

ارائه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری

فخریه حمیدیان‌پور¹، علیرضا ضیایی‌بیده²، محمد سعید اردکانی³

¹ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

² کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس

³ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات یزد

چکیده

در بازار کار رقابتی امروز، جذب و حفظ نیروی کار ماهر و با استعداد به چالش اصلی بسیاری از سازمان‌ها تبدیل شده است. ارزش ویژه برند کارفرما هدف اصلی فعالیت‌های برندسازی در بازار کار است که افراد جویای کار را تشویق به قبول پیشنهاد شغلی از سوی کارفرما و کارمندان فعلی را تشویق به ماندن در سازمان می‌کند و در نتیجه می‌تواند در بازار کار برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کند. هدف از این پژوهش بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما بود که بدین منظور تاثیر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند کارفرما بر تمایل افراد جویای کار به قبول پیشنهاد شغلی از سوی آن کارفرما و همچنین نقش میانجی جذابیت سازمانی در این رابطه مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه بین دانشجویان سال آخر لیسانس و فوق لیسانس جمع‌آوری شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد از میان ابعاد ارزش ویژه برند کارفرما: ارزش پیشرفت، ارزش اقتصادی و اعتماد به برند تاثیر مستقیم و معنادار و همچنین تأثیری غیرمستقیم به واسطه نقش میانجی جذابیت سازمانی بر تمایل افراد جویای کار دارند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد تأثیر ارزش توجه و ارزش اجتماعی از طریق نقش میانجی جذابیت سازمانی صورت می‌گیرد.

کلمات کلیدی: برند کارفرما، ارزش ویژه برند، جذابیت سازمانی، تمایل افراد جویای کار، مدل‌سازی معادله ساختاری.

1- مقدمه

هم‌زمان با گسترش رقابت در تمامی عرصه‌های کسب و کار، شرکت‌ها شروع به رقابت و نبرد در عرصه‌ی جدیدی از بازار، یعنی بازار کار کرده‌اند. جذب و حفظ نیروی کار ماهر و با تجربه تبدیل به چالش اصلی بسیاری از شرکت‌ها شده است. پژوهشگران متعددی به اهمیت سرمایه انسانی به عنوان منبع مزیت رقابتی اشاره کرده و ضرورت دستیابی به کارکنان شایسته و ماهر را گوشزد کرده‌اند. در نتیجه توسعه استراتژی‌های هوشمندانه برای تبدیل شدن به سازمان استخدام‌کننده (کارفرما) منتخب در بازار کار می‌تواند برای شرکت یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند.

یکی از ویژگی‌های بازار کار، ابهام اطلاعاتی^۱ است (ویلدن و همکاران، ۲۰۱۰). بدین معنا که فرد متقاضی کار قبل از شروع به کار و تجربه مستقیم محیط و شرایط کاری، نمی‌تواند با اطمینان در رابطه با کیفیت و ویژگی‌های کارفرما قضاوت کند. از سوی دیگر سازمان نیز نمی‌تواند در رابطه با شایستگی‌ها و مهارت‌های یک کارمند بالقوه اطمینان حاصل کند. با توجه به اهمیت و سرنوشت‌ساز بودن قراردادهای استخدامی، هر دو طرف به دنبال راهی برای کاهش این ابهام اطلاعاتی و جلوگیری از مشکلات ناشی از انتخابی اشتباه هستند.

پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که متقاضیان کار، کارفرما را بر پایه اعتبار و ویژگی‌هایی که همراه با برند آن کارفرما در ذهن‌شان تداعی می‌شود انتخاب می‌کنند (فریر، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر، ویژگی‌ها و اطلاعاتی که در برند کارفرما^۲ خلاصه شده است بر ادراک افراد متقاضی کار از آن کارفرما تأثیر می‌گذارد. اگر کارمندان بالقوه اطلاعات نادرست، ناکافی و یا متناقضی در رابطه با پیامدهای استخدام در سازمان مربوطه داشته باشند، ریسک درک شده آن‌ها افزایش یافته و در نتیجه آن سازمان را از مجموعه مورد بررسی خود حذف می‌کنند (دل^۵ و همکاران، ۲۰۰۱). بهترین راه برای کاهش ریسک درک شده و عدم اطمینان کارمندان بالقوه و همچنین فعلی سازمان، انتقال و نشر اطلاعات در رابطه با شایستگی‌ها و ویژگی‌های سازمان در بازار کار است. بر همین اساس ویلدن (۲۰۱۰) از برندسازی کارفرما^۶ به عنوان ابزاری برای اطمینان از دستیابی به نیروی کار خیره و شایسته و همچنین افزایش تعهد و وفاداری کارمندان فعلی سازمان یاد می‌کند (ویلدن، ۲۰۱۰).

