

Strategic Attractiveness : Subject Review¹

*Aisha Hammody Hashim, *Hanan Safa Ali, **Asst. Prof. Dr. Muthana Zahim

*Department of Industrial Management,

**Department of Public Management

College of Administration and Economics, University of Baghdad, Iraq

DOI:10.37648/ijrssh.v13i01.052

Received: 02 January 2023; Accepted: 25 January 2023; Published: 28 March 2023

ABSTRACT

Strategic attractiveness refers to the ability to strategically attract customers and partners through offering distinctive and innovative products and services, a strong reputation and brand, effective marketing strategies, delivering added value to customers, and the ability to interact and respond to customer needs, as well as collaborating with distinguished partners. These factors contribute to enhancing the organization's competitiveness and attracting more customers and opportunities. Organizations can enhance their success and achieve a competitive edge in the business market to ensure their sustainability. Furthermore, collaborating with partners and participating in industry networks can increase the organization's attractiveness and contribute to its market success. Effective risk management strategies can instill confidence in stakeholders by demonstrating the organization's ability to handle uncertainty and challenges. Attracting and retaining top talent is crucial, as skilled employees can drive innovation and operational excellence. Embracing technology and digitalization can make the organization more competitive and attractive, especially in today's fast-paced business environment. Additionally, the ability to scale operations efficiently as the business grows is important, as it demonstrates readiness for expansion and increased market share.

Overall, the strategic attractiveness of a business organization depends on a combination of these factors, and the relative importance of each may vary depending on the industry, market conditions, and the organization's specific goals and objectives. Successful organizations continuously assess and adapt their strategies to maintain and enhance their attractiveness in a dynamic business environment.

Keywords: *Strategic attractiveness; Business Environment*

المخلص:

الجاذبية الاستراتيجية تشير إلى القدرة على جذب الزبائن والشركاء بشكل استراتيجي من خلال تقديم منتجات وخدمات جذابة مميزة ومبتكرة، والسمعة والعلامة التجارية القوية، واستراتيجيات التسويق الفعالة، وتقديم قيمة مضافة للزبائن، والقدرة على التفاعل والاستجابة لاحتياجات الزبائن، والتعاون مع شركاء مميزين. هذه العوامل تساهم في تعزيز تنافسية المنظمة وجذب المزيد من الزبائن والفرص. ويمكن للمنظمات تعزيز نجاحها وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال لضمان استدامتها. بالإضافة إلى ذلك، التعاون مع الشركاء والمشاركة في شبكات صناعية يمكن أن يزيد من جاذبية المنظمة ويسهم في تحقيق نجاحها في السوق. استراتيجيات

¹ How to cite the article: Hashim A.H., Ali H.S., Zahim M.; Strategic Attractiveness : Subject Review; *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, Jan-Mar 2023, Vol 13, Issue 1, 656-667, DOI: <http://doi.org/10.37648/ijrssh.v13i01.052>

إدارة المخاطر الفعالة يمكن أن تزيد من الثقة لدى أصحاب المصلحة من خلال إظهار قدرة المنظمة على التعامل مع عدم اليقين والتحديات. جذب والاحتفاظ بأفضل العاملين أمر بالغ الأهمية. يمكن للموظفين المهرة أن يدفعوا بالابتكار والتميز التشغيلي. أما فيما يخص اعتماد التكنولوجيا والرقمنة يمكن أن يجعل المنظمة أكثر تنافسية وجاذبية، خصوصاً في بيئة الأعمال السريعة التطور في الوقت الحالي. فضلاً عن القدرة على توسيع العمليات بكفاءة مع نمو الأعمال مهمة، إذ تظهر استعداداً للتوسع وزيادة حصة السوق.

بشكل عام، تعتمد جاذبية استراتيجية منظمة الأعمال على مجموعة من هذه العوامل، وقد تتغير الأهمية النسبية لكل منها اعتماداً على الصناعة وظروف السوق وأهداف المنظمة الخاصة بها. تقوم المنظمات الناجحة باستمرار بتقييم وتكييف استراتيجياتها للحفاظ على جاذبيتها وتعزيزها في بيئة أعمال ديناميكية.

الكلمات الرئيسية: الجاذبية الإستراتيجية، بيئة الأعمال.

أولاً: المقدمة

يشير الأدب إلى أن الجاذبية الإستراتيجية للمنظمة تمارس دوراً بارزاً في جذب والحفاظ على العاملين الموهوبين (Beechler & Woodward, 2009). علاوة على ذلك، تعتمد جاذبية المنظمة على عدة عوامل مثل سمعة المنظمة وهوية المنظمة (Bankins & Waterhouse, 2018)، والعدالة الإجرائية المُدرَكة وتوقعات العمل (Lambert et al., 2017)، وأداء المنظمات الاجتماعي أو مسؤولية المنظمات الاجتماعية (Schmitz, 2017)، وبرامج تعزيز التنوع (Olsen et al., 2016) وإدارة التنوع (Ardakani et al., 2016). (Ranjan & Yadav, 2018).

مع زيادة التنافس الحالي في ظروف الأعمال، يتزايد يوماً بعد يوم الحاجة إلى القوى العاملة المؤهلة لزيادة أداء المنظمات. يمارس العاملون دوراً حيوياً في نجاح الأعمال. ونتيجةً لنقص العمال المؤهلين، تواجه المنظمات صعوبة في جذب المتقدمين المؤهلين إلى المنظمة (Turban, 2001). يجب على المنظمات جذب المتقدمين المرغوب فيهم واستقطاب أفراد مؤهلين. تزداد جاذبية المتقدمين المحتملين للمنظمات في السنوات الأخيرة (Lievens et al., 2005). يتصور المتقدم المحتمل أن المنظمة هي مكان عمل جيد ومرغوب في العمل فيه (Duarte et al., 2015). من المهم العثور على موظفين يشعرون بالانتماء إلى المنظمة (Yildiz, 2013).

(Ehrhart and Ziegert, 2005) اعتبروا الجاذبية الإستراتيجية للمنظمة كمقدرة للمتقدمين المحتملين للعمل في المنظمة وأن المنظمة هي مكان جيد للعمل بالنسبة للمتقدمين المحتملين (Joseph et al., 2014). أيضاً، يتصور الموظفون المحتملون أن المنظمة هي مكان لطيف للعمل ويفضلون العمل في هذه المنظمة (Özüçaglıyan, 2015). الموظفون الذين يشعرون بالجذب سيسهمون في كفاءة واستدامة المنظمة. جاذبية المنظمة لها أيضاً دور مهم في بدء عملية التوظيف (Perez et al., 2014) وكذلك في عملية اتخاذ القرار (Turban and Keon, 1993). وفقاً (Tsai and Yang, 2010)، تعني جاذبية المنظمة أن هناك مرشحين متحمسين لقبول عرض العمل في المنظمة وموظفين متحمسين يستمرون في العمل في نفس المنظمة (Joseph et al., 2014).

