

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد

دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

Evaluating of Employer Branding from the Perspective of the New Employees

**A Comparative Study: Islamic Private Banks vs. Traditional Private Banks in
Damascus**

مشروع أعد لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال / الإدارة التنفيذية

توجه: إدارة الموارد البشرية

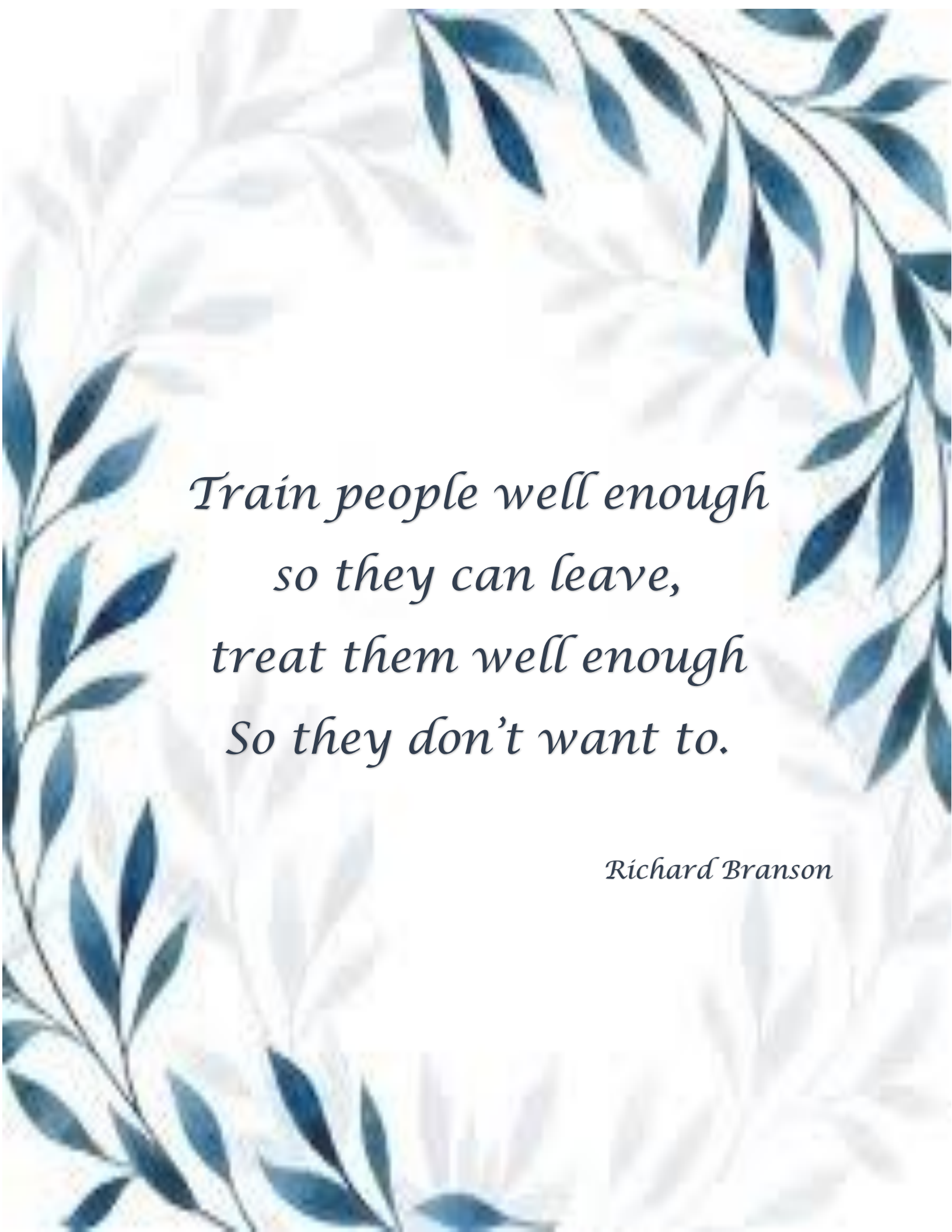
إعداد الطالبة

رشا طلال الحلبي

إشراف

الدكتور حسان إسماعيل

العام الدراسي : 2020 - 2021



*Train people well enough
so they can leave,
treat them well enough
So they don't want to.*

Richard Branson

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر مُعدّه، ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية جراء هذا العمل

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تقييم سمعة صاحب العمل بأبعادها وعوامل الجذب فيها من منظور العاملين الجُدد، باعتبارها وسيلة هامة لجذب العاملين المهرة وأصحاب الخبرات من الباحثين عن عمل في مختلف القطاعات، ومنها قطاع المصارف الخاصة العاملة في سورية وذلك بالمقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والمصارف الخاصة التقليدية العاملة في مدينة دمشق.

استُخدم المنهج الوصفي التحليلي من أجل الوصول إلى إجابات كافية لمشكلة البحث الرئيسية، كما تم الحصول على البيانات الأولية للبحث من خلال استبيان تَضَمَّن المقياس الذي طوره (Berthon, et al., 2005)، والذي اعتمد عالمياً لقياس أبعاد و قيم سمعة صاحب العمل. تم توزيع الاستبانة على العاملين الجُدد، والذين لم تتجاوز مدّة مباشرتهم العمل سنة واحدة في كل من المصارف الخاصة الإسلامية والمصارف الخاصة التقليدية، وبلغ عدد الاستبانة الصالحة للتحليل/114/استبانة.

توصّلت الدراسة إلى أن المصارف الخاصة الإسلامية تتمتع بسمعة قوية كأفضل مكان للعمل ضمن القطاع المصرفي في سورية، حيث ظهر أن جاذبيتها مرتفعة بالنسبة للباحثين عن عمل. في حين تبين أن جاذبية المصارف الخاصة التقليدية متوسطة عند اختيار مكان العمل في القطاع المصرفي في سورية. كما توصلت الدراسة إلى أن الممارسات المطبقة في بيئة العمل في المصارف الخاصة الإسلامية تُجسّد عوامل جذب العاملين بمستوى مرتفع، بينما تبين أن الممارسات المُمثلة لهذه العوامل تُطبّق بمستوى متوسط في المصارف الخاصة التقليدية وأقل من توقعات العاملين قبل الحصول على العمل. ولم يظهر تأثير معنوي لاختلاف الجنس في تقدير أهمية عوامل الجذب عند اختيار مكان العمل بحسب ما توصلت إليه الدراسة.

الكلمات المفتاحية:

سمعة صاحب العمل، عوامل الجذب، المصارف الخاصة الإسلامية، المصارف الخاصة التقليدية.

Abstract:

The study aims to identify employer branding dimensions from the perspective of newly hired employees, as employer branding is considered an important means to attract highly talented and well experienced recruits among job seekers in various sectors including the private banks sector in Syria. For doing so, a comparative study was conducted between Islamic and Traditional private banks operating in Damascus.

The descriptive analytical approach was conducted in order to analyze the main research problem. Primary data was obtained through a globally adopted questionnaire developed by (Berthon, et al., 2005) for measuring employer branding dimensions. A total of 114 respondents participated in the study from both Islamic and Traditional private banks. The respondents were newly hired employees whose tenure had not exceeded one year, and all responds were valid.

The study results suggested that Islamic private banks have a strong employer brand as the most favorable workplace in the banking sector in Syria, as these banks have a high attractiveness for job seekers. While the Traditional private banks attractiveness is moderate when choosing a workplace. The study also concluded that the practices applied in the Islamic private banks work environment embody the employer branding factors of attractiveness at a high level. While the results revealed that the application of the practices representing these factors is at an average level in the Traditional private banks work environment and is less than employees' expectations before being hired. Gender variable had no statistically significant effect on estimating the importance of employer branding dimensions when choosing a workplace.

Key Words:

Employer branding, Dimensions of attractiveness, Islamic private banks, Traditional private banks.

الإهداء:

إلى من أحببها،

مِنْثقال كُون وما حَوَى ...

ثمَّ إني أُحِبُّكَ عُمراً ...

وما نِهاية العُمُر إلا الفِنا ...

إلى من كانت دَعواتها السَّبب في كُلِّ خَيْرٍ ... إلى ...

زلمي

شكر وتقدير:

كل الشكر والاحترام للسادة أعضاء الهيئة التدريسية الأفاضل في قسم ماجستير إدارة الأعمال، ولإدارة المعهد العالي لإدارة الأعمال /هبا/، لكل ما قدموه من معلومات قيمة وجهود مبذولة خلال سنوات الدراسة.

وأخص بالشكر والتقدير الدكتور حسان اسماعيل المشرف على هذه الدراسة، لكل ما قدمه من دعم معنوي وتوجيهات ومعلومات قيمة من بداية الدراسة وحتى إتمام هذا العمل، فلم يبخل عليّ بعلم أو وقت أو جهد حتى أبصر هذا العمل النور.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، لما سيبدونه من مقترحات قيّمة تهدف إلى تصويب ما يرد في هذه الدراسة من خطأ وإلى الارتقاء بها.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

الفهرس:

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ii	ملخص الدراسة باللغة العربية
iii	ملخص الدراسة باللغة الإنكليزية
iv	الإهداء
v	شكر و تقدير
vi	قائمة المحتويات
viii	قائمة الجداول
ix	قائمة الأشكال
1	الفصل الأول: الإطار التمهيدي
2	1.1. المقدمة
3	1.2. الدراسات السابقة
7	1.3. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
9	1.4. أهمية الدراسة وأهدافها
10	1.5. مجتمع الدراسة و عينتها
11	الفصل الثاني: الإطار النظري
12	2.1. تمهيد
12	2.2. سمعة صاحب العمل
14	2.2.1. أبعاد سمعة صاحب العمل (عوامل الجذب)
17	2.2.2. بناء سمعة ناجحة لصاحب العمل
19	2.3. المصارف العاملة في سورية
20	2.3.1. المصارف الخاصة الإسلامية
21	2.3.2. المصارف الخاصة التقليدية

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

23	الفصل الثالث: الإطار العملي
24	3. 1. تمهيد
24	3. 2. أسلوب وإجراءات الدراسة
24	3. 2. 1. منهج الدراسة
25	3. 2. 2. مجتمع الدراسة وعينتها
25	3. 2. 3. أداة الدراسة و مصدر جمع البيانات
27	3. 2. 4. صلاحية أداة الدراسة وثباتها
28	3. 3. خصائص أفراد العينة
32	3. 4. الإجابة عن تساؤلات الدراسة
56	3. 4. 1. مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة
58	3. 5. النتائج والتوصيات
62	المراجع العربية
63	المراجع الأجنبية
66	المواقع الإلكترونية
67	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
6	مقارنة بين نقاط التشابه و الاختلاف في الدراسات السابقة	1
15	أبعاد سمعة صاحب العمل والمزايا التي تعبر عنها	2
27	أبعاد المقياس المستخدم في الاستبيان أداة الدراسة	3
27	أوزان البدائل في مقياس ليكرت الخماسي	4
28	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	5
28	خصائص أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية	6
33	اتجاهات العاملين حول أبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف الإسلامية قبل و بعد الحصول على العمل	7
39	اتجاهات العاملين حول أبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف التقليدية قبل و بعد الحصول على العمل	8
45	اختبار Paired-Samples T Test لقياس ارتباط الإجابات قبل وبعد العمل في المصارف الإسلامية	9
47	اختبار Paired-Samples T Test لقياس ارتباط الإجابات قبل وبعد العمل في المصارف التقليدية	10
49	اختلاف عوامل الجذب بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية (قبل الحصول على العمل)	11
52	اختلاف تطبيق عوامل الجذب بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية (بعد الحصول على العمل)	12
55	اتجاهات العاملين حول أبعاد سمعة صاحب العمل حسب متغير الجنس	13

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
17	أهمية أبعاد سمعة صاحب العمل في جذب العاملين و التقدم للعمل	1
52	مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية في سمعة صاحب العمل - قبل العمل (عوامل الجذب)	2
55	مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية في سمعة صاحب العمل - بعد العمل (توافر عوامل الجذب)	3

الفصل الأول: الإطار التمهيدي

1.1 . المقدمة.

1.2 . الدراسات السابقة.

1.3 . مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

1.4 . أهمية الدراسة وأهدافها.

1.5 . مجتمع الدراسة وعيَّنتها.

1.1. المقدمة:

تتقدّم بيئة الأعمال اليوم بوتيرة سريعة في سوق العمل التنافسي، ولاسيما في قطاع المال والمصارف حيث أصبح من المحتمّ على المنظمات لمواكبة هذا التطور والتغيير أن تمتلك قوى عاملة مؤهلة بشكل كبير يضمن لها الاستمرارية والتميز بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية. لذلك، كان الطلب على العاملين الأكفاء في ارتفاع مستمر، مما رفع من معدل دوران العمل وتنتقل أصحاب الخبرة بين الشركات خلال فترات قصيرة، وذلك بهدف البحث عن مكان العمل المتميز بأفضل حزمة من المزايا والمنافع التي تعكس طموحاتهم وتوقعاتهم.

انعكس ذلك على المنظمات حيث واجهت مخاطر وتحديات تمثّلت في فقدان الخبرات من القوى العاملة وزيادة تكاليف التوظيف والتدريب فيها عند محاولة تعويض النقص الحاصل في سبيل الوصول إلى أعلى إنتاجية من العاملين وأفضل أداء منهم للوصول إلى رضا العملاء وكسب ولأئهم لمنتجات وخدمات الشركة.

لهذا، بدأت الشركات بتطوير استراتيجيات وممارسات لتعزيز سمعتها من خلال اتباع نهج مواءمة كل من الممارسات الداخلية والصورة الخارجية للمنظمة، في محاولة لتحقيق رضا العاملين وانخراطهم في مكان العمل بشكل إيجابي (Mosley, 2007). حيث عملت على الاهتمام بالعاملين باعتبارهم عملاء داخليين، وحرصت على تجسيد توقعات وطموحات الباحثين عن عمل في ثقافتها وفي بيئة العمل فيها، وذلك بتحسين التموضع الذهني للمنظمة عند الشرائح المستهدفة من العاملين، ورسم صورة ذهنية عن المنظمة كأفضل مكان للعمل بما يقدمه من مزايا لحث المرشح على اختيار المنظمة والسعي للعمل فيها. وبذلك تصل المنظمات إلى الاستثمار الأمثل للمورد البشري بالحفاظ على الخبرات الموجودة داخل مكان العمل، وبضمان تدفق مستمر من طلبات التقدم لوظيفة شاغرة عند الحاجة لمؤهلات معينة، مما يُغني محفظة المواهب لديها ويمكنها من استقطاب أفضل الخبرات من خارجها، فتحظى بميزة اختيار أفضل العاملين في سوق العمل وليس فقط أفضل المتقدمين خلال فترة معينة.

وبما أن قطاع المصارف الخاصة في سورية يُعدّ من أهم قطاعات الأعمال وأكثرها توسعاً، فقد شهد تزايداً في معدل دوران العمل بين العاملين نتيجة المنافسة الشديدة، وتزايد الطلب على المؤهلات المتميزة. مما استدعى البحث في عوامل جذب العاملين في سمعة صاحب العمل ضمن هذا القطاع، وذلك بالمقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والمصارف الخاصة التقليدية العاملة في مدينة دمشق، والتوصل إلى نتائج ومقترحات من شأنها تسليط الضوء على الحلول الممكنة لرفع جاذبية مكان العمل، واستثمار المورد البشري بالشكل الأمثل في المصارف الخاصة.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

1. 2. الدراسات السابقة:

• دراسة (Sharma & Prasad, 2018) ، بعنوان:

"سمعة صاحب العمل وتأثيرها غير المستكشف على نية الانضمام".

"Employer Brand and its Unexplored Impact on Intent to Join".

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بأبعاد وقيم سمعة صاحب العمل في قطاع تكنولوجيا المعلومات، وعملت على تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً على نية الباحثين عن عمل في اتخاذ قرار التقدم والانضمام للعمل.

ولجمع البيانات والإجابة على تساؤلات الدراسة، تمّ الاعتماد على عيّنة مكونة من طلاب الجامعات في الهند باعتبارهم مرشحين محتملين لسوق العمل، حيث قام الباحثون بإجراء مقابلات مع (34) طالب من العيّنة المدروسة بالإضافة إلى توزيع (480) استبانة استرد منها (402) استبانة صالحة للتحليل.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تُعتبر ممارسات وقيم سمعة صاحب العمل أداة مهمة في توليد نية إيجابية لدى الباحثين عن عمل لاتخاذ قرار التقدم إلى الوظائف.
2. أكثر ممارسات سمعة صاحب العمل تأثيراً في نية التقدم للعمل هي توفير فرص النمو والتطوير، والتوازن بين الحياة والعمل، والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية والقبول والانتماء.

• دراسة (EGER, et al., 2019) بعنوان:

"سمعة صاحب العمل: استكشاف أبعاد الجاذبية في سياق تعدد الثقافات".

"Employer Branding: Exploring Attractiveness Dimensions in a Multicultural Context".

أعدت هذه الدراسة بهدف فهم تصور العاملين المحتملين لجاذبية قيم وأبعاد سمعة صاحب العمل، وإدراك نواياهم للتقدم بطلب للحصول على وظيفة. كما عملت على تحليل الأبعاد الأكثر جاذبية من حيث أهميتها من

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

وجهة نظر طلاب الجامعات، والتحقق فيما إذا كانت الاختلافات في جاذبية هذه الأبعاد ناتجة عن الاختلاف في الجنس وعن تعدّد الثقافات.

اعتمد الباحثون على عيّنة من طلاب كليّات إدارة الأعمال في جمهورية التشيك. وقاموا بتحليل (281) استبانة ليصلوا إلى النتائج التالية:

1. القيم الأكثر جاذبية بالنسبة لطلاب الجامعات في العيّنة المدروسة من حيث تأثيرها على نيّة تقدمهم للعمل هي القيم الاجتماعية، يليها في الأهمية القيم النفعية والاقتصادية، وكانت القيم التطويرية والتطبيقية الأقل جاذبية بالنسبة لأفراد العيّنة المدروسة.
2. تختلف مستويات جاذبيّة قيم وممارسات سمعة صاحب العمل باختلاف الجنس وتعدد الثقافات.

• دراسة (Purusottama & Ardianto, 2019) بعنوان:

"أبعاد سمعة صاحب العمل: جذب العاملين الموهوبين لرفع مستوى التنافسية التنظيمية".

"The Dimensions of Employer Branding: Attracting Talented Employees to Leverage Organizational Competitiveness".

أجري البحث لدراسة قيم وممارسات سمعة صاحب العمل - والتي تمثّلت بالقيم التالية (بيئة العمل، والتعويضات والمزايا، وسمعة المنظمة، ورؤية القيادة والمنظمة، والمسؤوليّة الاجتماعية والبيئيّة للمنظمة) - من حيث تأثيرها على نيّة التقدم للعمل بحسب تصوّر أفراد العيّنة المكوّنة من طلاب في اختصاصات إدارة الأعمال والمحاسبة، كمرشحين للانضمام إلى سوق العمل في إندونيسيا.

تمّ توزيع (227) استبانة، وبحسب استجابات أفراد العيّنة، تبين أن قيم بيئة العمل وسمعة المنظمة ورؤيتها كانت ذات التأثير الأكبر على نيّة التقدم للعمل. في حين لم تكن التعويضات والمزايا والمسؤولية الاجتماعية والبيئية ذات تأثير ملحوظ.

• دراسة (Noutel, et al., 2021) بعنوان:

"استراتيجية العلامة التجارية لصاحب العمل: تطوير نموذج جذب المواهب من خلال البحث الإجمالي"

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

“An Employer Branding Strategy: Developing a Talent Attraction Model Through Action Research”.

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج لجذب المواهب إلى شركة متخصصة في مجال الهندسة، عن طريق تحديد أكثر العوامل جذبًا في أبعاد سمعة صاحب العمل، بحسب تقدير طلاب جامعات الهندسة، اعتمادًا على تصوراتهم عن المنظمة كصاحب عمل.

تم توزيع (20) استبانة على عينة من طلاب الجامعات من تخصص الهندسة في البرتغال. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- أهم أبعاد سمعة صاحب العمل بحسب استجابات أفراد العينة، هي القيم التطويرية والقيم الاقتصادية.
- 2- تتناسب أهمية أبعاد سمعة صاحب العمل مع كمية المعلومات المتوفرة عن مكان العمل، مما يدل على أهمية المشاركة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية وممارسات التسويق، لضمان معرفة الباحثين عن عمل عن أهمية قيم ورسالة ومميزات المنظمة. مما يزيد جاذبيتها ويميزها عن المنافسين كأفضل مكان للعمل.

• دراسة (Styv'en, et al., 2022) بعنوان:

"تصورات العامل عن إبداع وابتكار أصحاب العمل: الآثار المترتبة على جاذبية سمعة صاحب العمل في السياحة والضيافة".

“Employee Perceptions of Employers’ Creativity and Innovation: Implications for Employer Attractiveness and Branding in Tourism and Hospitality”.

قيمت هذه الدراسة جاذبية أبعاد سمعة صاحب العمل في قطاع السياحة والضيافة، بالتركيز على القيم النفعية المتمثلة بالإبداع والابتكار في العمل، وتحديد الأهمية النسبية لهذه الممارسات على العاملين في هذا القطاع. كما هدفت إلى تقييم العلاقة بين جاذبية أبعاد سمعة صاحب العمل ونية التقدم للعمل.

جمعت البيانات بإجراء (16) مقابلة وتوزيع (193) استبانة على عاملين حاليين في قطاع السياحة والضيافة في السويد. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

كانت القيم النفعية المتمثلة بالإبداع والابتكار في مكان العمل الأكثر جاذبية وتأثيراً على نية التقدم للعمل في مجال السياحة والضيافة، تليه بالأهمية القيمة الاقتصادية. أما باقي أبعاد سمعة صاحب العمل، فلم تعتبر ذات جاذبية وتأثير في هذا القطاع بشكل ملحوظ بحسب استجابات أفراد العينة.

