



دور أبعاد علامة صاحب العمل في انخفاض نية ترك العمل لدى موظفي شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية

بحث مُستل من رسالة ماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

د. هشام محمد يسين

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

heshamyassin@mans.edu.eg

د. حميدة محمد النجار

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

rana_elagamy@mans.edu.eg

أ.أية محمد حسن متولي

باحث ماجستير إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة

ayahassan149@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

النجار، حميدة محمد؛ يسين، هشام محمد؛ متولي، أية محمد حسن (٢٠٢٣). دور أبعاد علامة صاحب العمل في انخفاض نية ترك العمل لدى موظفي شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٩٧٣-٩٤٣، ٣(٢)٤.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

دور أبعاد علامة صاحب العمل في انخفاض نية ترك العمل لدى موظفي شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية

د. حميدة محمد النجار؛ د. هشام محمد يسين؛ أ. آية محمد حسن متولي

الملخص

استهدفت هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين علامة صاحب العمل ونية ترك العمل لدى العاملين بشركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية ومن ثم معرفة مدى تأثير أبعاد علامة صاحب العمل على نية ترك العمل. وقد تم الاعتماد على قائمة إستقصاء قوامها ٢٠٩ مفردة من العاملين بشركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة، كما تم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وتمثلت أهم النتائج في وجود ارتباط معنوي سلبي بين أبعاد علامة صاحب العمل ونية ترك العمل. كما أوضحت وجود تأثير معنوي سلبي لكل من القيمة التطويرية والقيمة الإجتماعية والقيمة الاقتصادية على نية ترك العمل، في حين ان قيمة الفائدة وقيمة التطبيق أقل تأثيراً على نية ترك العمل.

كما توصلت النتائج الى ضرورة توافر بيئة عمل مليئة بالسعادة وعلاقات جيدة مع الرؤساء وزملاء العمل فهما مهمين لقرار الموظف بالبقاء مع المنظمة ولهما تأثير على النتائج المتعلقة بالعمل الفردي مثل الإلتزام التنظيمي مما يؤدي إلى إنخفاض التغيب عن العمل وكذلك نية ترك العمل. كما يجب على المديرين توفير فرص للنمو الوظيفي. وضرورة توفير فرص للتدريب والعمل على استخدام مهارات الموظفين للإستفادة منها في تطوير منتجات وخدمات مبتكرة. وأيضاً ضرورة توفير العديد من المزايا في جذب الموظفين والاحتفاظ بهم.

الكلمات الرئيسية: علامة صاحب العمل، نية ترك العمل، معدل دوران الموظفين.

١. مقدمة

لقد زادت العولمة والمنافسة والحاجة إلى جذب واستبقاء القوى العاملة المختصة والماهرة من قبل المنظمات (Catteuw et al. , 2007). فالمواهب هي واحدة من أكثر الأسلحة في مستودع أي شركة، ويمكن أن تكون أداة استراتيجية لتحقيق النتائج التنظيمية عندما يتم إدارتها بشكل استراتيجي (Tlaiss et al. , 2017). تتبنى المنظمات تكتيكات متنوعة لجذب الموظفين والاحتفاظ بهم. يمكن جذب قوة عاملة ماهرة والاحتفاظ بها بإتباع نهج إستراتيجي جيد التصميم ولذلك اجتذبت علامة صاحب العمل إهتماماً متزايداً من الأدبيات بسبب الطلب على الموظفين الأكفاء والمهرة (Herger , 2007).

حيث بدأ مصطلح علامة صاحب العمل يحظى باعتراف واسع النطاق عام ١٩٩٦، عندما كان لدى (Barrow & Ambler) فكرة تطبيق مبادئ العلامة على الموارد البشرية مما أدى إلى إدخال مفهوم العلامة التجارية لأصحاب العمل في الأدبيات التنظيمية. ويشير ولذلك تعد علامة صاحب العمل إستراتيجية إدارية لخلق صورة تنظيمية محترمة في كل من الأسواق الداخلية والخارجية (Minchington, 2010). وتمثل هذه الإستراتيجية "جهود المنظمات للتواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية مما يجعلها مرغوبة ومختلفة كصاحب عمل، قد تؤدي علامة صاحب العمل إلى انخفاض نفقات التوظيف بسبب تحسين عملية التوظيف، وتحسين الاحتفاظ بالموظفين وانخفاض معدل دوران الموظفين (Barrow & Mosley, 2005)، وتحسين الثقافة التنظيمية (Backhaus & Tikoo, 2004)

وتأسيساً على ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي لتلك الدراسة في بحث واستكشاف قوة العلاقة بين علامة صاحب العمل ونية ترك العمل لدى العاملين بشركات الاتصالات بمحاكاة الدقهلية، حيث يعتبر مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ثروة حقيقية لأي دولة تتطلع إلى الإنجاز والتطوير، بهدف تحقيق التنمية المستدامة. ومع زيادة المنافسة بين شركات الاتصالات المختلفة والنمو الديناميكي للعالم التنافسي اليوم أصبحت المنظمات مجبرة على المنافسة وللبقاء على قيد الحياة في هذه المنافسة، يجب على المنظمة تحقيق ميزتها التنافسية. لذلك فإن محركات نمو المنظمة هي مواردها البشرية. وتأتي هذه الدراسة محاولة منها لمساعدة المنظمات الاحتفاظ بالموظفين ومساهمة الموظف في تحقيق هدف المنظمة واستدامتها ونموها (Ahmad & Daud, 2016).

وتعرض الباحثة فيما يلي الإطار النظري، ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أهداف الدراسة وأهميتها والعلاقة بين متغيرات الدراسة وتنمية فروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، يلي ذلك إستعراض منهجية الدراسة، ثم عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها، والتوصيات التطبيقية.

٢. الإطار النظري.

وفيه تعرض الباحثة مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١/٢ علامة صاحب العمل.

في الوقت الحالي، تستخدم العديد من المؤسسات في جميع أنحاء العالم إستراتيجيات علامة صاحب العمل لكي تصبح "صاحب عمل مفضل" لجذب القوى العاملة الموهوبة المتاحة في سوق العمل والاحتفاظ بها. فمفتاح العلامة الفعالة لأصحاب العمل هو فهم العلاقة بين المنظمة وموظفيها. (Miles & Mangold, 2004).

ولذلك يحتاج أصحاب العمل إلى فهم مجموعة العوامل التي تؤثر على صنع القرار الوظيفي بين الموظفين وخاصة قرار البقاء مع المنظمة. حيث تعتبر علامة صاحب العمل إحدى أدوات إدارة رأس المال البشري التي تساهم في الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. (Moroko & Uncles , 2009).

١/١/٢ مفهوم علامة صاحب العمل

تم تقديم هذا المفهوم لأول مرة من قبل (Barrow & Ambler, 1996) على أنه حزمة المزايا الوظيفية والاقتصادية والنفسية التي يوفرها التوظيف والتي تم تحديدها لدى الشركة الموظفة من خلال عرض صاحب العمل كعلامة تجارية والموظفين كعملاء. وكان هدفهم هو توسيع تقنيات العلامات التجارية إلى ما وراء المنتجات والخدمات (المرتبطة بـ "العملاء") للموظفين من خلال الترويج للمزايا والخصائص الإيجابية لمكان عمل العلامة التجارية كمعيار لاختيار الوظيفة " أين تعمل ". (Ambler and Barrow, 1996).

وصف (Backhaus & Tikoo, 2004) علامة صاحب العمل بأنها التفريق بين خصائص الشركة كصاحب عمل عن خصائص منافسيها. كما إنها تركز على الجوانب الفريدة لعروض التوظيف أو البيئة التي توفرها المنظمة. وبشكل أكثر تحديداً، إن حاجة المنظمات إلى تمييز نفسها وتسويقها هي إقتراح التوظيف الفريد الذي يمكن أن تقدمه. كما وضح أن علامة صاحب العمل محددة بالوظيفة وتمثل جهود المنظمات للتواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية مما يجعلها مرغوبة ومختلفة كصاحب عمل. من ناحية أخرى، تستهدف العلامات التجارية للمنتج وشركات الجمهور الخارجي وتعتبر الشركة كمزود للمنتج والخدمات.

وفقاً لـ (Barrow & Mosley , 2006) فعلاقة صاحب العمل هي التي تسمح للمنظمات بجذب الموظفين الحاليين والمحتملين والاحتفاظ بهم، وبوجود علامة قوية لأصحاب العمل فإن المنظمات تكتسب في النهاية ميزة تنافسية. ويعتبر السبب الرئيسي للتركيز على تطوير علامة صاحب العمل في المنظمة هو تمييز أنفسهم عن المنافسين وكذلك الحصول على هوية صاحب عمل فريدة وجذابة للموظفين، على الرغم من أن هذا قد يبدو حاسماً لجذب الموظفين الأكثر كفاءة، إلا أن بعض المنظمات لا تعمل بشكل فعال للتمييز بين أنفسهم كأصحاب عمل. وأشار أيضاً أن علامة صاحب العمل تبدأ داخل المنظمة؛ نظراً لأن الطريقة التي ينظر بها الموظفون الحاليون إلى الشركة هي نقطة البداية لهذا المفهوم.

