيداً على ذلك، فإن عدد محدود للغاية من الدراسات السابقة ألقى الضوء على كيفية بناء وتسويق المنظمات لعلامتها التجارية باستخدام بعض أساليب الاستقطاب عبر الإنترنت، وبخاصةً وسائل التواصل الاجتماعي (Backhaus, 2004; Sivertzen et al., 2013). بل لم يصل بعضها إلى نتيجة إيجابية لهذه العلاقة المباشرة وتطلب الأمر وجود عوامل وسيطة بينهما (Kissel & Büttgen, 2015).

وبناءً عليه، يتضح من خلال مراجعة الأدلة النظرية والتطبيقية وجود فجوة بحثية متمثلة في الاهتمام القليل أو المحدود من جانب الباحثين بتناول ممارسات الاستقطاب الإلكتروني من منظور منظمة التوظيف وفحص أثرها على جاذبية العلامة التجارية متعددة الأبعاد والقيم المضافة، فضلاً عن أن ذلك غير مكتشف عملياً في سياق مؤسسات التعليم العالي المصرية في أدبيات الإدارة.

ويخلص من ذلك إلى صياغة سؤال البحث الرئيس التالي:

هل هناك تأثير لممارسات الاستقطاب الإلكتروني المختلفة على جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل؟

ويُمكن أن يتفرع من هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ١) ما مدى تأثير ممارسات الاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية؟
- ٢) هل هناك تأثير لممارسات الاستقطاب الإلكتروني على قيمة المنفعة للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية؟
- ٣) هل هناك تأثير لممارسات الاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية؟
- ٤) إلى أي مدى تؤثر ممارسات الاستقطاب الإلكتروني على قيمة التطبيق للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية؟
- ٥) إلى أي مدى تؤثر ممارسات الاستقطاب الإلكتروني على قيمة التنمية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية؟

٤ / أهداف البحث

في ضوء صياغة مشكلة البحث وتحديد الفجوة البحثية، يهدف البحث الحالي بصفة عامة إلى تقديم مساهمة علمية متعددة التخصصات **Interdisciplinary Research** تجمع بين مجالي إدارة الموارد البشرية والتسويق وتضيف إلى نظريات الاستقطاب والعلامة التجارية لصاحب العمل، من خلال اختبار أثر الممارسات المتعددة للاستقطاب الإلكتروني على جاذبية العلامة التجارية لمؤسسات قطاع التعليم العالي المصرية.

وبناءً عليه، يمكن تقسيم هذا الهدف العام إلى عدد من الأهداف الفرعية التالية:

- ١) اختبار تأثير ممارسات الاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية.
- ٢) فحص تأثير ممارسات الاستقطاب الإلكتروني على قيمة المنفعة للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية.
- ٣) قياس تأثير ممارسات الاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية.
- ٤) اختبار تأثير ممارسات الاستقطاب الإلكتروني على قيمة التطبيق للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية.
- ٥) قياس تأثير ممارسات الاستقطاب الإلكتروني على قيمة التنمية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية.

٥ / فروض البحث

بناءً على المراجعة الانتقادية للدراسات السابقة وما تقدم من أهداف والإطار المقترح يمكن صياغة فروض البحث كالتالي:

الفرض الرئيس الأول: يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية

وينبثق من هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي (١-١): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال موقع المنظمة عبر الإنترنت على القيمة الاجتماعية لمؤسسات التعليم العالي
- الفرض الفرعي (٢-١): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال المواقع التجارية عبر الإنترنت على القيمة الاجتماعية لمؤسسات التعليم العالي
- الفرض الفرعي (٣-١): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة الاجتماعية لمؤسسات التعليم العالي

الفرض الرئيس الثاني: يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب الإلكتروني على قيمة المنفعة للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية

وينتفع منه أيضاً الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي (١-٢): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال موقع المنظمة عبر الإنترنت على قيمة المنفعة لمؤسسات التعليم العالي
- الفرض الفرعي (٢-٢): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال المواقع التجارية عبر الإنترنت على قيمة المنفعة لمؤسسات التعليم العالي
- الفرض الفرعي (٣-٢): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة المنفعة لمؤسسات التعليم العالي

الفرض الرئيس الثالث: يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية

وينبثق أيضاً من هذا الفرض الرئيس مجموعة الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي (١-٣): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال موقع المنظمة عبر الإنترنت على القيمة الاقتصادية لمؤسسات التعليم العالي المصرية

- الفرض الفرعي (٢-٣): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال المواقع التجارية عبر الإنترنت على القيمة الاقتصادية لمؤسسات التعليم العالي المصرية
- الفرض الفرعي (٣-٣): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على القيمة الاقتصادية لمؤسسات التعليم العالي المصرية

الفرض الرئيس الرابع: يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب الإلكتروني على قيمة التطبيق للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية

وكذلك ينبثق من هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي (١-٤): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال موقع المنظمة عبر الإنترنت على قيمة التطبيق بمؤسسات التعليم العالي المصرية
- الفرض الفرعي (٢-٤): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال المواقع التجارية عبر الإنترنت على قيمة التطبيق بمؤسسات التعليم العالي
- الفرض الفرعي (٣-٤): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة التطبيق بمؤسسات التعليم العالي

الفرض الرئيس الخامس: يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب الإلكتروني على قيمة التنمية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية

وكذلك يتفرع من هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي (١-٥): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال موقع المنظمة عبر الإنترنت على قيمة التنمية بمؤسسات التعليم العالي المصرية
- الفرض الفرعي (٢-٥): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال المواقع التجارية عبر الإنترنت على قيمة التنمية بمؤسسات التعليم العالي
- الفرض الفرعي (٣-٥): يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة التنمية بمؤسسات التعليم العالي

٦/ منهجية البحث

٦/ ١ نموذج البحث المقترح

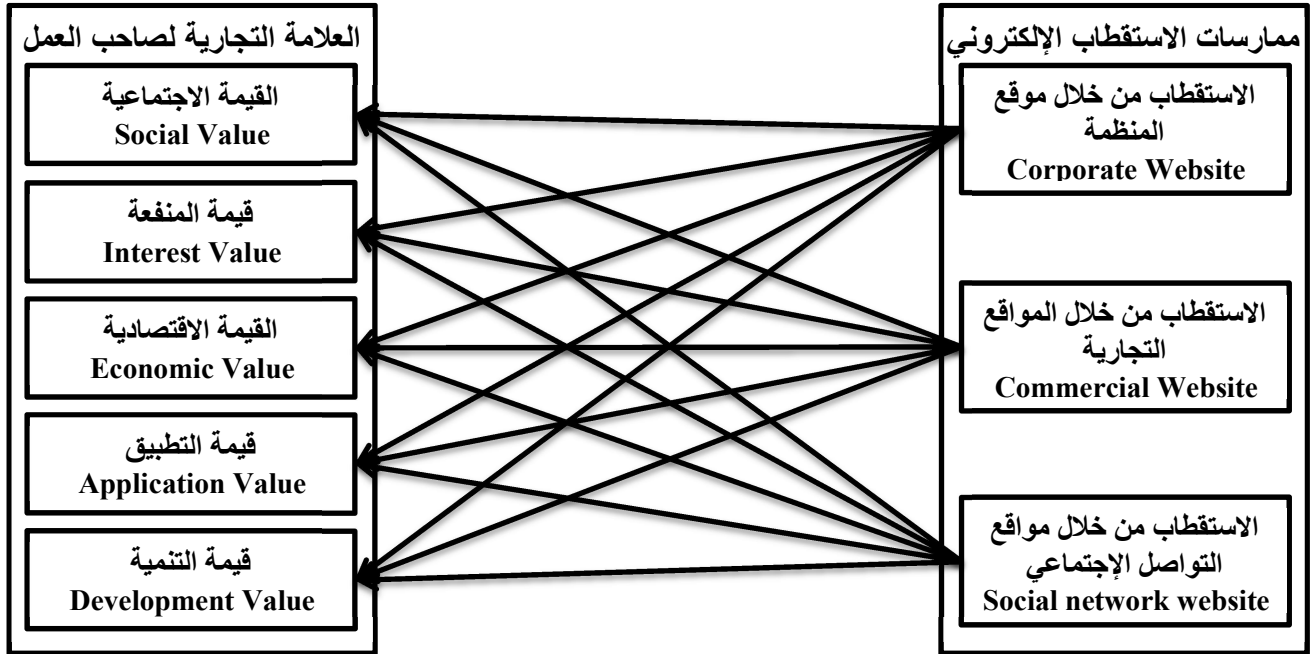
يقترح البحث الحالي نموذجاً مفاهيمياً Conceptual model لتفسير استخدام ممارسات الاستقطاب الإلكتروني وتحديد العلاقات السببية بين ممارسات التكنولوجيا واستخدامها المتواصل

وبين النواتج الاستراتيجية المتعلقة بالعلامة التجارية لصاحب العمل. وبالتالي، يساعد هذا الإطار المفاهيمي في تزويد مديري الموارد البشرية والتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مؤسسات التعليم العالي بالأداة الفعالة لتقييم المزايا التنافسية والقيم المضافة التي تحققها عملية التوظيف من خلال تبني ممارسات الاستقطاب الإلكتروني واستخدامها المستمر.

هذا، وتنطوي نواتج عملية التوظيف على الأهداف الأساسية للتوظيف المشتملة على فوائد ومزايا ممارسة الاستقطاب الإلكتروني في جذب وتوظيف المتقدمين الأكفاء لشغل الوظائف. ويُقصد بها في البحث الحالي النواتج الاستراتيجية المتعلقة بتعزيز جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Branding Attractiveness وخلق مجموعة من القيم المضافة تتمثل في خمس أبعاد: القيمة الاجتماعية، وقيمة المنفعة، والقيمة الاقتصادية، وقيمة التطبيق وقيمة التنمية.

وبناء على ما تقدم، يشمل الإطار المقترح للبحث الحالي العلاقات بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في ممارسات الاستقطاب الإلكتروني (عبر موقع المنظمة، والمواقع التجارية، ومواقع التواصل الاجتماعي)، والمتغيرات التابعة المتمثلة في النواتج المرتبطة بجاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل (القيمة الاجتماعية، قيمة المنفعة، القيمة الاقتصادية، قيمة التطبيق، وقيمة التنمية).

ويوضح الشكل (١) التالي العلاقة بين متغيرات البحث المستقلة والتابعة في نموذج مقترح:



شكل (١) نموذج البحث المقترح

٢ / ٦ مقاييس وأدوات البحث

على ضوء مراجعة الدراسات السابقة، تم التعرف على متغيرات البحث ومفاهيمها المختلفة والأبعاد الفرعية التي تشتمل عليها، وعبارات القياس التي ثبت صدقها وصلاحيتها في دراسات ذات صلة كبيرة بموضوعات البحث الحالي (أنظر الجدول ١).