بارنارد ادعى أن الفرد يختار الانضمام إلى منظمة والبقاء فيها بواسطة خيار (Turban and Keon, 1993). يمكن للفرد أن يستمر في المنظمة أو أن يغادرها. وبالتالي، يعتمد الأمر على جاذبية المنظمة وكيف يشعر الموظفون بأنهم مرغوبون في العمل في هذه المنظمة. يجب أن تتوافق سمات المنظمة واحتياجات الأفراد من أجل فعالية المنظمة ونجاحها (Turban and Keon, 1993). إذا كانت احتياجات المنظمة والأفراد متناغمة، ستزيد جاذبية المنظمة (Yigit & Yüceol, 2016).

بشكل عام، تشير الجاذبية الإستراتيجية للمنظمة إلى درجة تصور الشخص بإيجابية منظمة ما كمكان للعمل (Rynes et al., 1991). يُستخدم هذا المصطلح أحيانًا بشكل متبادل مع مصطلح "جذب المنظمة" (e.g., Kausel & Slaughter, 2011)، مفهوم الجاذبية مهم للمنظمات لأنه يتنبأ بنية الشخص نحو القصد في التقديم للوظيفة، ومتابعة البحث عنها، وقبول الوظيفة (Gomes & Neves, 2011). يعني ذلك أن الأفراد أكثر احتمالاً للتقديم على فرص العمل والاستمرار في عملية التوظيف في المنظمات التي يجدونها جاذبة. عند توظيف مرشحين مؤهلين بشكل كبير، يمكن أن تفرق جاذبية المنظمة بين شركتين متشابهتين (Geil, 2018).

إن إنشاء جاذبية المنظمة يُعد أمرًا حاسمًا لجذب والاحتفاظ بالعاملين ذوي المؤهلات العالية بنجاح. تعرف جاذبية المنظمة على أنها استعداد المتقدمين للوظائف ومتابعة الوظائف وقبول عروض العمل في المنظمة. لقد حظيت مسألة جذب والاحتفاظ بالمواهب بالاهتمام الكبير في السياقين التطبيقي والأكاديمي منذ أن قام مجموعة من مستشاري ماكينزي بصياغة عبارة "حرب المواهب" في عام 1997 (Axelrod et al., 2002; Michaels et al., 2001). في الواقع، ندرة العاملين ذوي المهارات العالية والمتحرفين هي واحدة من المشكلات الرئيسية في إدارة الموارد البشرية في الوقت الحالي (Story et al., 2016). على سبيل المثال، يشير (Story et al., 2016) إلى أن جاذبية المنظمة مهمة لجذب والاحتفاظ بالعاملين. تم العثور في الأبحاث السابقة على أن جاذبية المنظمة تتأثر بتصورات الأفراد بشأن السمات والممارسات التنظيمية التي تستهدف العاملين المحتملين (e.g. Lee, Wermer and Kim, 2016; Holtbrugge and Kreppel, 2015; Chhabra and Sharma, 2014) وتؤثر على نوايا الأفراد وقراراتهم بشأن المنظمة، وتحديدًا نية التقديم للعمل في المنظمة (e.g. Gomes and Neves, 2011). وأخيرًا، تم معالجة قيد ملحوظ إضافي في هذه الدراسة يتعلق بفحص الجاذبية الإستراتيجية للمنظمة في أدب إدارة الموارد البشرية. فقد اعتاد أدب إدارة الموارد البشرية على التعامل مع الجاذبية الإستراتيجية للمنظمة كمتغير يكون ذا أهمية أساسية بالنسبة للعاملين المحتملين بشكل رئيسي (e.g. Story et al., 2016; Ramlugun and Raman, 2015; Backhaus et al., 2002) بدلاً من العاملين الحاليين. ونتيجة لذلك، لم تتم اختبار تأثيرها على نوايا الأفراد بعد بدء العمل لديهم بشكل رئيسي في الأدب (Obeidat, 2019).

ثانياً: المفهوم

تصف الجاذبية مدى تلقى الفرد للمنظمة على أنها مكان مرغوب للعمل (Aiman-Smith et al., 2001; Rynes et al., 1991; Williams, 2013). عموماً، تزداد جاذبية المنظمة عندما يكون هناك تطابق جيد بين المتقدم والمنظمة (Ryan et al., 2005; Schneider, 1987) (Bohmann et al., 2018) هذا مهم لأن الأفراد في الوقت الحاضر، أكثر من أي وقت مضى، يبحثون عن وظائف توفر إلى جانب المكافآت المالية والترقيات (Rousseau et al., 2006) تحقيق لقيمهم الشخصية الأساسية (Judge and Bretz, 1992)، ومعانٍ وغرض (Wrzesniewski et al., 2003)، والتعبير عن الذات (Kahn, 1990; Shamir, 1991)، وفرص لـ "القيام بالخير" (Grant and Parker, 2009). المجتمعات في الوقت الحاضر تشجع الأفراد على المشاركة في مجموعة واسعة من الأنشطة والاهتمامات. تربي العديد من أفراد الأجيال الإكس والوأي على الاعتقاد بأن "يمكنك أن تصبح أي شيء تريده أن تكونه" (Twenge, 2006: 72)، والأفراد ليسوا فقط بحثاً عن وظيفة، بل هم يسعون لاحتضان مهمة (Heslin, 2005; Wrzesniewski et al., 2003). تقدم معلومات حول القوانين الاجتماعية

والقيم للشركة للعاملين المحتملين، وهذا يمكن أن يكون مصدرًا مهمًا للتمييز من خلال السمات التي تُقدَّر اجتماعيًا (Story et al., 2016).