علیرغم توجه زیادی که به پژوهش در زمینه ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان شده است، پژوهش‌های معدودی در زمینه برند کارفرما و بررسی پیشایندها و پیامدهای آن انجام شده است. در کشور ما با توجه به افزایش رقابت در بازار محصول و هم‌زمان با آن افزایش رقابت شرکت‌ها برای جذب نیروی کار با استعداد، انجام پژوهش در حوزه برندسازی کارفرما و ارزش ویژه برند از دیدگاه کارمندان بالقوه و فعلی سازمان ضروری به نظر می‌رسد. با این وجود در زمان انجام این پژوهش، مطالعه تجربی مشابهی در زمینه ارزش ویژه برند کارفرما انجام نشده که این موضوع خود اهمیت پژوهش در این زمینه را مشخص می‌کند. پژوهش حاضر با تمرکز بر نیاز پژوهشی ذکر شده و با هدف توسعه درکی عمیق‌تر از نقش برند کارفرما در جذب سرمایه انسانی ماهر و با استعداد انجام می‌شود.

2- مرور ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

1- Information Asymmetry

2- Wilden et al.

3- Freer

4- Employer Brand

5- Dell

6- Employer Branding

امروزه در بازار به شدت رقابتی، دارایی‌های ناملموس به عامل کلیدی موفقیت و پیشرفت شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. در سال‌های اخیر، برند به عنوان یک دارایی ناملموس و با ارزش برای شرکت، مورد توجه بسیاری از بازاریابان و پژوهشگران حوزه بازاریابی قرار گرفته است. در ابتدا مفهوم برند تنها مرتبط با بازار محصولات و خدمات بود. ولی زمانی که پژوهشگران به مزیت‌های فراوان یک برند منحصر به فرد از دیدگاه دیگر ذینفعان از جمله کارمندان فعلی و بالقوه سازمان پی بردند مفهوم جدیدی با عنوان برند کارفرما شکل گرفت (کوچرو و زاویالوا، ۲۰۱۲).

مفهوم برند کارفرما اولین بار توسط آمبلر و بارو در سال ۱۹۹۶ ارائه شد. این پژوهشگران برند کارفرما را به صورت مجموعه‌ای از مزایای کارکردی، اقتصادی و روان‌شناختی که به واسطه استفاده توسط کارفرما در ذهن کارمندان بالقوه و فعلی شرکت تداعی می‌شود، تعریف کردند. به عقیده این پژوهشگران مهم‌ترین نقش برند کارفرما، بهبود فرآیند استخدام و همچنین افزایش تعهد کارمندان است (کونرت و مسلی، ۲۰۱۱). پس از آن پژوهشگران متعدد دیگری نیز به پژوهش در این زمینه پرداختند و به مزیت‌های فراوان دستیابی به یک برند کارفرمای قدرتمند پی بردند. از جمله این مزیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- کاهش هزینه‌های مدیریت منابع انسانی و افزایش کارایی فرآیند استخدام (نوکس و فریمن، ۲۰۰۶).
 - بهبود روابط کاری (برتون و همکاران، ۲۰۰۵).
 - بهبود و تقویت فرهنگ سازمانی (باخوس و تیکو، ۲۰۰۴).
 - جذب نیروی کار خیره و افزایش بهره‌وری شرکت (تولاسی و هانومانتا، ۲۰۱۲؛ کوچرو و زاویالوا، ۲۰۱۲)
- کاپور (۲۰۱۰) از برند کارفرما به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز در بازار کار یاد کرده و بیان می‌کند برندسازی در بازار کار بهترین راه حل برای سازمان‌هایی است که از کمبود نیروی کار ماهر و با استعداد رنج می‌برند. برندسازی کارفرما فرآیند توسعه تصویری از سازمان به عنوان محلی مناسب برای کار کردن در ذهن افراد جویای کار است. کاپور معتقد است یک برند کارفرمای قدرتمند مزایای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی متنوعی را به شرح جدول شماره ۱ در پی دارد (کاپور، ۲۰۱۰).