يشرح (Moroko & Uncles , 2008) أنه في المراحل الأولى من العثور على عمل، يسعى المرشحون بنشاط وجمع المعلومات حول أصحاب العمل المحتملين من مصادر مختلفة. يتمثل التحدي الحاسم للمنظمات في مدى إمكانية تكوين عرض توظيف عالمي. و تسعى المزيد والمزيد من المنظمات لتصبح "صاحب العمل المفضل". ويرى أن علامات اصحاب العمل تلعب دوراً مهماً خاصة في الاحتفاظ بالمواهب العليا.

كما وضع (Ruchika & Prasad , 2019) أن علامة صاحب العمل أداة مهمة للمؤسسات لترسيخ مكانتها كصاحب عمل مفضل بين الموظفين المحتملين. وهي بمثابة أداة استراتيجية لجميع القطاعات لإجتذاب والاحتفاظ بالمجموعة المناسبة من الموظفين لإكتساب ميزة إستراتيجية وتفوق على المنافسين.

٢/١/٢ أبعاد علامة صاحب العمل.

أشار (Barrow & Ambler, 1996) أن علامة صاحب العمل تتأثر بالمزايا الوظيفية (مكان عمل آمن ومحفز) والاقتصادية (النقدية) والنفسية (الإحساس بالانتماء) المقدمة للموظفين. ويصنف (Kaiser & Regjepaj, 2011) ، (O'cass et al. , 2011) (2019) أبعاد علامة صاحب العمل الي خمسة ابعاد وهما: (١) القيمة الاقتصادية economic value (٢) قيمة التطوير development value (٣) القيمة الاجتماعية social value (٤) قيمة التنوع diversity value (٥) قيمة السمعة reputation value

كما اتفق (Wadhawan & Nappa , 2013 ، Berthon et al., 2005 ، Gozukara & Hatipoglu , 2016 ، Ahmad & Daud , 2016 ، Sinha , 2014 ، Eger et al. , 2019 ، Kashyap & Verma , 2018 ، Jayasinghe , 2017 ، Chan & Azzahra , 2020 ، Rana et al. , 2019) علي خمسة أبعاد لعلامة صاحب العمل وهما : (١) القيمة الاقتصادية economic value (٢) قيمة التطوير value application (٣) القيمة الاجتماعية social value (٤) قيمة التطبيق application value (٥) قيمة الفائدة Interest Value . ويمكن تناول أبعاد علامة صاحب العمل علي النحو التالي:

(١) القيمة الاقتصادية Economic value

وهي تتمثل في الطريقة التي من خلالها يقوم صاحب العمل بجذب الموظفين المحتملين والحاليين وذلك من خلال تقديم مكافآت وأرباحاً مناسبة. حيث ترتبط القيمة الاقتصادية بالمزايا الاقتصادية التي تقدمها المنظمة (Hadi & Ahmed , 2018). كما تشير الي أنواع مختلفة من المزايا الوظيفية ، مثل الإستحقاقات الطبية ، والعطلات ، الإمتيازات "غير التقليدية" مثل الطعام المجاني و التصور الذي تقدمه المنظمة للموظفين للأجر فوق متوسط والأمن الوظيفي والتوقعات (Dabirian et al. , 2019).

(٢) قيمة التطوير Development value

هي تتمثل في مدى قدرة صاحب العمل علي توفير التطوير الوظيفي للموظفين الحاليين والمحتملين، حيث ترتبط قيمة التطوير بالمزايا الوظيفية التي يوفرها التوظيف (Hadi & Ahmed , 2018). وتعني فرص النمو الوظيفي الأفقي أو الرأسي وفرص التطوير المهني (Dabirian et al. , 2019).

(٣) القيمة الإجتماعية social value

وهي تعبر عن قدرة المنظمة كعلامة صاحب عمل علي توفر بيئة عمل تشجع علي العمل بروح الفريق ومرحة وعلاقات محترمة لائقة بين زملاء العمل (Hadi & Ahmed , 2018). تشير القيمة الإجتماعية إلى الإشباع الذي يكتسبه الموظفون من العمل مع الآخرين، وقد إهتم الموظفون بشدة بثقافة تنظيمية تركز على الأشخاص والزملاء الموهوبين ونهج الفريق في حل المشكلات (Dabirian et al. , 2019). وفقاً لـ (Alniacik & Alniacik , 2012)

(٤) قيمة التطبيق application value

وهي تحدد درجة جاذبية المؤسسة التي توفر الفرصة لممارسة وتدريب ما يتم تعلمه (Hadi & Ahmed , 2018). تشير قيمة التطبيق الي أهمية تطبيق الموظفين لمعارفهم ومهاراتهم بطريقة مجددة. وهذا يشمل المساهمة في نجاح صاحب العمل وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة ومبتكرة للعملاء من خلال التدريب وفرص التوجيه. (Dabirian et al. , 2019).

(٥) قيمة الفائدة Interest Value

تقيس "قيمة الفائدة" مدى قدرة المنظمات على استخدام مهارات موظفيها لتطوير منتجات وخدمات مبتكرة، وتوفير بيئة عمل رائعة، والإيمان باتباع ممارسات العمل الجديدة. ومع التغيير المستمر في توقعات الموظفين، يصبح من الضروري أن نفهم أن ما يعجب به الموظفون الحاليون والمحتملون) من حيث الخبرة الوظيفية، لأنها المصدر النهائي لادوافعهم للعمل لفترة أطول (Westerman & Yamamura , 2007).

٢/٢ نية ترك العمل.

ظهر مفهوم "نية ترك العمل" أو "نية المغادرة" من قبل (Porter & Steers , 1973)، والتي عرّفها على أنها "الخطوة المنطقية التالية بعد عدم الرضا عن تجربة الانسحاب". نية مغادرة الموظفين هي قدرة الموظف على ترك العمل (Long et al. , 2012). كما درس الباحثون منذ فترة طويلة نية مغادرة الموظفين وتوصلوا إلى تعريفات مختلفة لنية مغادرة الموظفين، لا يعني وجود نية مغادرة الموظف أن الموظف سيستقيل، ولكنه يشير إلى التفكير في القيام بذلك (Abdullateef et al., 2014). لم يتوسع مفهوم نية دوران الموظفين في السنوات العشر الماضية، حيث اعتمد الباحثون على النماذج التي طورها (Porter & Steers , 1973)

أشار (Aziz et al, 2019) إلي أن نوايا ترك العمل هي قرار الموظف مغادرة مؤسسته بناءً على نيته وضبطه الذاتي. وبالتالي قد يعطي هذا الشرط تأثيرات سلبية لمنظمة واحدة من حيث النقد والإنتاجية والعجز الزمني.

أكد (van den Heuvel et al., 2017) أن العوامل المختلفة التي قد تقلل من رغبة الموظفين في ترك مؤسستهم، هي الرواتب، الوفاء بالعقد النفسي، التوجيه، المناخ الأخلاقي، عمليات اتخاذ قرارات عادلة أو الاستقلال الوظيفي. تتحدث هذه العوامل بشكل عام عن مدى سعادة الموظفين ببيئتهم التنظيمية. العامل الآخر الذي قد يقلل من نوايا ترك العمل هو دعم زملاء العمل، مما يدفع الموظفين إلى إدراك أن زملائهم يبذلون قصارى جهدهم لتوفير الراحة أو التوجيه للتعامل مع تحديات العمل.

أشار (park et al., 2016) إلى أن ميل الموظفين إلى ترك وظائفهم الحالية والبحث عن عمل بديل هو مصدر قلق رئيسي للمؤسسات ويمكن أن تؤدي معدلات الدوران المرتفعة إلى تعطيل الأداء الداخلي للمؤسسة وتحمل تكاليف كبيرة، بسبب النفقات الإضافية اللازمة لتجنيد واختيار وتدريب أعضاء جدد

كما قام (Scanlan, J. N., & Still, 2013) بتصنيف نية ترك العمل إلى نموذجين هما عوامل الدفع / السحب الداخلية والخارجية. فالسحب الداخلي هو عوامل مرتبطة بالوظيفة تشجع الأفراد على البقاء في حين أن الدفع الداخلي هو عوامل مرتبطة بالوظيفة تشجع الأفراد على مغادرة المنظمة. ووصف (Pardiman, 2018) السحب الخارجي بالعديد من العوامل التي تجذب الشخص إلى وظيفة أخرى بينما الدفع الخارجي هو عوامل غير مرتبطة بالوظيفة يمكن أن تشجع الشخص على ترك منصب مثل الالتزام الفردي.

وفي ضوء اطلاع الباحثة علي الدراسات السابقة الخاصة بنية ترك العمل فقد وجد أن غالبيتها يقوم بقياس ذلك المتغير علي إنه متغير أحادي البعد (De clerq et al., 2020 ; Courcy et al., 2019 ; Boakey et al., 2021 ; Well-being, 2020)، ولذلك إعتمدت الباحثة علي تناول ذلك المتغير علي أنه متغير أحادي البعد.

٣. مشكلة وتساولات الدراسة.