جاذبية المنظمة هي "استراتيجية موجهة طويلة المدى لإدارة الوعي والاتجاهات لدى العاملين والعاملين المحتملين وأصحاب المصلحة ذوي الصلة بشأن شركة معينة" (Buttenberg, 2013: 116). يمكن ضبط هذه الاستراتيجية لدفع جهود التوظيف والاحتفاظ وإدارة الإنتاجية. إنها نهج نسبيًا جديد نحو استقطاب والاحتفاظ بأفضل المواهب البشرية الممكنة في بيئة التوظيف التي تصبح تنافسية بشكل متزايد. يُستخدم المصطلح في كثير من الأحيان لوصف كيفية تسويق المنظمات لعروضها للعاملين المحتملين والحاليين، والتواصل معهم، والحفاظ على ولائهم، مع تعزيز وجهة نظر واضحة لما يجعل المنظمة مميزة وجذابة كجهة عمل، سواء داخلها أو خارجها (Backaus & Tikoo, 2004; 120) (Barrow and Ambler (1996)). قاموا بتعريف جاذبية المنظمة (كعلامة جذب لصاحب العمل) على أنها "الحزمة من الفوائد الوظيفية والاقتصادية والنفسية التي توفرها التوظيف وتشتهر بها المنظمة العاملة والمتعاملة مع المنظمة كصاحب عمل". (Ergun & Gurleyen, 2016). جاذبية المنظمة تُعرف على أنها "درجة استعداد المستجيب للبحث شخصيًا عن العمل في المنظمة كجهة عمل والتوصية بالمنظمة كجهة عمل" (Villamil, 2007: 12) (Ardakani et al., 2017). جاذبية المنظمة هي ادراك الفرد للمنظمة وجاذبيته العامة للعمل في هذه المنظمة (Williams, 2013). تؤثر الادراك حول المنظمة على جاذبيتها لدى العاملين المحتملين. يمكن للشركات استخدام جاذبيتها لجذب المتقدمين عالمياً، مما يمكن أن يخلق ميزة تنافسية لهذه المنظمات (Berthon, Ewing & Hah, 2005)، وفقاً لما ذكره (MAZHAR, 2017). إنها تتعلق بالتقييم العاطفي للمنظمة الذي يتمهله المتقدمون المحتملون، والذي عادة ما يُعتبر مخرجاً مهماً من مرحلة الجذب في عمليات التوظيف لأنه مرتبط بتقييمات المتقدمين المهمة للمنظمة وأيضاً بسلوك المتقدمين. على مر السنين، قام العديد من الباحثين بالتأكيد على أهمية الجاذبية، حيث أوضحوا أن الجاذبية مرتبطة بشكل إيجابي وبشكل كبير مع تقييم سمعة المنظمات (e.g. Gomes & Neves, 2010; Greening & Turban, 2000; Lievens & High house, 2003; Lievens, Van Hoyer & Schreurs, 2005). بالإضافة إلى نية المتقدمين لتقديم طلب لشغور وظيفي أو متابعة وظيفة في منظمة معينة (Duarte et

al., 2014). تعتبر جاذبية المنظمة متغيراً رئيسياً يؤدي إلى تطوير المنظمة لجذب انتباه الأشخاص الذين لديهم القدرة على تقديم الخدمة والمبيعات والاستمرار مع البنوك. التناسب بين الشخص والوظيفة أمر مهم بالنسبة لإدارة الموارد البشرية في كل بنك لتكون على علم به والبحث عن اختبار لقياس الشخص المناسب في البنك. كل من هذين العاملين يؤثران على نوايا العاملين. عندما يكون الشخص راضياً عن عمله، سيعمل بسعادة وببنية عمل. والنتيجة هي الجودة. والدافع للعمل. والعمل سيكون فعالاً. وسيؤدي ذلك إلى الفخر بالوظيفة وخلق التفاعل والولاء للمنظمة. وهذا مفيد للمنظمة من حيث خطط العمل. وميزانيات العمل. وأمان المنظمة وصورتها الجيدة. (Kaothan, 2018).

يناقش الجدول (1) تعاريف جاذبية المنظمة المقترحة في عينة البحث. لكل تعريف مقترح، تم تقديم بعض المسائل الرئيسية. بناءً على رأينا، فإن المسائل الرئيسية لتعريف جاذبية المنظمة تتعلق بكونها هدفاً لعمليات التوظيف. جاذبية المنظمة تتعلق برغبة الفرد في العمل لدى منظمة ما ورغبته في أن يوصي بالمنظمة للآخرين. إنها تشمل اعتقادات إيجابية معينة حول المنظمة ونية الفرد في التصرف بناءً على هذا الاعتقاد.

جدول (1) مناقشة التعاريف البسيطة لمفهوم الجاذبية الإستراتيجية للمنظمة	
التعريف	القضية والقضايا الرئيسية
هدف فوري لعملية التوظيف (Turban, 2001)	هدف التوظيف
الدرجة التي يسعى الشخص شخصياً إلى اختيار الشركة كجهة عمل له ويمكنه أن يوصي بها كجهة عمل (Newbury,2006)	<ul style="list-style-type: none"> الدرجة التي يسعى الفرد شخصياً إلى اختيار الشركة كجهة عمل له. الدرجة التي يمكن للفرد أن يوصي بها الشركة كجهة عمل.
المعتقدات والنوايا الإيجابية للعمل (Smith, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> معتقدات إيجابية حول المنظمة. نية العمل.

كتب Keller (1993) بحثاً قدم مساهمات مهمة فيما يتعلق بجاذبية المنظمة من منظور الموظف المحتمل. نظريته تتعامل مع التقييم الذي يقوم به الموظفون المحتملون حول ميزات المنظمة، والتي يمكن تنظيمها في أربع فئات: الوظيفية أو الأدائية، والتجريبية، والرمزية. تعتمد انطباعات المرشحين المحتملين عن جاذبية المنظمة على التقييم الذي يقومون به لهذه الميزات. القيمة المخصصة للميزات تمثل بالتالي قيمة صاحب العمل كعلامة تجارية (Castro,2016).

جاذبية المنظمة هي مفهوم ذو صلة بتسويق صاحب العمل. وفقاً لموسوعة نظريات الإدارة (2013)، جاذبية المنظمة هي تصور الفرد للمؤسسة والجاذبية العامة للعمل في تلك المنظمة. إنها عملية عقلية تجعل الشخص يجد المنظمة أكثر جاذبية للعمل فيها من غيرها.

هذا يعني أن الجاذبية هي استعداد متقدم محتمل للعمل لصالح مؤسسة معينة بناءً على تصوره عن تلك المنظمة. والعوامل التي تشكل هذا التصور تعتبر جزءاً مهماً من هذا البحث يمكن اعتبار جاذبية المنظمة كمرادف للسمعة المؤسسية أو سمعة المُدركة لها كصاحب عمل ممتاز. يمكن للمتقدم أن يرى أن العمل لصالح تلك المنظمة سيجعله فخوراً وسيزيد من سمعته (MAZHAR,2017).