مما سبق، تقدّم الباحثة في الجدول رقم (1) مقارنة بين نقاط التشابه والاختلاف في الدراسات السابقة:

جدول رقم (1): مقارنة بين نقاط التشابه والاختلاف في الدراسات السابقة

المحور	نقاط التشابه والاختلاف
من حيث مجتمع الدراسة:	<ul style="list-style-type: none"> • لاحظت الباحثة وجود اختلاف في مجتمع الدراسة المختار، حيث تم اختيار عينة البحث في بعض الدراسات السابقة من طلاب الجامعات كمرشحين محتملين، وفي بعضها الآخر تم اختيار العينة من العاملين الحاليين في قطاع السياحة والضيافة. • طبقت الدراسات السابقة في بلدان متعددة وهي: الهند، والتشيك، وإندونيسيا، والبرتغال، والسويد.
من حيث النتائج:	<ul style="list-style-type: none"> • اتفقت نتائج الدراسات السابقة على أهمية أبعاد وممارسات سمعة صاحب العمل، وعلى تأثيرها في نية تقدم العاملين للعمل. • لاحظت الباحثة وجود اختلاف في تقدير أهمية كل من قيم سمعة صاحب العمل بحسب استجابات أفراد العينة المدروسة. فبعض الدراسات توصلت إلى أن القيم النفعية (كالإبداع والابتكار) اعتُبرت الأكثر أهمية عند البحث عن عمل، في حين أوعز المستجيبون في دراسات أخرى أهمية أكبر للقيم التطويرية والقيم الاقتصادية، برغم اختلاف بعض النتائج باعتبار أهمية أقل للميزات والتعويضات في القيم الاقتصادية. كما توصلت بعض هذه الدراسات إلى أن القيم التطبيقية (كالشعور بالانتماء والقبول، ومسؤولية صاحب العمل الاجتماعية، وتوفير التوازن بين العمل والحياة) من أهم عوامل الجذب في سمعة صاب العمل.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

- أظهرت الدراسات السابقة وجود تأثير لاختلاف الجنس وتعدّد الثقافات في فريق العمل في تقدير أهمية عوامل الجذب في قيم سمعة صاحب العمل.

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الدراسات السابقة

وبعد توضيح أوجه التشابه والاختلاف في الدراسات السابقة، ومراجعة العديد من الدراسات الأدبيّة في مجال ممارسات وأبعاد سمعة صاحب العمل، وجدت الباحثة تشابهاً بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث اختيار المتغيّر نفسه موضوع الدراسة، والمتمثّل بأبعاد سمعة صاحب العمل وعوامل الجذب. ولم تجد الباحثة دراسة لطبيعية هذا المفهوم في قطاع المصارف الخاصة العاملة في سورية.

ومن هنا، وُجد اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة. فالدراسة الحالية تتميز بمحاولة تقييم ممارسات وأبعاد سمعة صاحب العمل وانعكاساتها في قطاع المصارف الخاصة العاملة في مدينة دمشق بنوعها المعرفين بالمصارف الإسلامية، والمصارف التقليدية. وذلك من خلال تحليل مستوى أهمية أبعاد هذا المتغيّر من منظور العاملين الجُدد في هذه المصارف، وتحليل أثر اختلاف الجنس في تقدير أهمية هذه الأبعاد بالمقارنة بين منظمات تعمل ضمن نفس القطاع وهو قطاع المصارف الخاصة، وضمن نفس بيئة العمل الخارجية التي تخضع لإشراف مصرف سورية المركزي وفق توجيهات مجلس النقد والتسليف، وتتنطبق عليها أحكام نفس قانون العمل فيما يتعلق بالموارد البشري وكافة الشروط والقوانين التي تنظم سياسات التوظيف والتعيين.

1.3. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

نظراً لاتجاه القطاع المصرفي للتوسع في سورية، وافتتاح مصارف وفروع جديدة تتنافس فيما بينها في تقديم الخدمات المالية للعملاء، شهدت الآونة الأخيرة تزايداً ملحوظاً في معدلات دوران العمل ضمن هذا القطاع، ولوحظ ميول شديد من قبل العاملين في المصارف الخاصة التقليدية للسعي والتنافس في الحصول على فرصة عمل في المصارف الخاصة الإسلامية وفق مقابلات أجرتها الباحثة مع عينة من العاملين في المصارف الخاصة التقليدية. مما استدعى الباحثة للوقوف عند هذه المشكلة التي سببت نقصاً في المواهب والخبرات في المورد البشري في المصارف الخاصة التقليدية.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

وبناءً على ما سبق، فقد وقع اختيار الباحثة على دراسة أسباب هذه الظاهرة، وما عزّز من اختيارها تعدّد الإجابات من قبل بعض زملائها العاملين في مصارف خاصة تقليدية متعددة، عند سؤالهم عن سبب تفضيلهم المصارف الخاصة الإسلامية للعمل فيها. فقد اختلفت أسباب جاذبية مكان العمل من منظور العاملين في المصارف، وتباينت في الأهمية من حيث وجود تدريب وتطوير، أو من حيث وجود عائد مادي مرتفع بالإضافة لأسباب أخرى. لتجد الباحثة أن الممارسات المطبقة في مكان العمل تُعد من أهم أسباب انجذاب المواهب واندفاعها لاتخاذ قرار التقدم إلى الوظائف، وأنه من الممكن قياس مدى جاذبية هذه الممارسات وتأثيرها على جذب العاملين من خلال قياس أبعاد سمعة صاحب العمل وقيمها. مما استوجب الباحثة الدراسة في سبيل تقييم عوامل الجذب في أبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة الإسلامية، ومقارنتها بمثلتها في المصارف الخاصة التقليدية، وتقييم مدى التزام المصارف الخاصة بتطبيق هذه الممارسات التي تُمثّل عوامل الجذب في بيئة العمل فيها. وذلك في محاولة من الباحثة لتوضيح الأسباب الدافعة لنيّة التقدم إلى الوظائف. مما قد يساعد المصارف الخاصة التقليدية في اتخاذ الإجراءات اللازمة، للاستفادة من هذه الأسباب في رفع مستوى جاذبيتها كمكان مفضّل للعمل لتعويض نقص المواهب وللحفاظ على الخبرات لديها.

مما سبق، يمكن طرح تساؤل الدراسة الرئيس وفق ما يلي:

ماهي أبعاد سمعة صاحب العمل في قطاع المصارف الخاصة العاملة في دمشق وفق ما عبّر عنه أفراد العيّنة؟

ومن خلال التساؤل الرئيس، يمكن عرض مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما هي استجابات أفراد العيّنة حول أبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية، قبل العمل، وبعد حصولهم على العمل؟
2. هل تختلف استجابات أفراد العيّنة حول أبعاد سمعة صاحب العمل قبل العمل عن الاستجابات بعد الحصول على العمل، في كل من المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية؟
3. هل تختلف استجابات أفراد العيّنة حول أبعاد سمعة صاحب العمل، بين المصارف الخاصة الإسلامية والمصارف الخاصة التقليدية، قبل العمل، وبعد الحصول على العمل؟
4. هل تختلف استجابات أفراد العيّنة حول أبعاد سمعة صاحب العمل وفقاً لمتغير الجنس؟

1. 4. أهمية الدراسة وأهدافها:

1. 4. 1. الأهمية النظرية:

تهدف الدراسة إلى تقديم عمل متواضع يتضمن شرح مختصر لمفهوم أبعاد سمعة صاحب العمل، وعوامل الجذب إلى الوظائف عند الباحثين عن عمل، والذي يمكن أن يكون مرجعاً مفيداً للباحثين في هذا المجال نظراً لقلّة الأبحاث التي تناولت هذا المفهوم في اللغة العربية (وذلك ضمن حدود علم الباحثة).

1. 4. 2. الأهمية التطبيقية:

تبحث الدراسة في مفهوم سمعة صاحب العمل وممارساته المتّبعة، وفي مدى فاعليته في جذب الباحثين عن عمل من المواهب والخبرات للتقدم إلى الوظائف في قطاع المصارف الخاصة العاملة في سورية.

تكتسب هذه الدراسة أهميتها بالنسبة للمنظمات من أهمية جذب المواهب والخبرات الملائمة للقيام بالأعمال بكفاءة عالية تضمن الاستمرارية والنجاح في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها سوق العمل. ولكي تتمكن المنظمات من توظيف أفضل المواهب لديها، لا بُدّ لها من أن تُقدّم نفسها كأفضل مكان عمل في تصوّر الباحثين عن وظائف. لذلك كانت عوامل الجذب في سمعة صاحب العمل، وسيلة مهمة تُمكن المنظمة من تقديم نفسها بشكل يميزها عن منافسيها في قطاع العمل. وذلك من خلال تطبيق ممارسات من شأنها أن ترسم صورة ذهنية عن مكان العمل تُلبّي توقعات الباحثين من أصحاب المواهب والخبرات، مما يدفعهم لاتخاذ القرار بالتقدم إلى طلب شغل الوظائف في هذه المنظمات، ويضمن للمنظمة أفضلية الاختيار لأفضل الخبرات في سوق العمل، والتي تتوافر باستمرار في مجموعات المتقدمين للوظائف الشاغرة عند الإعلان عنها نتيجة سعي هذه المواهب الدائم للعمل في المنظمة. وتتمثّل بعض المزايا التي تتمتع بها المنظمات ذات السمعة القوية كصاحب عمل، في خفض تكاليف التوظيف، وتحسين علاقات العاملين، وارتفاع معدل الاحتفاظ بهم، وانخفاض الأجور لنفس فئات العاملين مقارنة بالأجور التي تدفعها الشركات ذات العلامة التجارية لصاحب العمل الأقل جاذبية (Chhabra & Sharma, 2014).

كما استنتج (Kuchеров & Zavyalova, 2012) أن المنظمات التي لديها سمعة قوية كصاحب عمل، تكتسب العديد من الفوائد الاقتصادية، مثل معدلات دوران العاملين المنخفضة ومعدلات أعلى لاستثمار الموارد البشرية في أنشطة التدريب والتطوير للعاملين.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

1. 4. 3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم عوامل الجذب في ممارسات سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة الإسلامية، ومقارنتها بالممارسات المطبقة في المصارف الخاصة التقليدية العاملة في سورية. في محاولة من الباحثة للتوصل إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تفسر سبب توجه العاملين في قطاع المصارف الخاصة إلى السعي للتقدم لشغل وظائف في المصارف الخاصة الإسلامية فضلاً عن المصارف الخاصة التقليدية. وبالتالي التوصل إلى تعريف صفات السمعة الناجحة للمصارف الخاصة كمكان عمل في سورية. وتقديم مقترحات تساعد في جذب أفضل الباحثين عن عمل لتعويض نقص المواهب والخبرات في المصارف الخاصة التقليدية.

وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقييم أبعاد سمعة صاحب العمل، في كل من المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية.
- تقييم مدى تطبيق ممارسات قيم سمعة صاحب العمل، في كل من المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية بعد حصول العاملين على العمل.
- مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية من حيث عوامل الجذب في سمعة صاحب العمل بقيمتها الخمسة (القيم التطويرية، قيم التطبيق، القيم الاقتصادية، القيم النفعية، القيم الاجتماعية الداخلية).
- مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية من حيث مدى تطبيق ممارسات قيم سمعة صاحب العمل الخمسة (القيم التطويرية، قيم التطبيق، القيم الاقتصادية، القيم النفعية، القيم الاجتماعية الداخلية)، بعد حصول العاملين على العمل.

1. 5. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين الجُدد في القطاع المصرفي في سورية، تحديداً في المصارف الخاصة بنوعها الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق. وبلغ حجم العينة المدروسة (114) استجابة، انقسمت إلى (31) استجابة من المصارف الخاصة الإسلامية، و(83) استجابة من المصارف الخاصة التقليدية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1. تمهيد

2.2. سمعة صاحب العمل.

2.2.1. أبعاد سمعة صاحب العمل (عوامل الجذب).

2.2.2. بناء سمعة ناجحة لصاحب العمل.

2.3. المصارف العاملة في سورية.

2.3.1. المصارف الخاصة الإسلامية.

2.3.2. المصارف الخاصة التقليدية.

2. 1. تمهيد:

تتمثل العلامة التجارية لصاحب العمل، بالتصورات المبنية عن المنظمة كمكان للعمل، ويتطلب بناء سمعة ناجحة لصاحب العمل، وجود معرفة واسعة بالعوامل المؤثرة في جذب الباحثين عن وظائف عند متخصصي الموارد البشرية (Eger, et al., 2018). وإدراك شامل لكيفية تأثير هذه العوامل على تصورات المواهب المراد استقطابها (Arachchige & Robertson, 2011).

لذلك، تُقدّم هذه الدراسة شرحًا لتطور مفهوم سمعة صاحب العمل (كيف نشأت هذه الفكرة، وماهي أبعادها، وما هي عوامل الجذب التي تجعل من المنظمة هدفًا للباحثين عن وظائف من المواهب والخبرات، وكيف أثرت هذه الأبعاد على نية الباحثين عن عمل في اتخاذ قرار الانضمام إلى المنظمات). كما توضح الدراسة ماهي الخطوات المتبعة لبناء سمعة ناجحة لصاحب العمل، بما يعكس توقعات الشريحة المستهدفة من المواهب عن مكان العمل، وتجسد تصوراتهم بتقديم مزايا للعاملين بالشكل الذي يضمن تميّز المنظمة عن المنافسين.

2. 2. سمعة صاحب العمل:

نشأ مفهوم سمعة صاحب العمل من مبادئ التسويق بالعلاقات، التي تمثّلت في تزويد العملاء بقيمة طويلة الأجل بهدف إرضائهم (Kotler & Armstrong, 1996). والتركيز على بناء مستمر وطويل الأمد لهوية العلامة التجارية، عوضًا عن التركيز على المكاسب الاقتصادية قصيرة الأجل (Ambler, 1995). ووُضعت أسس تطوير العلاقات، من خلال الاعتراف بأهمية التفاعلات بين المشتري والمُورّد، وبأهمية جودة الخدمة (Morgan & Hunt, 1994).

وفي التسعينيات، اقترح Ambler & Barrow إمكانية إشراك أنشطة التسويق والموارد البشرية في إطار مشترك، بالاعتماد على مبادئ التسويق بالعلاقات لتحسين أداء الشركات. وتوصلوا إلى أن التدابير المستخدمة لتقييم أداء التسويق بالعلاقات، يمكن تطبيقها على ممارسات الموارد البشرية. وتمثّلت هذه التدابير بالوعي، والثقة، والالتزام، بالإضافة إلى مواقف وسلوكيات أخرى. فاعتُبرت سمعة صاحب العمل امتدادًا لمبادئ التسويق بالعلاقات، والتي تحدد الحاجة لبناء استراتيجية للاستحواذ والاحتفاظ بعدد من الأسواق والعلاقات الوثيقة مع أصحاب المصلحة (Ambler & Barrow, 1996).

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

وبحسب (Wandhwa & Vashisht, 2017)، فإن سمعة صاحب العمل هي تطبيق مبادئ وإيديولوجيات التسويق بالعلاقات والعلامة التجارية على ممارسات إدارة الموارد البشرية لجذب أفضل المواهب. فالعلامة التجارية هي عبارة عن اسم أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذه العلامات، الهدف منها التعريف بمنتج معيّن، وتمييزه عن منتجات أخرى منافسة بحسب ما أكدته جمعية التسويق الأمريكية (The American Marketing Association, AMA). وبما أن العلامة التجارية عُرّفت على أنها وعد البائع بتقديم مجموعة محددة من الميزات والفوائد والخدمات للمشتريين باستمرار، يُعتبر لصاحب العمل بذلك علامة مميزة، ويعتبر العاملون بمثابة عملاء لتلك العلامة (Ambler & Barrow, 1996). والمعلومات والذاكرة الخاصة بالعلامة التجارية لمنتج ما (في حالتنا لصاحب العمل)، تُميّز ببعدين بحسب تصور (Collins and Stevens, 2002)، وهما: الوعي بالعلامة التجارية، والمشاعر والمعرفة المرتبطة بالعلامة التجارية (Keller, 1993). واستخدم مفهوم سمعة صاحب العمل أو العلامة التجارية لصاحب العمل لوصف كيف تسوق المنظمات جهودها إلى العاملين الحاليين والمحتملين، وكيف تُرَوِّج لهذه العلامة داخل وخارج المنظمة بصورة تجعلها مختلفة عن المنظمات الأخرى ومكانًا مرغوبًا للعمل به (Jiang & Iles, 2011).

وعليه، فإن التسويق بالعلاقات يمكن أن يُعرّف بأنه عملية منظمة ومستمرة من الأنشطة التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء، من أجل الوصول إلى قاعدة مستهلكين متينة، وأكثر ثقة في المنتج. وتفترض عملية التسويق بالعلاقات عدة نقاط أساسية أهمّها: طبيعة العميل الذي يفضل وجود علاقة طويلة الأمد مع مقدم السلعة أو الخدمة، بدلًا من تجربة أكثر من شركة. كما أن العميل الذي يكون متألفًا مع إحدى الشركات، ينفق أكثر على شراء منتجاتها دون غيرها. ويُعد مفهوم سمعة صاحب العمل تطبيق لمبادئ العلامة التجارية وأدوات تقييم التسويق بالعلاقات على ممارسات الموارد البشرية، بهدف استقطاب أصحاب المصلحة المتمثلين بالموارد البشري من المواهب والخبرات والاحتفاظ بهم، من خلال علاقات متينة مبنية على ثقة ومنافع متبادلة معهم، تُميّز مكان العمل عن منافسيه في تصورات جميع الباحثين عن عمل.

وقد حظي مفهوم سمعة صاحب العمل وما له من أهمية، باهتمام العديد من الباحثين. فعرفه Ambler and Barrow بأنه "مجموعة الفوائد الوظيفية، والاقتصادية، والنفسية المرتبطة بصاحب العمل" (Ambler & Barrow, 1996, p.187). ووفقًا لتعريف (Shaker & Ahmed, 2014)، فإن سمعة صاحب العمل تتضمن رسم صورة المنظمة كمكان عمل ممتاز بالنسبة للعاملين المحتملين. كذلك، ارتبطت سمعة صاحب العمل بالمزايا التي تقدمها المنظمة للعاملين فيها، بغية تطوير هوية فريدة ومميزة يقدرها العاملون الحاليون والمحتملون (Santiago, 2018). كما عبّر هذا المفهوم عن الأفكار والمشاعر المرتبطة بصاحب العمل،

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

سواء كانت هذه المشاعر والأفكار إما إيجابية أو سلبية، صحيحة أو غير صحيحة، واضحة أو انطباعية، وسواء كانت مبنية على تجربة مباشرة أو تواصل متعمد أو غير متعمد، أو على إشاعات (Mosely, 2014). فسمعة صاحب العمل تتمثل في "عملية بناء هوية محددة لصاحب العمل وفريدة من نوعها، ومفهوماً للشركة يميزها عن منافسيها" (Backhaus & Tikoo, 2004 p.502). ويُمكن الباحثين عن عمل من فهم قيم المنظمة وإيجاد أوجه التشابه بينهم وبين صاحب العمل (Backhaus, 2016).

مما سبق، ومن خلال التعاريف السابقة، نجد أن سمعة صاحب العمل تتلخص بجهود المنظمة في سبيل الوصول إلى رسم تصوّر عنها وتموضع ذهني كأفضل مكان للعمل، من خلال ما تقدمه من مزايا وفوائد تلبي رضا العاملين الحاليين، وتوقعات الباحثين عن عمل. وذلك بتطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات، فتقدم حلاً طويلاً الأمد لتعويض نقص المواهب، من خلال ضمان استمرار سعي أفضل الخبرات للانضمام إلى هذه المنظمات. وللوصول إلى سمعة ناجحة وقوية لصاحب العمل، يجب أن تتطابق توقعات العاملين عن العمل في المنظمة مع واقع العمل فيها (Dawn & Biswas, 2011). لهذا، كان من الضروري فهم تصورات العاملين عن مكان العمل الأفضل في توقعهم، وذلك بتحديد عوامل الجذب المؤثرة في سمعة صاحب العمل.

2. 1. 2. أبعاد سمعة صاحب العمل (عوامل الجذب):

ساهمت العديد من العوامل في تكوين الانطباع عن جاذبية صاحب العمل (Lemmink, et al., 2003)، فقد تحددت هذه الجاذبية بأنها "الفوائد المتصورة التي يراها العامل المحتمل، في العمل في منظمة معينة" (Berthon, et al., 2005, p.155)، والتي يمكن اعتبارها توقعاً مسبقاً لقيمة صاحب العمل، فتزداد هذه القيمة بازدياد جاذبية المنظمة في تصور العاملين المحتملين (Berthon, et al., 2005). وقام (Ambler & Barrow, 1996) بتحديد الفوائد والمزايا التي يوفرها العمل بثلاثة عوامل هي: القيم الوظيفية (ممارسات تطويرية شخصية ومهنية مفيدة)، والقيم الاقتصادية (مكافآت مادية ونقدية)، والقيم النفسية (الشعور بالانتماء إلى منظمة معينة). ليؤكدوا (Berthon, et al., 2005) ويضيف عليها توسعاً في عامل القيم الوظيفية حيث شملت عامل القيم التطويرية وعامل قيم التطبيق، كما توسع في عامل القيم النفسية فصمّت عامل القيم النفعية وعامل القيم الاجتماعية الداخلية.

لتحدد بذلك عوامل الجذب في أبعاد سمعة صاحب العمل في خمسة قيم هي:

القيم الاجتماعية الداخلية

القيم النفعية

القيم الاقتصادية

قيم التطبيق

القيم التطويرية

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

وتلخص الباحثة في الجدول رقم (2) هذه القيم الخمسة، وما تُعبّر عنه كل قيمة من حيث مجموعة المزايا المقدّمة من صاحب العمل، والمُؤدّية إلى جذب العاملين.

جدول رقم (2): أبعاد سمعة صاحب العمل والمزايا التي تعبر عنها

المزايا التي يقدمها صاحب العمل	أبعاد سمعة صاحب العمل
تقدير جهود العاملين، وتعزيز المسيرة المهنية بخبرة عملية مميزة، وفرص للتقدم المهني داخل أو خارج المنظمة، وتقدير الذات، والثقة بالنفس.	القيم التطويرية:
الشعور بالانتماء والقبول، وتوافر فرصة تطبيق ومشاركة المعرفة، وتوافر بيئة عمل إنسانية موجهة لرضا العملاء.	قيم التطبيق:
ما يقدمه صاحب العمل فيما يتعلق بالراتب، والتعويضات، وفرص الترقية، والأمان الوظيفي.	القيم الاقتصادية:
بيئة عمل محفزة، تستثمر إبداع العاملين، وتشجع على التفكير المستقبلي، وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة وعالية الجودة.	القيم النفعية:
بيئة عمل ممتعة وسعيدة، توفر علاقات جيدة مع رؤساء وزملاء العمل، وتحفّز دعم وتشجيع من الزملاء لبعضهم البعض.	القيم الاجتماعية الداخلية:

المصدر: (Berthon, et al., 2005)

وبناءً على هذه العوامل، تم تطوير مقياس اعتمد لقياس مدى جاذبية صاحب العمل، وتأثيرها في استقطاب العاملين (EmpAt Scale) (Berthon, et al., 2005).

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

وبالتالي، تعمل المنظمات على رفع جاذبية التوظيف فيها بما يتناسب مع توقعات الشريحة المستهدفة، لدفعهم إلى التقدم للعمل فيها، من خلال التأثير على اتجاهات ومعتقدات الأفراد، والتي بدورها تؤثر في النية الدافعة لاتخاذ السلوك المطلوب (التقدم للعمل).