جدول شماره ۱- مزیت‌های درون سازمانی و برون سازمانی برند کارفرما

مزیت‌های برون سازمانی	مزیت‌ها درون سازمانی
<ul style="list-style-type: none"> • افزایش کیفیت فرآیند استخدام • جذب کارمندان با استعداد و نخبه • ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار کار • کاهش هزینه‌های استخدام و تبلیغات • افزایش فروش و سودآوری سازمان • افزایش رضایت و وفاداری مشتریان 	<ul style="list-style-type: none"> • افزایش درگیری و تعهد کارمندان • افزایش بهره‌وری و بازدهی کارمندان • افزایش وابستگی عاطفی کارمندان به سازمان • حفظ کارمندان با استعداد و ماهر • افزایش زمان برای ارزیابی کارمندان به جای تمرکز بر استخدام

7- Kuchero & Zavyalova

8- Ambler & Barrow

9- Kunerth & Mosley

10- Knox & Freeman

11- Berthon et al.

12- Backhaus & Tikoo

13- Tulasi & Hanumantha

14- Kapoor

پرییادارشی^{۱۵} (2011) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تصویر برند کارفرما^{۱۶} به صورت مستقیم باعث افزایش تعهد و رضایت کارمندان فعلی سازمان و همچنین کاهش جابجایی آن‌ها می‌شود. ادراک کارمندان از تصویر برند سازمانی که در آن مشغول به کار هستند از طریق تجربه مستقیم محیط کاری و نیز رفتار سرپرستان شکل می‌گیرد که باعث تغییر نگرش و رفتار آن‌ها می‌شود. در نتیجه لازم است که کارفرما به صورت دوره‌ای به شناسایی عواملی که باعث افزایش درگیری و تعهد کارمندان می‌شود بپردازد (پرییادارشی، 2011).

باکانوسکی^{۱۷} و همکاران (2011) به بررسی و شناسایی ابعاد برند کارفرما در دانشگاه‌ها پرداختند. این پژوهشگران به اهمیت تصویر برند کارفرما در جذب هیئت علمی نخبه و افزایش بهره‌وری و رضایت کارمندان فعلی پی بردند و در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تقویت برند کارفرما در دانشگاه‌ها باعث افزایش جذابیت سازمان می‌شود (باکانوسکی و همکاران، 2011).

اونگ^{۱۸} (2011) از دیگر پژوهشگرانی بود که به بررسی برند کارفرما و مزایای آن در بازار کار پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که ادراک افراد جویای کار از مزایای کارکردی و عاطفی برند کارفرما بر جذابیت سازمان از دیدگاه آن‌ها و در نتیجه تمایل آن‌ها به اشتغال در سازمان تاثیر مثبت دارد. مزایای کارکردی و عاطفی برند به معنای ادراک فرد از فرصت‌های شغلی و مالی و نیز موقعیت اجتماعی است که در نتیجه اشتغال در سازمان برای او فراهم می‌شود (اونگ، 2011).

2-1- ارزش ویژه برند کارفرما^{۱۹}

هدف نهایی از برندسازی کارفرما، دستیابی به ارزش ویژه برند از دیدگاه کارمندان بالقوه و فعلی سازمان است (جیانگ و ایلس، 2011). برندسازی کارفرما به معنای ایجاد، حفظ و جایگاه‌یابی تصویری منحصر به فرد از سازمان به عنوان کارفرمای منتخب در بازار کار است. دستیابی به این تصویر منحصر به فرد (ارزش ویژه) در وضعیتی که صاحب‌نظران آن را جنگ بر سر استعدادها نامیده‌اند، می‌تواند برای شرکت یک مزیت رقابتی محسوب شود (کوچرو و زاویالوا، 2012).