لتحديد مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية في الفترة ٢٠٢٠/٨/١٥ إلي ٢٠٢٠/٨/٢٣ وذلك بالإعتماد علي عدد من المقابلات الشخصية لعينة ميسرة مكونة من ٣٠ مفردة من موظفين شركات الاتصالات وهي (Vodafone ,orange ,Etislat ,We) بمحافظة الدقهلية. وذلك للتعرف علي مدي توافر أبعاد علامة صاحب العمل وبالإضافة إلي معرفة نوايا ترك العمل لدي العاملين في الشركات محل الدراسة، وقد كشفت تلك المقابلات عما يلي:

- يري معظم العاملين في الشركات محل الدراسة أن لديهم فرصة للنمو الوظيفي من خلال العمل في شركات الاتصالات، وإنها منظمة جيدة للمستقبل كما لديهم فرصة للتدريب والتحسين المستمر. كما يري معظم العاملين في شركات الاتصالات انهم يشعرون بالأمن الوظيفي ويجدون دعم من زملائهم في العمل وأيضاً علاقات جيدة مع زملائهم في العمل مما يجعلهم يشعرون انهم يعملون في بيئة عمل ممتعة.

- يري معظم العاملين في الشركات محل الدراسة أن العمل في شركات الاتصالات يتطلب أساليب مبتكرة لحل المشكلات والإطلاع علي التقنيات الحديثة كما أن مثل هذه الشركات تقدم خدمات ذات جودة عالية. وأيضا يري معظم العاملين في القطاع محل الدراسة أن شركات الاتصالات تتيح للموظفين تطبيق معارفهم وأفكارهم ومهاراتهم في العمل من خلال التدريب المستمر وهذا ما يتيح للشركات تقديم خدمات عالية الجودة. كما يري معظم العاملين في القطاع محل الدراسة أن شركات الاتصالات تقدم لموظفيها مزايا وظيفية ومنافع لجذبهم والاحتفاظ بهم بالإضافة الي رواتب مقبولة.
- أشار بعض العاملين من عينة الدراسة أن لديهم النية لترك عملهم وفصل أنفسهم عن المنظمة.

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الإستطلاعية يمكن للباحثين صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١. هل هناك علاقة إرتباط بين علامة صاحب العمل ونية ترك العمل بالمجتمع محل الدراسة؟

٢. هل هناك تأثير لأبعاد علامة صاحب العمل علي نية ترك العمل بالمجتمع محل الدراسة؟

٤. أهداف الدراسة.

تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة فيما يلي:

١. تحديد علاقة الارتباط بين علامة صاحب العمل ونية ترك العمل.

٢. تحديد تأثير أبعاد علامة صاحب العمل علي نية ترك العمل.

٥. العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض ونموذج الدراسة.

١/٥ العلاقة بين علامة صاحب العمل ونية ترك العمل.

تلعب سياسات وممارسات تنمية الموارد البشرية دورا حيويا في نقل وبناء عروض توظيف فريدة ولقطات سريعة من العلاقات بين الموظفين وصاحب العمل، حيث تساعد تجربة التوظيف الفريدة التي تقدمها المنظمة في جذب المواهب والاحتفاظ بها وبناء الثقة (Martin et al., 2011). فتوصل (Lelono & Martdianty, 2013) إلي أن علامة صاحب العمل لها تأثير على نوايا ترك العمل الطوعية؛ حيث تؤدي تصورات الموظف الإيجابية إلى إنشاء علامة إيجابية لأصحاب العمل وذلك يؤدي الي إنخفاض نوايا ترك العمل الطوعية.

كما قدم (Karnadi & Baskoro, 2019) نتائج مماثلة حيث تؤدي جهود المنظمة لتقديم الدعم لموظفيها أيضا إلي بناء وتحسين ظاهرة علامة صاحب العمل وبالتالي فإن علامة صاحب العمل لها تأثير ايجابي علي توقعات الموظفين وتأثير سلبي علي نية ترك العمل، كما توصلت هذه الدراسة الي إنه يمكن استخدام شركات البث عبر الإنترنت مثل Vidio.com وغيرها من أجل تحسين إستراتيجية علامة صاحب العمل لتجنب إرتفاع معدل دوران الموظفين. كما وجد (Yadav et al., 2020) ان مشاركة الموظفين ونية ترك العمل أهدافا مهمة يجب متابعتها لجميع المنظمات. ولتحقيق هذه الأهداف، تحتاج

المنظمات إلى تمييز نفسها عن المنظمات الأخرى. ويمكن تحقيق ذلك من خلال مفهوم علامة صاحب العمل. وجدت أيضا أن علامة صاحب العمل ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمشاركة الموظفين ويتوافق سلباً مع نية ترك العمل. وبالنظر إلى علامة صاحب العمل كإستراتيجية مهمة للموارد البشرية، يقترح البحث الحالي ان علامة صاحب العمل ظاهرة حاسمة تساعد المنظمات في الإحتفاظ بأفضل المواهب من خلال تقليل نيتها في دوران الموظفين. وبالتالي تمت صياغة الفروض التالية:

H1: يوجد علاقة ارتباط بين علامة صاحب العمل ونية ترك العمل.

H2: يوجد تأثير معنوي سلبي لأبعاد علامة صاحب العمل علي نية ترك العمل. ويشتق من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

H2a: يوجد تأثير معنوي سلبي للقيمة الاقتصادية علي نية ترك العمل.

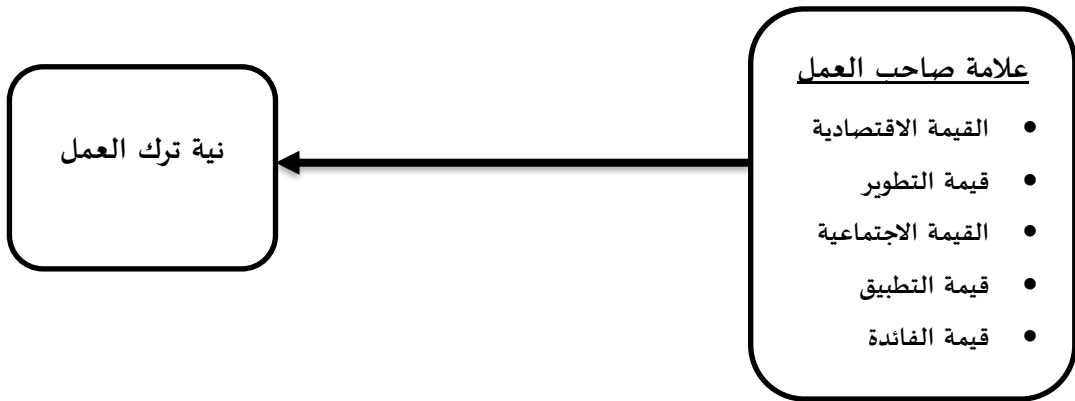
H2b: يوجد تأثير معنوي سلبي للقيمة التطويرية علي نية ترك العمل.

H2c: يوجد تأثير معنوي سلبي للقيمة الإجتماعية علي نية ترك العمل.

H2d: يوجد تأثير معنوي سلبي للقيمة التطبيق علي نية ترك العمل.

H2e: يوجد تأثير معنوي سلبي لقيمة الفائدة علي نية ترك العمل.

H3: توجد فروق معنوية ايجابية بين اراء العاملين في شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية حول أبعاد علامة صاحب العمل ونية ترك العمل وفقا لبعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، مدة الخدمة). وعليه يمكن توضيح الاطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١): النموذج المقترح للدراسة.

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

٦. أهمية الدراسة.

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ) الأهمية العلمية :

ندرة الدراسات العربية التي تناولت علامة صاحب العمل مقارنة بالدراسات الأجنبية لذا تعمل هذه الدراسة علي تضييق الفجوة البحثية بين الدراسات العربية والأجنبية. كما تقدم هذه الدراسة نموذجاً شاملاً يساهم في فهم العلاقة بين علامة صاحب العمل الداخلية ونية ترك العمل.

كما تسعى هذه الدراسة الي تحقيق بعض الإسهامات على المستوي العلمي لمفهوم علامة صاحب العمل وأهميته والنتائج المترتبة عليها حتي يتمكن المديرين من تحفيز الموظفين وتقديم جميع التسهيلات لهم مما يقلل من معدل نوايا ترك العمل للموظفين وغيابهم، وهذا سيكون له تأثير إيجابي علي إنتاجية المؤسسة بشكل عام.

ب) الأهمية التطبيقية :

تظهر الأهمية التطبيقية من خلال اهتمام المنظمات علي كافة أنواعها في الوقت الحالي باستخدام إستراتيجية تساعد علي بناء سمعة جيدة للمنظمة وتصويرها بأنها أفضل منظمة في سوق العمل.

كما تستمد الدراسة أهميتها التطبيقية من مساعدتها للشركات في بناء علامة صاحب العمل الخاصة بها سواء من خلال توضيح أبعاد علامة صاحب العمل التي توضح القيم التي تقدمها لموظفيها الحاليين والمحتملين وتتمثل الخطوة الأولى لبناء علامة صاحب العمل التي يجب أن تتوافر في الشركات حتي تتمكن من جذب المتقدمين لها وزيادة درجة انشغال موظفيها الحاليين بالعمل وبالتالي زيادة القدرة علي الإبقاء عليهم، وكذلك من خلال التطبيقات المقترحة في الدراسة متمثلة في الخطوات التي يجب علي الشركات إتباعها لاستكمال تكوين علامة صاحب العمل عن طريق الترويج الداخلي والخارجي لها.