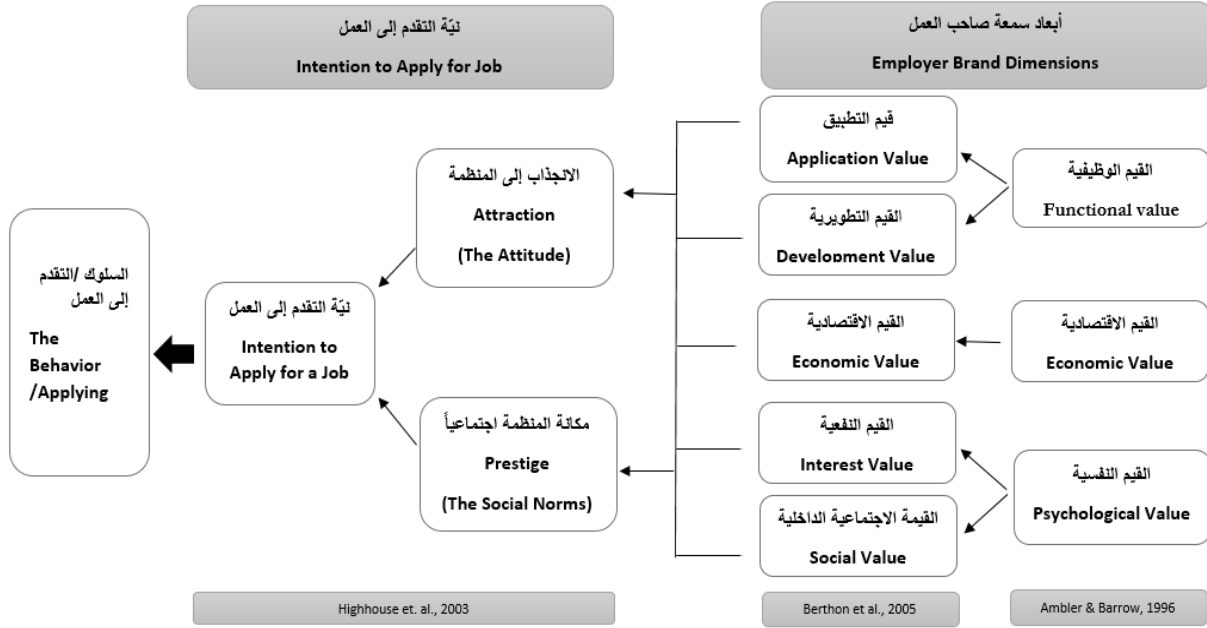
وبحسب ما توصل إليه (Highhouse, et al., 2003) في بحثه الذي اعتمد فيه على نظرية السلوك المبرر/المنطقي (Theory of Reasoned Action)، والتي تشير إلى أن سلوك الشخص يتم تحديده من خلال نيته لأداء هذا السلوك، وأن هذه النية بدورها مدفوعة من اتجاه الشخص نحو السلوك والمعايير الذاتية (Fishbein & Ajzen, 1975). وبالتالي، فإن اتجاه الفرد وميوله يؤثر على السلوك إلى الحد الذي يؤثر فيه على الانخراط في هذا السلوك. بالإضافة إلى أن النوايا تتأثر في تصورات الملاءمة المجتمعية للسلوك (Highhouse, et al., 2003).

فالإتجاه، هو الحالة الوجدانية للفرد التي تتكون بناءً على ما يوجد لديه من تصورات فيما يتعلق بموضوع ما، تدفعه إلى القيام ببعض الاستجابات أو السلوكيات، التي تحدد رفضه أو قبوله لهذا الموضوع (خليفة، 1998). ونية التقدم لوظيفة ما، كما اقترح (Gomes & Neves, 2011)، ما هي إلا نتيجة مهمة للانجذاب، وتوليد النوايا يعتبر نتيجة رئيسية لمرحلة الجذب في عملية التوظيف. ومن وجهة نظر (Backhaus & Tikoo, 2004)، فإن العناصر التي تشكل علامة تجارية لصاحب العمل هي: المزايا الوظيفية والمزايا الرمزية. فالفوائد الوظيفية، هي تلك العناصر المرتبطة بالوظيفة نفسها والمرغوبة من الناحية الموضوعية، مثل الراتب أو المزايا المرنة المقدمة. أما بالنسبة للفوائد الرمزية، فهي مرتبطة بالتصورات المبنية حول صاحب العمل، مثل المكانة أو القبول الاجتماعي الذي يشعر به المرشح عند دخوله منظمة معينة. وفي سياق التوظيف، يكون انجذاب المرشحين المحتملين إلى منظمة ما، بناءً على المعتقدات المتعلقة بالفوائد الرمزية وليس فقط بالمزايا الوظيفية التي لا تكفي وحدها لتوفير نقطة جذب أولى لمكان عمل معين (Lievens & Highhouse, 2003).

وبالتالي، فإن التقدم للعمل في منظمة ما، يُدفع بنية الفرد للقيام بهذا السلوك (التقدم للعمل). ونية الفرد، هي نتيجة لاتجاهه وميوله نحو مكان العمل. وهذا الاتجاه، ما هو إلا حصيلة التصورات والمعتقدات التي كونها الشخص من مدى انجذابه إلى صاحب العمل. ومن هنا، يتوضح الدور المهم لعوامل الجذب في سمعة صاحب العمل في التأثير على الاتجاه والأعراف المجتمعية المؤثرة على النية الدافعة لسلوك التقدم للعمل كما توضحه الباحثة في الشكل رقم (1).

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

شكل رقم 1: أهمية أبعاد سمعة صاحب العمل في جذب العاملين والتقدم للعمل



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على دراسات سابقة

2.2.2. بناء سمعة ناجحة لصاحب العمل:

يتضمن مفهوم سمعة صاحب العمل السمعة الداخلية والسمعة الخارجية. فالسمعة الخارجية، هي جميع الأنشطة الموجهة للمهنيين، والطلاب، والخريجين، وأصحاب المصلحة الآخرين - باستخدام قنوات الاتصال ومواقع الويب الحديثة، والتي تتضمن محتوى عن ثقافة الشركة - وذلك لنشر رسالة موثوقة وذات صلة إلى الشرائح المستهدفة من المواهب. وقد يعني ذلك بناء علاقات مع المجتمع الأكاديمي، والتعاون مع وسائل الإعلام الرائدة في الرأي، وتشغيل مشاريع توظيف لتعزيز صورة المنظمة، وما إلى ذلك. أما السمعة الداخلية، فيتم توجيهها بشكل أساسي نحو العاملين الحاليين، وتركز على البرامج التنموية، وبناء ثقافة مؤسسية، وبيئة العمل (Stuss & Herdan, 2017).

ويرى (Backhaus & Tikoo, 2004) أن سمعة صاحب العمل، تتمثل بالجهود المبذولة للترويج، في داخل مكان العمل وخارجه، لتقديم رؤية واضحة لما يجعل المنظمة مختلفة ومرغوبة كصاحب عمل. وبأنه يمكن بناء سمعة قوية لصاحب العمل بنهج استراتيجية تنقسم إلى ثلاث خطوات هي:

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

1. تطوير عرض القيمة المقدّمة للعامل (The Employee Value Proposition/ EVP).

2. التسويق لسمعة صاحب العمل خارج المنظمة، بترويج عرض القيمة المقدمة للعامل لجذب الباحثين عن عمل. (سمعة صاحب العمل الخارجية / External Branding).

3. التسويق لسمعة صاحب العمل داخل المنظمة، لبناء ثقافة متميزة ضمن بيئة العمل وتعزيز القوى العاملة. (سمعة صاحب العمل الداخلية / Internal Branding).

أولاً، يتم تطوير "عرض القيمة المقدّمة للعامل /EVP" بتضمين معلومات عن ثقافة المنظمة، وأسلوب الإدارة، ومؤهلات العاملين الحاليين، والصورة الحالية عن التوظيف في المنظمة، بالإضافة إلى معلومات عن تقييم مديري الجودة لمنتجات المنظمة أو خدماتها. وبذلك يتطور مفهوم عن القيمة الخاصة المقدمة من هذه المنظمة للعاملين فيها (Sullivan, 2002). فيكون عرض القيمة المقدّمة للعامل، تمثيلاً حقيقياً لما تقدمه المنظمة للعاملين فيها (Eisenberg, et al., 2001). وتعبيراً عن مجموعة العروض المقدّمة من صاحب العمل للعامل، مقابل المهارات والقدرات والخبرات التي ينقلها إلى المنظمة (Minchington, 2011). ويتم بناء عرض القيمة /EVP بثلاث خطوات، تبدأ من الموضوع الأساسي الذي يتركز بالجودة الرئيسية التي يمتلكها صاحب العمل ويريد أن يشتهر بها. ثم بالانتقال إلى الخطوة التالية، وذلك بتحديد ثلاث إلى خمس أولويات تُميّز سمعة صاحب العمل عن غيره، ويريد التركيز عليها في عرضه المقدم للعاملين. وبذلك تكون الركائز والموضوعات الرئيسية قد حدّدت تناسق عرض القيمة المقدم بالكامل، وأصبح جاهزاً للخطوة الأخيرة المتمثلة بترجمة هذه الركائز الأساسية إلى رسائل جاذبة للمواهب المستهدفة (Barrow & Mosley, 2005).

ثانياً، وبعد تطوير عرض القيمة المقدّمة للعامل، تبدأ مرحلة التعريف بالعرض وبصاحب العمل خارج المنظمة. وذلك لتُميّزها كأفضل مكان عمل، يُحقّق توقعات المستهدفين من المواهب والخبرات، ويجذب الباحثين عن وظائف. فتتطور لديهم مجموعة من الافتراضات حول التوظيف في هذه المنظمة، تنتقل معهم إلى بيئة العمل فيها، مما يدعم قيمها ويُعزّز التزامهم اتجاهها (Backhaus & Tikoo, 2004).

وأخيراً، الترويج لسمعة صاحب العمل داخل المنظمة (العاملين الحاليين). ويتم ذلك بتطبيق وتضمين الركائز التي بُني عليها عرض القيمة المقدّمة للعامل من قبل صاحب العمل. حيث يتم خلق ثقافة فريدة في مكان العمل، وقوة عاملة تُميّز المنظمة عن منافسيها، فيصعب عليهم تقليدها (Backhaus & Tikoo, 2004). وبالتالي، يتم تعزيز مفهوم التوظيف ضمن هذه المنظمة، مما يساهم في زيادة استعداد العاملين الحاليين وميولهم

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

للبقاء فيها (Ambler & Barrow, 1996). وتصبح المنظمة قادرة على تحويل نفسها إلى صاحب عمل يطمح إلى إغناء فكرة النجاح بالتوظيف والاحتفاظ بالعاملين بتعزيز التزامهم وإيمانهم بمهمة ورؤية وقيم هذه المنظمة (Kapoor, 2010). ويُحَفِّزُ ولاء العاملين لصاحب العمل، بالاعتماد على نقلهم من مجرد عقد عمل، إلى عقد نفسي مع المنظمة (Chhabra & Sharma, 2014). ويشير العقد النفسي (Ismail, 2020, p.227) إلى " المجموعة الخاصة من التوقعات المتبادلة التي يحملها العاملون، فيما يتعلق بالتزامهم (أي ما سيفعلونه لصاحب العمل)، واستحقاقاتهم (أي ما يتوقعون الحصول عليه في المقابل) (PARKS, et al., 1998) ". وتُترجم هذه العلاقة (العقد النفسي)، إلى عدّة عمليات تبادل للمنافع المتبادلة، تتمثل في ممارسات تطويرية شخصية ومهنية مفيدة (القيم الوظيفية)، ومكافآت ماديّة ونقدية (القيم الاقتصادية)، والشعور بالانتماء إلى منظمة معيّنة (القيم النفسية) (Ambler & Barrow, 1996).

مما سبق، نجد أن بناء سمعة قوية للمنظمة تُميّزها عن المنافسين كأفضل مكان للعمل، يعتمد على تحليل واكتشاف أهم تصورات واهتمامات الشريحة المستهدفة من المواهب والخبرات عن مكان عملهم المفضّل (عوامل الجذب). وتمثل هذه التوقعات في عرض مُميّز للقيمة المقدمة للعامل من قبل صاحب العمل، بما يتناسب مع مهمة وقيم المنظمة، ويجعلها مسعىً للباحثين عن وظائف. ويتوجّب على صاحب العمل، الوفاء بالوعد المُقدمة والجادبة للعاملين، بالحرص على تطبيقها وتضمينها في بيئة العمل. ممّا يزيد من الثقة بينه وبين العاملين، ويُؤدي إلى تحفيزهم وزيادة التزامهم مع المنظمة التي يشعرون بالرضا للعمل فيها.

2.3. المصارف العاملة في سورية:

تتنوّع المصارف من حيث طبيعة الأعمال التي تتخصّص فيها. فيوجد المصارف العقارية والزراعية والصناعية والتجارية وغيرها، بالإضافة إلى المصرف المركزي الذي يسيطر على بقية المصارف ويعتبر المؤسسة المسؤولة عن مراقبة وتوجيه النظام المصرفي في الدولة.

وتُخصّص الباحثة هذا الفصل، لتسليط الضوء بشكل مختصر على مفهوم المصارف التجارية الخاصة العاملة في سورية والفرق بين أنواعها، نظرًا لارتباطها المباشر بموضوع الدراسة من حيث مجتمع الدراسة المختار.

وبحسب الموقع الرسمي لمصرف سورية المركزي (www.cb.gov.sy)، فهو يُعد مؤسسة عامة ذات استقلال مالي وإداري، تتولى تنفيذ السياسة النقدية التي يقرّها مجلس النقد والتسليف، وتعمل تحت إشراف الدولة وبضماناتها وضمن التوجيهات العامة للسياسة الاقتصادية المعتمدة من قبل مجلس الوزراء. ومن أحد مسؤولياته، الإشراف

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

على المصارف ومراقبتها وفقاً لتوجيهات مجلس النقد والتسليف، والتي بموجبها تنقسم المصارف العاملة في سورية إلى مصارف عامة ومصارف خاصة. وتنقسم المصارف الخاصة بدورها إلى مصارف خاصة إسلامية، ومصارف خاصة تقليدية.

وتُعد هذه المصارف الخاصة بنوعيتها شركات مساهمة عامة مُدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، فتخضع بالتالي لإشراف هيئة الأوراق والأسواق الماليّة السوريّة، ويبلغ عددها (14) مصرفاً (تقرير حوكمة الشركات الخاضعة لإشراف هيئة الأوراق والأسواق الماليّة السوريّة، 2019-2020، ص9).

ولا تخرج المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية عن كونها مؤسسات ماليّة لتجميع الأموال وتوظيفها، إلا أنها تختلف في الأسس المصرفية المتبعة. حيث تكون الأحكام والسياسات وصيغ التمويل في المصارف الخاصة الإسلامية ضمن نطاق الشريعة الإسلامية، بينما تعمل المصارف الخاصة التقليدية وفقاً للأسس المصرفية التقليدية المُتعارف عليها عالمياً، من حيث مبادئ القروض واستثمار الأموال واحتساب الفوائد. فالفوائد التي تدفعها المصارف الخاصة التقليدية على الودائع أو التي تأخذها عن القروض، تدخل في حكم الربا الذي يُعد من المحرمات في الإسلام، ومن هنا كان جوهر الاختلاف بين المصارف الخاصة الإسلامية والمصارف الخاصة التقليدية.

2. 3. 1. المصارف الخاصة الإسلامية:

بدأت المصارف الخاصة الإسلامية بالعمل في السوق السورية عام 2006، وذلك بناءً على المرسوم رقم 35 لعام 2005، الذي سمح بإحداثها وفقاً للأسس والصيغ القانونية والإجراءات المنصوص عليها في القانون الخاص بإحداث المصارف الخاصة في سورية رقم 28 لعام 2001. وتمارس نشاطها تحت إشراف مصرف سورية المركزي ومراقبته، وبإشراف لجنة الهيئة الشرعية المُنبثقة عن مجلس النقد والتسليف لإدارة الأمور الشرعية فيما يخص العمل المصرفي الإسلامي في سورية. ويبلغ عددها (3) مصارف هي (بنك البركة، مصرف سورية الدولي الإسلامي، بنك الشام) بحسب (مصرف سورية المركزي، www.cb.gov.sy).

وتعمل المصارف الخاصة الإسلامية على تنمية الأموال واستثمارها بالطرق المشروعة، وبالدخول كشريك استراتيجي في تعاملها مع عملائها، اعتماداً على صيغ وقوانين استمدتها من مراكز الفقه والشرع أهمها:

تقييم سعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

- المربحة: وهي نوع من أنواع البيع وليست نوعاً من أنواع المشاركة تقوم على بيع السلع المملوكة للمصرف أصلاً، وعلى أساس أن يكون رأس المال الذي قام المصرف بشراء السلعة به معلوماً بشكل واضح ودقيق، مع إضافة ربح معلوم للمصرف كنسبة من تكلفة الشراء، وتسيط المبلغ على فترة زمنية معلومة يتفق عليها مع المشتري (الشعراوي، 2007).
- المشاركة (تمويل المشاركة): وهي عبارة عن صيغة استثمار بالملكية وعلى أساس مشروع مشترك، إذ يشترك المصرف مع زبون أو أكثر بحصة معينة في رأس مال مشروع معين، على أن يتفقوا على أساس توزيع الربح، أما الخسارة فإنها توزع حسب حصة كل منهم في رأس المال (ندوة المصارف الإسلامية، 2007).
- عقد الاستصناع: ويقوم هذا النوع على مبدأ طلب الزبون من المصرف بإنشاء أو إنتاج سلعة معينة بالكامل بمواصفات معينة وبمبلغ يُتفق عليه. ويقوم المصرف بالتعاقد مع مقاول أو أكثر لتصنيع هذه السلعة أو المنتج. ويمثل الفرق بين ما يدفعه المصرف للمقاول، وما يُسجله على حساب المُستصنِع، ربحاً للمصرف.
- عقد بيع السلم: يقوم هذا النوع على أساس بيع سلعة معينة لم تُنتج بعد، على أن تكون معلومة النوع والتمن. حيث يتم دفع ثمن السلعة مسبقاً وتُسَلَّم بعد فترة معينة. ويقتصر هذا النوع حصراً على المنتجات الزراعية (نادر، 2008).
- المضاربة: وهي عقد بين طرفين أو أكثر، يُقدّم أحدهما المال و الآخر يقوم بالمضاربة مقابل نسبة ربح محدّدة يُتفق عليها (البعلي، 1990).
- الإجازة: حيث يقوم المصرف بشراء الأصول والآلات والمعدات، وإعادة تأجيرها للزبون الراغب في الاستثمار.
- خدمات أخرى تُقدّمها المصارف الإسلامية: مثل خدمات التجارة الدولية، و الخدمات الإلكترونية. (نادر، 2008).

2.3.2. المصارف الخاصة التقليدية:

تعمل المصارف الخاصة التقليدية في سورية منذ عام 2004، وذلك بناء على المرسوم رقم 28 لعام 2001 الذي سمح بإحداثها، وتمارس نشاطها تحت إشراف مصرف سورية المركزي ومراقبته، وفقاً لأحكام قانون النقد الأساسي رقم 87 لعام 1953 وتعديلاته بالقانون رقم 23 لعام 2002 وأنظمة القطع الفرعية. ويبلغ عددها (11) مصرفاً وهي (بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك سورية والخليج، المصرف الدولي للتجارة والتمويل، بنك

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

سورية والمهجر، البنك العربي، بنك الائتمان الأهلي، بنك بيبيلوس، مصرف فرنسبنك، بنك الأردن، بنك الشرق، بنك قطر الوطني) بحسب (مصرف سورية المركزي، www.cb.gov.sy).

وتقوم المصارف الخاصة التقليدية بتقديم مجموعة من الخدمات ذات الطبيعة النقدية أو المالية، من أجل تحقيق الأهداف الاقتصادية والتنموية، وتختلف عن المصارف الخاصة الإسلامية في طبيعة وآلية عملها، فتعتمد على عدّة صيغ في التمويل مُتعارف عليها عالمياً وأهمها:

- قبول الودائع بالعملة السورية والأجنبية ولأجل مختلف.
- خصم الأوراق التجارية، واسناد الأمر، والسفاتج بصورة عامة.
- خصم اسناد القروض القابلة للتداول أو غير القابلة له.
- منح القروض و السلف بجميع أنواعها مقابل ضمانات عينية أو شخصية.
- إصدار شهادات الإيداع مع توفير التسهيلات اللازمة لعمليات الحفظ الأمني للنقود.
- شراء وبيع الأسهم والسندات لشركات المساهمة المطروحة أسهمها على الاكتتاب العام. (نادر، 2008)

مما سبق، يتّضح أن المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية في سورية تختلف فيما بينها من حيث طبيعة الخدمات المقدّمة، والقوانين الناظمة لصيغ التمويل المتّبعة فيها. وكلاهما يخضع لرقابة مصرف سورية المركزي في كافة التعاملات النقدية، والشروط الأساسية الخاصة في إدارة العاملين، وشروط التوظيف. كما ينظم القانون رقم (50) لعام 2004 - والذي يحدد النظام الأساسي للعاملين - السياسات والإجراءات المتبعة في إدارة شؤون العاملين في كل من هذه المصارف.

الفصل الثالث: الإطار العملي

3. 1. تمهيد.

3. 2. أسلوب وإجراءات الدراسة.

3. 2. 1. منهج الدراسة.

3. 2. 2. مجتمع الدراسة وعينتها.

3. 2. 3. أداة الدراسة ومصدر جمع البيانات.

3. 2. 4. صلاحية أداة الدراسة وثباتها.

3. 3. خصائص أفراد العينة.

3. 4. الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

3. 4. 1. مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة.

3. 5. النتائج والتوصيات.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

3. 1. تمهيد:

بعد دراسة أهمية أبعاد سمعة صاحب العمل بقيمتها الخمسة في جذب العاملين المهرة إلى المنظمات، في الفصل النظري. تقدّم الباحثة في الفصل العملي إسقاطاً للأبعاد النظرية على واقع العمل في المصارف الخاصة العاملة في مدينة دمشق. وذلك من خلال إجراء مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والمصارف الخاصة التقليدية، من حيث عوامل الجذب في سمعة صاحب العمل من وجهة نظر العاملين الجُدد في كل منها، ومن حيث مدى توافر هذه العوامل في واقع بيئة العمل في المصارف عيّنة الدراسة بغية التوصل إلى فهم أهم عوامل جذب الباحثين عن عمل في قطاع المصارف الخاصة العاملة في سورية.

3. 2. أسلوب وإجراءات الدراسة:

3. 2. 1. منهج الدراسة:

بُغية تحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقوم على تفسير ظاهرة معيّنة في المجتمع وجمع بيانات عنها، من خلال تحديد ظروفها وأبعادها كما هي موجودة على أرض الواقع دون تدخل من الباحثة. بهدف الانتهاء إلى وصف علمي متكامل لا يقتصر على عملية التوصيف للظاهرة فحسب، وإنما يشمل تحليل البيانات وتفسيرها للتوصل إلى توصيف دقيق للمشكلة ونتائجها.