جاذبية المنظمة تشير إلى مدى استعداد الفرد للبحث عن وظيفة في شركة ما وإلى مدى استعداده لأن يوصي بالانضمام إلى تلك المنظمة لزملائه في العمل (Lambert et al.,2017). تم تعريف جاذبية المنظمة كميل للموظف نحو المنظمة لسبب قبول فرصة عمل (Story et al.,2016). الأدب الحالي يشير إلى أن جاذبية المنظمة مرتبطة بشدة بسمعة المنظمة وهوية المنظمة وصورتها (Bankins & Waterhouse,2018)، وتوقعات العمل المُدركة (Lambert et al., 2017)، وأداء المنظمات الاجتماعي (Schmitz,2017)، وإدارة التنوع (Ardakani et al.,2016; Olsen et al.,2016)، وصورة المنظمة (Held, 2016). انظر الجدول 2.

جدول (2) محددات الجاذبية التنظيمية	
الدراسة	
(Bankins & Waterhouse, 2018)	السمعة المؤسسية، الهوية التنظيمية، الصورة التنظيمية
(Lambert et al., 2017)	التوقعات المتعلقة بالعمل
(Schmitz, 2017)	الأداء الاجتماعي للشركات

(Olsen et al., 2016)	برامج التنوع بين الجنسين، الإمكانيات المتصورة للتقدم	تمثل الجاذبية
(Ardakani et al., 2016)	إدارة التنوع	
(Held, 2016)	صورة المنظمة كمكان مميز في السوق	

الإستراتيجية للمنظمة درجة رغبة الشخص في البحث عن عمل في منظمة ما أو توصيته للآخرين (Newburry et al., 2006). إنها تُعد واحدة من أقرب مراحل عملية التوظيف، حيث يكون هناك اتصال ضئيل أو لا يوجد اتصال على الإطلاق بين صاحب العمل وباحث الوظائف (Powell & Goulet, 2006). إن الانطباع الإيجابي الأولي أمر حاسم لجمع العمال بنجاح لصالح المنظمة. تتضمن استراتيجيات تأثير جاذبية المنظمات استخدام مسوقين وعناصر ترويجية مثل الكتيبات والإعلانات على الويب ولوحات الوظائف، بما في ذلك المعلومات حول سياسات المنظمة (مثل فرص التوظيف المتساوية، والتنوع، والأجور التنافسية أظهرت الأبحاث السابقة أن المواد الترويجية التي توضح مناخ التنوع (Avery, 2003; Brown et al., 2006; Lambert, 2000), (Lievens & Highhouse, 2003; Rynes, 1987) والتعويضات، ومستوى الأمان في الوظيفة (Amar, 1995; Schwoerer & Rosen, 1989) والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية (Turban & Greening, 1997)، تتعلق بجاذبية المنظمات (Lambert et al., 2019).

ثالثاً: النظريات المرتبطة بالجاذبية الإستراتيجية للمنظمة

تسعى المنظمات إلى استقطاب العاملين الموهوبين والاحتفاظ بهم في المنظمة (Joseph et al., 2014). في هذا السياق، يحاول أصحاب العمل جعل المنظمة جاذبة للعاملين الموهوبين المحتملين حتى يصبح الأفراد أعضاء في المنظمة. ترتبط جاذبية المنظمة بالأفكار العاطفية والاتجاهية للفرد بشأن وظائف العمل الممكنة في المنظمة (Highhouse et al., 2003). أهمية العوامل التي تجعل المنظمة جاذبة ترتبط بتصور الفرد لذاته. الفهم الذاتي للفرد له تأثير على تطابق الشخص مع المنظمة وجاذبيتها (Ehrhart and Ziegert, 2005). لذلك، من الممكن بشكل كبير أن تكون تصورات الفرد للذات (O'Reilly et al., 1991) وحاجته إلى احترام الذات أمورا حرجية في اختيارات الأفراد للوظائف. على سبيل المثال، حاجة الفرد إلى المنافسة مع عدد أكبر من الأشخاص من أجل الترقية في المنظمات الكبيرة والهياكل الأكثر تسلسلاً تجعل هذه المنظمات أكثر جاذبية بالنسبة للأشخاص ذوي احترام ذات عالي (Turban and Keon, 1993)، لذا يبدو أن للثقة بالنفس تأثيراً تعديلياً على تطابق الشخص مع المنظمة وجاذبيتها. عامل آخر يجعل المنظمة جاذبة هو تصور الاختلاف. عندما يخلق هوية الفرد الاجتماعية داخل المنظمة تصوراً للفرد، يجد هؤلاء الأفراد هذه المنظمات أكثر جاذبية (Cinar, 2019).

الجاذبية الإستراتيجية للمنظمة كجهة عمل تشير إلى "الفوائد المتصورة التي يراها الموظف المحتمل في العمل لصالح مؤسسة معينة" (Berthon et al., 2005)، أو إلى مدى إدراك العاملين المحتملين والحاليين للمؤسسات بأنها أماكن عمل جيدة (Jiang and Iles, 2011). يشار إليها أيضاً باسم "القوة التي تجذب انتباه المتقدمين للعمل للتركيز على العلامة التجارية لصاحب العمل وتشجيع العاملين الحاليين على البقاء". قد قام (Ehrhart and Ziegert, 2005) بتعريفها على أنها "الجهة التي تجعل المرشحين يعتبرون المنظمة مكاناً إيجابياً للعمل فيه" وخصوا ذلك من وجهة نظر المتقدمين للوظائف.

يقدم الكتاب إطاراً نظرياً لجذب المتقدمين، يتضمن ثلاثة نظريات تفحص نظريات أخرى ملخصة كما هو موضح في الجدول 1، أي نظرية معالجة البيئة، والتي تتكون من نظرية الصورة ونظرية الإشارة ونظرية التوقع، وما إلى ذلك؛ ونظريات تفحص نظريات أخرى معالجة التفاعل، استناداً إلى فكرة التناصب بين الخصائص الفردية والبيئية (مثل التناصب بين الشخص والوظيفة).

والتناسب بين الشخص والمنظمة؛ ونظريات تفحص نظريات أخرى معالجة الذات، التي تشمل العلاقة بين المواقف وآراء الفرد حول الذات وجاذبية المنظمة (على سبيل المثال، نظرية التعلم الاجتماعي ونظرية التناسق ونظرية الهوية الاجتماعية).