جدول (١) قياس متغيرات البحث وأبعادها الفرعية

المتغيرات والأبعاد	التعريف	بنود القياس في قائمة الاستقصاء	المصدر	الأدوات
<u>المتغيرات المستقلة</u> ممارسات الاستقطاب الإلكتروني	مجموعة الأنشطة والوسائل المستخدمة في عملية التوظيف والتفاعل ثنائي الاتجاه والمستقل عن الزمان والمكان والممكنة بتكنولوجيا الإنترنت والمعلومات والاتصالات، بغرض تحديد وجذب والتأثير على المرشحين الأكفاء للعمل بالمنظمة.			
(١) الاستقطاب عبر موقع المنظمة	استخدام موقع الويب الخاص بالشركة بشكل عام لنشر الوظائف الشاغرة من خلال رابط إلكتروني يمكن من خلاله للمرشحين المحتملين الدخول إلى الوظائف الشاغرة ومعرفة معايير الجدارة والتفاصيل الأخرى ذات الصلة.	(WRE1-WRE8)	Tsuma, 2017 Singh, 2017 Rahman et al., 2014 Ladkin & Buhalis, 2016 Kowo et al., 2019 Holm, 2010	استخدام مقياس ليكرت خماسي الأبعاد يتراوح بين غير موافق إطلاقاً (١) إلى موافق جداً (٥)
(٢) الاستقطاب عبر المواقع التجارية	استخدام بوابات الوظائف التجارية مثل مواقع: monster.com، bayt.com، tanqeeb، لنشر إعلانات الوظائف والبحث عن المرشحين الأكفاء، حيث يقوم أصحاب الوكالات التجارية بإعلانات الوظائف مما يسهل على الباحثين الاطلاع والتغلب على مشاكل الوقت وعدم معرفة الوظائف الشاغرة.	(CRE9-CRE14)	Singh, 2017 Ladkin & Buhalis, 2016 Kowo et al., 2019 Holm, 2010 Fraij, 2016	استخدام مقياس ليكرت خماسي الأبعاد يتراوح بين غير موافق إطلاقاً (١) إلى موافق جداً (٥)
(٣) الاستقطاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل: linkedin، facebook، twitter، للمشاركة والتواصل الفعال بين الباحثين عن وظائف والقائمين بالتوظيف مما يساعد في بناء شبكات تواصل قوية لإتاحة فرص التوظيف والحصول على الأكفاء المواهب.	(SRE15-SRE19)	Rehman, 2018 Tsuma, 2017 Ladkin & Buhalis, 2016 Kashi, 2015 Girard & Fallery, 2011	استخدام مقياس ليكرت خماسي الأبعاد يتراوح بين غير موافق إطلاقاً (١) إلى موافق جداً (٥)

عملية بناء هوية فريدة ومميزة لصاحب العمل لتمييز المنظمة عن المنافسين من خلال قيم الجاذبية التي توحى للموظفين الحاليين والمحتملين بأن المنظمة هي مكان العمل الأفضل.		المتغيرات التابعة العلامة التجارية لصاحب العمل	
استخدام مقياس ليكرت خماسي الأبعاد يتراوح بين غير موافق إطلاقاً (١) إلى موافق جداً (٥)	Ambler & Barrow, 1996 Arachchige & Robertson(2011) Backhaus &	(SOC1-SOC5)	تقاس بالقيمة الموجودة في البيئة الاجتماعية التنظيمية وتتكون من العلاقات الجيدة بين الموظفين، فضلاً عن وجود روح المجموعة.
استخدام مقياس ليكرت خماسي الأبعاد يتراوح بين غير موافق إطلاقاً (١) إلى موافق جداً (٥)	Tikoo, 2004 Benraïss-Noailles & Viot (2017) Benraïss-	(INT1-INT5)	تُعرّف بمستوى جاذبية صاحب العمل للقوى العاملة والتي تظهر من خلال الفرص الجديدة والإبداعية الموجودة في بيئة العمل.
استخدام مقياس ليكرت خماسي الأبعاد يتراوح بين غير موافق إطلاقاً (١) إلى موافق جداً (٥)	Noailles & Viot, 2021 Berthon et al., 2005 Biswas & Suar, 2016	(ECO1-ECO5)	تشير إلى درجة جاذبية صاحب العمل فيما يتعلق بالتعويضات العادلة والحوافز والمكافآت المتعلقة بالعمل.
استخدام مقياس ليكرت خماسي الأبعاد يتراوح بين غير موافق إطلاقاً (١) إلى موافق جداً (٥)	Jiang & Iles (2011) Kissel & Büttgen (2015)	(APL1-APL5)	وتعبر عن جاذبية المنظمة بين الموظفين فيما يتعلق بتنفيذ مهاراتهم وتدريبهم على العمل.
استخدام مقياس ليكرت خماسي الأبعاد يتراوح بين غير موافق إطلاقاً (١) إلى موافق جداً (٥)	Lee et al., 2018 Roy (2008) Sharma & Prasad (2018) Yousf & Khurshid, 2021	(DEV1-DEV5)	وتعني بتقييم الجاذبية التنظيمية للموظفين من حيث فرص تقدمهم الوظيفي في العمل لدى المنظمة.

٣ / ٦ تصميم البحث

يناسب موضوع وهدف البحث الحالي تصميم البحث الوصفي التحليلي الذي يقوم على اختبار العلاقات التأثيرية بين متغيرات البحث المستقلة (ممارسات الاستقطاب الإلكتروني) والتابعة (أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل) كما توجد في واقع مؤسسات التعليم العالي موضوع البحث وتطبيقها في مقطع عرضي من الزمن Cross-sectional لجمع البيانات من عينة واحدة من قادة وهيئة التدريس ومديري الموارد البشرية وتكنولوجيا المعلومات والمسؤولين عن ممارسات الاستقطاب الإلكتروني في مؤسسات التعليم العالي في مصر.

٦ / ٤ مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث المقترح في جميع القادة والمسؤولين الأعضاء في مجلس الإدارة من أعضاء هيئة التدريس ومديري الموارد البشرية وتكنولوجيا المعلومات المعنيين باستقطاب الكفاءات والمواهب لشغل الوظائف في مؤسسات التعليم العالي في مصر (جامعات حكومية، جامعات خاصة، أكاديميات، معاهد العليا) في مختلف التخصصات النظرية والعملية وفقاً لتصنيف الجهات الرسمية في مصر (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٩).

هذا، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة حصصية Quota Sample من مفردات مجتمع القادة وهيئة التدريس والمديرين المسؤولين بالجامعات المصرية موزعة حسب القطاع (حكومية-خاصة). وتعد المعاينة الحصصية أحد أهم أنواع المعاينة الهادفة Purposive sampling التي تجمع بين مزايا الدقة في تمثيل المجتمع والسهولة في التنفيذ، كما تنطوي على اختيار أفضل العناصر التي لديها المعلومات اللازمة للبحث نظراً لوجود المعلومات المطلوبة لدى عدد أو فئة معينة من عناصر مجتمع البحث المستهدف (الأزهري، ٢٠١٠؛ عبد الحميد، ٢٠٢١).

ونظراً لزيادة عدد القادة والمسؤولين من أعضاء هيئة التدريس والمديرين عن (١٠٠٠٠٠) عضواً في (٢٨) جامعة حكومية شاملة الأزهر، و(١٩) جامعة خاصة، (٤٥) كلية تكنولوجية، وأكثر من (١٧٠) معهد عالي (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٢٠). فإن حجم العينة المستهدفة المناسب هو (٣٨٤) مفردة وفقاً لجدول التوزيع الإحصائية، تم توزيعها وفقاً لنسبة عدد الجامعات الحكومية والخاصة كما في الجدول (٢) اللاحق (Sekaran, 2003؛ بدوي، ٢٠١٣).

٦ / ٥ حدود البحث

تتمثل حدود البحث في النقاط التالية:

- (١) تم الاقتصار في تطبيق البحث الحالي على الجامعات الحكومية والخاصة متكاملة الأركان والتي تمارس بواقعية الاستقطاب الإلكتروني بكافة أنواعه وذات علامة تجارية كبيرة ومعرفة في قطاع التعليم العالي، واستبعاد الأنواع الأخرى من مؤسسات التعليم العالي مثل: الأكاديميات والمعاهد العليا والمعاهد الفنية الحكومية والخاصة.
- (٢) وفقاً لمتطلبات الوقت والجهد والتكلفة تم التطبيق على الجامعات المصرية الحكومية والخاصة الواقعة في إقليم القاهرة الكبرى، حيث يتسنى للباحثة استكمال كافة متطلبات وإجراءات الدراسة الميدانية على وجه مناسب.
- (٣) تم جمع البيانات من الفرد المدير أو المسئول أو عضو هيئة التدريس كوحدة معاينة وليس مجموعة من المديرين المسؤولين بكل مؤسسة.

٧/ الدراسة الميدانية

١/٧ جمع البيانات ومعدل الاستجابة

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات البحث على قائمة الاستقصاء، والتي اشتملت على مقاييس المتغيرات المستقلة والتابعة بالإضافة إلى مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية للمديرين والمسؤولين المعنيين بالبحث. فقد تم الاطلاع على عدد من المقاييس وقوائم الاستقصاء في الدراسات التطبيقية ذات الصلة بموضوع الاستقطاب الإلكتروني والعلامة التجارية لصاحب العمل. وبالنسبة للأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث تم مراعاة تصميمها وفق مقياس ليكرت خماسي النقاط يتراوح بين (١) الذي يمثل عدم الموافقة المطلقة، و(٢) عدم الموافقة، و(٣) الحياد، و(٤) المعبرة عن الموافقة، و(٥) تمثل الموافقة المطلقة.

هذا، ولقد تم جمع البيانات من عينة البحث الحصصية بعد مراعاة حجم العينة المستهدفة (٣٨٤ مفردة) من مديري وأعضاء هيئة التدريس المسؤولين بالجامعات العامة والخاصة بالقاهرة. وبعد تحديد العدد المناسب من كل حصة (حكومية/خاصة) وفقاً لنسبة عدد الجامعات الحكومية (٦٠%) إلى الخاصة (٤٠%)، بلغ عدد القوائم المستلمة (٣٠٥) قائمة منها (١٨٠) قائمة مرتجعة من مسؤولي الجامعات الحكومية بالقاهرة، و(١٢٥) قائمة مستلمة مما تم توزيعه على الجامعات الخاصة بالقاهرة. ثم أجريت عملية فحص ومراجعة قوائم الاستقصاء المستلمة وتصفيتها واستبعاد القوائم غير الصالحة وغير المكتملة (١٥ قائمة) والتي وُجد فيها تحيز واضح باختيار إجابة واحدة على جميع الأسئلة أو وجود صفحة كاملة أو نسبة كبيرة من العبارات لم يجب عليها مع الإجابة على بقية الأسئلة، حيث بلغ عدد القوائم الصالحة المكتملة (٢٩٠) قائمة جيدة بمعدل استجابة (٧٥,٥%)، وقد تم ترميزها وإدخالها لبرنامج SPSS لمعالجتها وتحليلها كميّاً بالتكامل مع برنامج AMOS. وذلك كما يُبينه الجدول (٢) التالي:

جدول (٢) معدل الاستجابة وفقاً للقوائم الصالحة الخاضعة للتحليل

الجامعات	العدد	النسبة %	حجم العينة المناسب	عدد القوائم المستلمة	عدد القوائم المستبعدة	عدد القوائم الصالحة
الحكومية	28	60%	230	180	9	171
الخاصة	19	40%	154	125	6	119
الإجمالي	230	100%	384	305	15	290
معدل الاستجابة						75.5%