عمدت الباحثة إلى جمع بيانات عن أبعاد سمعة صاحب العمل في قطاع المصارف الخاصة العاملة في مدينة دمشق. وعملت على قياس استجابات أفراد العيّنة المدروسة حول عوامل الجذب في سمعة صاحب العمل التي دفعتهم إلى الانضمام إلى المصرف مكان عملهم الحالي (قبل الحصول على العمل)، وحول مدى توافر هذه العوامل في هذا المصرف بعد مباشرتهم العمل (بعد الحصول على العمل). وقامت الباحثة بمقارنة النتائج من استجابات العاملين في الحالتين (قبل وبعد) في المصارف الخاصة الإسلامية، مع الاستجابات الواردة من العاملين (قبل وبعد) في المصارف الخاصة التقليدية، باعتبار الأولى محط اهتمام الباحثين عن وظائف في القطاع المصرفي كأفضل مكان للعمل في سورية. وذلك في سبيل تحديد الأبعاد الممكن تطويرها في سمعة صاحب العمل لجذب العاملين المهرة والاحتفاظ بهم. كما تمّت الاستعانة بدراسات علمية وعملية عديدة ومتنوعة، وفي مجالات عمل مختلفة، تبحث في ذات المتغير.

3. 2. 2. مجتمع الدراسة وعيّنتها:

يشمل مجتمع الدراسة العاملين الجُدد في المصارف الخاصة في سورية بنوعيتها - (الإسلامي والتقليدي) بغرض المقارنة بينهما - والذين لم تتجاوز مدة عملهم في المصرف سنة واحدة، وذلك نظرًا لملاءمة آرائهم ضمن حدود هذه المدة مع موضوع الدراسة عن أبعاد سمعة صاحب العمل في قطاع المصارف، باستكشاف عوامل الجذب التي دفعتهم للتقدم لمكان عملهم الحالي، ومدى توافر هذه العوامل في المصرف بعد حصولهم على العمل.

ونظرًا لعدم إمكانية تحديد عدد العاملين الجُدد بدقة في مجتمع الدراسة، فقد تم تحديد حجم العينة المدروسة بالاعتماد على طريقة Sample-to-Item Ratio (اختيار العينة بناءً على عدد عبارات الاستبانة)، حيث يقابل كل عبارة خمس إجابات (5-to-1 Ratio)، (Liao, et al., 2015; Memon, et al., 2020). وبما أن الاستبيان تضمّن (25) عبارة، كان عدد الاستبانات المطلوبة (125)، ووزعت إلكترونيًا بالإضافة إلى زيارات ميدانية قامت بها الباحثة إلى بعض فروع المصارف عينة الدراسة. ووفقًا لتقرير حوكمة الشركات الخاضعة لإشراف هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية (2019-2020، ص10)، بلغ إجمالي مجموع العاملين في قطاع المصارف الخاصة (4387). منهم (1126) عاملاً يعملون في المصارف الخاصة الإسلامية وعددها ثلاثة مصارف، و(3261) عاملاً يعملون في المصارف الخاصة التقليدية وعددها أحد عشر مصرفًا. أي ما يقارب تناسبًا بين مجمل عدد العاملين في المصارف الخاصة التقليدية يُعادل تقريبًا ثلاثة أضعاف مجمل عدد العاملين في المصارف الخاصة الإسلامية. وبما أن عينة الدراسة تشمل فقط العاملين الجُدد في هذه المصارف بنوعيتها للمقارنة بينهما (عينة طبقية)، يجب أن يكون عدد الاستجابات الصالحة للتحليل من المصارف الخاصة التقليدية معادلًا ما يقارب ثلاثة أضعاف عدد الاستجابات الصالحة للتحليل من المصارف الخاصة الإسلامية. وقد تم استرداد (114) استبانة، انقسمت إلى (83) استجابة من المصارف الخاصة التقليدية، و(31) استجابة من المصارف الخاصة الإسلامية، وكانت جميعها صالحة للتحليل ويُحقق توزعها بين نوعي المصارف المدروسة التناسب المطلوب للمقارنة.

3. 2. 3. أداة الدراسة ومصدر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات وهما:

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

المصادر الأولية:

حيث اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الأولية للدراسة بشكل أساسي على توزيع استبانة تم تطويرها اعتمادًا على أبعاد وقيم سمعة صاحب العمل، وتمت صياغة فقرات الاستبيان بما يلائم المجتمع السوري من أجل الوصول إلى الأهداف المطلوبة.

المصادر الثانوية:

وذلك من خلال البحوث والمقالات العلمية والدراسات السابقة، التي بحثت في أبعاد سمعة صاحب العمل وعوامل جذب العاملين المهرة للتقدم إلى المنظمات. إلى جانب الأبحاث والرسائل الجامعية ذات الصلة والتي تطرقت إلى ذات المتغيرات كما ورد في القسم النظري.

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الخاصة بالجزء العملي من الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وذلك بعد الاطلاع على العديد من الدراسات ذات العلاقة بالمتغير موضوع الدراسة. وتضمن الاستبيان (25) سؤال لقياس أبعاد سمعة صاحب العمل وقيمتها، بالإضافة إلى الأسئلة الديموغرافية.

وقد تم تقسيم الاستبيان كالاتي:

- الجزء الأول: اشتمل على بيانات ديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، من حيث مكان العمل (مصرف تقليدي أو مصرف إسلامي)، والجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة الوظيفية السابقة، وطبيعة العمل.
- الجزء الثاني: اشتمل على العبارات المتعلقة بقياس قيم سمعة صاحب العمل الخمسة (قيم التطبيق، والقيم التطويرية، والقيم الاقتصادية، والقيم النفعية، والقيم الاجتماعية الداخلية). وذلك اعتمادًا على مقياس (EmpAt scale) والذي طوره (Berthon, et al., 2005) حول قياس جاذبية مكان العمل وأبعاد سمعة صاحب العمل. ويتألف هذا الجزء من قسمين:
 - القسم الأول: يقيس العوامل التي دفعت إلى التقدم للعمل في المصرف الحالي.
 - القسم الثاني: يقيس مدى توافر تلك العوامل في المصرف الحالي، بعد الحصول على العمل.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

وتكوّن هذا الجزء من (25) عبارة للقسم الأول (قبل العمل)، تركزت نفسها في القسم الثاني (بعد الحصول على العمل)، لكن لقياسها بتأثير مختلف. وتوزّعت هذه العبارات على أبعاد سمعة صاحب العمل الخمسة كما يوضح الجدول رقم (3).

جدول رقم (3): أبعاد المقياس المستخدم في الاستبيان أداة الدراسة

العبارات	الأبعاد
5	قيم التطبيق
5	القيم التطويرية
5	القيم الاقتصادية
5	القيم النفعية
5	القيم الاجتماعية الداخلية

المصدر: (Berthon, et al., 2005)

وتّم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Likert Style Rating Scale لقياس استجابات أفراد العيّنة لفقرات الاستبانة.

جدول رقم (4): أوزان البدائل في مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد / لا أعرف	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

Likert Style Rating Scale

3. 2. 4. صلاحية أداة الدراسة وثباتها:

استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient لقياس ثبات الاستبيان، حيث يعبر عن الاتساق الداخلي internal consistency لعبارات الاستبيان المراد قياسها. وتتراوح قيمته ما بين (0-1) وتعتبر القيمة المقبولة له (0.7) فأكثر وفي بعض المراجع (0.6) فأكثر. وكلما اقتربت قيمته من (1) كلما كان المقياس أكثر ثباتاً واتساقاً وكانت النتائج كما يوضح الجدول رقم (5):

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

جدول رقم (5): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

قياس ثبات الاستبيان	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
قبل الانضمام إلى العمل	قيم التطبيق	5	0.811
	القيم التطويرية	5	0.867
	القيم الاقتصادية	5	0.826
	القيم النفعية	5	0.916
	القيم الاجتماعية الداخلية	5	0.908
بعد الحصول على العمل	قيم التطبيق	5	0.785
	القيم التطويرية	5	0.891
	القيم الاقتصادية	5	0.877
	القيم النفعية	5	0.911
	القيم الاجتماعية الداخلية	5	0.890

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الدراسة

يظهر الجدول رقم (5) أن معامل الثبات لكافة أبعاد سمعة صاحب العمل (في الحالتين: قبل العمل، وبعد الحصول على العمل) أكثر من (0.7) مما يؤكد ثبات أداة الدراسة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة عن تساؤلات الدراسة.

3.3. خصائص أفراد العينة:

يُظهر الجدول رقم (6) خصائص أفراد عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (6): خصائص أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مكان العمل/ نوع المصرف	مصرف تقليدي	83	72.8
	مصرف إسلامي	31	27.2

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

57	65	أنثى	الجنس
43	49	ذكر	
49.1	56	من 25-34	العمر
47.1	54	من 35-44	
3.5	4	45 أو أكثر	
2.6	3	ثانوية/ معهد متوسط	المؤهل العلمي
70.2	80	شهادة جامعية	
27.2	31	دراسات عليا	
14.9	17	لا أمتلك خبرة عمل سابقة	خبرة العمل السابقة قبل الانضمام إلى المصرف الحالي
43.9	50	أمتلك خبرة سابقة في العمل المصرفي	
41.2	47	أمتلك خبرة سابقة في العمل غير المصرفي	
95.6	109	أعمال ذات طابع إداري	طبيعة العمل
4.4	5	أعمال ذات طابع فني/ تقني	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الدراسة

1- مكان العمل / نوع المصرف:

بلغ عدد العاملين في المصارف الخاصة التقليدية (83) من أفراد العيّنة، ما يعادل نسبة مئوية (72.8%) من حجم العيّنة المدروسة. في حين بلغ عدد العاملين في المصارف الخاصة الإسلامية (31) من أفراد العيّنة، ما يعادل نسبة مئوية (27.2%) من حجم العيّنة المدروسة. وتدل هذه النسب على التوزع المنطقي للاستجابات بين نوعي المصارف الخاصة التقليدي والإسلامي، فكانت نسبة عدد الاستجابات من المصارف الخاصة التقليدية تُقارب ثلاثة أضعاف عدد الاستجابات من المصارف الخاصة الإسلامية. ممّا يتلاءم مع نسبة مُجمل عدد العاملين الكُلّي في المصارف الخاصة التقليدية إلى مجمل عدد العاملين الكُلّي في المصارف الخاصة الإسلامية، بحسب تقرير حوكمة الشركات الخاضعة لإشراف هيئة الأوراق والأسواق الماليّة السورية 2019-2020. وهذه النسب تتوافق مع غرض المقارنة في منهج الدراسة، كما ذكرت الباحثة في فقرة مجتمع وعيّنة الدراسة في طريقة احتساب حجم العيّنة المدروسة.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

2-الجنس:

يُظهر الجدول رقم (6)، أن فئة الإناث هي الأكثر تكرارًا، حيث بلغ عدد الإناث (65) بنسبة مئوية (57%) من مجموع عينة الدراسة. تليها فئة الذكور الذين بلغ عددهم (49) بنسبة مئوية (43%) من مجموع عينة الدراسة. وتدل هذه النسب على وجود تنوع بين الجنسين في المورد البشري في المصارف الخاصة مع ملاحظة وجود فجوة ولكن بتفاوت منخفض بين الجنسين في نسب التوظيف الجديد، مما يدل على توجه المصارف الخاصة إلى زيادة تمثيل النساء في القطاع المصرفي. كما يدل على وجود توجه عند الإناث للانخراط في تحقيق متطلبات تقديم الخدمات المالية، أكثر من توجه الذكور نحو العمل في القطاع المصرفي في الوقت الحالي في سورية. كذلك تدل النسب في الجدول رقم (6) على ملاءمة طبيعة الأعمال المصرفية الإدارية مع تفضيلات الإناث أكثر من تفضيلات الذكور عند اختيار العمل.

3- العمر:

يُظهر توزيع أفراد العينة بحسب متغير العمر تباينًا في أعمار أفراد العينة المدروسة. فكانت الفئة العمرية (من 25-34) الأكثر تكرارًا، حيث بلغ عدد الاستجابات من هذه الفئة (56) بنسبة مئوية (49.1%). يليها الفئة العمرية (من 35-44) والتي بلغ عدد الاستجابات منها (54) بنسبة مئوية (47.1%). ثم وبأقل تكرار في مجموع عينة الدراسة، تأتي الفئة العمرية (45 أو أكثر) إذ بلغت عددًا (4) ونسبة مئوية (3.5%). ويمكن من هذه النسب استنتاج مؤشرات عن توجه المصارف الخاصة في التوظيف ضمن المرحلة الحالية في سورية. حيث يدل تركيز النسبة الأكبر عند اختيار المرشحين للوظائف فيمن تتراوح أعمارهم من (25-34)، على حاجة المصرف لوجود ما تحمله هذه الفئة العمرية من سمات تُمكنها من مواكبة المنافسة المتزايدة في سوق العمل، حيث تتميز هذه الفئة العمرية بإنهاء التحصيل العلمي الجامعي (في بداية العشرينيات)، بالإضافة إلى وجود خبرات متوسطة إلى جيدة في العمل عند الحدود الأعلى من هذه الفئة العمرية (في بداية الثلاثينيات). ما يتناسب مع متطلبات الوظائف في الإدارة الدنيا/الإشرافية، من حيث توافر اختصاص جامعي بالإضافة إلى خبرات متوسطة، وتتوافر هذه المتطلبات في هذه الفئة العمرية، بالإضافة إلى وجود نسبة عالية من دوران العمل في هذه الوظائف. كذلك يمكن استنتاج أن التوظيف للفئة العمرية من (35-44) بنسبة أقل من سابقتها ولكن بتفاوت قليل. مما يدل على دوران عمل في مستويات وظيفية أعلى، حيث تتطلب هذه المستويات مؤهلات علمية، بالإضافة إلى خبرات مصرفية أكبر يستطيع المرشحون التوصل إليها في مثل هذه المرحلة العمرية بعد سنوات من العمل المصرفي، بالإضافة إلى تفضيل رفع تحصيلهم العلمي إلى دراسات عليا. كما قد تدل هذه

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

النسب على التوظيف الجديد في هذه المستويات من خارج المصرف نفسه، مما يؤشر إلى انخفاض تطوير وتأهيل مرشحين من داخل المصرف. وأخيرًا التوظيف الجديد الأقل تكرارًا من الفئة العمرية (45 أو أكثر)، حيث لا يشغل المرشحين من هذه الفئة وظائف الإدارة الدنيا/الإشرافية، مما قد يدل على توظيف جديد في مناصب إدارية عليا وقيادية تتطلب تراكم خبرات من سنوات عمل طويلة، ويشغلها غالبًا مرشحين من داخل المصرف، مما يجعل نسبة التوظيف الجديد المنخفضة منطقية لهذه الفئة العمرية.

4- المؤهل العلمي:

كانت فئة حملة الشهادات الجامعية الأكثر تكرارًا في توزع استجابات أفراد العينة بحسب متغير المؤهل العلمي. حيث بلغ عدد الاستجابات من هذه الفئة (80) بنسبة مئوية (70.2%). تليها تكرارًا فئة حملة شهادات الدراسات العليا، والتي بلغ عدد الاستجابات منها (31) بنسبة مئوية (27.2%). وكانت فئة حملة الشهادة الثانوية الأقل تكرارًا، إذ بلغت عددًا (3) ونسبة مئوية (2.6%). وتدلل هذه النسب على أن غالبية الوظائف في المصارف الخاصة تتطلب عاملين من المؤهلين في اختصاص جامعي متناسب مع متطلبات العمل المصرفي. مع ملاحظة أن نسبة حملة شهادات الدراسات العليا تعتبر جيدة نسبيًا، مما يدل على زيادة اهتمام إدارات المصارف الخاصة برفع تأهيل المورد البشري بما ينعكس على جودة الخدمات المالية المقدمة لمواكبة ارتفاع المنافسة في سوق العمل في هذا القطاع. أما نسبة التوظيف الجديد لحملة الشهادة الثانوية، فمن المنطقي أن تكون منخفضة جدًا نظرًا لقلّة عدد الوظائف في القطاع المصرفي التي يتمكن حاملي هذه الشهادة من شغلها، وبالتالي انخفاض دوران العمل فيها.

5- خبرة العمل السابقة قبل الانضمام إلى المصرف الحالي:

تُظهر النسب في الجدول رقم (6) أن فئة العاملين من ذوي الخبرة المصرفية السابقة الأكثر تكرارًا، حيث بلغ عدد أفرادها (50) بنسبة مئوية (43.9%) من مجموع أفراد العينة. ثم تلتها تكرارًا فئة العاملين من ذوي خبرة العمل السابقة غير المصرفية، والتي بلغ عدد أفرادها (47) بنسبة مئوية (41.2%) من مجموع أفراد العينة. وأخيرًا فئة العاملين الذين لا يملكون خبرة عمل سابقة، بعدد (17) ونسبة مئوية (14.9%). وهذه النسب تدل على توجّه في المصارف الخاصة عند التوظيف الجديد نحو اختيار ذوي الخبرة المصرفية السابقة أولاً لسرعة اندماجهم في بيئة العمل المصرفي، ثم اختيار ذوي خبرة العمل السابقة وإن كانت غير مصرفية وذلك نظرًا لضرورة امتلاك مهارات العمل المكتسبة من خبرة سابقة عند الانضمام إلى بيئة العمل المصرفي، لما تتطلب

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

هذه البيئة من وجود خبرات مكتتبية وسلوكية عند العاملين ضمن فريق العمل. وبالتالي لا يُفضّل توظيف عاملين بدون خبرة عمل سابقة في المصارف الخاصة، وهذا ما تؤكد نسبة التوظيف الجديد لهذه الفئة في النسب الموضحة في الجدول رقم (6).

6-طبيعة العمل:

بلغ عدد الاستجابات ممن يعملون في أعمال ذات طابع إداري (109) بنسبة مئوية (95.6%). في حين بلغ عدد الاستجابات ممن يعملون في أعمال ذات طابع فني أو تقني (5) بنسبة (4.4%) من مجموع أفراد العينة المدروسة. مما يتوافق منطقيًا مع طبيعة العمل في المصارف الخاصة، إذ تتطلب طبيعة تقديم الخدمات المالية وظائف ذات طابع إداري بنسبة تزيد على نسبة الوظائف ذات الطابع الفني أو التقني بشكل مرتفع جدًا، مما يجعل نسب التوظيف الجديد الواردة في الجدول رقم (6) منطقية.

3. 4. الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة، اعتمدت الباحثة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25.0) في معالجة البيانات. فاستخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

1. الإحصاءات الوصفية والنسب المئوية لأبعاد متغير الدراسة (سمعة صاحب العمل)، المُمثل بعبارات الاستبيان والتوزيعات التكرارية النسبية.
2. معامل الثبات (ألفا).
3. المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان.
4. الانحراف المعياري: الذي يُمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.
5. اختبارات العبارات والأبعاد والمقارنة بينها باستخدام T Test:

One-Sample T Test -

Paired-Samples T Test -

Independent-Samples T Test -

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

3. 4. 1. التساؤل الأول:

- ما هي استجابات أفراد العينة حول أبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية، قبل العمل، وبعد حصولهم على العمل؟

- في المصارف الخاصة الإسلامية:

لتقييم سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة الإسلامية، تم تحليل أبعاد محور سمعة صاحب العمل الخمسة (قيم التطبيق، القيم التطويرية، القيم الاقتصادية، القيم النفعية، القيم الاجتماعية الداخلية). وذلك من خلال تحليل استجابات أفراد العينة عن الأسباب التي دفعتهم إلى الانضمام إلى العمل (قبل العمل) أولاً، ثم استخدام نفس العبارات ولكن للإجابة عن مدى توافر هذه العوامل في المصرف بعد انضمامهم إليه (بعد حصولهم على العمل). حيث تضمن المحور (25) عبارة من عبارات الاستبيان لقياس هذه الأبعاد الخمسة، وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالات المعنوية لفروق الأوساط الحسابية، باستخدام أسلوب (One-Sample T Test) الإحصائي وتفسيرها كما يوضح الجدول رقم (7):

جدول رقم (7): اتجاهات العاملين حول أبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف الإسلامية قبل و بعد الحصول على العمل

بعد الحصول على العمل	قبل الحصول على العمل			العبارات	بُعد سمعة صاحب العمل		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
0.000	0.396	3.90	0.013	1.092	3.52	يُتَبَنَّى المصرف و يطبق سياسة تتعلق بخدمة المجتمع	قيم التطبيق
0.000	0.735	4.16	0.000	0.783	4.29	يتاح للعاملين الفرصة لتطبيق ما تعلموه (سواء في الجامعة أو التدريب في المصرف) في مكان العمل	
0.000	0.978	3.90	0.103	1.283	3.39	الفرصة متاحة لتعليم الآخرين ما تعلمته	
0.000	0.790	3.90	0.001	1.039	3.71	العمل في هذا المصرف يمنح الشعور بالانتماء و القبول	
0.000	0.445	3.74	0.000	0.999	3.74	المصرف موجه بالعملاء	
0.000	0.399	3.92	0.000	0.822	3.72	قيم التطبيق	
0.000	0.575	3.74	0.000	0.475	3.68	تُقدَّر الإدارة العاملين و تعترف بجهودهم و إنجازاتهم	القيم التطويرية
0.000	0.570	4.52	0.000	0.341	4.13	عملك في المصرف يمنحك الفرصة للتقدم المهني سواء داخل هذا المصرف أو خارجه	
0.000	0.669	4.23	0.000	0.442	4.06	العمل لدى هذا المصرف يمنحك شعورًا جيدًا حيال نفسك	

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

0.000	0.978	3.90	0.000	0.619	3.87	العمل لدى هذا المصرف يمنحك ثقة أكبر بالنفس	
0.000	0.558	4.39	0.000	0.454	4.16	العمل لدى هذا المصرف يعزز من خبرتك المهنية	
0.000	0.538	4.15	0.000	0.294	3.98	القيم التطويرية	
0.001	1.101	3.71	0.001	0.811	3.52	يوجد فرص جيدة للترقيات في المصرف	القيم الاقتصادية
0.000	0.657	4.03	0.000	0.910	4.19	يتميز المصرف بمستويات عالية من الأمان الوظيفي	
0.143	1.194	3.32	1.000	1.000	3.00	يوفر المصرف الخبرات من خلال تدوير/تعاقب العاملين على أعمال في أقسام مختلفة مما يحسن من عائداتهم	
0.043	1.022	3.39	0.020	1.092	3.48	الرواتب والأجور أعلى من متوسط الأجور السائد في السوق	
0.010	0.588	3.29	0.000	0.702	3.68	يوجد حزمة مغرية من التعويضات	
0.000	0.715	3.55	0.000	0.675	3.57	القيم الاقتصادية	
0.000	0.575	3.74	0.000	0.854	3.94	يملك المصرف بيئة عمل ذات طابع حماسي	القيم النفعية
0.000	0.820	3.84	0.000	0.875	4.03	مكان العمل يتميز بالابتكار، ويتوفر ممارسات عمل جديدة وتفكير مستقبلي	
0.000	0.773	3.74	0.000	1.093	3.94	يُقدّر المصرف إبداع العاملين ويستثمره	
0.000	0.752	4.03	0.000	0.816	4.00	يقدم المصرف خدمات عالية الجودة	
0.000	0.543	3.81	0.000	0.702	3.68	يقدم المصرف خدمات مبتكرة	
0.000	0.618	3.83	0.000	0.805	3.92	القيم النفعية	
0.000	0.749	3.81	0.000	0.894	4.00	بيئة العمل ممتعة	القيم الاجتماعية
0.000	0.523	4.16	0.000	0.523	3.84	تسود العلاقات الجيدة بين الرؤساء و المرؤوسين	
0.000	0.929	4.06	0.000	0.909	3.68	تسود العلاقات الجيدة بين زملاء العمل	
0.165	0.884	3.23	0.115	1.107	3.32	الزملاء في العمل داعمين ومشجعين لبعضهم البعض	
0.000	0.599	3.68	0.000	0.877	3.65	البهجة والسعادة منتشرة ضمن بيئة العمل	
0.000	0.595	3.79	0.000	0.675	3.70	القيم الاجتماعية الداخلية	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الدراسة

1- بُعد قيم التطبيق:

بلغ المتوسط الحسابي لبُعد قيم التطبيق في المصارف الخاصة الإسلامية قبل الحصول على العمل (3.72) بدرجة الموافقة بمستوى مرتفع نسبياً، وكان مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) وهو أصغر من (0.05)، فالتقييم دال إحصائياً عند درجة ثقة (95%) على وجود اختلافات معنوية ما بين إجابات أفراد العينة والمتوسط الافتراضي (3) بحسب مقياس ليكرت الخماسي، وجميعها يميل نحو الموافقة. وهذا يُفسّر بأن المصارف

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

الخاصة الإسلامية تتمتع بسمعة جيدة فيما يخص ممارسات قيم التطبيق والتي مثّلت عواملاً لجذب العاملين، وكان أكثرها جاذبية (توافر فرصة للعاملين لتطبيق ما تعلموه في مكان العمل)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات (4.29) بمستوى دلالة إحصائية ($\text{sig} < 0.05$)، فالإجابات تميل نحو الموافقة بشكل مرتفع مما يعني اهتمام العاملين بالعمل ضمن بيئة مصرفية تسمح لهم بتطبيق خبراتهم وتطوير المهام الموكلة إليهم. وكان أقل ممارسات بُعد التطبيق جاذبية (الفرصة متاحة لتعليم الآخرين ما تعلمته)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.39) ومستوى الدلالة الإحصائية ($\text{sig} > 0.05$) أي لا يوجد اختلافات معنوية لإجابات أفراد العيّنة بخصوص هذه الممارسة تحديداً عن المتوسط الافتراضي (3)، وكانت جميع الإجابات تميل للحياد. مما يدل على عدم وضوح توافر فرصة لتعليم الآخرين في سمعة المصارف الخاصة الإسلامية، وانخفاض اهتمام العاملين بهذا المجال عند اختيار مكان العمل.