جدول (3) النظريات التي تفحص نظريات أخرى			
الاقتراح	نظريات	الآلية النظرية	النظريات التي تفحص نظريات أخرى
في غياب معلومات كاملة، يقوم المتقدمون بتفسير المعلومات التي يملكونها حول المنظمة كإشارات للخصائص التنظيمية.	Signaling theory (Spence, 1973)	العلاقة بين البيئة الفعلية والبيئة المدركة: يمكن للأفراد أن يحملوا تصورات مختلفة عن نفس البيئة الفعلية استنادًا إلى الخصائص البيئية التي يلتفتون إليها وكيفية معالجتهم للمعلومات حول البيئة	بيئة تتعامل ما بعد النظرية
يقوم الأفراد باتخاذ قرارات حول جاذبية الوظائف والمنظمات عن طريق التفكير في كيفية تناسب هذه البدائل مع صورتهم عن ما هو مرغوب	Image theory (Beach, 1990)	العلاقة بين البيئة المدركة والجاذبية: الطريقة التي يتم بها معالجة خصائص البيئة المدركة والأسباب التي تؤثر بها تصورات الأفراد للبيئة على جاذبيتهم.	متفاعل يعالج ما بعد النظرية
نوع المعالجة المعرفية التي يقوم بها الفرد تعتمد على خصائص الرسالة التي يتم معالجتها.	Heuristic-systematic model (Eagly and Chaiken, 1984)	التناسق الهديفي: هو مدى تفاعل السمات الفعلية للبيئة مع الاختلافات الفردية للنتبؤ بالتناسب الهديفي بين الشخص والمنظمة.	متفاعل يعالج ما بعد النظرية
التعرض المتكرر لكائن ما يؤدي إلى تقديرات إيجابية متزايدة له	Exposure-attitude hypothesis (Zajonc, 1968)	التناسق الهديفي: يتعلق بالعملية التي يقوم بها الأفراد لتحديد ما إذا كانوا يتناسقون مع بيئة العمل الخاصة بهم.	متفاعل يعالج ما بعد النظرية
الأفراد يتجذبون إلى الوظائف أو المنظمات التي يراهم أنها تقدم سمات قيمة	Expectancy theory (Vroom, 1964)	التناسق الهديفي: يتعلق بالعملية التي يقوم بها الأفراد لتحديد ما إذا كانوا يتناسقون مع بيئة العمل الخاصة بهم.	متفاعل يعالج ما بعد النظرية
الأفراد يختارون وظيفتهم أو منظماتهم المفضلة بناءً على تصورهم لسمات البيئة التي تعتبر مهمة بالنسبة لهم (مثل الموقع والثقافة وحجم المنظمة)	Generalizable decision processing model (Soelberg, 1967)	التناسق الهديفي: يتعلق بالعملية التي يقوم بها الأفراد لتحديد ما إذا كانوا يتناسقون مع بيئة العمل الخاصة بهم.	متفاعل يعالج ما بعد النظرية
للبيئات خصائص تساهم إما في تسهيل أو عرقلة رضا احتياجات الأفراد: أهمية التوافق بين احتياجات الفرد والبيئة الفعلية "التقدير الإيجابي"، أو قدرتها على تلبية تلك الاحتياجات	Need-press theory (Murray, 1938)	التناسق الهديفي: يتعلق بالعملية التي يقوم بها الأفراد لتحديد ما إذا كانوا يتناسقون مع بيئة العمل الخاصة بهم.	متفاعل يعالج ما بعد النظرية
السلوك هو نتيجة تفاعل بين خصائص الشخص والوضع: أهمية التشابه بين شخص وخصائص البيئة الفعلية في التنبؤ بالجدب	Interactional psychology (Lewin, 1935)	التناسق الهديفي: يتعلق بالعملية التي يقوم بها الأفراد لتحديد ما إذا كانوا يتناسقون مع بيئة العمل الخاصة بهم.	متفاعل يعالج ما بعد النظرية
الأفراد يرغبون في "التطابق" أو التوافق مع بيئة عملهم - تكيف العمل الذي يرتبط بالنتائج الإيجابية في العمل (مثل المدة والرضا)	Theory of work adjustment (Dawis and Lofquist, 1984)	التناسق الهديفي: يتعلق بالعملية التي يقوم بها الأفراد لتحديد ما إذا كانوا يتناسقون مع بيئة العمل الخاصة بهم.	متفاعل يعالج ما بعد النظرية
الأشخاص يتجذبون بشكل مختلف إلى وظائف و/أو منظمات ذات سمات معينة يرون أنها تتناسب مع صفاتهم الشخصية	Attraction-selectionattrition theory (Schneider, 1987)	التناسق الهديفي: يتعلق بالعملية التي يقوم بها الأفراد لتحديد ما إذا كانوا يتناسقون مع بيئة العمل الخاصة بهم.	متفاعل يعالج ما بعد النظرية
الأشخاص سيتجذبون إلى وظائف ومنظمات بناءً على مدى اعتقادهم بأنهم يمكنهم النجاح: الأفراد الذين يمتلكون	Social learning theory (Bandura, 1977)	التناسق الهديفي: يتعلق بالعملية التي يقوم بها الأفراد لتحديد ما إذا كانوا يتناسقون مع بيئة العمل الخاصة بهم.	متفاعل يعالج ما بعد النظرية

الاعتقاد بالكفاءة الذاتية الأعلى من المرجح أن يبحثوا عن بيئات يتناسبون معها، استنادًا إلى اعتقادهم بأنهم سينجحون		تصورات الأفراد عن أنفسهم وسماتهم الشخصية عن طريق التأثير على العلاقة بين التناسب الذاتي والجاذبية.	ما بعد النظرية
الفرد يؤثر على تصوره الذاتي من خلال تقييم المجموعة أو الجماعات التي ينتمي إليها: عندما يتم رؤية المنظمة بشكل إيجابي، يجب أن يكون للتناسب الذاتي تأثير أقوى على الجاذبية	Consistency theory (Korman, 1966)		
التصور الذاتي يتأثر بتقييم الجماعة أو الجماعات التي يتعرف بها الفرد: عندما يتم رؤية المنظمة بشكل إيجابي، يجب أن يكون للتناسب الذاتي تأثير أقوى على الجاذبية.	Social identity theory (Tajfel and Turner, 1986)		

الدراسات السابقة في هذا المجال قد ناقشت على نطاق واسع جاذبية المنظمة وأهميتها المتزايدة لجذب والاحتفاظ المواهب عالية الجودة (Soutar & Clarke, 1983; Jurgensen, 1978; Collins & Stevens, 2002; Bergstrom et al., 2002; Ambler & Barrow, 1996; Gilly & Wolfinger, 1998; Ewing et al., 2002; Sherry, 2000; Lloyd, 2007; Ritson, 2002). جاذبية المنظمة، كمفهوم، قد حظيت بالكثير من الاهتمام من قبل العلماء خلال السنوات الأخيرة (Madhvakumar, 2016).