٢/٧ اختبار صدق وثبات القياس

من أجل إثبات صلاحية ومصداقية المقاييس للاعتماد عليها لاختبار فروض البحث، قامت الباحثة باختبار صدق وثبات القياس من خلال استخدام أسلوب ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من مدى أن مقاييس البحث قد نقلت الطبيعة الحقيقية لهيكل البحث، وإمكانية الإعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث، بجانب التأكد من أن المقياس يغطي كافة المعاني التي يتضمنها المفهوم المراد قياسه مع تحديد العوامل المكونة للظاهرة (بدوي، ٢٠١٣؛ Sekaran, 2003). وذلك على النحو الموضح بالجدول (٣) التالي:

جدول (٣) نتائج اختبارات الصدق والثبات

متغيرات البحث	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المتغيرات المستقلة ممارسات الاستقطاب الإلكتروني	19	.942	.970
(١) الاستقطاب من خلال موقع المنظمة	8	.900	.948
(٢) الاستقطاب من خلال المواقع التجارية	6	.854	.924
(٣) الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	5	.903	.950
المتغيرات التابعة العلامة التجارية لصاحب العمل	25	.948	.974
(١) القيمة الاجتماعية	5	.835	.913
(٢) قيمة المنفعة	5	.822	.906
(٣) القيمة الاقتصادية	5	.778	.882
(٤) قيمة التطبيق	5	.781	.883
(٥) قيمة التنمية	5	.876	.935

في ضوء نتائج التحليل بالجدول (٣) يتضح أن جميع معاملات ثبات وصدق الاتساق الداخلي تجاوزت نقطة القبول (٠,٧) مما يشير إلى الصدق والثبات العالين والثقة العالية في الاعتماد على المقاييس لاختبار العلاقات بين متغيرات البحث. وتراوحت قيم معاملات الثبات بين أقلها قيمة (٠,٧٧٨) بالنسبة لبعدها القيمة الاقتصادية من أبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل، وأعلىها ثباتاً

وهو متغير الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الذي حصل على معامل ثبات (٠,٩٠٣)، وبلغت معاملات الصدق (٠,٨٨٢) و(٠,٩٥٠) لكل منهما على التوالي. وقد بلغ معامل الاتساق الداخلي الكلي لأبعاد العلامة التجارية لصاحب العمل (٠,٩٤٨) بمعامل صدق (٠,٩٧٤)، وأما ممارسات الاستقطاب الإلكتروني ككل فبلغ اتساقها الداخلي (٠,٩٤٢) ومعامل الصدق للدرجة الكلية (٠,٩٧٠). مما يشير إلى مزيد من الاتساق الداخلي الشامل بين متغيرات البحث والثقة والدقة العالية في نتائج اختبار العلاقات بينها.

ومزيداً على ذلك، تم إجراء تحليل الثبات في حالة حذف بنود، للوقوف على مدى الترابط والاتساق الداخلي الشامل بين متغيرات البحث، وذلك كما يوضحه الجدول (٤) التالي:

جدول (٤) نتائج اختبارات الصدق والثبات في حالة حذف البند

معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية	معامل ألفا حالة الحذف Cronbach's Alpha if Item Deleted	ارتباط البند-بالكل Corrected Item-Total Correlation	التباين في حالة حذف البند Scale Variance if Item Deleted	المتوسط في حالة حذف البند Scale Mean if Item Deleted	رموز العبارات	متغيرات البحث
.942	.940	.582	173.503	68.5862	WRE1	ممارسات الاستقطاب من خلال موقع المنظمة
	.939	.656	172.182	68.5034	WRE2	
	.940	.611	174.662	68.4379	WRE3	
	.938	.729	170.689	68.6379	WRE4	
	.940	.616	173.835	68.5138	WRE5	
	.938	.683	170.545	68.5552	WRE6	
	.939	.638	171.632	68.6931	WRE7	
	.939	.628	173.311	68.4276	WRE8	
	.938	.688	171.925	68.5241	CRE9	من خلال المواقع التجارية
	.939	.643	173.468	68.4690	CRE10	
	.938	.730	169.888	68.6000	CRE11	
	.938	.724	169.038	68.6241	CRE12	
	.939	.665	169.627	68.4621	CRE13	
	.940	.609	173.019	68.4966	CRE14	
	.938	.702	169.252	68.5517	SRE15	من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
	.938	.707	167.635	68.6172	SRE16	
	.940	.610	171.987	68.5897	SRE17	
	.939	.646	168.044	68.7621	SRE18	
	.939	.655	169.529	68.6517	SRE19	

.948	.945	.656	243.536	95.1552	SOC1	العلامة التجارية لصاحب العمل القيمة الاجتماعية
	.946	.605	244.632	95.1897	SOC2	
	.945	.665	241.530	95.1655	SOC3	
	.945	.647	242.622	95.0897	SOC4	
	.945	.700	241.517	95.1276	SOC5	
	.946	.610	241.602	95.3000	INT1	قيمة المنفعة
	.946	.641	240.088	95.2310	INT2	
	.946	.609	242.385	95.1931	INT3	
	.947	.534	248.546	95.0897	INT4	
	.945	.656	245.351	95.2000	INT5	
	.945	.658	244.330	95.1724	ECO1	القيمة الاقتصادية
	.945	.652	245.407	95.0931	ECO2	
	.948	.396	252.656	95.2448	ECO3	
	.945	.672	243.092	95.0897	ECO4	
	.945	.689	243.121	95.0138	ECO5	
	.946	.607	244.747	95.1862	APL1	قيمة التطبيق
	.946	.613	243.004	95.2345	APL2	
	.947	.551	247.715	95.0276	APL3	
	.946	.595	244.457	95.2345	APL4	
	.946	.619	246.739	94.9586	APL5	
	.945	.707	241.642	95.1897	DEV1	قيمة التنمية
	.944	.728	240.493	95.1379	DEV2	
	.945	.671	243.534	95.0966	DEV3	
	.945	.724	240.540	95.1759	DEV4	
	.946	.577	248.092	94.9690	DEV5	

ولقد لوحظ من نتائج التحليل بالجدول (٤) أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمقياس قد ارتفعت عن حد القبول (0.30) وعدم وجود اقتراحات معاملات ألفا كرونباخ كلية جوهرية تحسن في مستوى ثبات المقياس الكلي للاستقطاب الإلكتروني يزيد عن مقدار (0.942) أو العلامة التجارية لصاحب العمل (0.948) في حالة حذف البنود، مما يدل على مزيد من الاعتمادية والاتساق الداخلي لمتغيرات البحث، ومن ثم إمكانية الاعتماد على البيانات بدرجة عالية والإطمئنان للنتائج خلال التطبيق في الدراسة الحالية (إدريس، ٢٠١٢؛ عبد الحميد، ٢٠٢١).

٣/٧ التحليل الوصفي

تستهدف هذه المرحلة التحليل الوصفي للعوامل الديموجرافية والخصائص الوظيفية (النوع، والعمر، والتعليم، والوظيفة) للمشاركين في الدراسة التطبيقية من أعضاء هيئة التدريس والمديرين المسؤولين في المستويات الإدارية المختلفة بالجامعات الحكومية والخاصة المصرية بقطاع التعليم العالي. والجدول (٥) التالي يوضح نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق الخصائص ذات الصلة والأهمية بموضوع البحث:

جدول (٥) التحليل الوصفي لخصائص عينة البحث

عينة الدراسة (٢٩٠)		الفئات	الخصائص
النسبة المئوية %	التكرار		
60%	174	ذكور	النوع
40	116	إناث	
5.2	15	من ٣٠-٤٠ سنة	العمر
41.4	120	٤١-٥٠	
42.4	123	٥١-٦٠	
11	32	أكبر من ٦٠	
13.4	39	شهادة جامعية	التعليم
26.2	76	ماجستير	
60.3	175	دكتوراه	
40	116	مجلس إدارة	الوظيفة
50	145	هيئة تدريس	
10	29	إداريين	

يوضح الجدول (٥) السابق ملخصاً للخصائص الشخصية للقادة والمسؤولين بالجامعات المصرية موضوع التطبيق، مشيراً إلى ارتفاع نسبة الذكور المشاركين إلى (٦٠%) مقابل (٤٠%) لنسبة الإناث، مما يشير إلى درجة مقبولة من التنوع في عينة البحث، وبما يلائم طبيعة وواقع قطاع التعليم العالي في مصر.

ويلاحظ أيضاً من خلال نتائج التحليل ارتفاع نسبة المشاركين من المسؤولين وهيئة التدريس في الجامعات المذكورة من ذوي الفئة العمرية (٥١-٦٠) عاماً لتبلغ حوالي (٤٢%) من كبار

الشباب العاملين، يليهم فئة أعضاء هيئة التدريس والمديرين الذين تقع أعمارهم بين (٤١-٥٠) حيث بلغت نسبتهم (٤١%) من إجمالي أعضاء الهيئة والمديرين المشاركين في الدراسة الميدانية، ثم يليهم كبار السن من المسؤولين الذين تتجاوز أعمارهم الـ ٦٠ عاماً بنسبة (١١%)، بينما انخفضت نسبة أعضاء هيئة التدريس والمديرين من صغار الشباب الذين تقع أعمارهم بين (٣٠-٤٠) عاماً إلى (٥%) فقط من إجمالي المشاركين في الاستقصاء، مما يشير إلى أن أغلب هؤلاء المسؤولين كانوا من القادة والمدراء الكبار من ذوي الخبرة العالية.

ووفقاً للحالة التعليمية، يتضح أن غالبية المشاركين في الدراسة (٦٠%) من ذوي المستوى الأعلى من التعليم الحاصلين على شهادة دكتوراه، في حين أن ما يزيد قليلاً عن ربع هؤلاء المستقصى منهم (٢٦%) من الحاملين لشهادات ماجستير، بينما انخفضت نسبة الحاصلين على شهادات جامعية إلى (١٣%) فقط من إجمالي المديرين المشاركين بالدراسة.

وأما من حيث المستوى الوظيفي والإداري الذي ينتمي له أعضاء هيئة التدريس والمديرون، فيلاحظ أن نصفهم كان من أعضاء هيئة التدريس (٥٠%) غير المشاركين في مجلس الإدارة، يليهم نسبة المشاركين في مجلس الإدارة من أعضاء هيئة التدريس (٤٠%)، بينما انخفضت نسبة المشاركين من الإداريين مديري إدارات الموارد البشرية ونظم المعلومات والمسؤولين عن العلامة التجارية بالجامعات المصرية والتي بلغت (١٠%) فقط.

كما هناك تنوع مقبول في المستقصى منهم من حيث نوع القطاع الذي تنتمي له جامعاتهم، فقد ارتفعت نسبة المشاركين من الجامعات الحكومية إلى (٥٩%) مقابل (٤١%) بالجامعات الخاصة. وفيما يتعلق بالتحليل الوصفي لمتغيرات البحث من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بمجلس الإدارة ومديري الموارد البشرية وتكنولوجيا المعلومات بالجامعات موضوع الدراسة، فالجدول (٦) التالي يبين إجابات أفراد العينة على بنود قائمة الاستقصاء والمتغيرات الرئيسية كالتالي:

جدول (٦) الإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات البحث	
.75796	3.8280	من خلال موقع المنظمة	ممارسات الاستقطاب الإلكتروني
.77383	3.8431	من خلال المواقع التجارية	
.96528	3.7379	من خلال التواصل الاجتماعي	

.77871	3.9614	القيمة الاجتماعية	العلامة التجارية لصاحب العمل
.78976	3.9041	قيمة المنفعة	
.66709	3.9841	القيمة الاقتصادية	
.70349	3.9786	قيمة التطبيق	
.78548	3.9931	قيمة التنمية	

تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن ترتيب تقييم هيئة التدريس والمديرين المشاركين في الدراسة الميدانية لمتغيرات نموذج البحث والأبعاد الفرعية لها يعكس أهمية كل متغير والبنود التي يشتملها. وبالتالي يتضح أن ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تحظى بالتوافق العام بين المسؤولين من أعضاء هيئة التدريس والمديرين في الجامعات المصرية، وأبرزها الاستقطاب من خلال المواقع التجارية المتخصصة على الإنترنت حيث حصل على تقييم متوسط (٣,٨٤) بانحراف معياري (٠,٧٧)، وبخاصة إدراكهم أن المنظمة تستعين بمصادر خارجية لوظيفة الاستقطاب من خلال وكالات التوظيف عبر الإنترنت، وأنها تشارك في الاستقطاب النهائي للمرشحين الذين تم الحصول عليهم من خلال المواقع التجارية قبل تعيينهم.