أما تقييم هذا البُعد بعد حصول أفراد العيّنة على العمل، فقد كان مرتفعاً وأعلى من التوقعات. مما يدل على أن تصورات العاملين عن هذه المصارف قد تعززت بشكل أكبر من سمعتها الجيدة في سوق العمل بعد انضمامهم لها. حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.92)، ومستوى الدلالة الإحصائية ($\text{sig} < 0.05$)، وبالتالي يوجد فروق معنوية بين الإجابات والمتوسط الافتراضي (3) وجميعها يميل نحو الموافقة. مما يدل على تطبيق المصارف الخاصة الإسلامية لممارسات عوامل الجذب المتعلقة بقيم التطبيق، والتوجه نحو الاهتمام بالعملاء والاستفادة من خبرات ومواهب العاملين. فكانت أكثر الممارسات تطبيقاً (منح العاملين فرصة تطبيق ما تعلموه والتدريب في مكان العمل)، بمتوسط حسابي للإجابات مرتفع (4.16) ودلالة إحصائية أقل من (0.05) وجميع الإجابات تميل نحو الموافقة بمستوى مرتفع. ما دلّ على الاهتمام بالخبرات وتطويرها، والتوجه نحو رفع الأداء في تقديم الخدمات المالية. أما باقي العبارات فكانت جميع المتوسطات الحسابية والدلالات الإحصائية لها تدل على مستوى تقييم مرتفع، وميول الاستجابات نحو الموافقة، وعلى تعزيز صورة المصرف بعد الحصول على العمل أكثر من تصوراتهم قبل الانضمام إلى العمل.

2- بُعد القيم التطويرية:

بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (3.98)، ومستوى الدلالة الإحصائية ($\text{sig} < 0.05$). فكان تقييم القيم التطويرية في المصارف الخاصة الإسلامية مرتفعاً، حيث أن جميع الإجابات تختلف معنوياً عن المتوسط الافتراضي (3) وتميل نحو الموافقة بشكل ملحوظ. وهذا يدل على تميّز المصارف الخاصة الإسلامية بسمعة قوية بممارسات التطوير للعاملين، واهتمام العاملين بهذه الممارسات عند انجذابهم لاختيار مكان العمل. وكانت

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

جميع الممارسات ذات تقييم مرتفع، ومستوى دلالة كل منها إحصائياً أصغر من (0.05) وجميعها تميل نحو الموافقة. فتراوحت المتوسطات بين (3.68 - 4.16). إلا أن أكثرها جاذبية للعاملين كان (العمل لدى هذا المصرف يعزز من خبرتك المهنية)، بمتوسط حسابي (4.16) والذي يعتبر مرتفع ويقترب من مرتفع جداً. وهذا يدل على انتشار سمعة عن بيئة عمل تتميز بالمنافسة ومواكبة كل جديد. مما يزيد الخبرات، ويدل على وجود تدريب للمورد البشري لرفع تأهيله في هذه المصارف. كما يدل على اهتمام الباحثين عن عمل بوجود هذه الفرصة في مكان العمل المختار، بالإضافة إلى باقي الممارسات التطويرية والتي كان أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة عنها (3.68) والذي يعتبر ذو تقييم مرتفع.

كما كان تقييم هذا البُعد بعد حصول أفراد العينة على العمل مرتفعاً، إذ فاق توقعات العاملين قبل الانضمام إلى فريق عمل هذه المصارف. حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.15)، وبلغ مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{sig} < 0.05$) فاختلقت الإجابات عن المتوسط الافتراضي (3) وجميعها تميل نحو الموافقة إلى الموافق جداً. مما يدل على التزام إدارات المصارف الخاصة الإسلامية بتطبيق ما تُعبّر عنه عبارات هذا البُعد، من تقدير لجهود العاملين ينعكس في زيادة شعورهم بالثقة بالنفس وزياد خبراتهم العملية. فتراوحت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة حول الممارسات التطويرية بين (3.74 - 4.52)، وجميع الدلالات الإحصائية أصغر من (0.05)، مما يدل على اختلافات معنوية في الاستجابات عن المتوسط الافتراضي (3) وميول مرتفع إلى مرتفع جداً نحو الموافقة.

3- بُعد القيم الاقتصادية:

يُظهر الجدول رقم (7) أن بُعد القيم الاقتصادية في سمعة المصارف الخاصة الإسلامية ذو تقييم مرتفع نسبياً. إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة (3.57)، ومستوى الدلالة الإحصائية ($\text{sig} < 0.05$)، فكانت الاستجابات تختلف عن المتوسط الافتراضي (3) وجميعها يميل نحو الموافقة. فالمصارف الخاصة الإسلامية تُعرف بالاهتمام بالممارسات المرتبطة بالمنافع الاقتصادية للعاملين. أما أكثر هذه الممارسات جذباً، فقد كان (تميز المصرف بمستويات عالية من الأمان الوظيفي) بمتوسط حسابي (4.19). وبذلك يُعد هذا العامل من أهم عوامل الجذب للعاملين، ويُقيّم المتوسط الحسابي لهذه العبارة بمستوى مرتفع أقرب إلى مرتفع جداً. مما يعني وجود توقع عالي لدى العاملين حول مدى استمراريتهم في العمل لدى هذا المصرف لما يمنحه من اهتمام بالعاملين. إلا أنه من الملاحظ أن (زيادة العائدات من اكتساب الخبرات من خلال التعاقب والتدوير على الأقسام المختلفة في المصرف) كانت بمستوى الحياد تماماً بمتوسط حسابي (3)، ومستوى دلالة إحصائية

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

($sig > 0.05$). مما يدل على عدم توقُّع أفراد العينة الحصول على فرصة التدوير في العمل، أو الحصول على عائد مادي لقاء ذلك. حيث لم تتوضح هذه الفكرة في سمعة المصارف الخاصة الإسلامية باعتبارها بيئة عمل تحقق هذه الميزة.

أما بعد الحصول على العمل، فتُظهر النتائج أن المتوسط الحسابي الدال على تقييم أفراد العينة لتوافر الممارسات المتعلقة بالبعد الاقتصادي في المصارف الخاصة الإسلامية، قد جاء بمستوى مرتفع نسبياً، فبلغ (3.55) ومستوى الدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$)، مما يدل على وجود اختلافات معنوية في الاستجابات عن المتوسط الافتراضي (3) وجميعها يميل نحو الموافقة. وكانت آراء أفراد العينة حول أكثر العوامل المطبقة في بيئة العمل (تميز المصرف بمستويات عالية من الأمان الوظيفي)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.03) والدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$). مما يعني التزام هذه المصارف برضا العاملين والحفاظ على كوادرها وتطويرها لرفع مستوى نية الاستمرارية ضمن نفس المصرف، والحرص على تخفيض نية ترك العمل. وأقل الممارسات تطبيقاً كان (يوجد حزمة مغرية من التعويضات) بمتوسط حسابي (3.29) ودلالة إحصائية ($sig < 0.05$). أي أن الإجابات اختلفت معنوياً عن المتوسط الافتراضي بشكل متوسط أقرب للحيداء، وأن التعويضات لم تكن بمستوى انجذاب العاملين لها وكانت أقل من توقعاتهم قبل العمل. في حين كان مستوى تقييم (العائد المادي لقاء التعاقب وتدوير العاملين) متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.32) وأقرب للحيداء حيث بلغت الدلالة الإحصائية ($sig > 0.05$) مما يدل على انخفاض نسبة تطبيق هذا الاجراء.

4- بُعد القيم النفعية:

بلغ المتوسط الحسابي لبُعد القيم النفعية (3.92) ومستوى الدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$)، فكان تقييم أفراد العينة للممارسات النفعية مرتفعاً. حيث اختلفت الاستجابات عن المتوسط الافتراضي (3) وجميعها يميل نحو الموافقة بمستوى مرتفع. مما يدل على تميُّز سمعة المصارف الخاصة الإسلامية بممارسات مبتكرة ومنهجية عمل متطورة، فكانت أكثر العوامل جذباً للعاملين (تميز مكان العمل بالابتكار وتوفير ممارسات عمل جديدة وتفكير مستقبلي). حيث كان المتوسط الحسابي للاستجابات مرتفعاً إذ بلغ (4.03) وكانت جميع الاستجابات تميل نحو الموافقة نظراً للدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$). وأقلها جاذبية كان (تقديم خدمات مبتكرة)، بمتوسط حسابي (3.68)، والتي تعتبر ذات تقييم مرتفع.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

كما كان تقييم هذا البُعد بعد حصول أفراد العينة على العمل مرتفعاً. حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.83)، وبلغ مستوى الدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$)، فاختلفت الاستجابات معنوياً عن المتوسط الافتراضي وجميعها تميل نحو الموافقة. مما يدل على التزام المصرف بممارسات التطور والابتكار في بيئة العمل. إلا أن مستوى التزامها على الرغم من تقييمه المرتفع، كان أقل من المتوقع من قبل العاملين قبل انضمامهم للعمل. وكانت الممارسات الأكثر تطبيقاً (تقديم المصرف لخدمات عالية الجودة). مما يفسر تفوق المصارف الخاصة الإسلامية في سوق العمل، فكان المتوسط الحسابي لهذه العبارة مرتفعاً (4.03) والدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$) وجميع الاستجابات تميل نحو الموافقة. بالإضافة إلى تطبيق المصارف الخاصة الإسلامية لباقي الممارسات التي حازت على موافقة أفراد العينة.

5- بُعد القيم الاجتماعية الداخلية:

بحسب انجذاب أفراد العينة للقيم الاجتماعية الداخلية عند اختيارهم مكان عملهم المفضل، كان تقييم ممارسات هذا البُعد ذو مستوى مرتفع يُعبّر عن الموافقة. فبلغ المتوسط الحسابي (3.70) وكان مستوى الدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$)، ما دلّ على أن الفروق في استجابات أفراد العينة معنوية وتختلف عن المتوسط الافتراضي (3)، وجميعها يميل نحو الموافقة. مما يدل على اختيار العاملين التقدم لأماكن العمل ذات الطابع الحماسي الذي يشعرون بالبهجة والاحترام. حيث كانت جميع عبارات هذا البُعد تميل نحو الموافقة، وأكثرها جاذبية (بيئة العمل ممتعة)، وهذا ما تصوّره العاملون عن المصارف الخاصة الإسلامية. إلا عبارة (الزملاء داعمين ومشجعين لبعضهم)، فقد كان المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة (3.32) ومستوى الدلالة الإحصائية ($sig > 0.05$) مما يدل على أن الاستجابات لا تختلف معنوياً عن المتوسط الافتراضي، ومستوى التقييم كان أقرب للحياد. والذي يمكن تفسيره بعدم تفضيل هذه الميزة عند العاملين عن باقي ممارسات القيم الاجتماعية الداخلية بالنسبة لعوامل الجذب، فلم تُعرف المصارف الخاصة الإسلامية بهذه الممارسة بشكل واضح في سمعتها.

أما تقييم استجابات العاملين من أفراد العينة لممارسات هذا البُعد المطبقة في المصارف الخاصة الإسلامية بعد حصولهم على العمل، فقد جاء بمستوى مرتفع نسبياً وبنسبة أعلى من التوقعات. فبلغ المتوسط الحسابي (3.79)، ومستوى الدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$)، حيث كان اختلاف الاستجابات معنوياً وتميل جميعها نحو الموافقة. ويمكن تفسير هذه النسب بأن تطبيق ممارسات البُعد الاجتماعي قد تَعَزَّز من منظور العاملين بعد انضمامهم إلى العمل بنسبة أكبر من التوقعات، وبأن بيئة العمل في المصارف الخاصة الإسلامية تتمتع

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

بالجاذبية اجتماعياً للعاملين، وتمنح الشعور بالاحترام. وقد كان المتوسط الحسابي لتطبيق (العلاقات الجيدة بين الرؤساء والمرؤوسين) الأعلى تقييماً، بقيمة (4.16) ومستوى دلالة إحصائية ($sig < 0.05$) فاختلفت الاستجابات معنوياً عن المتوسط الافتراضي (3) وكانت تميل نحو الموافقة بنسبة مرتفعة. مما يدل على تميز إدارة العمل في هذه المصارف بالاحترافية والاحترام المتبادل. كذلك الأمر بالنسبة لباقي ممارسات هذا البُعد، والتي كانت متوسطاتها الحسابية مرتفعة. لُتعبّر عن تَعزُّز الممارسات الاجتماعية الداخلية بمستوى أكبر من التوقعات، مع ميول أفراد العينة نحو الحياد بالنسبة (لتشجيع العاملين بعضهم بعضاً)، مما يدل على انخفاض تشجيع هذا النهج من إدارة العمل في المصارف الخاصة الإسلامية.

- في المصارف الخاصة التقليدية:

قامت الباحثة بتحليل أبعاد محور سمعة صاحب العمل الخمسة (قيم التطبيق، القيم التطويرية، القيم الاقتصادية، القيم النفعية، القيم الاجتماعية الداخلية) في المصارف الخاصة التقليدية. وذلك من خلال تحليل استجابات أفراد العينة عن الأسباب التي دفعتهم إلى الانضمام إلى العمل (قبل العمل) أولاً، ثم استخدام نفس العبارات ولكن للإجابة عن مدى توافر هذه العوامل في المصرف بعد انضمامهم إليه (بعد حصولهم على العمل). واستخدمت الباحثة لذلك أسلوب (One-Sample T Test) الإحصائي كما يُظهر الجدول رقم (8):

جدول رقم (8): اتجاهات العاملين حول أبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف التقليدية قبل و بعد الحصول على العمل

بعد الحصول على العمل			قبل الحصول على العمل			العبارات	أبعاد سمعة صاحب العمل
الدلالة المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدلالة المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.082	1.182	2.77	0.320	1.098	3.12	تبنّى المصرف و يطبق سياسة تتعلق بخدمة المجتمع يتاح للعاملين الفرصة لتطبيق ما تعلموه (سواء في الجامعة أو التدريب في المصرف) في مكان العمل الفرصة متاحة لتعليم الآخرين ما تعلمته العمل في هذا المصرف يمنح الشعور بالانتماء و القبول المصرف موجه بالعملاء	قيم التطبيق
0.000	0.923	3.40	0.023	0.998	3.25		
0.000	1.073	3.43	0.028	1.130	3.28		
0.001	1.182	3.45	0.001	1.094	3.41		
0.000	0.952	3.42	0.016	1.028	3.28		
0.001	0.784	3.29	0.003	0.800	3.27	قيم التطبيق	
0.930	1.254	3.01	0.259	1.160	3.14	تُعَدُّ الإدارة العاملين و تعترف بجهودهم و إنجازاتهم عملك في المصرف يمنحك الفرصة للتقدم المهني سواء داخل هذا المصرف أو خارجه	قيم القيمة
0.000	1.031	3.64	0.000	0.980	3.88		

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

0.000	1.177	3.61	0.000	1.108	3.77	العمل لدى هذا المصرف يمنحك شعورًا جيدًا حيال نفسك	التطويرية
0.000	1.149	3.67	0.000	1.051	3.77	العمل لدى هذا المصرف يمنحك ثقة أكبر بالنفس	
0.000	0.833	4.04	0.000	0.772	4.04	العمل لدى هذا المصرف يعزز من خبرتك المهنية	
0.000	0.916	3.60	0.000	0.839	3.72	القيم التطويرية	
0.014	1.180	3.33	0.000	1.138	3.58	يوجد فرص جيدة للترقيات في المصرف	القيم الاقتصادية
0.010	1.127	3.33	0.000	1.016	3.46	يتميز المصرف بمستويات عالية من الأمان الوظيفي	
0.652	1.213	2.94	0.223	1.163	3.16	يوفر المصرف الخبرات من خلال تدوير/تعاقب العاملين على أعمال في أقسام مختلفة مما يحسن من عائداتهم	
0.054	1.122	2.76	0.436	1.122	3.10	الرواتب والأجور أعلى من متوسط الأجور السائد في السوق	
0.001	0.972	2.63	0.095	1.041	2.81	يوجد حزمة مغرية من التعويضات	
0.962	0.925	3.00	0.022	0.859	3.22	القيم الاقتصادية	
0.402	1.043	2.90	0.669	1.023	3.05	يمتلك المصرف بيئة عمل ذات طابع حماسي	القيم النفسية
1.000	1.115	3.00	0.007	1.072	3.33	مكان العمل يتميز بالابتكار، ويتوفر ممارسات عمل جديدة وتفكير مستقبلي	
0.713	1.188	3.05	0.295	1.251	3.14	يُقدّر المصرف إبداع العاملين ويستثمره	
0.343	1.152	3.12	0.006	1.085	3.34	يقدم المصرف خدمات عالية الجودة	
0.091	1.091	2.80	0.223	1.163	3.16	يقدم المصرف خدمات مبتكرة	
0.796	0.930	2.97	0.053	0.941	3.20	القيم النفسية	
0.001	1.082	3.41	0.000	1.075	3.52	بيئة العمل ممتعة	القيم الاجتماعية
0.018	1.178	3.31	0.028	1.130	3.28	تسود العلاقات الجيدة بين الرؤساء و المرؤوسين	
0.000	1.062	3.45	0.005	0.959	3.30	تسود العلاقات الجيدة بين زملاء العمل	
0.023	0.998	3.25	0.007	0.944	3.29	الزملاء في العمل داعمين ومشجعين لبعضهم البعض	
0.920	1.088	2.99	0.471	1.062	3.08	البهجة والسعادة منتشرة ضمن بيئة العمل	
0.006	0.909	3.28	0.004	0.908	3.29	القيم الاجتماعية الداخلية	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الدراسة

1- بُعد قيم التطبيق:

بلغ المتوسط الحسابي لبُعد قيم التطبيق في المصارف الخاصة التقليدية قبل الحصول على العمل (3.27)، والذي يدل على مستوى متوسط أقرب للحيداء. وكان مستوى الدلالة الإحصائية (0.003) وهو أصغر من (0.05)، فالتقييم يدل إحصائيًا عند درجة ثقة (95%) على وجود اختلافات معنوية ما بين استجابات أفراد

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

العينة والمتوسط الافتراضي (3) بحسب مقياس ليكرت الخماسي، وجميعها تميل نحو الموافقة بنسبة منخفضة أقرب للحيداد. وهذا يدل على أن جاذبية المصارف الخاصة التقليدية متوسطة نوعاً ما فيما يخص ممارسات قيم التطبيق، والتي تعتبر عواملاً لجذب العاملين. وكان أكثرها جاذبية (العمل في هذا المصرف يمنح الشعور بالقبول والانتماء)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.41)، ومستوى الدلالة الإحصائية ($\text{sig} < 0.05$). مما يدل على ميول جميع الاستجابات نحو الموافقة باختلاف معنوي ذو مستوى مرتفع أقرب إلى متوسط عن المتوسط الافتراضي (3). وذلك يعكس سمعة متوسطة عن المصارف الخاصة التقليدية في هذه الممارسات، ويعكس بحث العاملين عن عمل في بيئة تمنحهم الانتماء والقبول. وأقل ممارسات قيم التطبيق جاذبية للعاملين في سمعة هذه المصارف (تبني المصرف سياسة تتعلق بخدمة المجتمع)، فكان مستوى تقييمها محايداً نسبياً حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.12)، والدلالة الإحصائية ($\text{sig} > 0.05$)، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي في الاستجابات عن المتوسط الافتراضي (3). ما يُقَيِّم بالحيداد وعدم وضوح التوجُّه في سمعة المصارف الخاصة التقليدية نحو خدمة المجتمع في سوق العمل، بالإضافة إلى انخفاض انجذاب العاملين لهذه التوجه عند اختيارهم مكان العمل.