الدراسة: تجريبية العنوان: جاذبية المؤسسة للمتقدمين المحتملين: من منظور مطابقة الشخص والمؤسسة. هدف البحث التحقيق في أي من الصفات التنظيمية الأربعة الموضوعية تحديد جاذبية المؤسسات للمتقدمين المحتملين وإلى أي مدى تعادل تأثير عوامل الشخصية الكبيرة الخمس على تأثير هذه الصفات التنظيمية على جاذبية المؤسسة. قمنا بطلب من الطلاب في السنة النهائية المشاركة في دراستين منفصلتين. تم تكوين العينة من 359 طالبًا في السنة النهائية في جامعتين كبيرتين في الجزء الفلمنكي من بلجيكا (71% من الذكور). أولاً، تم توزيع وصف المؤسسات بشكل عشوائي على الطلاب. تلقى كل طالب وصفاً واحداً للمؤسسة. تطلب من الطلاب أن يفترضوا أنه تم عرض وظيفة لهم في المؤسسة التي تمتلك الصفات المدرجة في الوصف وأن يشيروا إلى جاذبيتهم لتلك المؤسسة بشكل خاص. بعد ذلك، قام الطلاب بإكمال استبيان شخصية وعدة عناصر تتعلق بالخلفية والمعلومات السيرة الذاتية (مثل العمر والجنس ونوع الشهادة). أظهرت النتائج أن المتقدمين المحتملين كانوا أكثر جذبًا للمؤسسات ذات الحجم المتوسط والكبير، وكذلك للمؤسسات متعددة الجنسيات والمؤسسات غير المركزية. من الملفت للنظر أن العامل الأكثر جذبًا وبشكل ملحوظ هو اللامركزية. في هذه الدراسة، لم يظهر مزيج الأجر أي تأثير كبير على جاذبية المؤسسة. أما الأفراد الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الضميرية (Conscientiousness)، فسيكونون أكثر جذبًا للمؤسسات ذات الحجم الكبير. والأفراد الذين هم أكثر انفتاحًا على تجارب جديدة سيكونون أكثر جذبًا للمؤسسات الدولية (Lievens et al., 2001).

جاذبية المتقدمين للمؤسسات واختيار الوظيفة: استعراض تحليلي للعلاقات بين متغيرات التوظيف والنتائج المرتبطة بجاذبية المتقدمين وعملية اختيار الوظائف، هدف البحث الأول استخدام تقنيات التحليل التحليلي لتلخيص العلاقات بين المتنبئات التقليدية والنتائج المرتبطة بجاذبية المتقدمين وعملية اختيار الوظائف. الهدف الثاني استخدام تقنيات التحليل التحليلي لتقييم ما إذا كانت المتغيرات المعتمدة يمكن أن تشرح الاختلافات في النتائج بين الدراسات الأساسية. الهدف الثالث لهذه الدراسة هو توضيح بعض العمليات المشاركة في قرارات اختيار الوظائف من خلال اختبار ما إذا كانت العلاقة بين المتنبئات التقليدية لعملية التوظيف واختيار الوظائف تعتمد على المواقف تجاه المؤسسة ونوايا القبول، وتم إجراء بحث منهجي وشامل عن الدراسات في أربع خطوات. أولاً، تم البحث في قواعد البيانات في مجال علم النفس، وإدارة الأعمال، والتعليم باستخدام 26 مصطلحًا متعلقًا بعمليات

التوظيف (مثل جاذبية المتقدمين، وردود فعل المتقدمين، وقبول الوظيفة، واختيار الوظيفة، ومتقدمي الوظائف، وجاذبية المؤسسة، وسلوكيات الموظفين المسؤولين عن التوظيف، وخصائص الموظفين المسؤولين عن التوظيف، وعمليات التوظيف). ثانياً، تم فحص قوائم المراجع من ستة استعراضات سابقة لعمليات التوظيف. ثالثاً، قمنا بمراجعة برامج المؤتمرات الأخيرة لأكاديمية إدارة الأعمال وجمعية الإدارة الصناعية والتنظيمية.

كانت النتائج الرئيسية: أولاً، تؤكد هذه التحليلات الاستعراضية أن ما يتم تقديمه من قبل المؤسسة يرتبط بجاذبية المتقدمين. خصائص الوظيفة والمؤسسة كانت محددات مهمة لنتائج عمليات التوظيف. ثانياً، من الواضح أن كيفية إجراء عمليات التوظيف مهم أيضاً؛ ومع ذلك، يبدو أن من يقوم بعمليات التوظيف ليس له دور مهم. ثالثاً، وربما ليس بشكل مفاجئ، فإن اعتقادات التناسب أثبتت أنها واحدة من أقوى التنبؤات بنتائج جاذبية المتقدمين من حيث الاتجاهات (Chapman et al., 2005).

فحص العلاقة بين أبعاد معرفة صاحب العمل وجاذبية المؤسسة: تطبيق في سياق عسكري هدف البحث تُعد أبعاد معرفة صاحب العمل إطاراً مشتركاً ومتكاملاً لصياغة فروض حول العوامل التي تؤثر على جاذبية نوع معين من المؤسسات كمكان للعمل، وهو القوات المسلحة. عينتنا كانت تتألف من 1,100 طالب في السنة النهائية في المدارس الثانوية البلجيكية. تم منح الطلاب حوالي أسبوعين لاستكمال الاستبيانات. المشاركة في الدراسة كانت طوعية ومجهولة المصدر. تم جمع الاستبيانات المكتملة من قبل المعلمين المعيّنين وإعادتها إلينا. تلقينا إجابات كاملة وقابلة للاستخدام من 576 طالب في السنة النهائية (84% من الذكور، 16% من الإناث؛ متوسط العمر 17.9 سنة، انحراف معياري 0.96 سنة، النطاق 17-22 سنة، مما أسفر عن معدل استجابة قدره 52%، وجدنا دعماً تجريبياً لجميع الأبعاد الثلاث لمعرفة صاحب العمل (المعرفة بصاحب العمل، وصورة صاحب العمل، وسمعة صاحب العمل) لأن السمات المرتبطة بجميع هذه الأبعاد ظهرت كمتنبئات هامة بالنسبة للجاذبية. أولاً، كانت المعرفة بالقوات المسلحة مرتبطة إيجابياً بالجاذبية المتصورة للقوات المسلحة، وفقاً للأبحاث السابقة. ثانياً، كانت أبعاد صورة صاحب العمل (متنوعة المهام والأنشطة الاجتماعية/الفريقية مرتبطة بشكل ملحوظ بجاذبية المؤسسة .