ويأتي ذلك من حيث الأهمية متغيري الاستقطاب من خلال موقع المنظمة على الإنترنت الذي تم تقييمه بمتوسط حسابي (٣,٨٢) وبانحراف معياري (٠,٧٥). وبخاصة إدراك أعضاء الهيئة والمديرين بأن الجامعات لديها موقعاً إلكترونياً يحتوي على رؤيتها ورسالتها التي تُرَوِّج من خلالها علامتها التجارية، كما أن المديرين يشاركون في المراجعة النهائية عبر الإنترنت وفحص المرشحين المؤهلين قبل عقد المقابلات الشخصية.

ثم جاءت ممارسة الاستقطاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأقل ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تقيماً من خلال هيئة التدريس والمديرين المسؤولين بالجامعات، وذلك عند متوسط حسابي مقدر بنحو (٣,٧٣) وبانحراف معياري (٠,٩٦) وتمثل ذلك في اعتقادهم بأن المنظمة تنشر بشكل متكرر الوظائف الشاغرة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها مثل:

.Facebook, Twitter, LinkedIn

وفيما يتعلق بقيم العلامة التجارية لصاحب العمل، جاءت قيمة التنمية على رأس أولويات أهميتها وفق المتوسطات الحسابية (٣,٩٩)، وبلغ الانحراف المعياري لإجابات المشاركين بالنسبة

لها (٠,٧٨)، حيث يتضح أن أعضاء هيئة التدريس والمديرين في الجامعات المصرية يرون أن الإدارة تقدر جيداً مجهودات الموظفين العاملين لديها، وإمكانية اكتساب المهارات والخبرات اللازمة من قبل هؤلاء الموظفين بمؤسسات التعليم العالي المصرية.

وتقاربت مستويات تقييم المستقصى منهم لكل من **القيمة الاقتصادية وقيمة التطبيق** بمتوسطي تقييم حسابي (٣,٩٨) و(٣,٩٧) على التوالي، وانحرافات معيارية للاجابات مقدرة بنحو (٠,٦٦) و(٠,٧٠) لكل منهما على الترتيب. ومن أبرز تصورات المديرين أن تبني ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تسهم في اتاحة فرصة للترقية داخل المنظمة، والتدريب والخبرة العملية بين الإدارات.

يلي هذه المتغيرات من حيث الأهمية متغير **القيمة الاجتماعية** بمتوسط تقييم (٣,٩٦) وانحراف معياري للتشتت بين الاجابات يقدر بنحو (٠,٧٧)، ومن أهم ما يشكل تصور أعضاء هيئة التدريس والمديرين المسؤولين بالجامعات الحكومية والخاصة بقطاع التعليم المصري، هو إدراك لبيئة العمل التي تنسم بالمتعة في القيام بالمهام والواجبات الوظيفية مع الزملاء والرؤساء.

ثم يأتي متغير **قيمة المنفعة** كأقل متغيرات العلامة التجارية لصاحب العمل تقيماً، بمتوسط حسابي مقدر بنحو (٣,٩٠) لكنه ما زال في حدود التوافق العام المقبول لدى عينة البحث، وبمتوسط انحرافات معيارية للاجابات المشاركين بالدراسة (٠,٧٨). وأهم ما يشكل آراء المشاركين هو أن الاستقطاب الإلكتروني يساعد المنظمة تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، والاستفادة من الموظفين المبدعين الأكفاء.

ويخلص من ذلك التحليل الوصفي لمتغيرات البحث إلى أن هناك توافق عام بين أعضاء هيئة التدريس والمديرين بالجامعات الحكومية والخاصة المصرية على الأهمية الكبيرة لجميع متغيرات البحث، ووجود حاجة لدراسة هذه العوامل الهامة لدى المديرين والمسؤولين وتقصي العلاقات التأثيرية بينها مما يختبر صحة فروض البحث الحالي ويحقق أهدافه.

٤/٧ التحليل الاستنتاجي واختبار الفروض

في هذه المرحلة الأهم في البحث تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression Analysis** وهو الأسلوب الكمي الاعتمادي الذي يقوم باختبار التأثيرات السببية بين متغيرات البحث المستقلة (الاستقطاب من خلال موقع المنظمة، والاستقطاب من خلال المواقع التجارية، والاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغيرات التابعة المتمثلة في جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل (القيمة الاجتماعية، قيمة المنفعة، القيمة الاقتصادية، قيمة

التطبيق، وقيمة التنمية) في الجامعات الحكومية والخاصة بقطاع التعليم العالي المصري (Hair et al., 2010).

١/٤/٧ اختبار صحة الفرض الرئيس الأول وفروعه

ينص الفرض الرئيس الأول على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية". ولاختبار صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الأبعاد الفرعية الثلاثة لممارسات الاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية. وفيما يلي الجدول (٧) يوضح اختبار العلاقات التأثيرية بين متغيرات البحث ونتائج تحليل الانحدار المتعدد.

جدول (٧) نتائج تحليل الانحدار لأثر الاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط الكلي R	قيمة "ف" F (ومعنويتها)	مستوى المعنوية Sig.	قيمة "ت" T	معاملات الإندار المعيارية		نموذج الإندار*	
					Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		
					Beta	Std. Error	B	
.528	.727	106.810 (.000)	.000	7.665		.171	1.314	الثابت
			.459	.741	.049	.068	.050	الاستقطاب من خلال موقع المنظمة
			.001	3.210	.265	.083	.267	الاستقطاب من خلال المواقع التجارية
			.000	7.818	.474	.049	.382	الاستقطاب من خلال التواصل الاجتماعي

* المتغير التابع: القيمة الاجتماعية

يتضح من الجدول (٧) أن قيم معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية تشير إلى وجود تأثيرات دالة إحصائية لممارسات الاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية لصاحب العمل، ويُستدل على معنوية هذه القيم من خلال اختبار "T" لمعاملات الإندار ومستويات المعنوية المقابلة لها، حيث تشير قيم اختبارات t إلى وجود علاقات تأثيرية إيجابية لكل

من ممارسات الاستقطاب الإلكتروني من خلال المواقع التجارية (٠,٢٦٧) ومواقع التواصل الاجتماعي (٠,٣٨٢) عبر الإنترنت على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي عند مستويات دلالة إحصائية أقل من (٠,٠٥). وبالتالي يُشير ذلك إلى قبول صحة الفرضين الفرعيين (٢-١ و ٣-١).

وبينما تشير نتائج اختبار t أيضاً إلى عدم معنوية تأثير الاستقطاب من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة (٠,٠٥٠) على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية لمعامل الانحدار (٠,٤٥٩) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض (٠,٠٥)، مما يدل على عدم وجود علاقة تأثيرية. ويشير ذلك إلى رفض صحة الفرض الفرعي (١-١). ويخلص من ذلك إلى قبول صحة الفرض الرئيس الأول جزئياً والذي يعني بوجود تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب الإلكتروني- ما عدا الاستقطاب من خلال موقع المنظمة- على القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية، وذلك بدرجة ثقة أعلى من ٩٥%.

هذا، ويشير اختبار "F" إلى تأكيد التوفيق الكلي لنموذج الانحدار المتعدد، حيث ارتفعت قيمة الاختبار إلى (106.810) عند مستوى معنوية إحصائية (٠,٠٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية المفترض أيضاً في البحث الحالي (٠,٠٥)، مما يُشير إلى الثقة العالية في الاعتماد على البيانات ونتائج التحليل لاختبار فروض البحث وتأكيد النموذج المفترض وتوافقه مع النموذج الواقعي.

كما أوضحت النتائج أيضاً أن معامل الارتباط الكلي R لمتغيرات الاستقطاب الإلكتروني بالقيمة الاجتماعية لمؤسسات التعليم العالي قد بلغ (٠,٧٢٧) مما يشير إلى الارتباط القوي الإيجابي بين ممارسات الاستقطاب الإلكتروني والقيمة الاجتماعية لمؤسسات التعليم العالي، كما بلغ معامل التحديد (R²) R-Square مقدار (٥٣%) تقريباً مما يشير إلى أن متغيرات الاستقطاب الإلكتروني (من خلال موقع المنظمة، ومن خلال المواقع التجارية، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي) تفسر نسبة كبيرة من القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية للجامعات المصرية الحكومية والخاصة من وجهة نظر المديرين والمسؤولين في مؤسسات التعليم العالي المصرية. ويمكن صياغة معادلة الانحدار وفقاً لنتائج أسلوب الانحدار المتعدد على النحو التالي:

معادلة (١)

$$\hat{Y}_1 = 1.314 + .05(X_1) + .267(X_2) + .382(X_3) + e$$

حيث أن: \hat{Y}_1 : القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية (التابع)؛ (X_1) : قيمة الاستقطاب من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة؛ (X_2) : قيمة الاستقطاب من خلال المواقع التجارية؛ (X_3) : قيمة الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ e: هي أخطاء القياس.

هذا، وتشير النتائج الخاصة بمعاملات الانحدار المعيارية **Standardized Coefficients (Beta)** إلى أن الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو أعلى ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تأثيراً على القيمة الاجتماعية لمؤسسات التعليم العالي المصرية بمعامل تأثير معياري (٠,٤٧٤)، يليه الاستقطاب من خلال المواقع التجارية المتخصصة (٠,٢٦٥)، بينما يضعف تأثير الاستقطاب من خلال الموقع الإلكتروني للجامعة ليكون (٠,٠٥) أي يكاد يعدم تأثيره.

٢/٤/٧ اختبار صحة الفرض الرئيس الثاني وفروعه

ينص الفرض الرئيس الثاني على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب الإلكتروني على قيمة المنفعة للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية". وبالتالي تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد أيضاً لاختبار صحة هذا الفرض الرئيس والفروض الفرعية الثلاثة المنبثقة منه. وفيما يلي الجدول (٨) يوضح اختبار العلاقات التأثيرية بين متغيرات الاستقطاب الإلكتروني وقيمة المنفعة من خلال أبرز نتائج تحليل الانحدار.