٧. منهجية الدراسة.

تتضمن منهجية الدراسة عدة عناصر تتمثل في المنهج المتبع في الدراسة، وأنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة. ويستعرضها الباحث علي النحو التالي:

٨. منهج الدراسة.

أشار saunders et al. (2016) بوجود نوعين من مناهج الدراسة وهما المنهج الإستقرائي (inductive research) والمنهج الإستنباطي (deductive research). فالمنهج الإستقرائي يعتمد علي الملاحظة لظاهرة معينة حتي يمكن الوصول الي النتائج لذلك فإن الباحث وفقاً لهذا المنهج يهتم بجمع البيانات التي تفيد فهم المشكلة بشكل جيد. أما

المنهج الاستنباطي فهو الأكثر استخداما في سياق العلوم الاجتماعية، فيعتمد علي تبني نظريات ومفاهيم من أجل تبرير العلاقات بين المتغيرات من خلال استخدام بيانات كمية. ويتضمن هذا المنهج خمس خطوات أساسية: تنمية الفروض، تفعيل الفروض، اختبار الفروض، وتحليل النتائج، واخيرا تعديل النظرية علي أساس النتائج إذا لزم الامر (robson, 2002). كما انه مناسب لطرق البحث الكمية لذلك تبني الباحثين منهج البحث الاستنباطي.

٩. أسلوب الدراسة.

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

١/٩ البيانات المطلوبة ومصادرها.

يوجد نوعان رئيسيان من البيانات: البيانات الأولية والبيانات الثانوية. حيث يتم جمع البيانات الأولية لغرض محدد وهو موضوع البحث، وقد تكون هذه البيانات ذات طابع كمي ويمكن الحصول عليها من خلال الاستبيانات أو المقابلات المنظمة، أو بيانات وصفية ويمكن الحصول عليها عن طريق المقابلات التي تكون شبه منظمة أو غير منظمة، والملاحظات. أما البيانات الثانوية فيمكن للباحثة الحصول عليها وتطويعها لغرض الدراسة نظرا لأنها تم تجميعها لغرض آخر غير غرض البحث.

وإعتمدت الدراسة علي هذين النوعين من البيانات، فقام الباحثين بجمع البيانات الأولية بالإعتماد علي طريقة الاستبيان الموجه إلي مجتمع الدراسة (موظفي شركات الاتصالات) وتم تحليل البيانات واستخدامها لإختبار فروض البحث من أجل الوصول الي النتائج. وعلاوة علي ذلك، تم جمع البيانات الثانوية من خلال مواقع شركات الاتصالات والتقارير السنوية والربع سنوية الصادرة من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات).

٢/٩ مجتمع وعينة الدراسة.

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة والتي يمكن اختيار عينة ممثلة منها نظرا لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع. ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في موظفي شركات الاتصالات في محافظة الدقهلية وهي (أورنج، اتصالات، فودافون، وي). وتم الإعتماد علي العينة العشوائية الطبقية، بسبب توافر شروط استخدامها وهي: **الشرط الأول** الذي يتمثل في عدم وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها، **والشرط الثاني** الذي يتمثل في وجود إطار لمجتمع البحث. أوضح (Kothari 2014) أنه قبل اختيار العينة يجب علي الباحثين تحديد وحدة المعاينة والتي قد تكون وحدة اجتماعية مثل الفرد أو وحدة جغرافية مثل مدينة أو قرية. وبما أن الدراسة الحالية تستهدف استكشاف طبيعة العلاقة بين علامة صاحب العمل ونية ترك العمل لموظفي شركات الاتصالات، فإن وحدة المعاينة تتمثل في كل موظف علي قوة عمل شركات الاتصالات (أورنج، اتصالات،

فودافون، وي)، بمعنى أن يكون عقد العمل بين طرفين أساسيين وهما الموظف وشركة الاتصالات، ولا يوجد تدخل من طرف ثالث وهو شركات التوظيف out source.

كما تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج يسمى sample size calculator وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يبلغ ٤٠٦ موظف، وعند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ٥٪، وبإدخال هذه البيانات للبرنامج تم حساب حجم العينة وبلغ ٢٠٩ مفردة.

٣/٩ أداة الدراسة (أداة جمع البيانات)

يوجد أسلوبان لجمع البيانات: الاستبيان والمقابلات. وتبنت الباحثة أسلوب الاستبيان فقط في هذا البحث. وهو أسلوب أو طريقة في جمع البيانات تتناسب مع البحوث التفسيرية. واستخدمت الباحثة استبياناً منظماً لجمع البيانات من العينة المستهدفة وهو الأسلوب الشائع لجمع البيانات الأولية ذات الطبيعة الكمية لما يوفر عدة مزايا منها السرعة ودقة البيانات وسهولة تحليل البيانات ومعالجتها وانخفاض التكلفة سواء من حيث الوقت أو الجهد مقارنة بالمقابلات (Malhotra & Peterson, 2001).

وينقسم الاستبيان المتعلق بالدراسة الحالية الي ثلاثة أقسام وهي كما يلي:

القسم الأول من الاستبيان: يهدف هذا القسم الي التعرف علي أبعاد علامة صاحب العمل، وذلك من خلال وضع (٥) عبارات يمكن من خلالها قياس البعد الأول لعلامة صاحب العمل وهو القيمة التطويرية، وفيما يتعلق بالبعد الثاني لعلامة صاحب العمل تم وضع (٥) عبارات لقياس هذا البعد وهو القيمة الاجتماعية، اما البعد الثالث وهو قيمة الفائدة تم وضع (٤) عبارات، وايضا تم وضع (٤) عبارات لقياس البعد الرابع وهو قيمة التطبيق، و(٣) عبارات للبعد الخامس وهو القيمة الاقتصادية.

القسم الثاني من الاستبيان: ويسعي هذا القسم الي التعرف علي مدي وجود نوايا لدي الموظفين بترك العمل في احدي شركات الاتصالات للعمل في شركة اخري. لذا تم قياس متغير نية ترك العمل من خلال (٦) عبارات.

القسم الثالث من الاستبيان: يهدف هذا القسم الي سؤال الموظفين حول بعض المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، العمر، مدة الخدمة، المستوى التعليمي).

٤/٩ قياس متغيرات الدراسة

يهدف البحث الحالي الي دراسة العلاقة بين علامة صاحب العمل (المتغير المستقل) ونية ترك العمل (المتغير التابع). وقد تم الاتفاق علي بنود القياس لكل متغير من خلال استعراض الدراسات السابقة، كما أنه كان لابد من إعادة صياغة بعض العبارات لتتناسب مع اللغة والبيئة المصرية لجعل الاستبيان أكثر فهماً. ولقياس متغيرات الدراسة تم الاعتماد علي مقياس ليكرت الخماسي والذي تتراوح نقاطه من موافق تماماً (٥) الي غير موافق تماماً (١).

جدول رقم (٢): مقاييس الدراسة

| المتغير | المقاييس التي تم الاعتماد عليها لاعداد قائمة الاستقصاء |
|------------------|--|
| علامة صاحب العمل | (Berthon et al., 2005 ; Chan & Azzahra, 2020) |
| نية ترك العمل | (De clerq et al. ,2020 ; Courcy et al. ,2019 ; Boakey et al. ,2020 ; Well-being , 2020) |

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة

٥/٩ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

لقد قام الباحثون بتفريغ وتحليل بيانات الاستبيان من خلال برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS V.26) لاختبار مدي صحة الفروض وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- ❖ اختبار ألفا كرونباخ: بمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.
- ❖ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الالتواء ومعامل التفرطح: ويستخدم في التحليل الوصفي
- ❖ معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.
- ❖ تحليل الانحدار الخطي البسيط: ويستخدم لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- ❖ اختبار T-TEST: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين، وتم استخدام في قياس الفروق وفقا للنوع.
- ❖ اختبار ONE WAY ANOVA: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين، وتم استخدام في قياس الفروق وفقا للفئة العمرية و مدة الخدمة والمؤهل التعليمي.

١٠. نتائج الدراسة.

١/١٠ تقييم نموذج القياس (measurement model)
(assessment)، ويشتمل على اختباري الصدق والثبات لأداة الدراسة، ويمكن توضيحه كما يلي:

١/١/١٠ اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدي صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي المستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق على مدي قياس

الأبعاد لمختلف جوانب المتغير أو المفهوم وهو ما يتم بالإعتماد علي الدراسات السابقة والنظريات التي استخدمت في بناء المفهوم، لذا تم توجيه القائمة الي عدد من المحكمين والخبراء للتعرف علي صدق المحتوي للقياس للتأكد من ان الاستبيان يقيس بالفعل ما أعد من أجله، وتم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف عبارات ليصبح القياس معبرا بشكل صحيح عما يجب قياسه.