جیانگ و ایلس (2011) ارزش ویژه برند کارفرما را بر اساس تعریف آکر از ارزش ویژه برند، این‌گونه تعریف کرده‌اند: مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات وابسته به برند که به واسطه استخدام در سازمان، برای کارمندان بالقوه و فعلی سازمان ارزش ایجاد می‌کند. این پژوهشگران از طریق مصاحبه با مدیران و کارمندان چند شرکت مطرح کشور چین و همچنین تعدادی از افراد جویای کار به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند کارفرما شامل 5 بعد اصلی: ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش رشد و پیشرفت، ارزش تمایل و اعتماد به برند است. از دیگر نتایج این مطالعه کیفی می‌توان به شناسایی تأثیر ارزش ویژه برند کارفرما بر جذابیت سازمانی اشاره کرد. به عقیده این پژوهشگران ارزش ویژه برند کارفرما بر جذابیت سازمان از دیدگاه کارمندان بالقوه و فعلی تأثیرگذار است و در نهایت تصمیم آن‌ها برای قبول پیشنهاد شغلی یا ماندن در سازمان را تعیین می‌کند (جیانگ و ایلس، 2011).

15- Priyadarshi

16- Employer Brand Image

17- Bakanauskiene

18- Ong

19- Employer Brand Equity

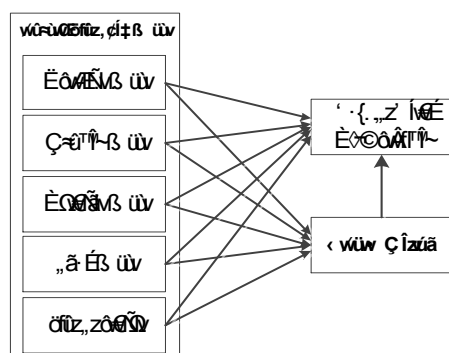
20- Jiang & Iles

گاردنر و همکاران (2011) ۲۱) ارزش ویژه برند کارفرما را به صورت تأثیر دانش برند ۲۲ بر پاسخ کارمندان بالقوه به فعالیت‌های جذب سرمایه انسانی آن سازمان در بازار کار تعریف کرده است. نگرش و میزان آشنایی ۲۳ نسبت به برند کارفرما باعث ایجاد دانش برند می‌شوند که در نهایت این دانش بر تصمیم‌گیری، ارزیابی و رفتار کارمندان بالقوه و فعلی نسبت به آن سازمان تأثیرگذار است (گاردنر و همکاران، 2011).

در پژوهش دیگری ژلاگر و همکاران (2011) ۲۴) به بررسی تأثیر برند کارفرما بر میزان رضایت و وابستگی کارمندان فعلی سازمان و همچنین میزان درگیری برند ۲۵ کارمندان بالقوه پرداختند. این پژوهشگران جذابیت برند کارفرما ۲۶ (ارزش ویژه) را شامل ارزش اقتصادی، ارزش رشد و توسعه، ارزش تنوع، ارزش شهرت و ارزش اجتماعی می‌دانند. در این پژوهش تأثیر ابعاد ذکر شده بر رضایت و وابستگی کارمندان به اثبات رسید. که در این میان شهرت، ارزش اجتماعی و ارزش رشد و توسعه بیشترین تأثیر را بر پاسخ کارمندان داشتند (ژلاگر و همکاران، 2011).

3- مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مرور پیشینه پژوهش نشان داد مطالعات تجربی معدودی در زمینه ارزش ویژه برند کارفرما انجام شده است. از سوی دیگر اکثر مطالعات انجام شده از روش‌های کیفی و مصاحبه عمیق استفاده کرده و کمتر اقدام به تأیید فرضیه‌های خود از طریق پیمایش و توزیع پرسشنامه کرده‌اند. در مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش با توجه به مطالعات پیشین، ابعاد ارزش ویژه برند کارفرما که بیشترین تأثیر را بر پاسخ کارمندان بالقوه یا همان افراد جویای کار داشته، مشخص شده است. این تأثیر هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم به واسطه‌ی نقش میانجی جذابیت سازمانی انجام می‌شود (جیانگ و ایلس، 2011). شکل شماره 1 مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل شماره 1- مدل مفهومی پژوهش

در جدول شماره 2 تعریف مختصری از متغیرهای موجود در مدل مفهومی ارائه شده است.

21- Gardner et al.

22- Employment Brand Knowledge

23- Brand Familiarity

24- Schlager et al.