جدول (٨) نتائج تحليل الانحدار لأثر الاستقطاب الإلكتروني على قيمة منفعة العلامة التجارية

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط الكلي R	قيمة "ف" F (ومعنويتها)	مستوى المعنوية Sig.	قيمة "ت" T	معاملات الانحدار المعيارية		نموذج الانحدار*	
					Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		
					Beta	Std. Error	B	
.609	.780	148.356 (.000)	.000	7.201		.158	1.140	الثابت
			.000	3.578	.215	.063	.224	الاستقطاب من خلال موقع المنظمة
			.546	-.605-	-.046-	.077	-.046-	الاستقطاب من خلال المواقع التجارية
			.000	12.354	.682	.045	.558	الاستقطاب من خلال التواصل الاجتماعي

* المتغير التابع: قيمة المنفعة

يشير الجدول (٨) إلى أن قيم اختبار "T" لمعاملات الانحدار ومستويات الدلالة الاحصائية المقابلة لها تدل على وجود تأثيرات إيجابية لممارسات الاستقطاب الإلكتروني على قيمة المنفعة للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي، حيث بلغت معاملات الانحدار (٠,٢٢٤) و(٠,٥٥٨) لكل من الاستقطاب من خلال موقع المنظمة ومواقع التواصل الاجتماعي على التوالي عند

مستويات دلالة احصائية لاختبارات "T" (٠,٠٠٠) أقل من (٠,٠٥) مما يشير إلى قبول صحة الفرضين الفرعيين (١-٢) و(٣-٢).

كما توضح النتائج أيضاً عدم وجود تأثير دال لممارسة الاستقطاب من خلال المواقع التجارية المتخصصة عبر الإنترنت، حيث بلغ معامل الانحدار (٠,٠٤) عند مستوى معنوية (٠,٥٤٦) أكبر من (٠,٠٥)؛ ومن ثمّ قبول صحة الفرض الرئيس الثاني جزئياً أيضاً والذي يشير إلى وجود تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لممارسات الاستقطاب الإلكتروني على قيمة المنفعة للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية، وذلك عند مستوى ثقة أعلى من ٩٥%.

ومع ثبوت التوافق الكلي لنموذج الانحدار من خلال اختبار "F"، يتضح كذلك وجود علاقة ارتباطية كلية إيجابية قوية جداً، حيث بلغ معامل الارتباط الشامل لمتغيرات الاستقطاب الإلكتروني بقيمة المنفعة (٠,٧٨٠)، ويدل معامل التحديد (R^2) كذلك على أن ممارسات الاستقطاب الإلكتروني (متمثلة في: الاستقطاب من خلال موقع المنظمة، والمواقع التجارية، ومواقع التواصل الاجتماعي) تفسر (٦١%) من قيمة منفعة العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية في رأي القادة والمسؤولين والمديرين في تلك المؤسسات موضوع التطبيق.

وأمكن صياغة معادلة الانحدار وفقاً لنتائج أسلوب الانحدار المتعدد على النحو التالي:

معادلة (٢)

$$\hat{Y}_2 = 1.140 + .224(X_1) - .046(X_2) + .558(X_3) + e$$

حيث أن: \hat{Y}_2 : قيمة المنفعة، والمتغيرات المستقلة من (X_1-X_3) على النحو السابق الإشارة إليه. كما تشير نتائج معاملات الانحدار المعيارية (Beta) إلى أن الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو أعلى ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تأثيراً على قيمة المنفعة بمؤسسات التعليم العالي المصرية بمعامل تأثير معياري (٠,٦٨٢)، يليه الاستقطاب من خلال موقع المنظمة الإلكتروني بمعامل تأثير معياري (٠,٢١٥)، في حين ينعلم تأثير الاستقطاب من خلال المواقع التجارية المتخصصة (٠,٠٤) على قيمة منفعة العلامة التجارية للجامعة.

٣/٤/٧ اختبار صحة الفرض الرئيس الثالث وفروعه

وينص الفرض الرئيس الثالث للبحث على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي". ومن أجل ذلك أيضاً، تم إجراء تحليل الانحدار لاختبار صحة هذا الفرض الرئيس والفروض الفرعية

الثلاثة المنبثقة منه (٣-١ إلى ٣-٣). والجدول (٩) يوضح اختبار العلاقات التأثيرية بين ممارسات الاستقطاب الإلكتروني والقيمة الاقتصادية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي من خلال أهم نتائج تحليل الانحدار المتعدد على النحو التالي:

جدول (٩) نتائج تحليل الانحدار لأثر الاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط الكلي R	قيمة "ف" F (ومعنويتها)	مستوى المعنوية Sig.	قيمة "ت" T	معاملات الإندار المعيارية		نموذج الإندار *	
					Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients Std. Error B		
.303	.550	41.374 (.000)	.000	11.443		.179	2.043	الثابت
			.002	3.078	.247	.071	.217	الاستقطاب من خلال موقع المنظمة
			.001	3.314	.333	.087	.287	الاستقطاب من خلال المواقع التجارية
			.973	.034	.002	.051	.002	الاستقطاب من خلال التواصل الاجتماعي

* المتغير التابع: القيمة الاقتصادية

يتضح من الجدول (٩) أن هناك درجة عالية من التوافق الشامل لنموذج الانحدار المتعدد وفقاً لقيمة اختبار "F" التي بلغت (٤١,٣٧٤) عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (٠.٠٥). كما تشير قيم اختبارات "T" لمعاملات الإندار ومستويات الدلالة الاحصائية المقابلة إلى وجود تأثيرات إيجابية لممارسات الاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاقتصادية للعلامة لمؤسسات التعليم العالي المصرية، وذلك عند مستويات دلالة احصائية أقل من (٠.٠٥) مما يشير إلى قبول صحة الفرضين الفرعيين من (٣-١ و ٣-٢). وبالتالي قبول صحة الفرض الرئيس الثالث جزئياً والذي يُشير إلى وجود تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لممارسات الاستقطاب الإلكتروني على القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية، وذلك عند مستوى ثقة أعلى من ٩٥%.

ويرجع القبول الجزئي للفرض الثالث مثله مثل الفرضين السابقين إلى عدم وجود دلالة احصائية لتأثير ممارسة الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على

القيمة الاقتصادية للعلامة، حيث ارتفع مستوى معنوية العلاقة إلى (٠,٩٧٣) أكبر من المستوى المقرر (٠,٠٥) للبحث. وبالتالي رفض الفرض الفرعي (٣-٣) بدرجة ثقة ٩٥%.

علاوة على ذلك، أوضحت النتائج أن معامل الارتباط **R** الشامل لمتغيرات الاستقطاب الإلكتروني بالقيمة الاقتصادية للعلامة قد بلغ (٠,٥٥٠) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية بين ممارسات الاستقطاب الإلكتروني والقيمة الاقتصادية لمؤسسات التعليم العالي المصرية، كما تفسر ممارسات الاستقطاب من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة والمواقع التجارية ومواقع التواصل الاجتماعي حوالي (٣٠%) من القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية وفقاً لقيمة معامل التحديد (R^2). ويمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

معادلة (٣)

$$\hat{Y}_3 = 2.043 + .217(X_1) + .287(X_2) + .002(X_3) + e$$

حيث أن: \hat{Y}_3 القيمة الاقتصادية، والمتغيرات المستقلة من (X_1-X_3) تمثل ممارسات الاستقطاب الإلكتروني سالف الذكر.

كما تشير نتائج معاملات الانحدار المعيارية (Beta) إلى أن الاستقطاب من خلال المواقع التجارية المتخصصة هي أعلى ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تأثيراً على القيمة الاقتصادية للعلامة بمعامل تأثير معياري (٠,٣٣٣)، يليه الاستقطاب من خلال الموقع الإلكتروني للجامعة بمعامل تأثير معياري (٠,٢٤٧)، في حين يكاد ينعقد تأثير الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على القيمة الاقتصادية لدى مؤسسات التعليم العالي في مصر.

٤/٤/٧ اختبار صحة الفرض الرئيس الرابع وفروعه

ينص الفرض الرئيس الرابع على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب الإلكتروني على قيمة التطبيق بمؤسسات التعليم العالي المصرية". ولاختبار صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لفحص تأثير الأبعاد الفرعية الثلاثة لممارسات الاستقطاب الإلكتروني على قيمة التطبيق للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية. وفيما يلي الجدول (١٠) يوضح اختبار العلاقات بين متغيرات البحث ونتائج تحليل الانحدار المتعدد.

جدول (١٠) نتائج تحليل الانحدار لأثر الاستقطاب الإلكتروني على قيمة التطبيق للعلامة التجارية

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط الكلي R	قيمة "ف" F (ومعنويتها)	مستوى المعنوية Sig.	قيمة "ت" T	معاملات الانحدار غير المعيارية		نموذج الانحدار*	
					Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients B Std. Error		
.244	.494	30.756 (.000)	.000	10.908		.196	2.139	الثابت
			.015	2.455	.205	.077	.190	الاستقطاب من خلال موقع المنظمة
			.015	2.449	.256	.095	.233	الاستقطاب من خلال المواقع التجارية
			.301	1.036	.079	.056	.058	الاستقطاب من خلال التواصل الاجتماعي

* المتغير التابع: قيمة التطبيق

يتضح من الجدول (١٠) أن قيم معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية تُشير إلى وجود تأثيرات دالة إحصائياً لممارسات الاستقطاب الإلكتروني على قيمة التطبيق للعلامة التجارية لصاحب العمل، ويُستدل على معنوية هذه القيم من خلال اختبار "T" لمعاملات الانحدار ومستويات المعنوية المقابلة لها، حيث تشير إلى وجود علاقات تأثيرية إيجابية لكل من ممارسات الاستقطاب الإلكتروني من خلال موقع المنظمة (٠,١٩٠) والمواقع التجارية المتخصصة عبر الإنترنت (٠,٢٣٣) على قيمة التطبيق لمؤسسات التعليم العالي عند مستويات دلالة (٠,٠١٥) وهي أقل من (٠,٠٥). وبالتالي يُشير ذلك إلى قبول صحة الفرضين الفرعيين (٤-١ و ٤-٢).

وبينما تشير نتائج اختبار t أيضاً إلى عدم معنوية تأثير الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (٠,٠٥٨) على قيمة التطبيق للعلامة التجارية، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية لمعامل الانحدار (٠,٣٠١) وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض (٠,٠٥)، مما يدل على عدم وجود علاقة تأثيرية. ويشير ذلك إلى رفض صحة الفرض الفرعي (٤-٣). ويخلص من ذلك إلى قبول صحة الفرض الرئيس الرابع جزئياً والذي يعني بوجود تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب الإلكتروني- ما عدا الاستقطاب من خلال مواقع التواصل- على قيمة التطبيق للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية، وذلك بدرجة ثقة أعلى من ٩٥%.

كما يُشير اختبار "F" إلى تأكيد التوفيق الكلي لنموذج الانحدار المتعدد، حيث ارتفعت قيمة الاختبار إلى (٣٠,٧٥٦) عند مستوى معنوية إحصائية (٠,٠٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية المفترض أيضاً في البحث الحالي (٠,٠٥)، مما يُشير إلى الثقة العالية في الاعتماد على البيانات ونتائج التحليل لاختبار فروض البحث وتأكيد النموذج المفترض وتوافقه مع النموذج الواقعي.

