



إشكالية إدراك العلامة التجارية للمستخدم: دراسة حالة الجزائرية للمياه وحدة معسكر The problem of Employer branding perception: Case study of the Algerian water branch

د. لعلی نورية*

مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والكفاءات

جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، الجزائر

lalanour@univ-mascara.dz

تاريخ النشر: 2023/04/22

تاريخ القبول: 2023/04/16

تاريخ الإرسال: 2023/02/05

ملخص:

لقد تعدت العلامة التجارية للمستخدم بعدها التسويقي وحتى التسييري منه في إدارة الموارد البشرية لتكون محور البناء الاستراتيجي لرؤية المنظمة وخططها الاشتراكية للمدى البعيد، الأمر الذي حاولنا تسليط الضوء عليه من خلال البحث في إدراك أهميته وكيفية ممارسته واقعا من خلال استخدامنا للاستبانة كأداة لقياس ذلك والتي وزعت على 40 موظفا بالجزائرية للمياه بطريقة عشوائية. بعد تفريغ البيانات ومعالجتها ضمن برنامج SPSS النسخة 18 والتي كان تأثيرها ضعيفا لغالبية المحددات الشخصية لعينة الدراسة من جنس وسن على إدراك العلامة التجارية للمستخدم مع سلبيتها لباقي المحددات، في حين عدم وجود لأي بعد من أبعاد هذه الأخيرة مدركا لدى الفئة المستجوبة مما بنفي وجود أي بناء استراتيجي لذلك ويلغي الدور الذي يجب للعلامة التجارية للمستخدم لعبه. الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية للمستخدم، جاذبية، سمعة، التزام، تمايز، الجزائرية للمياه.

Abstract

The user's Employer branding has gone beyond to marketing dimension and even its human resources management to be the focus of the strategic construction of the organization's vision and forward-looking plans for the long term, which we tried to shed light on through research in realizing its importance and how to practice it in reality through our use of the questionnaire as a tool to measure that, which was distributed to 40 employees of the Algerian Water Company were randomly selected.

After unloading and processing the data within the SPSS program, version 18, which had a weak effect on the majority of the personal determinants of the study sample of gender and age on the perception of the user's brand with its negativity for the rest of the determinants, while the absence of any of the dimensions of the latter is perceived by the respondents, which denies the existence of any structure So strategic

Key Words: Employer branding , Attraction, reputation, commitment, differentiation, Algerian Water

JEL Classification: M12, M31.

*مرسل المقال: لعلی نورية (lalanour@univ-mascara.dz)



مقدمة

بدأ مصطلح "العلامة التجارية للمستخدم" Employer Branding يأخذ اهتماماً أكبر من قبل الممارسين خاصة مع زيادة الاهتمام بالموارد البشري واعتباره الميزة التنافسية المستدامة خلال سنوات التسعينات. وذلك بمحاولة استحداث آليات عمل وأدوات جديدة تسييرية تستهدف قابلية استخدام أفضل وأمثل. فمن المعروف أن يكون لكل منظمة علامة تجارية تخلق التميز، فتداخلت مع الصورة الذهنية والسمعة والهوية مما دفع بنا إلى البحث في إشكالية إدراك المعنى، ممارسته ومحاولة تسويقه بطرح التساؤل التالي: هل تدرك المنظمة أهمية العلامة التجارية للمستخدم وما هي استراتيجيتها؟ وهنا تتجلى أهمية بناء المنظمة بصورة واضحة المعالم في المجال الذي تنشط فيه، ففك اللبس بين هذه الممارسات يعتبر الهدف من ورقتنا البحثية محاولين تسليط ذلك على عينة من موظفي الشركة الجزائرية للمياه وحدة بلدية معسكر من خلال استخدام الاستبانة كأداة لذلك محاولين تحليل متغيرات الدراسة بالبحث في مدى إدراك عينة الدراسة لعلامة المستخدم وانعكاس ذلك على تسويقها.