التأثيرات الاجتماعية على جاذبية المؤسسات: دراسة إذا ما كانت ومتى يهتم الشائعات هدف البحث التحقيق في دور الشائعات كنوع خاص من التأثير الاجتماعي المعلوماتي. كهدف محدد أول، نريد معرفة ما إذا كانت الشائعات ستؤثر على جاذبية المؤسسة المتصورة من قبل المتقدمين المحتملين وما إذا كانت ستتداخل مع تأثير الإعلان عن التوظيف. ثانياً، نحن مهتمون بمعرفة تحت أي ظروف ستكون للشائعات تأثير أقوى. لذلك، نحن نبحث فيما إذا كان تأثير الشائعات سيتم تعديله بواسطة المتغير الفردي للمراقبة الذاتية وبواسطة المتغيرات الوضعية لقوة العلاقة وترتيب مصادر المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، نحن نبحث فيما إذا كانت تصورات المصادقية ستؤثر على الشائعات. تم اختيار 171 طالباً من طلاب الدراسات العليا في علم النفس الصناعي/التنظيمي من جامعة بلجيكية، وقد تم منحهم دورات إضافية كرسيد دراسي إضافي لمشاركتهم. تتألف العينة من 123 امرأة (72%) و47 رجلاً (28%)؛ لم يذكر مشارك واحد الجنس). كان متوسط عمر المشاركين 22 عاماً. تمتلك معظم المشاركين (98%) خبرة في العمل بدوام جزئي، وكان 89% منهم لديهم خبرة في التقديم للوظائف، لذلك كانت مهمة تقييم جاذبية المؤسسات واقعية وملائمة للمشاركين. تم تطبيق تصميم عاملي بين المجموعات، مع الشائعات (إيجابية مقابل سلبية)، وترتيب مصادر المعلومات (الشائعات أولاً مقابل الإعلان عن التوظيف). وجدت النتائج أن الشائعات يمكن أن تكون لها تأثير قوي على جاذبية المؤسسات، حتى في وجود إعلانات التوظيف، وجدنا أن الشائعات الإيجابية كانت مرتبطة بجاذبية المؤسسة الإيجابية. علاوة على ذلك، قمنا بتوسيع أدب التوظيف من خلال إظهار أن الشائعات السلبية كانت مرتبطة بجاذبية المؤسسة السلبية. تشير النتائج أن تأثيرات إعلانات التوظيف بشكل منفصل قد تكون مضللة (بربر، 1998)، لأنه في وجود الشائعات، يمكن لتلك

الإعلانات أن تكون غير كافية لتشكيل تصور المتقدمين عن الشركة كجهة عمل (Van Hoye, & Lievens, 2007).

لماذا يُجذب الباحثون عن وظائف بأداء الشركات الاجتماعي؟ اختبارات تجريبية وميدانية لثلاث آليات قائمة على الإشارات الهدف البحثي تشير العديد من الدراسات إلى أن أداء الشركات الاجتماعي يمكن أن يؤثر على جاذبيتها كجهة عمل، ولكن العمليات الكامنة غير مفهومة بشكل جيد. الغرض هنا التحقيق في هذه العمليات الكامنة والبحث فيما إذا كان يمكن ملاحظتها بين الباحثين عن وظائف نشطين. المشاركون في الدراسة الأولى كانوا 180 طالبًا جامعيًا في السنة النهائية من إحدى الجامعات في غرب كندا وتلقوا وحدات دراسية إضافية كمكافأة عن مشاركتهم. الدراسة كانت تجربة طويلة المدى. جمعنا البيانات على مدى جلستين مفصولتين بفارق أسبوع واحد لتقليل تأثيرات التنشيط التي قد تكون نتيجة الاستجابة لعناصر حول أداء الشركات الاجتماعي والاختلافات الفردية ذات الصلة في جلسة واحدة. قمنا بتخصيص 60 مشاركًا عشوائيًا إلى كل من ثلاث حالات لأداء الشركة الاجتماعي، حيث تحتوي صفحات الويب للشركة المستهدفة إما على معلومات حول مشاركتها في المجتمع أو ممارستها لممارسات صديقة للبيئة أو لا شيء من ذلك. النتائج الرئيسية: لدى أداء الشركات الاجتماعي تأثير سببي على جاذبية المنظمة. يمتلك مشاركة المجتمع وممارسات الصديقة للبيئة تأثيرات غير مباشرة كبيرة على جاذبية المنظمة من خلال الفخر المتوقع وملاءمة القيم المتوقعة. في الدراسة، وجدنا أن كلا الجانبين لأداء الشركات الاجتماعي كانا مرتبطين بجاذبية المنظمة الأعلى من خلال الفخر المتوقع (Jones et al., 2014).

الأدب العلمي يقدم لنا تعريف متنوع لجاذبية المنظمة أو جاذبية صاحب العمل. ولكن ما يشتركون فيه جميعًا هو المزايا والرضا الذي يجده الشخص في العمل لدى المنظمة. على سبيل المثال، تأخذ تعريف (Berthon et al.)، الذين يعرفون جاذبية المنظمة أو جاذبية صاحب العمل على أنها "الفوائد المتصورة التي يراها الموظف المحتمل في العمل لصالح منظمة معينة". من ناحية أخرى، يقترح (Ambler & Barrow) ثلاثة أبعاد محتملة للفائدة في العمل لشركة ما: (1) نفسية، (2) وظيفية، و (3) اقتصادية. بينما يقترح (Berthon et al.) خمسة أبعاد لجاذبية المنظمة أو جاذبية صاحب العمل: (1) القيمة الشخصية، (2) القيمة الاجتماعية، (3) القيمة الاقتصادية، (4) القيمة التنموية، و (5) القيمة التطبيقية.