كما أوضحت النتائج أيضاً أن معامل الارتباط الكلي لمتغيرات الاستقطاب الإلكتروني بقيمة التطبيق لمؤسسات التعليم العالي قد بلغ (٠,٤٩٤) مما يشير إلى الارتباط الطردي الإيجابي بين ممارسات الاستقطاب الإلكتروني وقيمة التطبيق لمؤسسات التعليم العالي، كما بلغ معامل التحديد (R^2) مقدار (٢٤%) ليعكس ما تفسره متغيرات الاستقطاب الإلكتروني (من خلال موقع المنظمة، ومن خلال المواقع التجارية، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي) من قيمة التطبيق للعلامة التجارية للجامعات المصرية الحكومية والخاصة لدى المديرين والمسؤولين في الجامعات. ويمكن صياغة معادلة الانحدار وفقاً لنتائج أسلوب الانحدار المتعدد على النحو التالي:

معادلة (٤)

$$\hat{Y}_4 = 2.139 + .190(X_1) + .233(X_2) + .058(X_3) + e$$

حيث أن: \hat{Y}_4 : قيمة التطبيق للعلامة التجارية (التابع)؛ (X_1-X_3) تمثل ممارسات الاستقطاب الإلكتروني موضوع البحث؛ e: هي أخطاء القياس.

هذا، وتشير النتائج الخاصة بمعاملات الانحدار المعيارية (Beta) إلى أن الاستقطاب من خلال المواقع التجارية المتخصصة تُعد أعلى ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تأثيراً على قيمة التطبيق لمؤسسات التعليم العالي المصرية بمعامل تأثير معياري (٠,٢٥٦)، يليه الاستقطاب من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات (٠,٢٠٥)، بينما يضعف تأثير الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (٠,٠٧٩) أو ينعدم تأثيره.

٥/٤/٧ اختبار صحة الفرض الرئيس الخامس وفروعه

ينص الفرض الرئيس الخامس على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية للاستقطاب الإلكتروني على قيمة التنمية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية". وبالتالي تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد أيضاً لاختبار صحة هذا الفرض الرئيس والفروض الفرعية الثلاثة المنبثقة منه. وفيما يلي الجدول (١١) يوضح اختبار العلاقات التأثيرية بين متغيرات الاستقطاب الإلكتروني وقيمة التنمية من خلال أبرز نتائج تحليل الانحدار.

جدول (١١) نتائج تحليل الانحدار لأثر الاستقطاب الإلكتروني على قيمة تنمية العلامة التجارية

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط الكلي R	قيمة "ف" F (ومغزيتها)	مستوى المعنوية Sig.	قيمة "ت" T	معاملات الانحدار غير المعيارية		نموذج الانحدار*	
					Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients Std. Error B		
.240	.490	30.182 (.000)	.000	8.873		.219	1.947	الثابت
			.006	2.785	.233	.087	.241	الاستقطاب من خلال موقع المنظمة
			.037	2.094	.220	.106	.223	الاستقطاب من خلال المواقع التجارية
			.258	1.134	.087	.063	.071	الاستقطاب من خلال التواصل الاجتماعي

* المتغير التابع: قيمة التنمية

يشير الجدول (١١) إلى أن قيم اختبار "T" لمعاملات الانحدار ومستويات الدلالة الاحصائية المقابلة لها تدل على وجود تأثيرات إيجابية لممارسات الاستقطاب الإلكتروني على قيمة التنمية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي، حيث بلغت معاملات الانحدار (٠,٢٤١) و(٠,٢٢٣) لكل من الاستقطاب من خلال موقع المنظمة والمواقع التجارية المتخصصة على التوالي عند مستويات دلالة احصائية لاختبارات "T" (٠,٠٠٦) و(٠,٠٣٧) أقل من (٠,٠٥) مما يشير إلى قبول صحة الفرضين الفرعيين (١-٥) و(٢-٥).

كما توضح النتائج أيضاً عدم وجود تأثير دال لممارسة الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، حيث بلغ معامل الانحدار (٠,٠٧١) عند مستوى معنوية (٠,٢٥٨) أكبر من (٠,٠٥)؛ ومن ثمّ رفض صحة الفرض الفرعي (٣-٥) وقبول صحة الفرض الرئيس الخامس جزئياً كذلك والذي يشير إلى وجود تأثير إيجابي ذات دلالة احصائية لممارسات الاستقطاب الإلكتروني على قيمة التنمية للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية، وذلك عند مستوى ثقة أعلى من ٩٥%.

ومع ثبوت التوافق الكلي لنموذج الانحدار من خلال اختبار "F" بقيمة (٣٠,١٨٢) وعند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، يتضح كذلك وجود علاقة ارتباطية كإيجابية، حيث بلغ معامل الارتباط الشامل لمتغيرات الاستقطاب الإلكتروني بقيمة التنمية (٠,٤٩٠)، ويبدل معامل التحديد (R^2) كذلك على أن ممارسات الاستقطاب الإلكتروني (متمثلة في: الاستقطاب من خلال موقع المنظمة، والمواقع التجارية، ومواقع التواصل الاجتماعي) تفسر (٢٤%) من قيمة تنمية العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي المصرية من وجهة نظر القادة والمسؤولين بالجامعات المصرية. وأمكن صياغة معادلة الانحدار وفقاً لنتائج أسلوب الانحدار المتعدد على النحو التالي:

معادلة (٥)

$$\hat{Y}_5 = 1.947 + .241(X_1) + .223(X_2) + .071(X_3) + e$$

حيث أن: \hat{Y}_5 : قيمة التنمية، والمتغيرات المستقلة من (X_1-X_3) على النحو السابق الإشارة إليه. هذا، وتشير النتائج الخاصة بمعاملات الانحدار المعيارية (Beta) إلى أن الاستقطاب من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة هو أعلى ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تأثيراً على قيمة التنمية لمؤسسات التعليم العالي المصرية بمعامل تأثير معياري (٠,٢٣٣)، يليه الاستقطاب من خلال المواقع التجارية المتخصصة على الإنترنت (٠,٢٢٠)، بينما يضعف تأثير الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (٠,٠٨٧) أو ينعدم تأثيره.

٨/ مناقشة نتائج البحث

على ضوء المراجعة النظرية ونتائج الدراسة التطبيقية، يمكن تلخيص نتائج البحث كالتالي:

- ١- يُسهم البحث الحالي في أدبيات الاستقطاب الإلكتروني من خلال قياسه في مجموعة من الممارسات المتنوعة القائمة على الإنترنت والمتعلقة بالموقع الإلكتروني للمنظمة والمواقع التجارية المتخصصة ومواقع التواصل الاجتماعي والتي خلص إلى اختلاف تأثير كل منها على النواتج الاستراتيجية وبخاصة ما يتعلق بجاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل. ويتوافق ذلك مع الإسهامات العلمية (e.g.Kashi, 2015; Kowo et al., 2019; Tsuma, 2017).
- ٢- تساعد نتائج البحث أيضاً في توجيه جهود الباحثين نحو الطبيعة متعددة الأبعاد للعلامة التجارية لصاحب العمل عند قياسها ودراسة علاقاتها ونواتجها التنظيمية وبخاصة في سياق الخدمات مثل: التعليم والبنوك والضيافة وغيرها. حيث اتضح التوافق العام على أهمية كافة الأبعاد الخمسة (الاجتماعية والمنفعة والاقتصادية والتطبيقية والتنمية) لقياس جاذبية العلامة

- التجارية لصاحب العمل لدى المديرين والمسؤولين بمنظمات التعليم العالي. ويدعم ذلك نتائج بعض الدراسات ذات الصلة (Alshathry et al., 2017; Yousf & Khurshid, 2021).
- ٣- أوضحت الأدلة التطبيقية للبحث وبصفة عامة أن ممارسات الاستقطاب الإلكتروني لها تأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية على النواتج الاستراتيجية للمنظمة، وتحديداً تعزيز القيم المضافة للعلامة التجارية للجامعات المصرية بقطاع التعليم العالي، مما يدعم المقترحات النظرية لبعض الباحثين أبرزهم (Aboul-Ela, 2014; Kashi, 2015; Rahman et al., 2014).
- ٤- أشارت النتائج أيضاً إلى أن الاستقطاب من خلال المواقع التجارية المتخصصة أهم وأكثر ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تأثيراً على معظم أبعاد جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل، يليه من حيث الأهمية تأثير الاستقطاب من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة ويتفق ذلك مع نتائج بعض الدراسات الحديثة مثل (Chhabra & Sharma, 2014; Holm, 2010; Singh, 2017; Tsuma, 2017; Kashi, 2015).
- ٥- كشفت الأدلة النظرية والتطبيقية للبحث أيضاً عن أن أهم مزايا ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تتمثل في تحقيق القيم المضافة النفسية (قيمة المنفعة والقيمة الاجتماعية) للعلامة التجارية للجامعات المصرية بنسبة (٦١% و ٥٣% لكل منهما على التوالي)، وأبرز ما يشكل تلك القيم تحديداً هي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، ويتفق ذلك مع (Grzesiuk & Wawer, 2018; Sivertzen et al., 2013).
- ٦- خلصت النتائج كذلك إلى أن ممارسة الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أقل وسائل الاستقطاب الإلكتروني تأثيراً على معظم القيم المضافة لجاذبية العلامة التجارية للجامعات المصرية، وبخاصة انعدام تأثيرها (٠,٠٠٢) على القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية، ويؤيد ذلك أبرز نتائج دراسات (Kissel & Büttgen, 2015).
- ٧- ومن أبرز نتائج البحث الحالي أيضاً امتداده للدراسات السابقة التي تناولت نواتج ما قبل التوظيف Pre-hire outcomes للاستقطاب الإلكتروني (مثل: التكلفة والجودة وإدارة علاقات المرشحين..الخ) من خلال اهتمامه بفحص نواتج ما بعد التوظيف الاستراتيجية (كالعلامة التجارية) من وجهة نظر أصحاب الأعمال. ويدعم ذلك نتائج ودعوات القليل من الباحثين مثل (Arriscado et al., 2019; Mishra & Kumar, 2019).