25- Brand Involvement

26- Employer Attractiveness

جدول شماره 2- تعریف متغیرهای موجود در مدل مفهومی

تعریف	معادل انگلیسی	متغیر
ادراک فرد از مزایای اقتصادی و مالی که کارفرما ارائه می‌دهد: مانند حقوق، بازنشستگی، بیمه..	Economic Value	ارزش اقتصادی
ادراک فرد از میزان فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان کارفرما	Developmental Value	ارزش پیشرفت
ادراک فرد از محیط کاری جذاب، خوشایند و روابط دوستانه با همکاران و سرپرستان در سازمان کارفرما	Social Value	ارزش اجتماعی
ادراک فرد از محیط کاری انگیزاننده و استفاده از حداکثر توان کارمندان برای تولید محصولات با کیفیت و نوآور در سازمان کارفرما	Interest Value	ارزش توجه
ادراک فرد از صداقت، اعتبار و توانایی کارفرما برای رفع نیاز کارمندان	Brand Trust	اعتماد به برند
توجه و علاقه افراد جویای کار به کارفرما و نگرش کلی آن‌ها در رابطه با ویژگی‌های آن	Organizational Attractiveness	جذابیت سازمان
میزان تمایل فرد جویای کار به قبول پیشنهاد شغلی از سوی کارفرما		تمایل به قبول پیشنهادشغلی

با توجه به پژوهش‌های پیشین و مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهشی به صورت زیر تدوین شد:

فرضیه 1: ادراک افراد جویای کار از مزیت‌های مالی که کارفرما ارائه می‌دهد (ارزش اقتصادی برند) بر جذابیت سازمان از دیدگاه آن‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 2: ادراک افراد جویای کار از فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان کارفرما (ارزش پیشرفت برند) بر جذابیت سازمان از دیدگاه آن‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 3: ادراک افراد جویای کار از جذابیت اجتماعی محیط کاری در سازمان کارفرما (ارزش اجتماعی برند) بر جذابیت سازمان از دیدگاه آن‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 4: ادراک افراد جویای کار از محیط کاری انگیزاننده و میزان توجه کارفرما به کارمندان خود (ارزش توجه برند) بر جذابیت سازمان از دیدگاه آن‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 5: میزان اعتماد افراد جویای کار به برند کارفرما بر جذابیت سازمان از دیدگاه آن‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 6: ادراک افراد جویای کار از مزیت‌های مالی که کارفرما ارائه می‌دهد (ارزش اقتصادی برند) بر تمایل آن‌ها به قبول پیشنهاد شغلی از سوی سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 7: ادراک افراد جویای کار از فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان کارفرما (ارزش پیشرفت برند) بر تمایل آن‌ها به قبول پیشنهاد شغلی از سوی سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 8: ادراک افراد جویای کار از جذابیت اجتماعی محیط کاری در سازمان کارفرما (ارزش اجتماعی برند) بر تمایل آن‌ها به قبول پیشنهاد شغلی از سوی سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 9: ادراک افراد جویای کار از محیط کاری انگیزاننده و میزان توجه کارفرما به کارمندان خود (ارزش توجه برند) بر تمایل آن‌ها به قبول پیشنهاد شغلی از سوی سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 10: میزان اعتماد افراد جویای کار به برند کارفرما بر تمایل آن‌ها به قبول پیشنهاد شغلی از سوی سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 11: جذابیت سازمان از دیدگاه افراد جویای کار بر تمایل آن‌ها به قبول پیشنهاد شغلی از سوی سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

4- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است. پژوهش‌های کاربردی به دنبال یافتن پاسخی برای حل یک مشکل عملی هستند. به عبارت دیگر، هدف یک پژوهش کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است (دانایی فرد، الوانی، & آذر، 1386). از آنجایی که مدیران منابع انسانی شرکت‌ها می‌توانند از نتایج این پژوهش در جهت افزایش کارایی فرآیند استخدام و نیز جذب نیروی کار خبره و ماهر استفاده کنند، این پژوهش نیز در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر را می‌توان از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی طبقه‌بندی کرد. چرا که در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از یک سو به توصیف ویژگی‌های متغیرهای جامعه پرداخته و از سوی دیگر از روش آمار استنباطی و مدل‌سازی معادله ساختاری برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها استفاده کرده است. همچنین این پژوهش از آن جهت که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد، از نوع پژوهش‌های مقطعی است.