٢/١/١٠ الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدي إمكانية الاعتماد علي قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ويشير الثبات الي قدره الاستبيان علي استخلاص نفس النتائج اذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن ولكن في ظل ظروف مماثلة. وبالتالي، يعكس الثبات بشكل عام مدي استقرار وتماسك الاستبيان الذي نستخدمه لقياس مفهوم معين وهي تساعد علي التأكد من جودة المقياس الامر الذي يعني انها الدرجة التي تكون عندها أداة المقياس ثابتة في كل مرة يتم قياس المتغيرات (Bordens & Abbott, 2002).

ووفقا ل (Colton & covert, 2007) فإن معامل الثبات ألفا كرونباخ يعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدي ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يمكن الحكم علي ثبات المقياس اذا كانت قيمة ألفا كرونباخ اكبر من او تساوي ٠.٧ (Hair et al., 2010). كما تعد معاملات الارتباط الاجمالية بين عناصر الاستبيان أحد أكثر مقاييس الثبات شيوعا والتي تقيس مدي ارتباط كل عنصر بباقي عناصر المقياس. ويمكن الحكم علي وجود اتساق داخلي للمقياس اذا كانت قيمة معامل الارتباط الإجمالي للعنصر او المتغير مساوية أو اكبر من ٠.٣ (Pallant, 2007). والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (٣) : معاملات الارتباط الاجمالية ومعاملات الثبات لعلامة صاحب العمل

| الكود | العبرة | $\alpha=0.926$ | |
|-------|---|-----------------|--------------------------------|
| | | عدد العبارات ٢١ | معامل الارتباط الاجمالي للعبرة |
| EB1 | أشعر باعتراف وتقدير من قبل الإدارة. | 0.923 | 0.542 |
| EB2 | أشعر بمستقبل جيد في هذه الشركة | 0.926 | 0.373 |
| EB3 | أشعر بمزيد من الثقة بالنفس نتيجة عملي في الشركة | 0.926 | 0.352 |
| EB4 | تمكنني الشركة من اكتساب خبرة تعزز مسيرتي المهنية | 0.925 | 0.457 |
| EB5 | أشعر بتحسين ذاتي بسبب وجودي في الشركة | 0.925 | 0.455 |
| EB6 | تتسم بيئة العمل بالمتعة وعدم الملل | 0.925 | 0.433 |
| EB7 | امتلك علاقة جيدة مع رؤسائي | 0.920 | 0.683 |
| EB8 | امتلك علاقة جيدة مع زملائي | 0.923 | 0.538 |
| EB9 | زملائي في العمل يدعمون ويشجعون بعضهم البعض | 0.923 | 0.549 |
| EB10 | أشعر بالسعادة داخل الشركة | 0.920 | 0.678 |
| EB11 | أعمل في شركة تشجع على التفكير الابتكاري | 0.919 | 0.745 |
| EB12 | قيم الشركة تعزز ابداعي في العمل | 0.921 | 0.677 |
| EB13 | تقوم الشركة بإنتاج منتجات وخدمات عالية الجودة | 0.921 | 0.669 |
| EB14 | تقوم الشركة بإنتاج منتجات وخدمات مبتكرة | 0.921 | 0.658 |
| EB15 | يتيح لي عملي في الشركة الفرصة لاستخدام مهاراتي في العمل | 0.925 | 0.483 |
| EB16 | تسمح لي الشركة بنقل مهاراتي الي زملائي | 0.927 | 0.319 |
| EB17 | أشعر بالقبول والانتماء للشركة | 0.921 | 0.641 |
| EB18 | تهتم الشركة باحتياجات ورغبات العملاء | 0.919 | 0.732 |
| EB19 | توجد فرصة جيدة للترقية في العمل | 0.920 | 0.675 |
| EB20 | تقدم الشركة مرتبات اعلي من المنافسين | 0.918 | 0.811 |
| EB21 | توفر الشركة حزمة تعويضات شاملة ومتكاملة | 0.918 | 0.771 |

EB= Employer Brand

المصدر: اعداد الباحثة في ضوء التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل لعلامة صاحب العمل $\alpha = 0.926$ وذلك باحتوائه علي ٢١ عبارة، مما يشير الي مستوي عال من الثبات لعناصر البعد.
- في حين كانت علاقة الارتباط الاجمالية بين العناصر أكبر من ٠,٣ لجميع العبارات وهو ما يشير الي وجود اتساق داخلي عال بين عبارات المتغير.

والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط الاجمالية والثبات للمتغير التابع نية ترك العمل:

جدول رقم (٤) : معاملات الارتباط الاجمالية ومعاملات الثبات لنية ترك العمل

| الكود | العبارة | $\alpha=0.832$ | |
|-------|---|---------------------------------|-----------------------------|
| | | معامل الارتباط الاجمالي للعبارة | معامل الثبات لو حذف العبارة |
| TOI1 | أفكر كثيراً في ترك العمل بالشركة في العام المقبل | 0.591 | 0.808 |
| TOI2 | أبحث عن وظيفة جديدة خارج هذه المنظمة | 0.763 | 0.775 |
| TOI3 | أهتم بعروض الوظائف المنشورة في الصحف | 0.726 | 0.782 |
| TOI4 | لو عرضت على نفس الوظيفة في شركة اخري فسأقبلها | 0.228 | 0.868 |
| TOI5 | أفكر بجديّة في تغيير المنظمة منذ ان بدأت العمل فيها | 0.633 | 0.798 |
| TOI6 | أفكر كثيراً في الاستقالة من وظيفتي بالشركة | 0.720 | 0.779 |

TOI= Turnover Intention

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل علامة صاحب العمل $\alpha = 0.832$ وذلك باحتوائه علي 6 عبارات، مما يشير الي مستوي عال من الثبات لعناصر البعد.
 - في حين كانت علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من ٠,٣ ماعدا العبارة رقم (٤) إلا أنه سوف يتم الإبقاء علي العبارة مؤقتاً لإحتمال زيادة قيمتها بزيادة حجم العينة.
- ٢/١٠ التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة:
- تتمثل متغيرات الدراسة في متغيريين وهما علامة صاحب العمل ونية ترك العمل، ويحتوي متغير علامة صاحب العمل علي مجموعه من الأبعاد الفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٥): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ن=٢٠٩).

| الترتيب حسب الوسط الحسابي | التحليل الإحصائي | | الأبعاد | المتغير |
|---------------------------|-------------------|---------------|---------------------------------------|------------------|
| | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | | |
| ٢ | ٠,٧٠٤ | ٣,٧٩ | القيمة التطويرية | علامة صاحب العمل |
| ١ | ٠,٦٤٦ | ٣,٨٢ | القيمة الاجتماعية | |
| ٥ | ٠,٧٦٦ | ٣,٥٣ | قيمة الفائدة | |
| ٣ | ٠,٧٢٨ | ٣,٦٦ | قيمة التطبيق | |
| ٤ | ٠,٧٣٤ | ٣,٥٨ | القيمة الاقتصادية | |
| | ٠,٦٣١ | ٣,٦٧٦ | الوسط الحسابي العام لعلامة صاحب العمل | |
| | ١,١٦ | ٢,٦٢ | نية ترك العمل | |

المصدر: اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss v.26

وتعكس النتائج السابقة إدراك الموظفين لجوهر ومضمون علامة صاحب العمل وذلك بإدراكهم الكبير لبعد القيمة الاجتماعية وهو يشير إلى أي مدى يوفر صاحب العمل بيئة عمل مليئة بالمرح والسعادة وبها علاقات جماعية جيدة وذلك لان العلاقات بين الرئيس والمرؤوس لها تأثير بارز على النتائج المتعلقة بالعمل الفردي، ولكن كان بعد القيمة الاقتصادية في المرتبة الأخيرة لإدراك وموافقة الموظفين عليه مما يعكس انخفاض المزايا الاقتصادية التي تقدمها شركات الاتصالات لموظفيها حيث تتمثل بعض هذه المزايا في الرواتب، التعويضات، والامان الوظيفي. كما يساعد توفير الشركات لهذه المزايا في الإحتفاظ بالموظفين.

٣/١٠ تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٦): مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

| المتغيرات | القيمة التطويرية | القيمة الاجتماعية | قيمة الفائدة | قيمة التطبيق | القيمة الاقتصادية | نية ترك العمل |
|-------------------|------------------|-------------------|--------------|--------------|-------------------|---------------|
| القيمة التطويرية | ١ | | | | | |
| القيمة الاجتماعية | **٠,٦٦٥ | ١ | | | | |
| قيمة الفائدة | **٠,٧٣٩ | **٠,٦٥٩ | ١ | | | |
| قيمة التطبيق | **٠,٧٢٦ | **٠,٦٣٠ | **٠,٧٠٩ | ١ | | |
| القيمة الاقتصادية | **٠,٦٠٩ | **٠,٦٤٩ | **٠,٧١٣ | **٠,٧٥٥ | ١ | |
| نية ترك العمل | **٠,٤٩٩- | **٠,٥٨٦- | **٠,٢٧٧- | **٠,٣٦٣- | **٠,٦٧١- | ١ |

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي spssv26

ومن الجدول السابق يتضح انه يوجد علاقة إرتباط (متوسطة القوي) ذات معنوية سالبة بين أبعاد علامة صاحب العمل (القيمة التطويرية، القيمة الاجتماعية، قيمة الفائدة، قيمة التطبيق، القيمة الاقتصادية) ونية ترك العمل عبر موظفين شركات الاتصالات محل الدراسة، حيث جاءت دالة إحصائيا عند مستوي دلالة (٠,٠١)، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الأول كليا.