٩/ توصيات البحث

- يُمكن تقديم مجموعة من التوصيات إلى مسؤولي ومديري مؤسسات قطاع التعليم العالي:
- ١- ينبغي على مؤسسات التعليم العالي استغلال القدرات والامكانات التنظيمية المتاحة لديها لتطوير بنية تحتية تكنولوجية متقدمة لتمكين ممارسة أنشطة الأعمال المختلفة وبخاصة الاستقطاب الإلكتروني على نحو أفضل لكسب ميزة تنافسية مبنية على القيم المضافة للعلامة التجارية في ظل ظروف تتسم بالمخاطر وعدم التأكد والإغلاق جراء تفشي وباء (COVID-19)، فضلاً عن الطبيعة الديناميكية والتنافسية العالية لصناعة الخدمات التعليمية التي تشهد تحولاً وتطويراً تنظيمياً سريعاً بقطاع التعليم المصري.
 - ٢- على قادة ومديري مؤسسات التعليم العالي المصرية ضرورة الاهتمام بتصميم وتنفيذ برامج تدريبية ودورات وندوات توجيهية للموظفين لزيادة الوعي والمعرفة بعمليات وممارسات الاستقطاب الإلكتروني لدى مديري وموظفي الموارد البشرية والتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتنسيق المستمر بين جميع هذه الإدارات للاستفادة من نمذجة وتطبيق مبادرات عمل مضيئة للقيمة على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والمنفعة والتطبيق والتنمية التنظيمية.
 - ٣- تتطلب إدارة وجود مؤسسات التعليم العالي على الإنترنت اتخاذ قرارات إستراتيجية بشأن اختيار الأدوات الأكثر فاعلية في الوصول إلى المرشحين المحتملين للوظائف والحفاظ على المواهب الحالية. حيث يتوقع جميع أصحاب المصلحة أن تكون الجامعة موجودة على الإنترنت وأن يكون إنشاء موقع ويب بصفحة توظيف هو أقل ما يمكن أن تفعله الجامعات المصرية من أجل إنشاء علامة تجارية لصاحب العمل في سوق التنافسية العالية.
 - ٤- يجب على مؤسسات التعليم العالي المصرية صنع قرارات استراتيجية تتعلق بوجودها على الإنترنت عبر المواقع التجارية المتخصصة مثل: monster ، indeed ، bayt.com ، tanqeeb، واختيار الأكثر فعالية من بينها في بناء علامتها التجارية وتعزيز جاذبيتها لدى المرشحين أو باحثي الوظائف، فقد ثبت من خلال نتائج البحث أنها أهم وأبرز ممارسات الاستقطاب الإلكتروني تأثيراً على العلامة التجارية.
 - ٥- يجب أن تدرك مؤسسات التعليم العالي أنه من المهم تضمين ليس فقط العناصر المعيارية والتقليدية لمحتوى صفحة التوظيف مثل: المعلومات حول المؤسسة أو عروض العمل أو وصف عملية التوظيف. بل يجب أن يوفر موقع الويب أيضاً فرصاً لقراءة أو الاطلاع على آراء الموظفين الحاليين حول العمل في المؤسسة، وإرسال رسائل عبرها تتسم بالأمانة والاتساق لبناء علامة تجارية تنافسية.
 - ٦- ينبغي التأكيد عبر مواقع الويب أو مواقع التواصل الخاصة بمؤسسة التعليم العالي على القيم الاجتماعية ومنافع العمل في المؤسسة كصاحب عمل. ومن الضروري أيضاً تطبيق الأدوات التي نادراً ما يتم

استخدامها ولكنها فعالة مثل: الكشف عن وسيلة اتصال مع الشركة والسماح للمستخدمين بإبداء الملاحظات أو التعليقات أو حتى المشاركة في إنشاء محتوى موقع الويب.

٧- ضرورة التنسيق والتكامل بين جميع التخصصات التنظيمية بما في ذلك التسويق والتمويل والموارد البشرية وتكنولوجيا المعلومات لتحسين عملية صنع القرارات المتعلقة بالأنشطة المضيفة للقيمة في المنظمة مثل: ممارسات الاستقطاب الإلكتروني وعدم قصرها على إدارة الموارد البشرية، مما يحقق التقدم نحو النجاح والتطوير التنظيمي الشامل.

٨- يجب على مؤسسات التعليم العالي، وبخاصة القادة والاستراتيجيين، العمل على بناء وتشكيل وترويج علامة تجارية قوية- من خلال وجودها على الإنترنت- للحفاظ على انخراط الموظفين والتزامهم، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال تعزيز بيئة عمل ممتعة تدعم العلاقة الطيبة والتعاون والتكامل بين زملاء العمل، وتقدير مجهودات الموظفين والاستفادة من خبراتهم وابتكاراتهم، وتوفير الفرص الجيدة للترقية داخل المنظمة، وغير ذلك مما يضيف قيمة للعمل في المنظمة.

١٠ / بحوث مستقبلية

- في ضوء النتائج النظرية الانتقادية والتطبيقية الميدانية يقترح الباحث عدد من الأفكار البحثية المستقبلية:
- ١- دراسة الجمع بين نواتج ما قبل التوظيف الفعلي التحويلية والعلائقية والعملية للاستقطاب الإلكتروني (مثل: التكلفة والجودة) ونواتج ما بعد التوظيف الاستراتيجية (كالعلامة التجارية لصاحب العمل) من منظور أصحاب الأعمال، مما ينعكس على رسم صورة كاملة لآثار ممارسات الاستقطاب الإلكتروني.
 - ٢- دراسة محددات الاستقطاب الإلكتروني (الداخلية والسياقية الخارجية) إلى جانب نواتجه على كافة مستويات التحليل الفردية والجماعية والتنظيمية، مما يُشكل نموذجاً شاملاً للاستقطاب الإلكتروني الفعال.
 - ٣- إجراء دراسات مقارنة بين الجامعات المصرية والجامعات الأجنبية الخاصة فيما يتعلق بتأثير الاستقطاب الإلكتروني على تحسين النواتج الاستراتيجية على مستوى المنظمة وتحقيق المزايا التنافسية، مما يراعي اختلاف الثقافات وبيئة العمل والامكانات والقدرات التنظيمية في كل مجموعة منهما.
 - ٤- بخلاف التصميم الوصفي الذي تبناه البحث الحالي، فإن هناك حاجة للبحث المستقبلي إلى بحوث تجريبية experimental ذات التصميم الطولي longitudinal research لدراسة العلاقة بين ممارسات الاستقطاب الإلكتروني وجاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل للاستفادة من نتائجها السببية الكمية.
 - ٥- من المناسب كذلك تناول متغيرات وسيطة Mediators (مثل: صورة المنظمة image، انخراط الموظف Engagement، الإلتزام التنظيمي) أو تأثيرية معدلة Moderators (التمائل التنظيمي Organizational Identification) في نماذج الاستقطاب الإلكتروني، وذلك للكشف عن مزيد من العلاقات والتفسيرات ذات الصلة بموضوع البحث المقترح ونواتجه التنظيمية على المستوى الكبير.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٢)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الطبعة الخامسة. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠١٩). مصر في أرقام (باب التعليم)، النشرة السنوية للتعليم الجامعي في مصر (حكومي خاص).
- السعدون، طيبة خالد (٢٠٢٠). أثر استراتيجية الاستقطاب والتعيين على كفاءة أداء العاملين في المصرف العراقي، رسالة ماجستير، كلية الأعمال جامعة الاسراء الخاصة، عمان.
- السولوية، سامح محمد السيد (٢٠١٥)، دور الاستقطاب الإلكتروني للموارد البشرية في تحقيق كفاءة عملية اختيار العاملين: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة جامعة قناة السويس، مج ٦ (٣٤)، ٤٨٤-٥٠٦.
- بدوي، سيد ماهر (٢٠١٣)، أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر.
- داوود، خلود خالد (٢٠١٧)، أثر الاستقطاب الإلكتروني على سرعة الاستجابة للقوى العاملة: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- عبد الحميد، عيبر عباس (٢٠٢١)، إدارة المعرفة وأثرها على المرونة الاستراتيجية "دراسة تطبيقية على مؤسسات التعليم العالي المصرية"؛ مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، مج (٨)، ع (١٢). تحت النشر.
- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٢٠٢٠)، مؤسسات التعليم العالي، <http://portal.mohe.gov.eg/ar-eg/Pages/Home.aspx> تاريخ الدخول ١٦/٥/٢٠٢١.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aboul-Ela, G. M. B. E. (2014). Development of a scale to measure the perceived benefits of e-recruitment from the viewpoint of the recruiter. *Journal of Business & Retail Management Research*, 9(1).
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4(3), 185-206.
- Anand, J., & Chitra, D. (2016). The Impact of E-Recruitment and challenges faced by HR Professionals. *IJAR*, 2(3), 410-413.
- Arasanni, C. N., & Krishna, A. (2019). Employer branding: perceived organisational support and employee retention—the mediating role of organisational commitment. *Industrial and Commercial Training*.
- Arriscado, P., Quesado, H., & Sousa, B. (2019). Employer branding in the digital era attracting and retaining millennials using digital media. In *Communication: Innovation & Quality* (pp. 391-403). Springer, Cham.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*.

- Banerjee, P., & Gupta, R. (2019). Talent attraction through online recruitment websites: Application of web 2.0 technologies. *Australasian Journal of Information Systems*, 23.
- Baum, M., & Kabst, R. (2014). The effectiveness of recruitment advertisements and recruitment websites: Indirect and interactive effects on applicant attraction. *Human Resource Management*, 53(3), 353-378.
- Benraiss-Noailles, L., & Viot, C. (2021). Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty. *Journal of Business Research*, 126, 605-613.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172.
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and consequences of employer branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57-72.
- Broughton, A., Foley, B., Ledermaier, S., & Cox, A. (2013). The use of social media in the recruitment process. Institute for Employment Studies, Brighton.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. In *Research in personnel and human resources management*. Emerald Group Publishing Limited.
- Carpentier, M., Van Hove, G., Stockman, S., Schollaert, E., Van Theemsche, B., & Jacobs, G. (2017). Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness. *Journal of advanced nursing*, 73(11), 2696-2708.
- Cervellon, M. C., & Lirio, P. (2017). When employees don't "like" their employers on social media. *MIT Sloan Management Review*, 58(2), 63-70.
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Deering, S., Grade, M. M., Uppal, J. K., Foschini, L., Juusola, J. L., Amdur, A. M., & Stepnowsky, C. J. (2019). Accelerating research with technology: rapid recruitment for a large-scale web-based sleep study. *JMIR research protocols*, 8(1), e10974.
- Easa, N. F., & Bazzi, A. M. (2020). The influence of employer branding on employer attractiveness and employee engagement and retention: ten years of literature. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 11(4), 48-69.
- Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel review*.
- Ezzat, M., & Ebraheem, M. A. (2017). Assessing the Use of Electronic Recruitment in Travel Agents and Hotels in Egypt, *Journal of The Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 14(2). 1-17.
- Fred, M. O., & Kinange, U. M. (2018). Effectiveness of E-Recruitment in Organization Development. *Management and Economic Journal*, 294-301.
- Ghazzawi, K., & Accoumeh, A. (2015). Critical success factors of the e-recruitment system. *Journal of Human Resources Management and Labor Studies*, 2(2), 159-170.
- Girard, A., & Fallery, B. (2009). E-recruitment: new practices, new issues. An exploratory study.
- Grzesiuk, K., & Wawer, M. (2018, September). Employer Branding on The Web: An Empirical Study of the Selected Polish Companies. In *CBU International Conference Proceedings (Vol. 6, pp. 162-169)*.

- Han, J., & Han, J. (2009). Network-based recruiting and applicant attraction in China: insights from both organizational and individual perspectives. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(11), 2228-2249.
- Ho, J. K. K. (2015). A survey on the current status of e-recruitment adoption in Hong Kong. *American Research Thoughts*, 1(8).
- Holm, A. B. (2010, May). The effect of e-recruitment on the recruitment process: Evidence from case studies of three Danish MNCs. In *Proceedings of the 3rd European academic workshop on electronic human resource management* (pp. 91-111).
- Holm, A. B. (2015). Institutional context and e-recruitment practices of Danish organizations. *Employee Relations*, 36(4), 432-455
- Holtbrügge, D., Friedmann, C. B., & Puck, J. F. (2010). Recruitment and retention in foreign firms in India: A resource-based view. *Human Resource Management*, 49(3), 439-455.
- Intindola, M. L., Lewis, G., Flinchbaugh, C., & Rogers, S. E. (2017). Web-based recruiting's impact on organizational image and familiarity: Too much of a good thing?. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(19), 2732-2753.
- Kashi, K.H.A. (2015). Determinants and pre-hire outcomes of social recruiting technology adoption and use: an Australian study (No. PhD). Deakin Univeristy
- Kaur, P. (2015). E-recruitment: A conceptual study. *International Journal of Applied Research*, 1(8), 78-82.
- Kebede, A. K. (2017). Adoption of E-recruitment in the Ethiopian Banking Industry. *IBMRD's Journal of Management & Research*, 6(2), 29-37.
- Keim, T., & Fritsch, K. (2009). Extending relationship marketing to human resources management using the CaRM approach to personnel recruitment. In *Encyclopedia of Human Resources Information Systems: Challenges in e-HRM* (pp. 406-412). IGI Global.
- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755-777.
- Kumar, M. A., & Priyanka, S. (2015). A study on adoption of E-recruitment using Technology Acceptance Model (TAM) with reference to graduating students in universities in Bahrain. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 2(9), 377-383.
- Ladkin, A., & Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Maheshwari, V., Gunesh, P., Lodorfos, G., & Konstantopoulou, A. (2017). Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organisational attractiveness and talent management. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Maqbool, N., Mudassar, H., Khan, J., Zahid, U., & Tariq, R. (2020). Developing E-recruitment framework for enhanced recruitment practices in telecommunication sector of Pakistan. *European Journal of Human Resource Management Studies*, 4(2).
- Martin, G., Gollan, P. J., & Grigg, K. (2011). Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(17), 3618-3637.