4-1- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر را افراد جویای کار در استان یزد تشکیل می‌دهند که بدین منظور دانشجویان سال آخر مقطع کارشناسی و کارشناسی‌ارشد در رشته‌های شیمی، سرمایه‌گذاری، حسابداری و مدیریت مورد پژوهش قرار گرفتند. با توجه به اینکه اطلاعات دقیقی در رابطه با حجم جامعه وجود نداشت، جامعه نامحدود در نظر گرفته شد و از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. در فرمول زیر با توجه به اینکه انحراف معیار جامعه (σ_x) نامعلوم است برای برآورد آن پرسش‌نامه پژوهش بین یک نمونه 30 نفری از جامعه توزیع شد و سپس انحراف معیار متغیر کلیدی پژوهش که ارزش ویژه برند کارفرما در نظر گرفته شده است، به عنوان برآوردی برای مقدار انحراف معیار جامعه در فرمول جایگذاری شد.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times \sigma_x^2}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.481)^2}{0.05^2} = 355.51 \approx 356$$

خطای نمونه‌گیری (ϵ) برابر 0/05 در نظر گرفته شده و بر این اساس تعداد نمونه مورد بررسی 356 نفر تعیین شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای اطمینان از دستیابی به تعداد نمونه آماری، تعداد 400 پرسش‌نامه توزیع شد که پس از حذف پرسش‌نامه‌های مخدوش، تعداد 365 عدد پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

4-2- ابزار و روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسش‌نامه استفاده شده است و 4 برند کارفرما فعال در صنعت کاشی و سرامیک مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور انتخاب این برندها، با مدیران منابع انسانی شرکت‌های مختلف در زمینه اقداماتی که برای برندسازی در بازار کار انجام می‌دهند پرس و جو به عمل آمد و سپس شرکت‌هایی

که حداقل اقدامات را در این زمینه انجام می‌دادند، برای پژوهش انتخاب شدند. بر این اساس برندهای: مجتمع کاشی میبد، مریم، نازسرام و شیرکوه انتخاب شدند.

جدول شماره 3- مشخصات پرسش‌نامه پژوهش

متغیر	تعداد گویه	استخراج شده از پژوهش	آلفای کرونباخ
ارزش اقتصادی	5	(برتون و همکاران، 2005)	0/92
ارزش اجتماعی	5	(برتون و همکاران، 2005)	0/81
ارزش پیشرفت	5	(برتون و همکاران، 2005)	0/83
ارزش توجه	5	(برتون و همکاران، 2005)	0/86
اعتماد به برند	3	(جیانگ و ایلس، 2011)	0/81
جذابیت سازمان	5	(بنداروک و همکاران، 2012)	0/76
تمایل به قبول پیشنهاد شغلی	3	(گمز و نوس، 2011)	0/90

گویه‌های تشکیل دهنده پرسش‌نامه پژوهش از طریق بررسی پژوهش‌های پیشین، استخراج شدند و با مراجعه به اساتید بازاریابی، اعتبار آن به لحاظ محتوا مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار 0/70 یا بیشتر برای این ضریب، به عنوان پایایی قابل قبول محسوب می‌شود. جدول شماره 3 مقدار آلفای کرونباخ و همچنین پژوهش‌هایی که سنجش‌های مربوطه از آن‌ها اقتباس شده است را نشان می‌دهد.

5- یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش حاضر به دو قسمت ارائه آمار توصیفی پاسخگویان و آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش تقسیم شده است که در ادامه به شرح هر یک پرداخته می‌شود.