إلا أن نسبة استجابات أفراد العينة لهذا البُعد بعد حصولهم على العمل في المصارف الخاصة التقليدية ارتفعت قليلاً وبقيت ضمن التقييم المتوسط الأقرب للحيداد. فبلغ المتوسط الحسابي لُبُعد قيم التطبيق بعد الحصول على العمل (3.29)، وبلغ مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{sig} < 0.05$). مما يدل على وجود اختلاف معنوي وعلى ميول الاستجابات عن المتوسط الافتراضي (3) نحو الموافقة بنسبة متوسطة. فالمصارف الخاصة التقليدية تطبق ممارسات قيم التطبيق بمستوى أعلى بقليل من التوقعات. فقد تَعَزَّزت ممارسات هذا البُعد في منظور العاملين عن التوقعات بنسبة متوسطة كان أكثرها تطبيقاً في بيئة العمل (الشعور بالانتماء والقبول)، بمتوسط حسابي (3.45) ومستوى دلالة إحصائية ($\text{sig} < 0.05$). وأقلها تطبيقاً (تبني المصرف سياسات تتعلق بخدمة المجتمع) بمتوسط حسابي (2.77) ذو تقييم متوسط أقرب إلى عدم الموافقة، ومستوى دلالة إحصائية ($\text{sig} > 0.05$). أي لا يوجد اختلاف معنوي عن المتوسط الافتراضي والاستجابات حيادية تميل نحو عدم الموافقة ما يُفسِّر انخفاض تطبيق هذا التوجُّه في بيئة العمل في المصارف الخاصة التقليدية.

2- بُعد القيم التطويرية:

بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (3.72)، ومستوى الدلالة الإحصائية ($\text{sig} < 0.05$). فكان تقييم القيم التطويرية في سمعة المصارف الخاصة التقليدية مرتفعاً نسبياً وجميع الاستجابات تختلف معنوياً عن المتوسط الافتراضي

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

(3) وتميل نحو الموافقة بشكل ملحوظ. وهذا يدل على أن جاذبية المصارف الخاصة التقليدية مرتفعة بممارسات التطوير للعاملين، كما يدل على اهتمام العاملين بهذه الممارسات عند انجذابهم لاختيار مكان العمل. وكان أكثر الممارسات جاذبية للعاملين (العمل لدى هذا المصرف يُعزّز من خبرتك المهنية)، بمتوسط حسابي (4.04) ودلالة إحصائية ($sig < 0.05$). مما يعني ميول جميع الاستجابات نحو الموافقة بمستوى مرتفع. وهذا يدل على اتّسام طبيعة مهام العمل في هذه المصارف بالتنوع، مما يتطلب احترافية وسرعة في العمل من شأنها أن تزيد من خبرة العاملين. كما يدل على اهتمام الباحثين عن عمل بوجود هذه الفرصة في مكان العمل المختار. في حين كان المتوسط الحسابي للإجابات المتعلقة بعبارة (تقدير الإدارة لجهود العاملين وانجازاتهم) (3.14) والدلالة الإحصائية ($sig > 0.05$). مما يدل على مستوى استجابات حيادي لا يختلف معنوياً عن المتوسط الافتراضي (3). كما يدل على انخفاض اهتمام المصارف الخاصة التقليدية بهذا الجانب، وانخفاض جاذبيته للعاملين.

أمّا عن تقييم مستوى القيم التطويرية بعد الحصول على العمل، فقد كان المتوسط الحسابي (3.60) ومستوى الدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$). مما يدل على تقييم مرتفع نسبياً ولكن بدرجة أقل من التّصوّرات (قبل العمل)، ويعكس واقع أقل من المتوقع. وتدل هذه النسب على ما تطبقه المصارف الخاصة التقليدية في مجال التطوير. فقد كانت مقابلة للتوقعات من حيث الأكثر تطبيقاً (تعزيز الخبرة المهنية من خلال العمل في المصرف)، بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.04) وبدلالة إحصائية أقل من (0.05)، ومستوى تقييم مرتفع. ومن حيث أقلها تطبيقاً (تقدير الإدارة لجهود العاملين وانجازاتهم)، بمتوسط حسابي (3.01) وحيادي وبدلالة إحصائية أكبر من (0.05)، مما يُعبّر عن حيادية الاستجابات.

3- بُعد القيم الاقتصادية:

يُظهر الجدول رقم (8) أن بُعد القيم الاقتصادية في سمعة المصارف الخاصة التقليدية ذو تقييم متوسط. إذ بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العيّنة (3.22)، ومستوى الدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$)، فكانت الاستجابات تختلف عن المتوسط الافتراضي (3) وجميعها يميل نحو الموافقة ولكن بشكل أقرب للحياد. مما يدل على أن المنافع الاقتصادية في سمعة المصارف الخاصة التقليدية متوسطة، ولا تُشكّل عامل جذب قوي للعاملين. وكان مستوى الدلالة الإحصائية للعبارة المتعلقة في (توافر فرص الترقّيات والشعور بالأمان الوظيفي) أقل من (0.05) فكانت ذات مستوى متوسط يميل للموافقة وأقرب للحياد. في حين كانت المتوسطات الحسابية للعبارة المتعلقة في (زيادة العائدات المادية من الخبرات المكتسبة من تدوير وتعاقب العاملين،

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

والرواتب والأجور أعلى من المتوسط السائد في السوق، ومَنح حزم مغرية من التعويضات) منخفضة ودلالاتها الإحصائية أكبر من (0.05). مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي عن المتوسط الافتراضي (3) وبالتالي كانت أغلب الاستجابات حيادية. ما يمكن تفسيره بانتشار سمعة عن هذه المصارف برواتب وأجور غير مرضية، بالإضافة إلى انخفاض التوجُّه بشكل واضح نحو تطوير العاملين بالتعاقب الذي من شأنه تطوير مناصبهم الوظيفية وبالتالي زيادة عائداتهم الشهرية.

أما بعد حصولهم على العمل، فنجد أن المتوسط الحسابي الدال على تقييم أفراد العينة لمدى توافر الممارسات المتعلقة بالبُعد الاقتصادي في المصارف الخاصة التقليدية قد جاء بمستوى متوسط، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.00) ومستوى الدلالة الإحصائية ($\text{sig} > 0.05$). مما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية في الاستجابات عن المتوسط الافتراضي (3) وجميعها يميل نحو الحيادية. أي أنه بالرغم من عدم تميُّز سمعة المصارف الخاصة التقليدية بمنح عائد مادي مرتفع للعاملين، كان الواقع أقل من تصوراتهم بعد الحصول على العمل. وتراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات الدالة على المنافع الاقتصادية ما بين (2.63 - 3.33) مما يدل على مستوى منخفض. وكانت الدلالات الإحصائية لغالبها أصغر من (0.05) مما يدل على الحياد والأقرب إلى عدم الموافقة نظرًا للمتوسطات الحسابية، وبالأخص عبارة (يوجد حزمة مغرية من التعويضات). فمن الواضح من آراء أفراد العينة انخفاض رضاهم بما تمنحه المصارف الخاصة التقليدية من التعويضات الحالية مقارنة مع سوق العمل، حيث دل المتوسط الحسابي المنخفض (2.63) على الميول نحو عدم الموافقة.

4- بُعد القيم النفعية:

بلغ المتوسط الحسابي لبُعد القيم النفعية (3.20)، ومستوى الدلالة الإحصائية ($\text{sig} > 0.05$)، فكان تقييم أفراد العينة للممارسات النفعية متوسطًا. ولم تختلف الاستجابات معنويًا عن المتوسط الافتراضي (3)، فكانت في مستوى حيادي إلا أنها تميل نحو الموافقة بشكل منخفض لكن أقرب للحياد. مما يدل على انخفاض سمعة المصارف الخاصة التقليدية من حيث تشجيع الابتكار والإبداع والتفوق بجودة الخدمات المقدمة. وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البُعد بين (3.05 - 3.34)، وبعض الدلالات الإحصائية دلَّت على وجود فروق معنوية، أما بعضها الآخر فقد دل على عدم وجود فروق معنوية عن المتوسط الافتراضي (3). مما يعني تقييم ذو مستوى متوسط أقرب للحياد في جاذبية هذه المصارف للعاملين، وانخفاض تَميُّزها بالتفكير المبدع والمستقبلي.

تقييم سعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

كما كان تقييم هذا البُعد بعد حصول أفراد العينة على العمل متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.97) وبلغ مستوى الدلالة الإحصائية ($sig > 0.05$). فلم تختلف الاستجابات معنوياً عن المتوسط الافتراضي (3)، وجميعها دلّت على الحياد مع الميول نحو عدم الموافقة وملاحظة انخفاضها عن التوقعات قبل الحصول على العمل. مما يدل على انخفاض التزام المصارف الخاصة التقليدية بتطبيق ممارسات التطور والابتكار في بيئة العمل. وتراوحت المتوسطات الحسابية للعبارة الدالة على تطبيق ممارسات القيم النفعية في العمل بين (2.80 - 3.12)، وكانت جميع دلالاتها الإحصائية أكبر من (0.05). مما يدل على استجابات حيادية تميل إلى عدم الموافقة، وبالتالي انخفاض توجُّه المصارف الخاصة التقليدية نحو تطبيق ممارسات من شأنها مواكبة الخدمات المبتكرة وتقدير إبداع العاملين.

5- بُعد القيم الاجتماعية الداخلية:

بحسب انجذاب أفراد العينة للقيم الاجتماعية الداخلية عند اختيار مكان العمل المفضل، كان تقييمهم لممارسات هذا البُعد في المصارف الخاصة التقليدية ذو مستوى متوسط. فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.29)، وكان مستوى الدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$)، ما دل على أن الاختلاف في استجابات أفراد العينة عن المتوسط الافتراضي (3) معنوياً. وجميع الاستجابات تميل نحو الموافقة بشكل طفيف أقرب للحيادية. وهذا يدل على انخفاض تصورات العاملين عن تميُّز المصارف الخاصة التقليدية بوجود بيئة عمل مشجعة، تتضمن علاقات عمل جيدة بين أعضاء الفريق. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.08 - 3.52)، وكانت الدلالات الإحصائية تدل على وجود فروق معنوية في بعض العبارات، وعلى عدم وجود فروق معنوية في بعضها الآخر. وبالتالي عبّرت هذه النسب عن مستوى متوسط حيادي يميل أكثر إلى الموافقة خاصة في عبارة في (بيئة العمل الممتعة).

أمّا تقييم استجابات العاملين من أفراد العينة لممارسات هذا البُعد المطبقة في المصارف الخاصة التقليدية بعد حصولهم على العمل، فقد كان متوسطاً ومتوافقاً مع التوقعات. فبلغ المتوسط الحسابي (3.28) ومستوى الدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$). وكان اختلاف الاستجابات معنوياً ويميل جميعها نحو الموافقة بشكل أقرب إلى الحياد. ويمكن تفسير هذه النسب بأن تطبيق ممارسات بُعد القيم الاجتماعية الداخلية في المصارف الخاصة التقليدية كان متوسطاً ومماثلاً لسمعتها من منظور العاملين قبل حصولهم على العمل.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

3. 4. 3. التساؤل الثاني:

- هل تختلف استجابات أفراد العينة حول أبعاد سمعة صاحب العمل قبل العمل عن الاستجابات بعد الحصول على العمل، في كل من المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية؟

قامت الباحثة بالمقارنة بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة حول أبعاد سمعة صاحب العمل الخمسة في الحالتين (قبل العمل وبعد الحصول على العمل)، في كل من المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية وتحليل الدلالات الإحصائية من حيث وجود فروق معنوية أو غير معنوية باستخدام الأسلوب الإحصائي (Paired-Samples T Test) للمقارنة بين عيّنتين مرتبطتين. ولذلك، ينقسم التساؤل الثاني إلى تسأولين فرعيين:

التساؤل الفرعي (1):

- هل يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات أفراد العينة حول أبعاد سمعة صاحب العمل (قبل العمل، وبعد الحصول على العمل) في المصارف الخاصة الإسلامية؟

جدول رقم (9): اختبار Paired-Samples T Test لقياس ارتباط الإجابات قبل وبعد العمل في المصارف الإسلامية

Paired Samples Statistics						
نوع المصرف			Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
مصرف إسلامي	Pair 1	القيم التطبيقية - بعد العمل	3.92	31	.399	.072
		القيم التطبيقية - قبل العمل	3.72	31	.822	.148
	Pair 2	القيم التطويرية - بعد العمل	4.15	31	.538	.097
		القيم التطويرية - قبل العمل	3.98	31	.294	.053
	Pair 3	القيم الاقتصادية - بعد العمل	3.55	31	.715	.129
		القيم الاقتصادية - قبل العمل	3.57	31	.675	.121
	Pair 4	القيم النفعية - بعد العمل	3.83	31	.618	.111
		القيم النفعية - قبل العمل	3.92	31	.805	.145
	Pair 5	القيم الاجتماعية - بعد العمل	3.79	31	.595	.107
		القيم الاجتماعية - قبل العمل	3.70	31	.675	.121

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

Paired Samples Correlations									
نوع المصرف			N	Correlation			Sig.		
مصرف إسلامي	Pair 1	القيم التطبيقية - بعد العمل & القيم التطبيقية - قبل العمل	31	.769			.000		
	Pair 2	القيم التطويرية - بعد العمل & القيم التطويرية - قبل العمل	31	.407			.023		
	Pair 3	القيم الاقتصادية - بعد العمل & القيم الاقتصادية - قبل العمل	31	.654			.000		
	Pair 4	القيم النفعية - بعد العمل & القيم النفعية - قبل العمل	31	.800			.000		
	Pair 5	القيم الاجتماعية - بعد العمل & القيم الاجتماعية - قبل العمل	31	.819			.000		

Paired Samples Test										
نوع المصرف		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	T	Df	Sig. (2-tailed)	
مصرف إسلامي	Pair 1	القيم التطبيقية - بعد العمل - القيم التطبيقية - قبل العمل	.200	.575	.103	-.011	.411	1.936	30	.062
	Pair 2	القيم التطويرية - بعد العمل - القيم التطويرية - قبل العمل	.174	.497	.089	-.008	.357	1.950	30	.061
	Pair 3	القيم الاقتصادية - بعد العمل - القيم الاقتصادية - قبل العمل	-.026	.579	.104	-.238	.187	-.248	30	.806
	Pair 4	القيم النفعية - بعد العمل - القيم النفعية - قبل العمل	-.084	.484	.087	-.261	.094	-.965	30	.342
	Pair 5	القيم الاجتماعية - بعد العمل - القيم الاجتماعية - قبل العمل	.090	.389	.070	-.052	.233	1.292	30	.206

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على بيانات الدراسة

يُظهر الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لأبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة الإسلامية (قبل العمل) تُشير جميعها إلى تقييم ذو مستوى مرتفع. كذلك دلت المتوسطات الحسابية لأبعاد سمعة صاحب العمل في هذه المصارف (بعد الحصول على العمل) إلى تقييم بدرجة مرتفعة. كما يظهر من الجدول رقم (9) أن مستوى الدلالة الإحصائية ($sig > 0.05$) عند مقارنة استجابات أفراد العينة قبل العمل مع استجاباتهم بعد الحصول على العمل عن كل من أبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة الإسلامية، مما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية في الاستجابات ما بين (قبل الحصول على العمل، وبعد الحصول على العمل).

ويمكن تفسير هذه النسب بأن العاملين كان لديهم توقعات عالية عن العمل في المصارف الخاصة الإسلامية قبل انضمامهم إليها من خلال سمعتها في سوق العمل، وأن هذه التوقعات قد تجسدت في الممارسات المطبقة

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

في واقع العمل بعد انضمامهم إليها. وبالتالي تتمتع هذه المصارف بسمعة قوية في سوق العمل تتميز بوضوح المعايير والتوجهات والمنافع الممنوحة للراغبين في الانضمام إلى فريق عملها من خلال تجسيد رسالتها وتوجُّهاتها في تصورات العاملين. كما تتميز بجاذبية قوية للمواهب والخبرات باعتبارها مكان العمل المفضل حيث تجسد الممارسات المطبقة في واقع العمل توقعات العاملين عن المزايا والمنافع المعرّف عنها في سمعة هذه المصارف، مما يُعزّز من التزام العاملين ورفع نيتهم في الاستمرارية والتطور فيها.

التساؤل الفرعي (2):

-هل يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات أفراد العيّنة حول أبعاد سمعة صاحب العمل (قبل العمل، وبعد الحصول على العمل) في المصارف الخاصة التقليدية؟

جدول رقم (10): اختبار Paired-Samples T Test لقياس ارتباط الإجابات قبل وبعد العمل في المصارف التقليدية

Paired Samples Statistics						
نوع المصرف			Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
مصرف تقليدي	Pair 1	القيم التطبيقية - بعد العمل	3.29	83	.784	.086
		القيم التطبيقية - قبل العمل	3.27	83	.800	.088
	Pair 2	القيم التطويرية - بعد العمل	3.60	83	.916	.101
		القيم التطويرية - قبل العمل	3.72	83	.839	.092
	Pair 3	القيم الاقتصادية - بعد العمل	3.00	83	.925	.102
		القيم الاقتصادية - قبل العمل	3.22	83	.859	.094
	Pair 4	القيم النفعية - بعد العمل	2.97	83	.930	.102
		القيم النفعية - قبل العمل	3.20	83	.941	.103
	Pair 5	القيم الاجتماعية - بعد العمل	3.28	83	.909	.100
		القيم الاجتماعية - قبل العمل	3.29	83	.908	.100
Paired Samples Correlations						
نوع المصرف			N	Correlation	Sig.	
مصرف تقليدي	Pair 1	القيم التطبيقية - بعد العمل & القيم التطبيقية - قبل العمل	83	.568	.000	
	Pair 2	القيم التطويرية - بعد العمل & القيم التطويرية - قبل العمل	83	.828	.000	
	Pair 3	القيم الاقتصادية - بعد العمل & القيم الاقتصادية - قبل العمل	83	.702	.000	
	Pair 4	القيم النفعية - بعد العمل & القيم النفعية - قبل العمل	83	.736	.000	
	Pair 5	القيم الاجتماعية - بعد العمل & القيم الاجتماعية - قبل العمل	83	.727	.000	

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

		Paired Samples Test								
نوع المصرف		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	T	df	Sig. (2-tailed)	
مصرف تقليدي	Pair 1	القيم التطبيقية - بعد العمل - القيم التطبيقية - قبل العمل	.027	.736	.081	-.134	.187	.328	82	.744
	Pair 2	القيم التطويرية - بعد العمل - القيم التطويرية - قبل العمل	-.125	.521	.057	-.239	-.012	-2.193	82	.031
	Pair 3	القيم الاقتصادية - بعد العمل - القيم الاقتصادية - قبل العمل	-.224	.692	.076	-.375	-.073	-2.952	82	.004
	Pair 4	القيم النفعية - بعد العمل - القيم النفعية - قبل العمل	-.229	.679	.075	-.377	-.081	-3.070	82	.003
	Pair 5	القيم الاجتماعية - بعد العمل - القيم الاجتماعية - قبل العمل	-.012	.671	.074	-.159	.134	-.164	82	.870

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على بيانات الدراسة

يُظهر الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية لأبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة التقليدية (قبل العمل) تشير جميعها إلى تقييم ذو مستوى متوسط. في حين دلّت المتوسطات الحسابية لأبعاد سمعة صاحب العمل في هذه المصارف (بعد الحصول على العمل) على تقييم بدرجة متوسطة أقرب إلى الحياد. كذلك يُظهر من الجدول رقم (10) عند مقارنة استجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بالقيم التطبيقية والقيم الاجتماعية من أبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة التقليدية قبل العمل مع استجاباتهم عن نفس العبارات بعد حصولهم على العمل أن مستوى الدلالة الإحصائية ($sig > 0.05$)، مما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية في الاستجابات ما بين (قبل الحصول على العمل، وبعد الحصول على العمل) في القيم التطبيقية والقيم الاجتماعية. أما عند مقارنة استجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بالقيم التطويرية والقيم الاقتصادية والقيم النفعية من أبعاد سمعة صاحب العمل في هذه المصارف قبل العمل مع استجاباتهم عن نفس العبارات بعد حصولهم على العمل فقد كان مستوى الدلالة الإحصائية ($sig < 0.05$)، مما يدل على وجود اختلافات معنوية في استجابات أفراد العينة ما بين (قبل الحصول على العمل، وبعد الحصول على العمل).

وتدل المتوسطات والدلالات الإحصائية في الجدول رقم (10) على أن توقعات العاملين عن العمل في المصارف الخاصة التقليدية كان متوسطاً قبل انضمامهم إلى العمل، ثم اختلف تقييمهم للممارسات المطبقة فيما يتعلق بالقيم التطويرية والقيم النفعية والقيم الاقتصادية بعد حصولهم على العمل حيث أصبح أقرب إلى

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

الحياد في حين لم يختلف تقييمهم للممارسات المطبقة فيما يتعلق بالقيم التطبيقية والقيم الاجتماعية في واقع العمل في هذه المصارف فقد بقي في مستوى متوسط يقارب مستوى التوقعات.

وبالتالي، فإن المصارف الخاصة التقليدية تتمتع بجاذبية متوسطة في سوق العمل ولا تجسد سمعتها توجهات هذه المصارف، كما أن تطبيق ممارسات عوامل الجذب في سمعة صاحب العمل قد جاء متوسط إلى منخفض بحسب استجابات أفراد العينة.