- Matongolo, A., Kasekende, F., & Mafabi, S. (2018). Employer branding and talent retention: perceptions of employees in higher education institutions in Uganda. *Industrial and Commercial Training*.
- Maurer, S. D., & Liu, Y. (2007). Developing effective e-recruiting websites: Insights for managers from marketers. *Business horizons*, 50(4), 305-314.
- Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The use of social network sites as an e-recruitment tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31-49.
- Mindia, P. M., & Hoque, M. K. (2018). Effects of E-recruitment and internet on recruitment process: An Empirical study on Multinational companies of Bangladesh. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(1), 1-6.
- Mishra, S., & Kumar, S. P. (2019). E-recruitment and training comprehensiveness: untapped antecedents of employer branding. *Industrial and commercial training*.
- Moghaddam, H. A., Rezaei, S., & Amin, M. (2015). Examining job seekers' perception and behavioural intention toward online recruitment: a PLS path modelling approach. *Journal for Global Business Advancement*, 8(3), 305-325.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of brand management*, 16(3), 160-175.
- Parry, E., & Tyson, S. (2008). An analysis of the use and success of online recruitment methods in the UK. *Human Resource Management Journal*, 18(3), 257-274.
- Parry, E., & Wilson, H. (2009). Factors influencing the adoption of online recruitment. *Personnel*.
- Poudel, B. R. (2018). Online recruitment: A cognitive perspective of job seekers in Nepal. *Journal of Business and Social Sciences*, 2(1), 1-17.
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson, S., & Jin, G. (2018). Employer branding and CSR communication in online recruitment advertising. *Business Horizons*, 61(4), 643-651.
- Rahman, M., Aydin, E., Haffar, M., & Nwagbara, U. (2014). The role of social media in e-recruitment process: empirical evidence from developing countries in social network theory. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Rehman, S. (2018). *Extending Social Media Recruiting Technology (eSMART) Technology Acceptance Model for Pakistani Organizations* (Doctoral dissertation, National College of Business Administration & Economics, Lahore.).
- Roy, S. K. (2008). Identifying the dimensions of attractiveness of an employer brand in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 15(4).
- Sangeetha, K. (2010). *Effective Recruitment: A Framework*. IUP *Journal of Business Strategy*, 7.
- Sathya, S., & Indradevi, R. (2014). Branding for Talent Attraction and Retention of Employees: A Literature Review. *International Journal of Scientific Research*, 3(8), 202-204.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business A skill building approach*. Fourth ed. John Wiley & Sons, Inc. USA
- Selvanathana, M., Muhammadb, F., Shaikhc, F., Supramaniamd, M., & Yusofe, N. M. (2019). Perceptions towards Intentions to Use E-Recruitment Services among International Students in a Private University, Klang Valley., *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(2), 80-90.

- Singh, S. (2017). E-Recruitment: a new dimension of human resource management in India. *International Journal*, 5(3).
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*.
- Srivastava, P., & Bhatnagar, J. (2010). Employer brand for talent acquisition: An exploration towards its measurement. *Vision*, 14(1-2), 25-34.
- Sullivan, J. (2004). Eight elements of a successful employment brand. *ER Daily*, 23(2), 501-517.
- Tanwar, K., & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*.
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. *Management Decision*.
- Tsuma, P. (2017). Influence of e-recruitment practices on employee retention in multinational corporations in Nairobi County (Doctoral dissertation, Strathmore University).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Ventura, M. G. G., & Bringula, R. P. (2013). Effectiveness of Online Job Recruitment System: Evidence from the University of the East. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 10(4), 152.
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of marketing management*, 26(1-2), 56-73.
- Yousf, A., & Khurshid, S. (2021). Impact of Employer Branding on Employee Commitment: Employee Engagement as a Mediator. *Vision*, 09722629211013608.

ملاحق البحث
قائمة الاستقصاء

رقم البند	العبارات	موافق جداً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق (١) إطلاقاً
➤ المتغيرات المستقلة: ممارسات الاستقطاب الإلكتروني E-recruitment Practices						
١/ الاستقطاب من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة Corporate Website						
WRE1	المنظمة لديها موقعاً إلكترونياً يحتوي على معلومات عنها وعن تاريخها وعلامتها التجارية.					
WRE2	المنظمة لديها موقعاً إلكترونياً به معلومات عن المنتج/الخدمة والذي يُرَوِّج لعلامتها التجارية.					
WRE3	المنظمة لديها موقعاً إلكترونياً يحتوي على رؤيتها ورسالتها التي تُرَوِّج من خلالها علامتها التجارية.					
WRE4	المنظمة لديها موقعاً إلكترونياً يحتوي على بوابة توظيف تزود المرشحين بمعلومات ذات صلة بالوظيفة.					
WRE5	موقع التوظيف الخاص بالمنظمة يحتوي على مقياس نفسي ينبغي على كل مرشح اجتيازه قبل أن يتم اختياره.					
WRE6	المنظمة لديها بوابة توظيف تشتمل على اختبارات شخصية يتعين على كل مرشح اجتيازها قبل أن يتم اختياره.					
WRE7	من خلال بوابة التوظيف الخاصة بالمنظمة، يُمكن للمرشحين رؤية التحديات على طلبات توظيفهم من خلال حساباتهم عليها.					
WRE8	يشارك المديرون في المراجعة النهائية عبر الإنترنت وفحص المرشحين المؤهلين قبل عقد المقابلات الشخصية.					
٢/ الاستقطاب من خلال المواقع الإلكترونية التجارية Commercial Website						
CRE9	المنظمة تدرك أنه يمكن توفير معلومات عن وظائفها الشاغرة على مواقع الويب الأخرى دون موافقة.					
CRE10	تستعين المنظمة بمصادر خارجية لوظيفة الاستقطاب من خلال وكالات التوظيف عبر الإنترنت.					
CRE11	يقوم أصحاب المواقع التجارية بإجراء اختبارات فحص على المنظمات التي تخضع لها لضمان شرعية صاحب العمل.					
CRE12	تمتلك وكالة التوظيف عبر الإنترنت أدوات فحص تقوم بتصفية المرشحين قبل إرسالهم إلى المنظمة للتعيين الوظيفي.					
CRE13	تشارك المنظمة في القائمة المختصرة للمرشحين الذين تم الحصول عليهم من خلال المواقع التجارية قبل التعيين الوظيفي.					
CRE14	تشارك المنظمة في الاستقطاب النهائي للمرشحين الذين تم الحصول عليهم من خلال المواقع التجارية قبل تعيينهم.					
٣/ الاستقطاب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي Social network						

					website
					SRE15 تتشر المنظمة بشكل متكرر الوظائف الشاغرة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها مثل: Facebook, Twitter, LinkedIn.
					SRE16 تتفاعل المنظمة في الغالب مع المتقدمين للوظيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشأن أي استفسارات تتعلق بمعلومات الوظيفة.
					SRE17 تقوم المنظمة بتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بطلبات التوظيف التي يرسلها المرشحون استجابة لمنشورات التوظيف على وسائل التواصل الاجتماعي.
					SRE18 تراجع المنظمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للمتقدمين للوظائف لمعرفة ما إذا كانت خصائص شخصياتهم تتناسب مع الثقافة التنظيمية.
					SRE19 تتواصل المنظمة مع متابعيها للحصول على فرص عمل بناءً على ما تظهره ملفاتهم الشخصية من كفاءات أو مهارات مطلوبة.
Employer Branding > المتغيرات التابعة: العلامة التجارية لصاحب العمل					
غير موافق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق جداً (٥)	إلى أي مدى تُسهّم ممارسات الاستقطاب الإلكتروني في تعزيز جاذبية العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين من خلال خلق قيمة مضافة؟
1/ القيمة الاجتماعية Social value					
					SOC1 الدعم والتشجيع من الزملاء والمديرين.
					SOC2 العلاقة الجيدة مع المشرفين والرؤساء.
					SOC3 العلاقة الطيبة مع الزملاء والمرووسين.
					SOC4 بيئة عمل ممتعة.
					SOC5 بيئة عمل سعيدة يسودها روح الفريق.
2/ القيمة الاقتصادية Economic value					
					ECO1 نظام للتعويضات الجذابة والشاملة.
					ECO2 الأمان الوظيفي داخل المنظمة.
					ECO3 الراتب المناسب مقابل العمل.
					ECO4 الفرصة الجيدة للترقية داخل المنظمة.
					ECO5 التدريب والخبرة العملية بين الإدارات.
3/ قيمة المنفعة Interest value					
					INT1 منتجات وخدمات مبتكرة.
					INT2 ممارسات عمل جديدة ومبتكرة.
					INT3 التقدير والاستفادة من إبداع الموظفين.
					INT4 منتجات وخدمات عالية الجودة.
					INT5 بيئة عمل مثيرة.
4/ قيمة التطبيق Application value					
					APL1 فرصة لتعليم الآخرين ما تم اكتسابه.
					APL2 فرصة لتطبيق ما تم تعلمه في مؤسسة التعليم العالي.
					APL3 الاهتمام والتوجه بالعملاء.

					الانتماء والقبول في المنظمة.	APL4
					منظمة إنسانية تراعي مصالح المجتمع.	APL5
					Development value	٥/ قيمة التنمية
					الثقة الذاتية نتيجة العمل في المنظمة.	DEV1
					الرضا عن المنظمة الذي أعمل فيها.	DEV2
					اكتساب المهارات والخبرات اللازمة.	DEV3
					المنظمة تُعد بمثابة نقطة انطلاق للعمل في المستقبل.	DEV4
					تقدير الإدارة لمجهودات الموظفين.	DEV5

ثانياً: معلومات شخصية ووظيفية

(١) النوع:

ذكر - أنثى

(٢) العمر:

٤٠-٣٠ سنة - ٥٠-٤١ سنة

٦٠-٥١ سنة - فوق ٦٠ سنة

(٣) التعليم:

شهادة جامعية

ماجستير

دكتوراه

(٤) الوظيفة/المستوى الإداري:

مجلس إدارة (عمداء- وكلاء- رؤساء أقسام)

هيئة تدريس (أستاذ، أستاذ مساعد، مدرس)

إداريين (أمناء/موارد بشرية/تكنولوجيا المعلومات)

في حالة الرغبة في الحصول على نسخة الكترونية من ملخص لنتائج البحث بعد استكمالها برجاء كتابة البريد الإلكتروني الخاص بكم.

E.mail /