REFERENCE

1. ATALAY, D., & GUNAL, Z. THE COMPARISON OF THE PERCEPTIONS OF ACADEMICIANS' ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS. In HESTOUREX WORLD HEALTH SPORTS TOURISM CONGRESS & EXHIBITION-2017 (p. 61).
2. Bakanauskiene, I., Bendaravičienė, R., & Barkauskė, L. (2017). Organizational attractiveness: an empirical study on employees attitudes in lithuanian business sector. Problems and perspectives in management, (15, Iss. 2), 4-18.
3. Bohlmann, C., Krumbholz, L., & Zacher, H. (2018). The triple bottom line and organizational attractiveness ratings: The role of pro-environmental attitude. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25(5), 912-919.
4. Castro, M. M. D. A. R. A. D. (2016). The impact of online testimonials on job seekers' perceptions of organizational attractiveness (Master's thesis).
5. Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: a meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. Journal of applied psychology, 90(5), 928.
6. Cinar, E. (2019). The effect of person-organization fit on the organizational identification: The mediating role of organizational attractiveness. Eurasian Journal of Business and Management, 7(1), 74-84.

7. Duarte, A. P., Gomes, D. R., & das Neves, J. G. (2014). Tell me your socially responsible practices, I will tell you how attractive for recruitment you are! The impact of perceived CSR on organizational attractiveness. *Tékhné*, 12, 22-29.
8. Ergun, O., & Gurleyen, C. (2016). The Effects of Functional-Emotional Benefits on Organizational Attractiveness Perception and Intention to Quit: Istanbul Hotel Industry survey. *European Journal of Business and Management (Online)* Vol, 8, 185-194.
9. Geil, R. (2018). The Effect of Pet-Friendly Policies on Organizational Attractiveness (Doctoral dissertation, Xavier University).
10. Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants'
11. Hendriks, M. (2016). Organizational reputation, organizational attractiveness and employer branding: clarifying the concepts (Master's thesis, University of Twente). intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684-699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>.
12. Jones, D. A., Willness, C. R., & Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(2), 383-404.
13. Kaothan, O. (2018). Organizational attractiveness and person job fit as the predictors of intention to stay of employees commercial bank. *Journal of Administrative and Business Studies*, 4(3), 156-164.
14. Kausel, E.E., & Slaughter, J.E. (2011). Narrow personality traits and organizational attraction: Evidence for the complementary hypothesis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114, 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2010.08.002>.
15. Kicheva, T. (2019, March). Enhancing organizational attractiveness for young talents through employer branding. In 2019 International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS) (pp. 1-3). IEEE.
16. Lambert, J. R. (2012). The Moderating Effect Of Instrumental Job Attributes On The Relationship Between A Firm's Perceived Value Of Diversity And Its Organizational Attractiveness. (Doctoral dissertation, the Faculty of the Graduate School of The University of Texas).
17. Lambert, J. R., Basuil, D. A., Bell, M. P., & Marquardt, D. J. (2019). Coming to America: Work Visas, International Diversity, and Organizational Attractiveness among Highly Skilled Asian Immigrants. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(15), 2293-2319.
18. Lievens, F., Decaestecker, C., Coetsier, P., & Geirnaert, J. (2001). Organizational attractiveness for prospective applicants: A person-organisation fit perspective. *Applied Psychology*, 50(1), 30-51.
19. Lievens, F., Hoye, G., & Schreurs, B. (2005). Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 553-572.
20. Madhvkumar, V. (2016). Factors of organizational attributes influencing organizational attractiveness: A study examining gen Y MBA students. *Amity Journal of Training and Development*, 1(1), 1-19.
21. Mazhar, A. (2017). The effect of organizational characteristics on organizational attractiveness: The moderating role of personality (Doctoral dissertation, Sakarya Universitesi (Turkey)).
22. MAZHAR,A.,(2017),"BIG FIVE PERSONALITY TRAITS AND ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS", *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)* ,Vol: 3, Issue: 10, pp. 73-86.
23. Obeidat, A. M. (2019). The Relationship Between Perceived Human Resource Management Practices and Turnover-Intention: The Mediating Role of Organizational Attractiveness. *Modern Applied Science*, 13(2), 216-227.
24. Ranjan, S., & Yadav, R. S. (2018). Uncovering the role of internal CSR on organizational attractiveness and turnover intention: The effect of procedural justice and extraversion. *Asian Social Science*, 14(12), 76-85.
25. Rynes, S. L., Bretz, R. J., & Gerhart, B. (1991). The importance of recruitment in job choice: A different way of looking. *Personnel Psychology*, 44, 487-521. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb02402.x>.
26. Salim, M.,(2018). Improving Organizational Attractiveness in Job Choice by Communicating CSR Practices. *Jurnal Komunikasi ISKI*, Vol. 03 (02), 2018. 7683
27. Shaker Ardakani, M., Abzari, M., Shaemi, A., & Fathi, S. (2016). Diversity management and human resources productivity: Mediating effects of perceived organizational attractiveness, organizational justice and social identity in Isfahan's steel industry. *Iranian Journal of Management Studies*, 9(2), 407-432.
28. Slåtten, T., Lien, G., & Svenkerud, P. J. (2019). The role of organizational attractiveness in an internal market-oriented culture (IMOC): a study of hospital frontline employees. *BMC health services research*, 19, 1-15.
29. Story, J., Castanheira, F., & Hartig, S. (2016). Corporate social responsibility and organizational attractiveness: implications for talent management. *Social Responsibility Journal*, 12(3), 484-505.
30. Van Hoye, G., & Lievens, F. (2007). Social Influences on Organizational Attractiveness: Investigating If and When Word of Mouth Matters1. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(9), 2024-2047.

31. WADHAWAN, S., & SINHA, S. (2018). JOB APPLICANT'S PERCEPTION TOWARDS SOCIAL NETWORKING SITES AND ITS ROLE IN ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS. *Indian Journal of Economics & Business*, 17(4), 215-224.
32. Yan, Y. H., & Kung, C. M. (2017). Hospital image and compensation/benefit system on organizational attractiveness. *Public Health*, 2(1), 33-41.
33. Yiğit, B., & Yüceol, N. Organizational Attractiveness of Physicians. RSEP International Conferences on Social Issues and Economic Studies, 2nd Multidisciplinary Conference, Madrid, SPAIN 2-4 November, PP:133-139.