3. 4. 4. التساؤل الثالث:

- هل تختلف استجابات أفراد العينة حول أبعاد سمعة صاحب العمل، بين المصارف الخاصة الإسلامية والمصارف الخاصة التقليدية، قبل العمل، وبعد الحصول العمل؟

قامت الباحثة بالمقارنة بين المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة حول أبعاد سمعة صاحب العمل الخمسة (ما بين المصارف الخاصة الإسلامية والمصارف الخاصة التقليدية)، في الحالتين قبل العمل أولاً، ثم بعد الحصول على العمل. وذلك من خلال تحليل الدلالات الإحصائية من حيث وجود فروق معنوية أو غير معنوية، باستخدام الأسلوب الإحصائي (Independent-Samples T Test) للمقارنة بين عيّنتين غير مرتبطتين. ولذلك ينقسم التساؤل الثالث إلى تساولين فرعيين:

التساؤل الفرعي (1):

- هل يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات أفراد العينة حول أبعاد سمعة صاحب العمل (بين المصارف الخاصة الإسلامية والمصارف الخاصة التقليدية) قبل الحصول على العمل؟

جدول رقم (11): اختلاف عوامل الجذب بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية (قبل الحصول على العمل)

Group Statistics					
نوع المصرف		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
القيم التطبيقية - قبل العمل	مصرف تقليدي	83	3.27	.800	.088
	مصرف إسلامي	31	3.72	.822	.148
القيم التطويرية - قبل العمل	مصرف تقليدي	83	3.72	.839	.092
	مصرف إسلامي	31	3.98	.294	.053

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

القيم الاقتصادية - قبل العمل	مصرف تقليدي	83	3.22	.859	.094
القيم الاقتصادية - قبل العمل	مصرف إسلامي	31	3.57	.675	.121
القيم النفعية - قبل العمل	مصرف تقليدي	83	3.20	.941	.103
القيم النفعية - قبل العمل	مصرف إسلامي	31	3.92	.805	.145
القيم الاجتماعية - قبل العمل	مصرف تقليدي	83	3.29	.908	.100
القيم الاجتماعية - قبل العمل	مصرف إسلامي	31	3.70	.675	.121

Independent Samples Test

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
القيم التطبيقية - قبل العمل	Equal variances assumed	.601	.440	-2.682	112	.008	-.455	.170	-.791	-.119
	Equal variances not assumed			-2.648	52.556	.011	-.455	.172	-.800	-.110
القيم التطويرية - قبل العمل	Equal variances assumed	21.278	.000	-1.685	112	.095	-.260	.154	-.566	.046
	Equal variances not assumed			-2.452	111.758	.016	-.260	.106	-.470	-.050
القيم الاقتصادية - قبل العمل	Equal variances assumed	3.651	.059	-2.073	112	.040	-.355	.171	-.694	-.016
	Equal variances not assumed			-2.312	68.138	.024	-.355	.154	-.661	-.049
القيم النفعية - قبل العمل	Equal variances assumed	4.809	.030	-3.741	112	.000	-.714	.191	-1.092	-.336
	Equal variances not assumed			-4.018	62.507	.000	-.714	.178	-1.069	-.359
القيم الاجتماعية - قبل العمل	Equal variances assumed	10.701	.001	-2.247	112	.027	-.403	.179	-.758	-.048
	Equal variances not assumed			-2.567	72.155	.012	-.403	.157	-.716	-.090

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على بيانات الدراسة

يُظهر الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة حول أبعاد سمعة صاحب العمل (عوامل الجذب) قبل الحصول على العمل، في كل من المصارف الخاصة الإسلامية والمصارف الخاصة التقليدية.

- قيم التطبيق: بلغ المتوسط الحسابي لُبعد قيم التطبيق في المصارف الخاصة الإسلامية (3.72) بمستوى مرتفع، وكانت قيمته أعلى من المتوسط الحسابي لهذا البُعد في المصارف الخاصة التقليدية والذي بلغ (3.27) بمستوى متوسط. كما جاءت قيمة t المحسوبة (2.648)، ومستوى دلالتها الإحصائية ($\text{sig} < 0.05$). وعليه، توجد اختلافات معنوية ما بين استجابات أفراد العينة وما بين المتوسط الافتراضي (3) لصالح المصارف الخاصة الإسلامية الأعلى قيمة في المتوسط الحسابي.

- القيم التطويرية: بلغ المتوسط الحسابي لُبعد القيم التطويرية في المصارف الخاصة الإسلامية (3.98)، وجاء تقييمه من الدرجة المرتفعة. وكانت قيمته أعلى من قيمة المتوسط الحسابي لهذا البُعد في المصارف الخاصة التقليدية، والذي بلغ (3.72) بمستوى مرتفع نسبياً لكن أقل من سابقه. كما جاءت قيمة t المحسوبة

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

(2.452)، ومستوى دلالتها الإحصائية ($\text{sig} < 0.05$). وعليه، توجد اختلافات معنوية ما بين استجابات أفراد العينة وما بين المتوسط الافتراضي (3)، لصالح المصارف الخاصة الإسلامية الأعلى قيمة في المتوسط الحسابي.

- القيم الاقتصادية: بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد في المصارف الخاصة الإسلامية (3.57)، بمستوى مرتفع. وكانت قيمته أعلى من المتوسط الحسابي للبُعد الاقتصادي في المصارف الخاصة التقليدية والذي بلغ (3.22)، بمستوى متوسط أقرب للمنخفض. كما جاءت قيمة t المحسوبة (2.312)، ومستوى دلالتها الإحصائية ($\text{sig} < 0.05$). وبالتالي، توجد اختلافات معنوية ما بين استجابات أفراد العينة وما بين المتوسط الافتراضي (3)، لصالح المصارف الخاصة الإسلامية الأعلى قيمة في المتوسط الحسابي.

- القيم النفعية: بلغ المتوسط الحسابي في المصارف الخاصة الإسلامية (3.92)، بمستوى مرتفع. وكانت قيمته أعلى من المتوسط الحسابي لهذا البُعد في المصارف الخاصة التقليدية والذي بلغ (3.20)، بمستوى متوسط أقرب للحياد. كما جاءت قيمة t المحسوبة (4.018)، ومستوى دلالتها الإحصائية ($\text{sig} < 0.05$). وعليه، توجد اختلافات معنوية ما بين استجابات أفراد العينة وما بين المتوسط الافتراضي (3)، لصالح المصارف الخاصة الإسلامية الأعلى في قيمة المتوسط الحسابي.

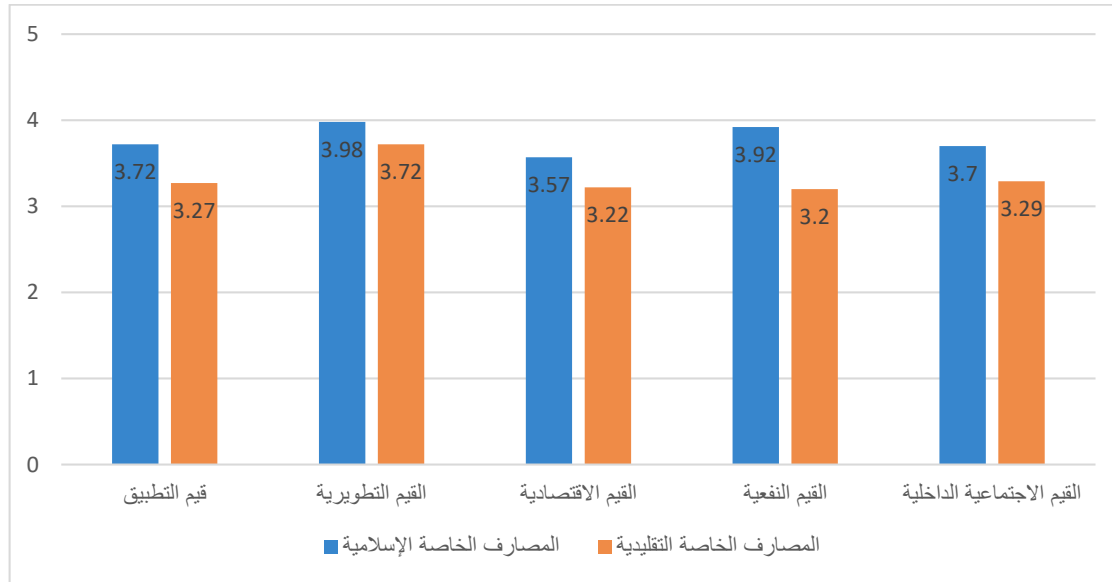
- القيم الاجتماعية الداخلية: بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد في المصارف الخاصة الإسلامية (3.70)، بمستوى مرتفع. وأعلى من المتوسط الحسابي لهذا البُعد في المصارف الخاصة التقليدية والذي بلغ (3.29)، بمستوى متوسط. كما جاءت قيمة t المحسوبة (2.567)، ومستوى دلالتها الإحصائية ($\text{sig} < 0.05$). مما يدل على وجود اختلافات معنوية ما بين استجابات أفراد العينة وما بين المتوسط الافتراضي (3)، لصالح المصارف الخاصة الإسلامية الأعلى في قيمة المتوسط الحسابي.

وبالتالي، جميع أبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة الإسلامية قد جاء تقييمها بدرجة مرتفعة. وأعلى من تقييم أبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة التقليدية والتي جاء تقييمها بدرجة متوسطة. مما يدل على أن المصارف الخاصة الإسلامية أكثر جاذبية للباحثين عن عمل من المصارف الخاصة التقليدية، من حيث مكان العمل المفضل في جميع عوامل الجذب.

وتوضّح الباحثة في الشكل رقم (2) الفروق بين تقييم أبعاد سمعة صاحب العمل (قبل الحصول على العمل) في كل من المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

شكل رقم (2): مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية في سمعة صاحب العمل - قبل العمل (عوامل الجذب)



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الدراسة

التساؤل الفرعي (2):

- هل يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات أفراد العينة حول أبعاد سمعة صاحب العمل (بين المصارف الخاصة الإسلامية والمصارف الخاصة التقليدية) بعد الحصول على العمل؟

جدول رقم (12): اختلاف تطبيق عوامل الجذب بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية (بعد الحصول على العمل)

Group Statistics					
نوع المصرف		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
القيم التطبيقية - بعد العمل	مصرف تقليدي	83	3.29	.784	.086
	مصرف إسلامي	31	3.92	.399	.072
القيم التطويرية - بعد العمل	مصرف تقليدي	83	3.60	.916	.101
	مصرف إسلامي	31	4.15	.538	.097
القيم الاقتصادية - بعد العمل	مصرف تقليدي	83	3.00	.925	.102
	مصرف إسلامي	31	3.55	.715	.129
القيم النفعية - بعد العمل	مصرف تقليدي	83	2.97	.930	.102
	مصرف إسلامي	31	3.83	.618	.111
القيم الاجتماعية - بعد العمل	مصرف تقليدي	83	3.28	.909	.100
	مصرف إسلامي	31	3.79	.595	.107

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

Independent Samples Test										
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
القيم التطبيقية - بعد العمل	Equal variances assumed	10.394	.002	-4.254	112	.000	-.629	.148	-.921	-.336
	Equal variances not assumed			-5.613	101.634	.000	-.629	.112	-.851	-.406
القيم التطويرية - بعد العمل	Equal variances assumed	8.505	.004	-3.196	112	.002	-.560	.175	-.907	-.213
	Equal variances not assumed			-4.012	91.007	.000	-.560	.139	-.837	-.283
القيم الاقتصادية - بعد العمل	Equal variances assumed	4.326	.040	-3.008	112	.003	-.553	.184	-.918	-.189
	Equal variances not assumed			-3.378	69.269	.001	-.553	.164	-.880	-.227
القيم النفعية - بعد العمل	Equal variances assumed	14.471	.000	-4.759	112	.000	-.859	.180	-1.216	-.501
	Equal variances not assumed			-5.697	81.009	.000	-.859	.151	-1.159	-.559
القيم الاجتماعية - بعد العمل	Equal variances assumed	12.641	.001	-2.870	112	.005	-.505	.176	-.854	-.156
	Equal variances not assumed			-3.455	82.140	.001	-.505	.146	-.796	-.214

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على بيانات الدراسة

يُظهر الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة حول مدى توافر أبعاد سمعة صاحب العمل (عوامل الجذب) بعد الحصول على العمل، في كل من المصارف الخاصة الإسلامية والمصارف الخاصة التقليدية.

- قيم التطبيق: بلغ المتوسط الحسابي لُبعد قيم التطبيق في المصارف الخاصة الإسلامية (3.92)، بتقييم ذو مستوى مرتفع. وكانت قيمته أعلى من المتوسط الحسابي لهذا البُعد في المصارف الخاصة التقليدية والذي بلغ (3.29)، بتقييم ذو مستوى متوسط. كما جاءت قيمة t المحسوبة (5.613)، ومستوى دلالتها الإحصائية ($sig < 0.05$). وعليه، توجد اختلافات معنوية ما بين استجابات أفراد العينة وما بين المتوسط الافتراضي (3)، لصالح المصارف الخاصة الإسلامية الأعلى قيمة في المتوسط الحسابي.

- القيم التطويرية: بلغ المتوسط الحسابي لُبعد القيم التطويرية في المصارف الخاصة الإسلامية (4.15)، وكان تقييمه من الدرجة المرتفعة إلى المرتفعة جدًا. وكانت قيمته أعلى من قيمة المتوسط الحسابي لهذا البُعد في المصارف الخاصة التقليدية والذي بلغ (3.60)، بتقييم مرتفع أيضًا لكن أقل من سابقه. كما جاءت قيمة t المحسوبة (4.012)، ومستوى دلالتها الإحصائية ($sig < 0.05$). وعليه، توجد اختلافات معنوية ما بين استجابات أفراد العينة وما بين المتوسط الافتراضي (3)، لصالح المصارف الخاصة الإسلامية الأعلى في قيمة المتوسط الحسابي.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

- القيم الاقتصادية: بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد في المصارف الخاصة الإسلامية (3.55)، بتقييم ذو مستوى مرتفع. وكانت قيمته أعلى من المتوسط الحسابي للبُعد الاقتصادي في المصارف الخاصة التقليدية والذي بلغ (3.00)، بتقييم ذو مستوى متوسط أقرب للمنخفض. وقد جاءت قيمة t المحسوبة (3.378)، وكان مستوى دلالتها الإحصائية ($sig < 0.05$). وبالتالي، يوجد اختلافات معنوية ما بين استجابات أفراد العينة وما بين المتوسط الافتراضي (3)، لصالح المصارف الخاصة الإسلامية الأعلى في المتوسط الحسابي.

- القيم النفعية: بلغ المتوسط الحسابي لبُعد القيم النفعية في المصارف الخاصة الإسلامية (3.83)، وجاء تقييمه بدرجة مرتفعة نسبيًا. وكانت قيمته أعلى من المتوسط الحسابي لهذا البُعد في المصارف الخاصة التقليدية والذي بلغ (2.97) بمستوى تقييم متوسط أقرب للمنخفض. كما جاءت قيمة t المحسوبة (5.697)، ومستوى دلالتها الإحصائية ($sig < 0.05$). وبالتالي، توجد اختلافات معنوية ما بين استجابات أفراد العينة وما بين المتوسط الافتراضي (3)، لصالح المصارف الخاصة الإسلامية الأعلى قيمة في المتوسط الحسابي.

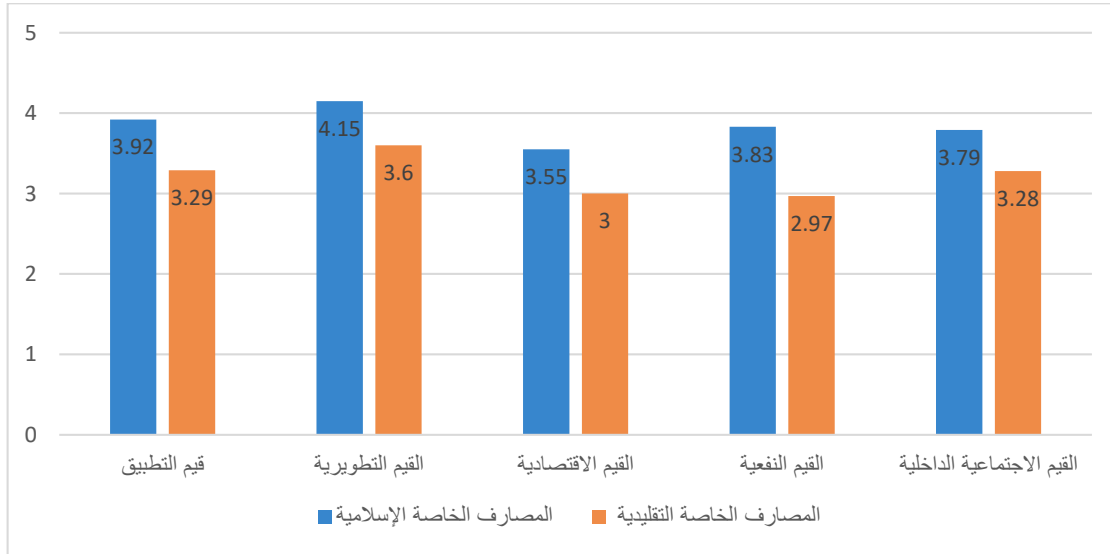
- القيم الاجتماعية الداخلية: بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد في المصارف الخاصة الإسلامية (3.79)، بمستوى تقييم مرتفع. وأعلى من المتوسط الحسابي لهذا البُعد في المصارف الخاصة التقليدية والذي بلغ (3.28)، بمستوى تقييم متوسط. كما جاءت قيمة t المحسوبة (3.455)، ومستوى دلالتها الإحصائية ($sig < 0.05$). أي توجد اختلافات معنوية ما بين استجابات أفراد العينة وما بين المتوسط الافتراضي (3)، لصالح المصارف الخاصة الإسلامية الأعلى قيمة في المتوسط الحسابي.

وبالتالي، جميع أبعاد سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة الإسلامية جاء تقييمها بدرجة مرتفعة. وأعلى من تقييم هذه الأبعاد في سمعة صاحب العمل للمصارف الخاصة التقليدية، والتي جاء أغلبها بتقييم متوسط. مما يدل على توجه عالي من قبل إدارات المصارف الخاصة الإسلامية إلى الالتزام في تطبيق ممارسات عوامل الجذب المتجسدة في سمعتها ضمن واقع العمل فيها، لرفع الأداء والحفاظ على العاملين بعد جذبهم إلى المصرف. في حين كان مستوى التزام المصارف الخاصة التقليدية في تطبيق ممارسات سمعة صاحب العمل متوسط إلى منخفض.

وتوضّح الباحثة في الشكل رقم (3) الفروق بين تقييم أبعاد سمعة صاحب العمل (بعد الحصول على العمل) في كل من المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

شكل رقم (3): مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية في سمعة صاحب العمل - بعد العمل (توافر عوامل الجذب)



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات الدراسة

3. 4. 5. التساؤل الرابع:

- هل تختلف استجابات أفراد العينة حول أبعاد سمعة صاحب العمل وفقاً لمتغير الجنس؟

قامت الباحثة بتحليل استجابات أفراد العينة عن عوامل الجذب في سمعة صاحب العمل في المصارف الخاصة (الإسلامية والتقليدية) لتوضيح مدى تأثير اختلاف متغير الجنس على تقدير أهمية عوامل الجذب في مكان العمل. وذلك باستخدام الأسلوب الإحصائي (Independent-Samples T Test) للمقارنة بين عيّنتين غير مرتبطتين، وتحليل الدلالات الإحصائية من حيث وجود فروق معنوية أو غير معنوية وفقاً لمتغير الجنس.

جدول رقم (13): اتجاهات العاملين حول أبعاد سمعة صاحب العمل حسب متغير الجنس

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
القيم التطبيقية - قبل العمل	أنثى	65	3.43	.807	.100
	ذكر	49	3.33	.860	.123
القيم التطويرية - قبل العمل	أنثى	65	3.86	.718	.089
	ذكر	49	3.70	.764	.109
القيم الاقتصادية - قبل العمل	أنثى	65	3.34	.770	.095
	ذكر	49	3.29	.901	.129
القيم النفعية - قبل العمل	أنثى	65	3.42	.874	.108
	ذكر	49	3.37	1.066	.152

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

القيم الاجتماعية - قبل العمل		أنثى	65	3.42	.836	.104				
		ذكر	49	3.38	.913	.130				
Independent Samples Test										
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
القيم التطبيقية - قبل العمل	Equal variances assumed	.207	.650	.631	112	.529	.099	.157	-.212	.410
	Equal variances not assumed			.626	99.928	.533	.099	.158	-.215	.414
القيم التطويرية - قبل العمل	Equal variances assumed	.726	.396	1.171	112	.244	.164	.140	-.113	.440
	Equal variances not assumed			1.161	100.006	.248	.164	.141	-.116	.443
القيم الاقتصادية - قبل العمل	Equal variances assumed	1.173	.281	.291	112	.772	.046	.157	-.265	.356
	Equal variances not assumed			.284	94.015	.777	.046	.160	-.273	.364
القيم النفعية - قبل العمل	Equal variances assumed	4.349	.039	.281	112	.779	.051	.182	-.309	.411
	Equal variances not assumed			.273	91.430	.785	.051	.187	-.320	.422
القيم الاجتماعية - قبل العمل	Equal variances assumed	.802	.372	.298	112	.766	.049	.165	-.277	.375
	Equal variances not assumed			.295	98.368	.769	.049	.167	-.282	.380

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على بيانات الدراسة

تُظهر النتائج في الجدول رقم (13) عدم وجود اختلافات معنوية ما بين استجابات أفراد العينة وما بين المتوسط الافتراضي (3). فقد كانت جميع الدلالات الإحصائية ($\text{sig} > 0.05$). والمتوسطات الحسابية لأبعاد سمعة صاحب العمل الخمسة متقاربة ما بين تقييم الذكور وتقييم الإناث بشكل واضح. حيث كانت الفروقات بسيطة وغير معنوية، مما يمكن تفسيره بأن الأعمال في المصارف الخاصة ذات طبيعة إدارية - كما ظهر من خصائص أفراد العينة المدروسة في بداية الفصل العملي من هذه الدراسة - وتلائم طبيعة كل من الذكور والإناث على حد سواء. كذلك دلّ هذا التقارب في آراء الذكور والإناث من أفراد العينة حول تقدير أهمية كل من أبعاد سمعة صاحب العمل في تصوراتهم عن مكان عملهم المفضل، على تقارب في التفضيلات عند الجنسين لنفس العوامل في جاذبية بيئة العمل، مما يدل على تساوي فرص الجنسين تقريباً في الحصول على عمل في القطاع المصرفي في سورية، وعلى وضوح توجّه المصارف الخاصة في سمعتها إلى تشجيع التنوع وانخراط النساء في سوق العمل المالي.

3.5. مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة:

انتقلت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة المقدمّة من حيث عدّة جوانب أهمها:

- أهمية ممارسات أبعاد سمعة صاحب العمل في جذب العاملين المهرة، وتخفيض نيّة ترك العمل عندهم.

- من حيث استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وجمع البيانات المطلوبة.

في حين اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة المقدمّة في عدّة جوانب أهمها:

- اختارت الباحثة دراسة سمعة صاحب العمل من خلال مقارنة بين منظمتين ضمن قطاع واحد وهو قطاع المصارف الخاصة العاملة في سورية. على خلاف الدراسات السابقة المقدمة، من حيث مجتمع الدراسة المختار حيث لم تُطبّق أي منها في هذا القطاع الذي اختارته الباحثة.
- لم يكن لمتغيّر الجنس تأثير في تقدير أهمية عوامل الجذب في أبعاد سمعة صاحب العمل بين الإناث والذكور العاملين في قطاع المصارف الخاصة العاملة في سورية، على خلاف دراسة (**EGER, et al., 2019**) والتي توصلت لوجود تأثير لمتغيّر الجنس في تفضيل عوامل الجذب في مكان العمل.
- لم تُقدّم الدراسات السابقة نتائجاً حول مدى التزام المنظمات المدروسة بتطبيق ممارسات عوامل الجذب في سمعة صاحب العمل ضمن واقع العمل فيها بعد انضمام العاملين إليها، في حين قدمت الباحثة مقارنة بين عوامل الجذب قبل الحصول على العمل، وبين مدى توافر وتطبيق ممارسات هذه العوامل بعد الحصول على العمل.