٤/١٠ تأثير أبعاد علامة صاحب العمل علي نية ترك العمل:

وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٧): معاملات الانحدار البسيط لتأثير أبعاد علامة صاحب العمل علي نية ترك العمل

| أبعاد علامة صاحب العمل | معامل الانحدار Beta | F | sig | R ² |
|------------------------|---------------------|--------|--------|----------------|
| القيمة التطويرية | -٠.٣٩٠ | ٥٨.٧٢٩ | ٠.٠٠٠٠ | ٠.٢٤٩ |
| القيمة الإجتماعية | -٠.٤٤٥ | ٦٣.٠٠٠ | ٠.٠٠٠٠ | ٠.٣٤٣ |
| قيمة الفائدة | -٠.٣٠٧ | ١٧.٠٧٦ | ٠.٠٠٠٠ | ٠.٠٧٦ |
| قيمة التطبيق | -٠.٤١٢ | ٣١.٢٣٣ | ٠.٠٠٠٠ | ٠.١٣١ |
| القيمة الإقتصادية | -٠.٤٥٦ | ٧٥.٦٨٤ | ٠.٠٠٠٠ | ٠.٥٧٩ |

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا علي نتائج التحليل الاحصائي spss v26

ومن الجدول السابق يتضح انه يوجد تأثير معنوي سلبي لابعاد علامة صاحب العمل علي نية ترك العمل، مما يشير ان بعد القيمة الاقتصادية اكثر تأثيرا علي المتغير التابع نية ترك العمل حيث يعتبر من اهم العناصر المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع حيث يفسر (٥٨٪) وبلية القيمة الاجتماعية حيث تفسر (٣٤٪) من قيمة هذا التغير، يليها القيمة التطويرية تفسر نحو (٢٥٪) من التغير الذي يحدث لنية ترك العمل، ثم تأتي قيمة التطبيق بعد ذلك وتفسر نحو (١٣٪) من قيمة هذا التغير، واخيرا قيمة الفائدة حيث تقوم بتفسير (٧٪) من التأثير علي المتغير التابع وهو نية ترك العمل.

٥/١٠ اختبار فروق الإدراك بين الخصائص الديموغرافية:

وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٨): الفروق في ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية لمتغيرات الدراسة وفقا للنوع

| المتغير | النوع | عدد المفردات | Mean | قيمة T | مستوي المعنوية | المعنوية | القرار |
|-------------------|-------|--------------|------|--------|----------------|-----------|------------|
| علامة صاحب العمل | ذكر | ١٣٩ | ٣.٦٤ | ٢.٠٨٥ | ٠.٠٠٣ | معنوي | قبول الفرض |
| | انثي | ٦٨ | ٣.٤٣ | | | | |
| القيمة التطويرية | ذكر | ١٣٩ | ٣.٩٧ | ١.٩٣٧ | ٠.١٤٦ | غير معنوي | رفض الفرض |
| | انثي | ٦٨ | ٣.٧٦ | | | | |
| القيمة الاجتماعية | ذكر | ١٣٩ | ٣.٥٦ | ١.٠٨٤ | ٠.٠٠٢ | معنوي | قبول الفرض |
| | انثي | ٦٨ | ٣.٤٣ | | | | |
| قيمة الفائدة | ذكر | ١٣٩ | ٣.٦٢ | ٢.٠٥٦ | ٠.٤٤٧ | غير معنوي | رفض الفرض |
| | انثي | ٦٨ | ٣.٣٥ | | | | |
| قيمة التطبيق | ذكر | ١٣٩ | ٣.٧٢ | ٢.٢٤٨ | ٠.١٣٣ | غير معنوي | رفض الفرض |
| | انثي | ٦٨ | ٣.٤٤ | | | | |
| القيمة الاقتصادية | ذكر | ١٣٩ | ٣.٢٠ | ١.٦٧٥ | ٠.٠٠٤ | معنوي | قبول الفرض |
| | انثي | ٦٨ | ٢.٩٦ | | | | |
| نية ترك العمل | ذكر | ١٣٩ | ٢.٩٧ | ٠.١٢٣- | ٠.٠٨٣ | غير معنوي | رفض الفرض |
| | انثي | ٦٨ | ٢.٩٨ | | | | |

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا علي نتائج التحليل الاحصائي spss v26

❖ ومن الجدول السابق يتضح: انه توجد فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية حول أبعاد علامة صاحب العمل والمتمثلة في (القيمة الاجتماعية، القيمة الاقتصادية)، لا توجد فروق ذو معنوية ايجابية حول أبعاد علامة صاحب العمل والمتمثلة في (القيمة التطويرية، قيمة الفائدة، قيمة التطبيق) وفقا للنوع ومن ثم نقبل الفرض الفرعي الاول جزئيا من الفرض الثالث.

جدول رقم (٩): الفروق في ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية لمتغيرات الدراسة وفقا للسن

| المتغيرات | قيمة F | Sig. | المعنوية |
|-------------------|--------|-------|-----------|
| علامة صاحب العمل | ٠.٩١١ | ٠.٤٣٧ | غير معنوي |
| القيمة التطويرية | ٢.٣٥٩ | ٠.٠٧٣ | غير معنوي |
| القيمة الاجتماعية | ٠.٩٦٧ | ٠.٤٠٩ | غير معنوي |
| قيمة الفائدة | ٠.٤١٩ | ٠.٧٤٠ | غير معنوي |
| قيمة التطبيق | ٠.٤٠٣ | ٠.٧٦١ | غير معنوي |
| القيمة الاقتصادية | ٠.٩١٧ | ٠.٤٣٤ | غير معنوي |
| نية ترك العمل | ٩.٣٤٥ | ٠.٠٠٠ | معنوي |

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا علي نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS V26

- ❖ ومن الجدول السابق يتضح: انه لا توجد فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية حول ابعاد علامة صاحب العمل (القيمة التطويرية، القيمة الاجتماعية، قيمة الفائدة، قيمة التطبيق، القيمة الاقتصادية) وفقا للسن
- ❖ وايضا يتضح انه توجد فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية حول نية ترك العمل وفقا للسن. ومن ثم نقبل الفرض الفرعي الثاني جزئيا من الفرض الثاني

جدول رقم (١٠): الفروق في ادراك العاملين في شركات الاتصالات لمتغيرات الدراسة وفقا للمستوي التعليمي

| المتغيرات | قيمة F | Sig. | المعنوية |
|-------------------|--------|-------|----------|
| علامة صاحب العمل | ٢٠.٧٨٦ | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| القيمة التطويرية | ٣٥.٢٢٦ | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| القيمة الاجتماعية | ١٠.٦٩٠ | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| قيمة الفائدة | ١٠.٣٧٨ | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| قيمة التطبيق | ١٧.٣١٣ | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| القيمة الاقتصادية | ٨.٢٢١ | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| نية ترك العمل | ١٠.١١٥ | ٠.٠٠٠ | معنوي |

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا علي نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS V26

- ❖ ومن الجدول السابق يتضح انه توجد فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية حول ابعاد علامة صاحب العمل (القيمة التطويرية،

القيمة الاجتماعية، قيمة الفائدة، قيمة التطبيق، القيمة الاقتصادية) ونية ترك العمل وفقا للمستوي التعليمي. ومن ثم نقبل الفرض الفرعي الثالث كلياً من الفرض الثالث.

جدول رقم (١١): الفروق في ادراك العاملين في شركات الاتصالات لمتغيرات الدراسة وفقاً لمدة الخدمة

| المتغيرات | قيمة F | Sig. | المعنوية |
|-------------------|--------|-------|-----------|
| علامة صاحب العمل | ١.٤١١ | ٠.٢٣٢ | غير معنوي |
| القيمة التطويرية | ١.٥٣٧ | ٠.١٩٣ | غير معنوي |
| القيمة الاجتماعية | ٢.٢٩٣ | ٠.٠٦١ | غير معنوي |
| قيمة الفائدة | ٠.٨٣٦ | ٠.٥٠٤ | غير معنوي |
| قيمة التطبيق | ٠.٤٣٥ | ٠.٧٨٣ | غير معنوي |
| القيمة الاقتصادية | ٢.٢٠٦ | ٠.٠٧٠ | غير معنوي |
| نية ترك العمل | ٤.٩٧٠ | ٠.٠٠١ | معنوي |

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS V26

- ❖ ومن الجدول السابق يتضح: انه لا توجد فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية حول ابعاد علامة صاحب العمل (القيمة التطويرية، القيمة الاجتماعية، قيمة الفائدة، قيمة التطبيق، القيمة الاقتصادية) وفقاً لمدة الخدمة.
- ❖ وايضا يتضح وجود فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظة الدقهلية حول نية ترك العمل وفقاً لمدة الخدمة. وبناءً على ما سبق فاننا نقبل الفرض الفرعي الرابع جزئياً من الفرض الرابع.