5-1- توصیف پاسخگویان

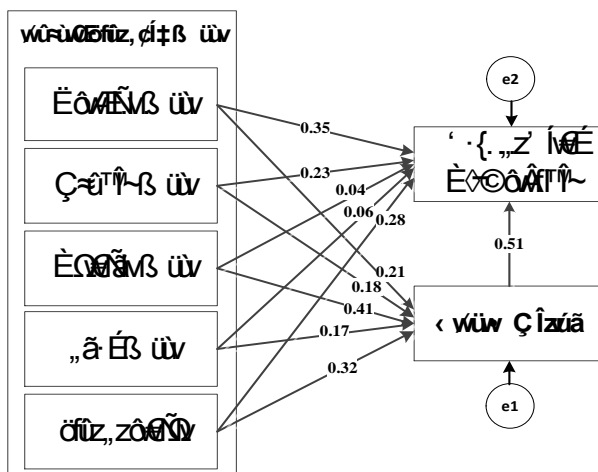
در جدول شماره 4 اطلاعات آماری در رابطه با نمونه مورد بررسی ارائه شده است. همان‌گونه که داده‌های جدول نشان می‌دهند از 365 پاسخگو، 71 درصد آن‌ها مرد و 29 درصد زن بوده‌اند. بیشتر پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس بوده و در رده‌ی سنی 20 تا 23 سال قرار داشته‌اند. از 365 پرسش‌نامه، 98 عدد مربوط به برند مریم، 93 عدد مجتمع کاشی میبد، 88 عدد نازسرام و 86 عدد مربوط به برند شیرکوه هستند.

جدول شماره 4- اطلاعات آماری پاسخگویان

رده‌ی سنی				جنسیت	
بیشتر از 30	28-30	24-27	20-23	مرد	زن
%10	%15	%21	%54	%71	%29
رشته تحصیلی				تحصیلات	
مدیریت	سرامیک	حسابداری	شیمی	فوق لیسانس	لیسانس
%27	%24	%28	%21	%28	%72

5-2- آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار AMOS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل شماره 2 نشان داده شده است.



شکل شماره 2- آزمون مدل مفهومی اولیه پژوهش

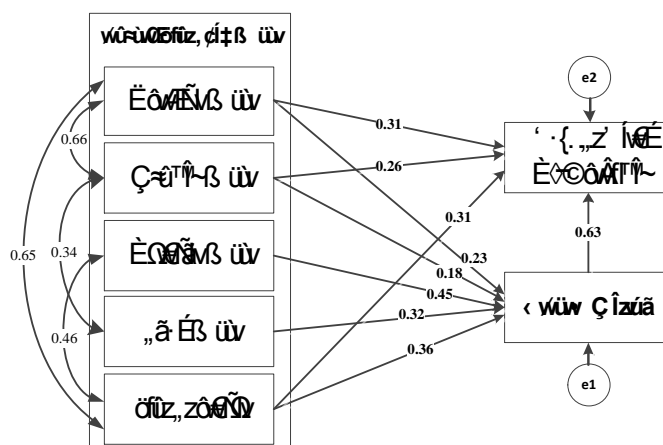
پیش از برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی به بررسی برازش کلی مدل مفهومی پرداخته می‌شود. هدف از برازش کلی مدل پاسخ به این سؤال است که آیا داده‌های تجربی گردآوری شده، مدل مفهومی پژوهش را حمایت می‌کنند یا خیر؟ بدین منظور نرم‌افزار AMOS تعدادی شاخص را محاسبه می‌کند که نشان‌دهنده برازش کلی مدل هستند. مقادیر گزارش شده در خروجی نرم‌افزار برای تعدادی از پرکاربردترین و مهم‌ترین شاخص‌های برازش و همچنین مقدار قابل قبول آن‌ها در جدول شماره 5 ارائه شده است.

جدول شماره 5- شاخص‌های برازش گزارش شده برای مدل مفهومی اولیه پژوهش

شاخص برازش	x2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
مقدار قابل قبول	بین 1 تا 3	GFI>0/9	AGFI>0/9	CFI>0/9	NFI>0/9	RMSEA<0/05
مقدار گزارش شده	5/36	0/73	0/34	0/83	0/81	0/51

همان‌گونه که اطلاعات جدول شماره 5 نشان می‌دهد، شاخص‌های برازش مدل مقدار مناسبی را نشان نمی‌دهند و این به آن مفهوم است که داده‌های تجربی جمع‌آوری شده مدل مفهومی پژوهش را مورد حمایت قرار نمی‌دهند و در نتیجه مدل ارائه شده توسط پژوهشگر نیاز به اصلاح دارد. از آنجایی که قبل از برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی، باید برازش کلی مدل مقدار مناسبی را نشان دهد، ابتدا با توجه به اطلاعات جزئی‌تر که نرم‌افزار AMOS ارائه می‌دهد به اصلاح مدل پرداخته و سپس به آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط مستقیم و غیر مستقیم بین متغیرها پرداخته می‌شود. نتایج آزمون مدل مفهومی اولیه پیشنهاد می‌کند که علاوه بر روابط تعریف شده، باید چند رابطه دیگر در مدل مفهومی اضافه گردد. همچنین اطلاعات ارائه شده در رابطه با آزمون معنادار بودن روابط تعریف شده بین متغیرها نشان می‌دهد که تأثیر متغیرهای ارزش اجتماعی و ارزش توجه بر تمایل به قبول پیشنهاد شغلی معنادار نیست