I. الإطار الاصطلاحي والنظري:

1. العلامة التجارية للمستخدم

كان سيمون بارو Simon Barrow أول من استخدم العلامة التجارية للمستخدم ثم قام بتحديد مفهومها بالشراكة مع زميله في كلية لندن للأعمال التجارية Tim Ambler في "مجلة إدارة العلامة التجارية"، والتي اعتبرها جميع المزايا الوظيفية، الاقتصادية وكذا النفسية التي تقدمها المنظمة كمستخدم، لينتقل المصطلح إلى Didier Pitelet بفرنسا والذي قدمه على أنه توليفة للتعبير عن رؤية، قيم، سياسات وبعد اجتماعي محدد ومقرر من طرف القادة يلخص الاستراتيجيات المتعلقة بالموارد البشري. (Agnès Duroni, 2011, p11-12)

في حين ذهب (Lloyd 2002) إلى أبعد من ذلك بإدخال الموظفين للتوليفة واعتبرها مجموع جهود المنظمة بفتح قنوات اتصال مع الموظفين الحاليين والمستقبليين بخلق بيئة عمل مرضية جداً ومرغوب فيها. (Boris Pirotte, 2015, p4)

يضيف سوليفان (Sullivan 2004): أن العلامة التجارية لصاحب العمل هي "إستراتيجية طويلة المدى موجهة لإدارة الوعي وتصورات الموظفين والموظفين المحتملين وأصحاب المصلحة ذوي الصلة". وضع إستراتيجية طويلة المدى تهدف إلى توضيح شركته كمكان جيد للعمل لموظفيه والمرشحين المحتملين.

يجب أن تجذب العلامة التجارية لأصحاب العمل من ناحية المجندين المحتملين إلى أعمالهم ومن ناحية أخرى تحتفظ وتحفز موظفيها. وهكذا تهدف العلامة التجارية لصاحب العمل إلى تعزيز على الصعيدين الداخلي والخارجي رؤية واضحة لما يجعل الشركة مختلفة ومستصوبة كصاحب عمل (Backhaus et Tikoo 2004).



العلامة التجارية لصاحب العمل هي ترجمة العلامة التجارية للتوظيف، وهو مفهوم أمريكي ظهر منذ خمسة وعشرين، حيث تم نشر أول كتاب يحمل هذا المصطلح عام 2005 (Barrow, S. and Mosley)، في عام 2008 قام جاكى أوريم المشرف العام على المعهد البريطاني للموارد البشرية بتسليط الضوء على أهمية ممارستها في إدارة الأعمال واعتبارها منفذا استراتيجيا للتميز.

في نهاية التسعينات أخذ مفهوم علامة المستخدم اهتمامًا في فرنسا لممتني التوظيف خاصة ليدخل حيز البحث والممارسة كمؤشر تسويقي عام 1998، ليصل في غضون عشرية واحدة إلى ثورة حقيقية في بناء وهيكله استراتيجيات المنظمة. لتتعدى المعنى التسويقي الفردي إلى الكيان الموحد فهي موجودة لإعطاء بعد وجودي لعمل كل فرد. ولكن ضمن الصورة العامة للمنظمة التي ننتمي إليها، فالرياضي مهما كانت براعته إلا أنه يسوق باسم النادي الذي يحمل اسمه. وهنا تتجلى العلامة التجارية للمستخدم.

2. أهمية العلامة التجارية للمستخدم وأبعادها

تعتمد أهمية العلامة التجارية للمستخدم على الرؤية والثقافة التي تنشئها المنظمة لاستراتيجياتها التسييرية والتسويقية على حد سواء ، إضافة إلى تاريخ وقيمة علامتها التجارية والطريقة التي يعيش بها الموظفون هذه القيم داخل المنظمة وخارجها. والتي تتجلى في:

- **الاستقطاب والحفاظ على الموظفين:** فشعور الموظف بانتمائه للمنظمة مع حصوله على امتيازات العلامة التجارية يجعل من استقطابه والحفاظ عليه أمرا سلسا وتلقائيا
- **مسوقين للمنظمة مع صفر تكلفة وقابلية استخدام أعلى:** فالاستقرار الوظيفي للموظف يخلق إيجابية ورضا داخلي يجعله مدركا للمزايا التي يحصل عليها من المنظمة مما يخلق منه مسوقا حقيقيا لهذه الأخيرة مع سعيه جاهدا للعطاء أكثر من أجل البقاء أولا والتميز ثانيا والحصول على الامتيازات ثالثا. (Agnès Duroni, 2011, p 22)

كما سبق يتجلى لنا أن للعلامة التجارية للمستخدم أربعة أبعاد تتمثل في:

- **الجماذية:** تتجلى في القدرة على جذب المترشحين المحتملين وإدراكهم بأن المنظمة أفضل مكان للعمل.
- **السمعة:** تكون هي الأخرى إدراك المستهلكين للعلامة التجارية إيجابية كانت أو سلبية، والتي تبدأ داخل المنظمة من طرف الموظفين أولا لتتعدى ذلك خارجيا.
- **التزام الموظف:** ويكون من خلال وجود للارتباط النفسي والعاطفي للموظف اتجاه المنظمة، والتي بدورها توفر المتطلبات الأساسية لبناء هذا الارتباط. والتي يمكن ترجمتها على سبيل المثال لا الحصر التقدير، المشاركة في بناء وإدارة مساره الوظيفي، إشراكه في الخطط الاستشرافية للمنظمة
- **التمايز:** فالمنظمة القادرة على التمييز بين موظفيها ووضع استراتيجيات تدريبهم وتطويرهم خدمة للأهداف الخاصة بها لتحقيق المنافع وديمومتها مع ضمان بلوغ رضا وظيفي يجعل من المؤشرات المتوقعة

(Philip Kotler,et autres , 2008, p167) أعلى فأعلى

II. الإطار التطبيقي:

قمنا باختيار الإستبانة كأداة للدراسة الميدانية للبحث في مدى إدراك المؤسسة الجزائرية للمياه لعلامتها التجارية لدى موظفيها وما استراتيجياتها لبناء ذلك، فقمنا بتوزيع 40 استبانة بطريقة عشوائية بعد تحكيمها من طرف مجموعة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير وتم استرجاعها 100%

1. التقديم الوصفي لعينة الدراسة

قمنا بقياس ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ:

الجدول رقم(01): يمثل معامل كرونباخ ألفا لأداة الدراسة

متغيرات الدراسة	ألفا كرونباخ %
18	0.92

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من 0.60، وبالتالي فإن عبارات متغيرات الدراسة لها درجة عالية من الاتساق الداخلي ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

في حين أن التقديم الوصفي للعينة كان كالتالي:

- إن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث في العينة، حيث بلغت نسبة الذكور 59 % في حين أن نسبة الإناث 41 % ، وكانت الفئة العمرية ما بين (30 – 40) هي أعلى نسبة حيث بلغت نسبة 28 %، ثم تليها الفئة العمرية ما بين (40 – 50) بنسبة 19.51 %، أما الفئتين أقل من 30 سنة وأكثر من 50 سنة فنسبتي 7.31 % و 4.87 % على التوالي.
- تتوزع العينة بنسبة 34% مستوى بكالوريا بالنسبة الأعلى ثم تليها مستوى ماستر بنسبة 26% في حين أن سنوات الخبرة أو أقدمية التوظيف بالمؤسسة فقد كانت النسبة الأكبر لمن لديهم ما بين (5 – 10) سنوات، ثم تليها الفئة بين (11 – 15) سنة بنسبة 26.82 % ثم بنسبة 17.07 % لمن يملكون خبرة أكثر من 15 سنة. لتكون النسبة الأقل لمن لديهم خبرة أقل من 5 سنوات. وهو ما يلخصه الجدول التالي.



الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة وفقا للخصائص الشخصية والوظيفية للعينة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	24	58.53
	أنثى	16	41.46
المجموع			100
العمر	أقل من 30 سنة	3	7.31
	30 - 40 سنة	27	68.29
	40 - 50 سنة	8	19.51
	50 سنة فأكثر	2	4.87
المجموع			100
المؤهل العلمي	الثالثة ثانوي فأقل	5	12.19
	بكالوريا	13	34.14
	ليسانس	4	9.75
	ماستر	11	26.82
	ماجستير	7	17.07
المجموع			100
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	4	9.75
	5 - 10 سنوات	16	41.46
	11 - 15 سنوات	11	26.82
	15 سنة فأكثر	9	21.95
المجموع			100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss.

2. تأثير خصائص العينة على إدراك علامة المستخدم

من خلال قياس تأثير خصائص العينة على مدى إدراك الموظفين للعلامة التجارية للمستخدم والتي كانت كالتالي:

- **الجنس:** نلاحظ من خلال الجدول الموالي أن قيمة الاحتمال المحسوبة sig أكبر من 0.05 و هذا يعني انه لا يوجد تأثير للجنس في بعدي الجاذبية والتمايز حيث بلغت قيمة sig 0.847 و 0.074 على التوالي. في حين يوجد تأثير للجنس على السمعة والالتزام والصورة لان قيمة الاحتمال المحسوبة sig أصغر من 0.05.

الجدول رقم (03): تأثير الجنس على الأبعاد

Sig	الانحراف	الجنس	
0.847	1.14	ذكر	الجاذبية
	0.72	أنثى	
0.001	1.16	ذكر	السمعة
	0.76	أنثى	
0.007	1.03	ذكر	الالتزام
	0.77	أنثى	
0.074	1.24	ذكر	التمايز
	0.83	أنثى	
0.043	1.37	ذكر	الصورة
	1.05	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss

- في حين أنه لا يوجد تأثير للعمر ولا المؤهل العلمي على إدراك العلامة التجارية للمستخدم لمختلف الفئات المحددة له لوجود قيمة احتمالية محسوبة sig أكبر من 0.05.
- أما بالنسبة للمؤهل العلمي فكان التأثير الوحيد لحملة المؤهلات العالية ماجستير أو دكتوراه فقط.



3. تحليل أبعاد العلامة التجارية للمستخدم.

من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن اتجاهات آراء المستجوبين كانت على النحو التالي:

- **الجاذبية:** نجدها بانحراف معياري 1.00، حيث اتجهت آراء العينة إلى (محايد)، وكانت الفقرة الرابعة (تقدم خدمات وعروض مغرية) نحو النوجه السلبي لها (غير موافق) بانحراف معياري قدر بـ 0.92.
- **السمعة:** كانت اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير إلى انحراف معياري قدر بـ 1.02، كما كانت المتوسطات الحسابية المرجحة لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كلها ضمن اتجاه الحياد (محايد) ماعدا الفقرة الأولى (سمعة جيدة) تشير (موافق) بانحراف معياري 1.14.
- **الالتزام:** وفقا لمقياس الدراسة فان اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير إلى الحياد (محايد) بانحراف معياري قدر بـ 0.92، كما نلاحظ كما كانت المتوسطات الحسابية المرجحة لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كلها ضمن اتجاه الحياد (محايد).
- **التمايز:** وفقا لمقياس الدراسة فان اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير إلى الحياد (محايد) بانحراف معياري قدر بـ 1.08، كما كانت المتوسطات الحسابية المرجحة لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كلها ضمن اتجاه الحياد (محايد).
- **الصورة:** وفقا لمقياس الدراسة فان اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير إلى الحياد (محايد) بانحراف معياري قدر بـ 1.24، كما كانت المتوسطات الحسابية المرجحة لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كلها ضمن اتجاه الحياد (محايد). حيث جميع النتائج بأكثر التفاصيل في الجدول الموالي:



الجدول رقم (04): نتائج تحليل آراء الفقرات

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	إتجاهات الآراء
	الجاذبية	1.00	محايد
1	مستخدم جيد	1.37	محايد
2	تقدم ظروف عمل جيدة	1.25	محايد
3	تشجع على توسيع نطاق قدراتي	1.21	محايد
4	تقدم خدمات وعروض مغرية	0.92	غير موافق
	السمعة	1.02	محايد
1	سمعة جيدة بين مختلف المؤسسات	1.14	موافق
2	تحترم موظفيها وتعاملهم بطريقة لائقة	1.20	محايد
3	سمعة جيدة من أجل بناء علاقة جيدة بينها وبين محيطها	1.02	محايد
	الإلتزام	0.92	محايد
1	الأجر جيد يوافق العمل الذي تقوم به	1.30	محايد
2	تدريب وتكوين يتماشى مع الشغل المزاوِل	1.22	محايد
3	امتيازات فردية تعتمد على الأداء	1.23	محايد
4	اهتمام لدراسة النزاعات الفردية والجماعية	1.16	محايد
	التمايز	1.08	محايد
1	تقديم مزايا لا تتوفر في مؤسسات أخرى	1.20	محايد
2	تشارككم في اتخاذ القرارات	1.34	محايد
3	امتلاك طرق تسييرية مبنية على الثقة بين الجميع	1.26	محايد
4	امتلاك سياسات تساعدكم على خلق التوازن بين الحياة المهنية والعائلية	1.30	محايد
	الصورة	1.24	محايد
1	اتجاه ايجابي نحو المؤسسة	1.30	محايد
2	شعور جيد داخل المؤسسة	1.29	محايد
3	ثقة كبيرة بالمؤسسة	1.33	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال ما تم التحصل عليه من نتائج نلاحظ حيادية التوجه لمختلف الأبعاد بمختلف الفقرات قد حد من الدراسة الميدانية وألغى العديد من الطرق والتقنيات الإحصائية التجميعية للبحث في إدراك العلامة التجارية للمستخدم.

الخاتمة:

تكتسب العلامة التجارية للمستخدم أهمية كبيرة في تسيير المنظمة وإدارة موردها البشري الذي يعتبر اليوم حجر الزاوية في خلق الميزة التنافسية، الأمر الذي يستدعي دق ناقوس الأولوية والتفضيل، الأمر الذي يتجلى في ضرورة إدراك دور العلامة التجارية للمستخدم وحتمية إدراكها بناء وممارسة حتى يتسنى لها الحصول على سمعة جيدة ورسم صورة ذهنية راسخة تحمل من الإيجابيات ما يغطي سلبياتها.

فحمل العلامة التجارية للمستخدم أمان وحماية للمنظمة بقدرتها على استقطاب وحماية مستخدميها وتحفيزهم على الأداء بل والأداء المتميز، الأمر الذي لامسنا غيابه الكلي تقريبا على مستوى دراستنا الميدانية، فالمؤسسة محل الدراسة لا يملك موظفيها أدنى إدراك بمعنى العلامة التجارية للمستخدم مما يغيب للأسف إدراكهم بممارسة مؤسستهم لأبعادها مما يفتح المجال للبحث في إدراك مسيرتها لذلك.

قائمة المراجع

- Agnès Duroni, De la marque employeur aux nouveaux enjeux RH, thèse, Mastere-HEC-Avril 2011.
- Boris Pirotte, Analyse de la relation entre employer branding et réseaux sociaux, Mémoire Master en ingénieur de gestion, louvain school of management, 2014-2015.
- Barrow, S. and Mosley, R *The Employer Brand, Bringing the Best of Brand Management to People at Work*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Philip Kotler, Joel Shalowitz, Robert J. Stevens, Strategic marketing for health care organizations: building a Customer - driven health system, John Wiley & Sons, USA, 2008.
- Hooley, G. J and Saunders, J. Competitive position of the key to market success, New York Prentice hall, International, 1993.
- Luigi Guiso et al, The Value of Corporate Culture, University of Chicago, 2013.
- Mehdi Berrada, Le marketing Rh à la lumière du progrès de la technologie 2.0 et de la génération Y, Master en sciences de gestion, université de louvain, 2014/2015.
- Buber, R, Model Building on Internal MarketingK, An Exploratory Study by GABEK, ANZMAC, 2000.