3. 6. النتائج والتوصيات:

النتائج:

مما سبق، توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج نُفصلها كما يلي:

- وجود تنوع بين الجنسين في المورد البشري في المصارف الخاصة العاملة في سورية، وتوجُّه هذه المصارف نحو زيادة تمثيل النساء في القطاع المالي.
- وجود معدل دوران مرتفع نسبياً في المناصب التي تتطلب خبرات متوسطة، نظراً لنسبة التوظيف الجديد الأكثر تكراراً من هذه الفئة العمرية.
- توجُّه المصارف الخاصة في سورية إلى تفضيل وجود خبرة عمل سابقة عند الاختيار للتوظيف، نظراً لمتطلبات تنفيذ الخدمات المقدمة من سرعة في الأداء، واندماج في فرق العمل، ومواكبة التطور والمنافسة في سوق العمل.
- تضمين قيم ورسالة وثقافة عمل المصارف الخاصة الإسلامية، في سمعتها كصاحب عمل ضمن القطاع المصرفي في سورية.
- تميُّز المصارف الخاصة الإسلامية بجاذبية عالية في أبعاد سمعة صاحب العمل الخمسة، حيث كان تقييمها مرتفعاً في جميع الممارسات. خاصة من حيث توجُّه هذه المصارف للاستفادة من خبرات العاملين بتوفير فرصة تطبيق ما تعلّموه، وتعزيز الخبرة المهنية، وتوفير الأمان الوظيفي، والابتكار، والتفكير المستقبلي، بالإضافة إلى وجود بيئة عمل ممتعة.
- توجُّه المصارف الخاصة الإسلامية إلى تطبيق ممارسات عوامل الجذب في سمعة صاحب العمل. ممّا يُحفّز ويُعزّز صورتها في أذهان العاملين، وينعكس على زيادة رضاهم، وبالتالي ارتفاع جودة الأداء والخدمات المقدمة، وتطوير مؤهلات كادر العمل.
- انخفاض وضوح توجُّهات وقيم ثقافة عمل المصارف الخاصة التقليدية في سمعتها كصاحب عمل في القطاع المصرفي في سورية من حيث عوامل الجذب للعاملين.
- انخفاض جاذبية المصارف الخاصة التقليدية للعاملين من حيث العوامل المفضلة لاختيار مكان العمل. حيث جاء تقييم أبعاد سمعة صاحب العمل بدرجة متوسطة.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

- تعزيز الخبرة المهنية في المصارف الخاصة التقليدية بسبب ضغط العمل فيها، مما يزيد من فرص التطور خارج المصرف وداخله.
- انخفاض توجُّه المصارف الخاصة التقليدية نحو تطبيق ممارسات جذب العاملين. وخاصة من حيث التعويضات والأجور، والتوجُّه نحو تحفيز الابتكار والتفكير المستقبلي.
- عدم وجود اختلاف بين تقييم العاملين لواقع العمل في المصارف الخاصة الإسلامية بعد حصولهم على العمل وبين توقعاتهم عنها قبل انضمامهم للعمل فيها.
- تقييم العاملين لواقع العمل في المصارف الخاصة التقليدية بعد حصولهم على العمل، أقل من توقعاتهم عنها قبل انضمامهم للعمل فيها.
- المصارف الخاصة الإسلامية أكثر جاذبية للعاملين من المصارف الخاصة التقليدية عند اختيار مكان العمل المفضل في القطاع المصرفي في سورية.
- تطبيق ممارسات عوامل الجذب في واقع العمل في المصارف الخاصة الإسلامية، أعلى من مستوى تطبيق هذه الممارسات في واقع العمل في المصارف الخاصة التقليدية.
- لا يؤثر اختلاف الجنس في تقدير أهمية عوامل الجاذبية عند اختيار مكان العمل المفضل.

(وبالتالي، يمكن مما سبق توضيحه تحليل مسببات الإشكالية المطروحة في هذا الدراسة، والمُتمثلة بتوجُّه وميول العاملين لاعتبار المصارف الخاصة الإسلامية مكان العمل المفضل ضمن القطاع المصرفي في سورية.)

التوصيات:

على ضوء الدراسة المقدمة أعلاه، ولحل إشكالية انتقال العاملين من المصارف الخاصة التقليدية وتفضيلهم المصارف الخاصة الإسلامية، تُوصي الباحثة بما يلي:

- رفع جاذبية مكان العمل في المصارف الخاصة التقليدية، من خلال بناء سمعة قوية لها في سوق العمل بالشكل الذي يُلبّي توقعات العاملين والباحثين عن وظائف، عن طريق تطوير السمعة الخارجية والسمعة الداخلية لها وذلك من خلال:
 - تطوير عرض القيمة المُقدّمة للعامل EVP، وتضمين معلومات عن الصورة الحالية عن العمل، وعن توجهات الإدارة، ومدى جودة الخدمات المقدمة وتجسيد كل ما يُقدّمه المصرف بالشكل الحقيقي.
 - نشر ثقافة العمل وقيمه خارج المصرف. باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب الحديثة، وبالتعاون بين أقسام الموارد البشرية والتسويق، لإيصال رسالة موثوقة للشريحة المستهدفة من المواهب.
 - الترويج داخل المصرف من خلال تطبيق ممارسات عوامل الجذب واتباع البرامج التنموية المحفزة للعاملين.
- القيام بإجراء استطلاعات دورية للرأي، لإحصاء آراء العاملين عن بيئة العمل الحالية، وعن رغباتهم فيما يتعلق في بيئة العمل المرغوبة. لتحديد الفجوات والعمل على تعديلها. بغية الحفاظ على الكوادر وتخفيض نية ترك العمل.
- اتخاذ إجراءات تتعلق برعاية نشاطات خدمية للمجتمع، واتباع سياسات توضح توجهًا من قبل هذه المصارف نحو دعم القضايا المهمة في البيئة الاجتماعية المحلية.
- تحفيز العاملين لخدمة العملاء بالشكل الأمثل، من خلال رفع تأهيل العاملين بإجراء تقييمات دورية لتحديد فجوات الأداء، وتنفيذ برامج التدريب اللازمة بغية النجاح بتقديم خدمات منافسة عالية الجودة.
- تقييم جهود العاملين المبذولة، وتطبيق نظم مكافآت عادلة مرتبطة بالأداء. واتباع سياسات التدوير والتعاقب لرفع ثقة العاملين بنفسهم وبالمصرف. مما يعزز التزامهم ونيّتهم بالاستمرارية، ويدعم طموحهم بالتطور داخل المصرف. بالإضافة إلى منح فرص عادلة للترقّيات مرتبطة بالأداء والخبرة والمؤهلات.
- الحرص على وجود علاقات احترام متبادل بين الرؤساء والمرؤوسين. ممّا يُعزّز من ولاء العاملين لخدمة أهداف المصرف وتوجّهاته.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

- استثمار المورد البشري بالشكل الأمثل الذي يُلبّي توقّعات العاملين عن مكان عملهم المفضل. لتحفيز جودة الأداء، وبالتالي زيادة في العائدات والربحية للمصرف نتيجة ارتفاع حصته السوقية من العملاء. والعمل على زيادة التعويضات والأجور لقاء ذلك.
- وأخيراً، تدريب وتطوير العاملين بالشكل الذي يمنحهم شعوراً بالأمان الوظيفي المُتمثّل بامتلاكهم المهارات والخبرات التي تُخوّلهم من الحصول على أفضل الفرص الوظيفية في سوق العمل، والعمل على رضا العاملين بتحقيق رغباتهم في بيئة العمل الحالية بالشكل الذي يُحفّز ولاءهم لتحقيق أهداف المصرف ويزيد من نيّة استمراريّتهم فيه.

• المراجع:

المراجع العربية:

- إبراهيم، منى. (2012). بناء صورة علامة صاحب العمل وتأثيرها في نية التقدم للوظائف والانشغال بالعمل-دراسة تطبيقية. مجلة التجارة والتمويل (كلية التجارة-جامعة طنطا) -مصر. 33. 261-296.
<https://www.researchgate.net/publication/321887728>
- البعلي، عبد الحميد. (1990). أساسيات العمل المصرفي الإسلامي (واقع و آفاق). منشورات وهبة، مصر. 68(1).
- عبد اللطيف، محمد. (1998). بعض سمات الشخصية المصرية وأبعادها. الهيئة المصرية العامة للكتاب. 48(12)، 28-65.
- ندوة المصارف الإسلامية. (2007). المجلة الاقتصادية، دمشق، سورية. 321(3)، 19.
- نادر، نهاد. (2008). مقومات نجاح المصارف الإسلامية في سورية "دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية". مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية - سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية. 30(3)، 92-95.
- هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية. (2020). تقرير حوكمة الشركات الخاضعة لإشراف هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية. دمشق.

المراجع الأجنبية:

- Agrawal, R.K., & Swaroop, P. (2009). Effect of Employer Brand Image on Application Intentions of B-school Undergraduates. *Vision—The Journal of Business Perspective*, 13(3).
- Ambler, T. (1995). Brand Equity as a Relational Concept. *The Journal of Brand Management*, 2(6).
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *The Journal of Brand Management*, 4, 185-206.
- Arachchige, B. J., & Robertson, A. (2011). Business Student Perceptions of a Preferred Employer: A Study Identifying Determinants of Employer Branding. *IUP Journal of Brand Management*, 7(3), 26-46.
- Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Barrow, S., & Mosley, R. (2005). The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work. John Wiley & Sons Ltd.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172.
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer Branding: Strategy for Improving Employer Attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 24(2), 48-60. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>
- Collins, C.J., & Stevens, C.K. (2002). The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labour-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-33.
- Dawn, S. K., & Biswas, S. (2011). Employer Branding: A New Strategic Dimension of Indian Corporations. *Asian Journal of Management Research*, 21-33.
- Eger, L., Micik, M. & Rehor, P. (2018). Employer Branding on Social Media and Recruitment Websites: Symbolic Traits of an Ideal Employer. *Marketing Obchod*, 21(1), 224-237.
- Eisenberg, B., Kilduff, C., Burleigh, S., & Wilson, K. (2001). The Role of the Value Proposition and Employment Branding in Retaining Top Talent. *Society for Human Resource Management, Alexandria, VA*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. MA: Addison-Wesley.
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply. *Personnel Review*, 40(6), 684-699.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E.F. (2003). Measuring Attraction to Organisations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.

- Ismail, H. (2020). The Effect of Employer Branding on Employees Retention, the Mediating Role of Psychological Contract. *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series*, 42(3).
- Jiang, T., & Iles, P. (2011). Employer-Brand Equity, Organizational Attractiveness and Talent Management in the Zhejiang Private Sector, China. *Journal of Technology Management China*, 6(1), 97-110.
- Kapoor, V. (2010). Employer Branding: A Study of Its Relevance in India. *Journal of Brand Management*, 7(1/2), 51–75. <http://doi.org/10.1006/bbrc.1995.2566>
- Keller, K. (1993). Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing. Prentice Hall International. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Kucherov, D., & Zavyalova, E. (2012). HRD Practices and Talent Management in the Companies with the Employer Brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86-104.
- Kula, M., & Staniec, I. (2021). Employer Branding and Organizational Attractiveness: Current Employees' Perspective. *European Research Studies Journal*, XXIV(1), 583-603.
- Larsson, S., & Rosell, H. (2014). Employer Attractiveness, Corporate Reputation, and Job Application Intentions. *Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences*, 1-83.
- Lemmink, J., Schuijff, A., & Streukens, S. (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- Liao, X.Y., So, S.A., & Lam, D. (2015). Residents' Perceptions of the Role of Leisure Satisfaction and Quality of Life in Overall Tourism Development: Case of a Fast-Growing Tourism Destination - Macao. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1100-1113.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75–102.
- Memon, M.A., Ting, H., Cheah, J.H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T.H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i-xx.
- Minchington, B. (2011). Secrets to a Great Employee Value Proposition. *HR Future Magazine*. <https://fdocuments.in/document/secrets-toa-great-employee-value-proposition.html>
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mosley, R. (2007). Customer Experience, Organizational Culture and the Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.

- Mosley, R. (2014). Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers. John Wiley and Sons Ltd.
- Noutel, R., Araujo, P., Fernandes, R., & Arriscado, P. (2021). An Employer Branding Strategy: Developing a Talent Attraction Model through Action Research. *South Florida Journal of Development, Miami*, 2(1), 417-431.
- Nguyen, V. (2020). How to Build an Effective Employer Brand. *International Business*, 1-55.
- Ognjanović, J. (2021). Preferred Attributes of Employer Brand Attractiveness among Potential Employees in the Hotel Industry. *The European Journal of Applied Economics*, 18(2), 146 - 160.
- Parks, M. G., Kidder, D., & Gallagher, D. G. (1998). Fitting Square Pegs into Round Holes: Mapping the Domain of Contingent Work Arrangements onto the Psychological Contract. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 697-730.
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019). The Dimension of Employer Branding: Attracting Talented Employees to Leverage Organizational Competitiveness. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(1), 118-126. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.13>
- Santiago, J. (2018). The Relationship between Brand Attractiveness and Intent to Apply for a Job: a Millenials Perspective. *EJMBE*, 28(2), 142-157.
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer Brand and Its Unexplored Impact on Intent to Join. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2017-1280>
- Shaker, F., & Ahmed, N. (2014). Influence of Employer Brand Image on Employee Identity. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(3), 51-59.
- Styv'en, M., Nappa, A., Mariani, M., & Nataraajan, R. (2022). Employee Perceptions of Employers' creativity and Innovation: Implications for Employer Attractiveness and Branding in Tourism and Hospitality. *Journal of Business Research*, 141, 290-298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.038>
- Stuss, M., & Herdan, A. (2017). External Employer Branding Tools Used for Attracting Graduates by Energy Companies Listed at Warsaw Stock Exchange. *8th Economics and Finance Conference*. London. doi:10.20472/EFC.2017.008.013.
- Sullivan, J. (2002). Crafting a lofty Employment Brand: a Costly Proposition. *ER Daily*. www.ereexchange.com/articles/db/9856ED899A524B8A8C61146906E21331.asp
- Wandhwa, B., & Vashisht, A. (2017). Magnitudes of Attractiveness in Employer Branding: Generation Z. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(23), 1-8.

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

المواقع الإلكترونية:

مصرف سورية المركزي (<https://www.cb.gov.sy/>)

الملاحق:

((استبيان الدراسة))

استبيان حول أبعاد سمعة صاحب العمل من وجهة نظر العاملين الجُدد
" دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة التقليدية والإسلامية العاملة في مدينة دمشق "

السيدات والسادة الأكارم،

تعد الباحثة دراسة بعنوان وجهة نظر العاملين الجُدد حول سمعة صاحب العمل (عوامل الجذب)، في إطار متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (الإدارة التنفيذية EMBA) - توجه إدارة الموارد البشرية- في المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA).

يرجى وضع إشارة في المكان الذي يعبر عن مدى موافقتك على العبارة المطروحة في الأسباب والعوامل التي دفعتك للانضمام إلى المصرف الذي تعمل لديه حالياً، ومدى توافر هذه العوامل في المصرف بعد حصولك على العمل. لا يوجد إجابة صحيحة أو خاطئة، والهدف من الدراسة البحث العلمي فقط والسرية موجودة، حيث سيتم تحليل البيانات بطريقة تجميعية والاسم غير مطلوب.

وقت الإجابة عن الاستبيان من 5-7 دقائق والشكر الجزيل لتعاونكم

يقصد بالمصارف الإسلامية (بنك البركة - مصرف سورية الدولي الإسلامي - بنك الشام).
وبالمصارف التقليدية (باقي البنوك الخاصة العاملة في سورية).

رشا الحلبي

((يرجى وضع إشارة بجاب الخيار الذي تجده مناسباً))

تقييم سعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

الجزء الأول:

اشتمل على بيانات ديموغرافية لأفراد عيّنة الدراسة، من حيث مكان العمل (مصرف تقليدي أو مصرف إسلامي)، والجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة الوظيفية السابقة، وطبيعة العمل.

البيانات الديموغرافية و الوظيفية		• مكان العمل / أعمل حالياً في:	• الجنس:	• العمر:	• المؤهل العلمي:	• خبرة العمل السابقة / هل عملت سابقاً قبل انضمامك إلى المصرف الحالي؟	• طبيعة العمل
• مصرف إسلامي	• مصرف تقليدي	• ذكر	• أنثى	• من 25-34	• ثانوية/معهد متوسط	• لم أعمل سابقاً (لا أمتلك خبرة عمل سابقة)	• أعمال ذات طابع إداري
• من 45 أو أكثر	• من 35-44	• دراسات عليا	• شهادة جامعية	• من 34-44	• ثانوية/معهد متوسط	• عملت في منظمات أخرى ضمن القطاع المصرفي / المالي (أمتلك خبرة سابقة في العمل المصرفي)	• أعمال ذات طابع فني/تقني
• من 25-34	• من 35-44	• دراسات عليا	• شهادة جامعية	• ثانوية/معهد متوسط	• ثانوية/معهد متوسط	• عملت في منظمات أخرى غير القطاع المصرفي / المالي (أمتلك خبرة سابقة في العمل)	• أعمال ذات طابع فني/تقني
• من 25-34	• من 35-44	• دراسات عليا	• شهادة جامعية	• ثانوية/معهد متوسط	• ثانوية/معهد متوسط	• عملت في منظمات أخرى غير القطاع المصرفي / المالي (أمتلك خبرة سابقة في العمل)	• أعمال ذات طابع فني/تقني
• من 25-34	• من 35-44	• دراسات عليا	• شهادة جامعية	• ثانوية/معهد متوسط	• ثانوية/معهد متوسط	• عملت في منظمات أخرى غير القطاع المصرفي / المالي (أمتلك خبرة سابقة في العمل)	• أعمال ذات طابع فني/تقني
• من 25-34	• من 35-44	• دراسات عليا	• شهادة جامعية	• ثانوية/معهد متوسط	• ثانوية/معهد متوسط	• عملت في منظمات أخرى غير القطاع المصرفي / المالي (أمتلك خبرة سابقة في العمل)	• أعمال ذات طابع فني/تقني
• من 25-34	• من 35-44	• دراسات عليا	• شهادة جامعية	• ثانوية/معهد متوسط	• ثانوية/معهد متوسط	• عملت في منظمات أخرى غير القطاع المصرفي / المالي (أمتلك خبرة سابقة في العمل)	• أعمال ذات طابع فني/تقني
• من 25-34	• من 35-44	• دراسات عليا	• شهادة جامعية	• ثانوية/معهد متوسط	• ثانوية/معهد متوسط	• عملت في منظمات أخرى غير القطاع المصرفي / المالي (أمتلك خبرة سابقة في العمل)	• أعمال ذات طابع فني/تقني
• من 25-34	• من 35-44	• دراسات عليا	• شهادة جامعية	• ثانوية/معهد متوسط	• ثانوية/معهد متوسط	• عملت في منظمات أخرى غير القطاع المصرفي / المالي (أمتلك خبرة سابقة في العمل)	• أعمال ذات طابع فني/تقني

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

الجزء الثاني:

اشتمل على العبارات المتعلقة بقياس قيم سمعة صاحب العمل الخمسة:

(قيم التطبيق من 1-5، والقيم التطويرية من 6-10، والقيم الاقتصادية من 11-15، والقيم النفعية من 16-20، والقيم الاجتماعية الداخلية من 21-25). وذلك اعتمادًا على مقياس (EmpAt scale) والذي طوره (Berthon, et al., 2005) حول قياس جاذبية مكان العمل وأبعاد سمعة صاحب العمل. ويتألف هذا الجزء

من قسمين:

القسم الأول: يقيس العوامل التي دفعت إلى التقدم للعمل في المصرف الحالي.

القسم الثاني: يقيس مدى توافر تلك العوامل في المصرف الحالي، بعد الحصول على العمل.

القسم الثاني					القسم الأول					العبارات	أبعاد سمعة صاحب العمل
مدى توافر هذه العوامل في المصرف الحالي بعد انضمامك إلى العمل.....					العوامل التي دفعتك للتقدم إلى العمل في المصرف الذي تعمل به حاليًا.....						
موافق بشدة	موافق	حيادي لا أعرف	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	حيادي لا أعرف	غير موافق	غير موافق بشدة		
										1. يتبنى المصرف ويطبق سياسة تتعلق بخدمة المجتمع	قيم التطبيق
										2. يتاح للعاملين الفرصة لتطبيق ما تعلموه (سواء في الجامعة أو التدريب في المصرف) في مكان العمل	
										3. الفرصة متاحة لتعليم الآخرين ما تعلمته	
										4. العمل في هذا المصرف يمنح الشعور بالانتماء و القبول.	
										5. المصرف موجه بالعملاء.	
										6. تقدر الإدارة العاملين وتعترف بجهودهم وإنجازاتهم.	القيم التطويرية
										7. عملك في المصرف يمنحك الفرصة للتقدم المهني سواء داخل هذا المصرف أو خارجه.	
										8. العمل لدى هذا المصرف يمنحك شعورًا جيدًا حيال نفسك.	
										9. العمل لدى هذا المصرف يمنحك ثقة أكبر بالنفس.	
										10. العمل لدى هذا المصرف يعزز من خبرتك المهنية.	

تقييم سمعة صاحب العمل من منظور العاملين الجُدد - دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة الإسلامية والتقليدية العاملة في مدينة دمشق

					القيم الاقتصادية
				11. يوجد فرص جيدة للترقيات في المصرف.	
				12. يتميز المصرف بمستويات عالية من الأمان الوظيفي.	
				13. يوفر المصرف الخبرات من خلال تدوير/تعاقب العاملين على أعمال في أقسام مختلفة مما يحسن من عائداتهم	
				14. الرواتب والأجور أعلى من متوسط الأجور السائد في السوق.	
				15. يوجد حزمة مغرية من التعويضات.	
					القيم النفعية
				16. يمتلك المصرف بيئة عمل ذات طابع حماسي.	
				17. مكان العمل يتميز بالابتكار، ويتوفر ممارسات عمل جديدة وتفكير مستقبلي.	
				18. يقدر المصرف إبداع العاملين ويستثمره.	
				19. يقدم المصرف خدمات عالية الجودة.	
				20. يقدم المصرف خدمات مبتكرة.	
					القيم الاجتماعية الداخلية
				21. بيئة العمل ممتعة.	
				22. تسود العلاقات الجيدة بين الرؤساء و المرؤوسين.	
				23. تسود العلاقات الجيدة بين زملاء العمل.	
				24. الزملاء في العمل داعمين ومشجعين لبعضهم البعض.	
				25. البهجة والسعادة منتشرة ضمن بيئة العمل.	

Berthon, et al., 2005