١.١ المناقشة والتوصيات.

١/١١ مناقشة النتائج.

يمكن مناقشة النتائج الرئيسية للدراسة الحالية ما يلي: أولاً، تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط (متوسطة القوي) ذات معنوية سلبية بين أبعاد علامة صاحب العمل (القيمة التطويرية، القيمة الاجتماعية، قيمة الفائدة، قيمة التطبيق، القيمة الاقتصادية) ونية ترك العمل عبر العاملين في شركات الاتصالات محل الدراسة، حيث جاءت دالة احصائياً عند مستوي دلالة (٠,٠١)، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الاول كلياً. وتتفق الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة كل من (jenitta,2020) (Thalgaspitiya, 2020) (2019) , (Arasanmi (Mouton & Bussi , 2019) (Hadi & Ahmed , 2018) في وجود علاقة ارتباط ايجابية كبيرة بين ابعاد علامة صاحب العمل والاحتفاظ بالموظفين وهذه النتائج لها آثار على تقليل نية ترك العمل للموظفين.

ثانياً: تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي سلبي لأبعاد علامة صاحب العمل (القيمة التطويرية، القيمة الاجتماعية، قيمة الفائدة، قيمة التطبيق، القيمة الاقتصادية) على نية ترك العمل. حيث توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للأبعاد التالية (القيمة

التطويرية، القيمة الاجتماعية، القيمة الاقتصادية) علي نية ترك العمل العاملين في شركات الاتصالات بمحافظه الدقهلية محل الدراسة، وعدم وجود تأثير ذو اهمية لكل من (قيمة الفائدة، قيمة التطبيق) علي نية ترك العمل محل الدراسة، ومن ثم نقبل الفرض الثاني من الدراسة جزئيا.

وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة جزئيا مع دراسة (Kashyap & Verma , 2018) علي وجود تأثير سلبي لكل (القيمة الاجتماعية وقيمة التطوير) ودراسة (Kashyap & Rangnekar , 2016) لكل من (القيمة التطويرية، القيمة الاجتماعية، قيمة الفائدة، قيمة التطبيق، القيمة الاقتصادية) علي نية ترك العمل كما تتفق جزئيا مع دراسة (Yadav et al. , 2020) ودراسة (Karnadi & Baskoro , 2019) ودراسة (Lelono & Martdianty , 2013) علي وجود تأثير معنوي سلبي لعلامة صاحب العمل علي نية ترك العمل. ويرى الباحثين انه يوجد تأثير معنوي سلبي بين علامة صاحب العمل ونية ترك العمل ولكن لم يكن لبعدي (قيمة الفائدة وقيمة التطبيق) التأثير السلبي الاعلي علي نية ترك العمل، ولكن كان (للقيمة التطويرية، القيمة الاجتماعية، القيمة الاقتصادية) التأثير الاعلي والمعنوي علي نية ترك العمل لذلك يمكن استخدام هذه الابعاد الثلاثة في التنبؤ بنية ترك العمل لدي العاملين في شركات الاتصالات بمحافظه الدقهلية.

ثالثا: تشير النتائج الي ووجود فروق معنوية بشأن ادراك العاملين بشركات الاتصالات لمتغيرات الدراسة (علامة صاحب العمل، نية ترك العمل) وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مدة الخدمة).

❖ توصلت النتائج انه توجد فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظه الدقهلية حول ابعاد علامة صاحب العمل والمتمثلة في (القيمة الاجتماعية، القيمة الاقتصادية) وفقا للنوع. كما توصلت بأنه لا توجد فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظه الدقهلية حول ابعاد علامة صاحب العمل والمتمثلة في (القيمة التطويرية، قيمة الفائدة، قيمة التطبيق) ونية ترك العمل وفقا للنوع.

❖ حيث توصلت النتائج الي لا توجد فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظه الدقهلية ابعاد علامة صاحب العمل (القيمة التطويرية، القيمة الاجتماعية، قيمة الفائدة، قيمة التطبيق، القيمة الاقتصادية) وفقا للسن. ولكن توجد فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظه الدقهلية حول نية ترك العمل وفقا للسن.

❖ وايضا توجد فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظه الدقهلية حول ابعاد علامة صاحب العمل (القيمة التطويرية، القيمة الاجتماعية، قيمة الفائدة، قيمة التطبيق، القيمة الاقتصادية) وفقا للمستوي التعليمي. كذلك يتضح وجود فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظه الدقهلية حول نية ترك العمل وفقا للمستوي التعليمي.

❖ وتوصلت نتائج الدراسة انه توجد فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظه الدقهلية حول نية ترك العمل وفقا لمدة الخدمة. كما توصلت الدراسة بانه لا توجد فروق ذو معنوية ايجابية بين ادراك العاملين في شركات الاتصالات بمحافظه الدقهلية أبعاد علامة صاحب العمل (القيمة التطويرية، القيمة الاجتماعية، قيمة الفائدة، قيمة التطبيق، القيمة الاقتصادية) وفقا لمدة الخدمة.

٢/١١ التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها سواء من الدراسة النظرية أو الميدانية تم وضع مجموعة من التوصيات التي من الممكن أن تسهم في تسليط الضوء على أهمية علامة صاحب العمل ودورها في جذب والاحتفاظ بالعاملين وأيضا التقليل من نية ترك العمل لدى العاملين في شركات الاتصالات وبالتالي زيادة قدرتها على المنافسة في بيئة الاعمال المتغيرة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (١٢): توصيات الدراسة

| المسئول عن التنفيذ | آلية التنفيذ | التوصية | مجال التوصية |
|-----------------------|---|--|-------------------|
| إدارة الموارد البشرية | ١- القيام بمجموعة من الدورات التدريبية والتعليمية والتتقيفية لتحسين وتطوير مهارات الموظفين التي يحتاجها العمل. ٢- التشاور مع العاملين حول أهدافهم وأولوياتهم وأدوات تقييمهم. ٣- السماح للعاملين بتدريب زملائهم ومساعدة بعضهم البعض. | الإهتمام بتدريب وتطوير العاملين وتعزيز مساهمهم الوظيفي. | القيمة التطويرية |
| إدارة العلاقات العامة | ١- تعزيز روح الصداقة بين العاملين في مختلف المستويات الادارية. ٢- تشجيع العاملين على مشاركة معارفهم مع زملائهم واستخدامها في إنتاج منتجات وخدمات جديدة. ٣- التعاون بين العاملين وبعضهم البعض في حل المشاكل التي تواجه الشركة. | الإهتمام بالعلاقات الاجتماعية بين العاملين وبعضهم البعض. | القيمة الاجتماعية |

| المسئول عن التنفيذ | آلية التنفيذ | التوصية | مجال التوصية |
|--|---|--|-------------------|
| إدارة البحوث والتطوير | <p>١- إنشاء قسم خاص للبحوث والتطوير داخل الشركة.</p> <p>٢- الاهتمام بالأفكار الجديدة ودعمها من قبل الشركة.</p> <p>٣- زيادة النفقات على عمليات البحوث والتطوير.</p> | دعم ثقافة الابتكار وتشجيع العاملين على ذلك. | قيمة الفائدة |
| إدارة الموارد البشرية وإدارة البحوث والتطوير | <p>١- وضع كل موظف في العمل الذي يناسبه حسب تخصصه ومؤهلته حتى يتم الاستفادة من خبرته وتزويد من إنتاجيته.</p> <p>٢- القيام بمناقشات مع العاملين حتى يتم التوصل إلى أفكار تستغل في إنتاج منتجات وخدمات جديدة.</p> <p>٣- تدريب العاملين على التعامل مع العملاء.</p> <p>٤- إنشاء قسم خاص لخدمة العملاء وحل مشاكلهم.</p> <p>٥- نشر ثقافة الاهتمام بالعميل بين العاملين.</p> | <p>الاهتمام بالعاملين واستغلال مهارتهم بطريقة صحيحة.</p> <p>الإهتمام أيضا بالعميل ودعم العلاقات معه.</p> | قيمة التطبيق |
| إدارة الموارد البشرية والإدارة المالية | <p>١- تقديم (عطلات - بدل وجبات - بدل مواصلات - معاش - تأمين صحي - الأمن الوظيفي) لتحفيز الموظفين.</p> <p>٢- تقديم حوافز تشجيعية للموظفين التي تشارك في تقديم أفكار تخدم الشركة وتحقق أهداف المنظمة.</p> <p>٣- ارتباط زيادة الرواتب في الشركة بالأداء الوظيفي.</p> <p>٤- توفير حزمة تعويضات شاملة ومتكاملة.</p> | الاهتمام بتقديم مزايا اقتصادية مختلفة. | القيمة الاقتصادية |

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

١٢ . المراجع

- Abdullateef, A. O., Muktar, S. S. M., Yusoff, R. Z., & Ahmad, I. S. B. (2014). Effects of customer relationship management strategy on call centre's employee intention to quit: Evidence from Malaysia call centers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 305-315.
- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016). Engaging people with employer branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690-698.
- Almıaçık, E., & Almıaçık, Ü. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336-1343.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4(3), 185-206.
- Aziz, N. U. A., Abdullah, Z., Ab Razak, W. M. W., Zakaria, Z., Zafril, H. F. B., & Ghapar, M. A. (2019). Factors Towards Voluntary Turnover Among Employees in Malaysia Banking Institution. *KnE Social Sciences*, 1317-1334.
- Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517
- Barrow, S. & Mosley R. (2006) *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., pp. 49/50.
- Barrow, S. & Mosley R. (2006) *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., pp. 49/50.
- Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L.L. (2005), "Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding", *International Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 151-72.
- Boakye, K. G., Apenteng, B. A., Hanna, M. D., Kimsey, L., Mase, W. A., Opoku, S. T., ... & Peden, A. (2021). The impact of interpersonal

support, supervisory support, and employee engagement on employee turnover intentions: Differences between financially distressed and highly financially distressed hospitals. *Health care management review*, 46(2), 135-144.

Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2002). *Research Design and Methodology*.

Catteeuw, F., Flynn, E., & Vonderhorst, J. (2007). Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times. *Organization development journal*, 25(2).

Chan, A., & Azzahra, S. F. (2020). EMPLOYER BRANDING PT. ASTRA INTERNASIONAL. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 123-133.

Colton, D., & Covert, R. W. (2007). *Designing and constructing instruments for social research and evaluation*. John Wiley & Sons.

Courcy, F., Morin, A. J., & Madore, I. (2019). The effects of exposure to psychological violence in the workplace on commitment and turnover intentions: The moderating role of social support and role stressors. *Journal of interpersonal violence*, 34(19), 4162-4190.

Creswell, John W. *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications, 2014.

Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer branding: Understanding employer attractiveness of IT companies. *IT Professional*, 21(1), 82-89.

De Clercq, D., Azeem, M. U., Haq, I. U., & Bouckenoghe, D. (2020). The stress-reducing effect of coworker support on turnover intentions: Moderation by political ineptness and despotic leadership. *Journal of Business Research*, 111, 12-24.

Delery, J. E., Jenkins, G., D., & Gupta, N. (1998). An Organizational-Level Analysis of Voluntary and Involuntary Turnover. *Academy of Management Journal*, 511-525.

Eger, L., Mičik, M., Gangur, M., & Řehoř, P. (2019). Employer branding: exploring attractiveness dimensions in a multicultural

-
-
- context. Technological and Economic Development of Economy, 25(3), 519-541.
- Gözükara, İ., & Hatipoğlu, Z. (2016). The effect of employer branding on employees' organizational citizenship behaviors. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 7(1), 37-57
- Hadi, N. U., & Ahmed, S. (2018). Role of employer branding dimensions on employee retention: Evidence from educational sector. *Administrative Sciences*, 8(3), 44.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2010). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Herger, B.K. (2007), "Linking the employment value proposition (EVP) to employee engagement and business outcomes: preliminary findings from a linkage research pilot study", *Organisation Development Journal*, Vol. 25 No. 2, pp. 121-32
- Jayasinghe, S. R. M. (2017). Effect of Employer Brand Image on Application Intentions of Final Year Management Undergraduates: Unfolding Employer Branding Determinants. *Human Resource Management Journal*, 5(1).
- Kaiser, M., & Regjepaj, A. (2019). Impact of Employer Branding on Employee Commitment and Satisfaction. *Management*, 13(2), 49-70.
- Karnadi, M., & Baskoro, T. (2019). The Effect of Employer Branding on Employee Expectation and Turnover Intention in Online Streaming Industry (A Case Study of The Permanent Employees at Vidio. com). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 19(2), 56-63.
- Kashyap, V., & Verma, N. (2018). Linking dimensions of employer branding and turnover intentions. *International Journal of Organizational Analysis*.

-
-
- Kothari, C. R. (2014). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Lelono, A., & Martdianty, F. (2013). The effect of employer brand on voluntary turnover intention with mediating effect of organizational commitment and job satisfaction. *Universitas Indonesia, Graduate School of Management Research Paper*, (13-66).
- Long, C. S., Thean, L. Y., Ismail, W. K., & Jushe, A. (2012). Leadership styles and employees' turnover intention: exploratory study of academic staff in a Malaysian College. *World Applied Sciences Journal*, 19(4), 575-581.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2001). *Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends*. *Marketing Intelligence & Planning*
- Martin, G., Gollan, P. J., & Grigg, K. (2011). Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(17), 3618-3637.
- Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of relationship marketing*, 3(2-3), 65-87.
- Minchington, B. (2010), *The Employer Brand Manager's Handbook*, Collective Learning, Torrensville, on(https://issuu.com/brettmminchington/docs/employer_brand_leadership_a_global_perspective).
- Mobley, W. H. 1977. Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*. 82: 237-240.
- Mobley, W.H., Griffeth, R.W., Hand, H.H., & Meglino, B.M. (1979), „Review and concept analysis of the employee turnover process“, *Psychological Bulletin*, Vol 14, pp 224-247.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160-175.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160-175.

-
-
- Näppä, A. (2013). Creating a Strong Service Brand Through Talent: The Relationship Between Corporate, Internal and Employer Branding.
- O'Cass, A., Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., & Cachelin, J. L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*.
- Pallant, J. F., & Tennant, A. (2007). An introduction to the Rasch measurement model: an example using the Hospital Anxiety and Depression Scale (HADS). *British Journal of Clinical Psychology*, 46(1), 1-18.
- Pardiman, P. (2018). The effect of social capital and organizational commitment toward lecturer performance with islamic work ethics as a moderating role. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(1), 12-26.
- Park, J. H., Newman, A., Zhang, L., Wu, C., & Hooke, A. (2016). Mentoring functions and turnover intention: The mediating role of perceived organizational support. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(11), 1173-1191.
- Porter, L. W., & Steers, R. M. (1973). Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological bulletin*, 80(2), 151.
- Rana, G., Sharma, R., Singh, S. P., & Jain, V. (2019). Impact of employer branding on job engagement and organizational commitment in Indian IT sector. *International Journal of Risk and Contingency Management (IJRCM)*, 8(3), 1-17
- Riketta, M. (2002). Attitudinal organizational commitment and job performance: a meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(3), 257-266.
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Wiley-Blackwell.
- Ruchika, & Prasad, A. (2019). Untapped relationship between employer branding, anticipatory psychological contract and intent to join. *Global Business Review*, 20(1), 194-213.

-
-
- Ruchika, & Prasad, A. (2019). Untapped relationship between employer branding, anticipatory psychological contract and intent to join. *Global Business Review*, 20(1), 194-213.
- Scanlan, J. N., & Still, M. (2013). Job satisfaction, burnout and turnover intention in occupational therapists working in mental health. *Australian occupational therapy journal*, 60(5), 310-318.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P. and Cachelin, J.L. (2011) The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing* 25 (7): 497–508.
- Sullivan, J. (2004): “Eight elements of a successful employment brand”, *ER Daily*, 23 February, available at www.erechange.Com/articles/db/52CB45Faa4cd2bbc366659e26892a. ASP ACCESSED April14, 2014.
- Tlaiss, H.A., Martin, P. and Hofaidhllaoui, M. (2017), “Talent retention: evidence from a multinational firm in France”, *Employee Relations*, Vol. 39 No. 4, pp. 426-55
- Tse, H. M. X. Huang, and W. Lam. 2013. “Why Does Transformational Leadership Matter for Employee Turnover? A Multi-Foci Social Exchange Perspective.” *The Leadership Quarterly* 24 (5): 763–776.
- van den Heuvel, S., Freese, C., Schalk, R., & van Assen, M. (2017). How change information influences attitudes toward change and turnover intention. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Wadhawan, S., & Sinha, S. (2017). A Study of Employer Branding on Employee Attitude.
- Westerman, J. W., & Yamamura, J. H. (2007). Generational preferences for work environment fit: Effects on employee outcomes. *Career Development International*.
- Yadav, L. K., Kumar, A., & Mishra, S. (2020). Can organizations leverage employer branding to gain employee engagement and reduce turnover intention? An empirical study with organizational trust as a mediator. *Vision*, 24(4), 496-505.

The role of dimensions of employer brand in decrease of turnover intention for the workers of telecommunications companies in Dakahlia governorate

By

Dr. Hameda Enagar; Dr. Hesham Yassin and Aya Mohamed metwally

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between the employer brand and turnover intention among workers in telecom companies in Dakahlia Governorate, and then to know the impact of the dimensions of the employer brand on turnover intention. A survey list of 209 employees working in telecommunications companies in Dakahlia Governorate was relied on to collect the primary data needed to test the study's hypotheses. The data was also analyzed using the SPSS program

The most important results were the presence of a negative significant correlation between the dimensions of the employer brand and turnover intention. It also showed that there is a negative moral effect of the development value, social value, and economic value on the intention to leave work, while the benefit value and application value have less impact on the intention to leave work.

The results also revealed the need for a happy and fun work environment and good relations with superiors and co-workers, as they are important to the employee's decision to stay with the organization and have an impact on the results related to individual work such as organizational commitment, which leads to a decrease in absenteeism as well as turnover intention. Managers must also provide opportunities for career growth. And the need to provide training opportunities and use the skills of employees to benefit from them in developing innovative products and services. The necessity of providing many advantages in attracting and retaining employees