و داده‌های تجربی جمع‌آوری شده این دو رابطه را تایید نمی‌کنند. شکل شماره 3 مدل مفهومی نهایی پژوهش را پس از انجام اصلاحات پیشنهادی توسط نرم‌افزار و حذف روابط غیر معنادار نشان می‌دهد.



شکل شماره 3- مدل مفهومی نهایی پژوهش

در جدول شماره 6 شاخص‌های برازش گزارش شده در خروجی نرم‌افزار پس از آزمون مدل نهایی ارائه شده است که نشان دهنده برازش قابل قبول برای مدل نهایی پژوهش است.

جدول شماره 6- شاخص‌های برازش گزارش شده برای مدل نهایی پژوهش

شاخص برازش	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
مقدار قابل قبول	بین 3 تا	GFI>0/9	AGFI>0/9	CFI>0/9	NFI>0/9	RMSEA<0/05
مقدار گزارش شده	2/61	0/97	0/95	0/91	0/97	0/047

پس از برازش کلی مدل نوبت به برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی می‌رسد. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول شماره 7 ضرایب تأثیر برآورد شده برای روابط تدوین شده در مدل و نیز معناداری این ضرایب را نشان می‌دهد. بر این اساس می‌توان در رابطه با رد یا تایید فرضیه‌های پژوهشی تصمیم‌گیری کرد.

جدول شماره 7- بررسی معناداری ضرایب تأثیر برآورد شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه مورد بررسی	ضریب تأثیر	p-value	آزمون فرضیه
اول	ارزش اقتصادی ← جذابیت سازمانی	0/23	***	تایید فرضیه
دوم	ارزش پیشرفت ← جذابیت سازمانی	0/18	0/003	تایید فرضیه
سوم	ارزش اجتماعی ← جذابیت سازمانی	0/45	***	تایید فرضیه
چهارم	ارزش توجه ← جذابیت سازمانی	0/32	***	تایید فرضیه
پنجم	اعتماد به برند ← جذابیت سازمانی	0/36	***	تایید فرضیه
ششم	ارزش اقتصادی ← تمایل	0/31	***	تایید فرضیه
هفتم	ارزش پیشرفت ← تمایل	0/26	***	تایید فرضیه

هشتم	ارزش اجتماعی ← تمایل	0/04	0/71	رد فرضیه
نهم	ارزش توجه ← تمایل	0/06	0/22	رد فرضیه
دهم	اعتماد به برند ← تمایل	0/31	***	تایید فرضیه
یازدهم	جذابیت سازمانی ← تمایل	0/63	***	تایید فرضیه

همان‌گونه که اطلاعات ارائه شده در جدول شماره 7 نشان می‌دهند داده‌های تجربی جمع‌آوری شده تمام فرضیه‌های پژوهشی به جز فرضیه هشتم و نهم را مورد تایید قرار می‌دهند. در فرضیه هشتم ادعا شده بود ادراک افراد جویای کار از جذابیت محیط کاری و روابط اجتماعی مثبت با همکاران در سازمان استخدام‌کننده بر تمایل آن‌ها به قبول پیشنهاد شغلی از سوی سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه مقدار p محاسبه شده برای این رابطه (0/71)، بیشتر از حداکثر مقدار معناداری (0/05) است. در نتیجه شواهد کافی برای تایید این فرضیه وجود ندارد. در رابطه با فرضیه نهم نیز می‌توان به همین شکل استدلال کرد. در رابطه با سایر فرضیه‌های پژوهشی، به دلیل اینکه مقدار t محاسبه شده بیشتر از مقدار بحرانی است و نیز با توجه به مقدار p برآورد شده، می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی نیز این فرضیه‌ها را تایید کرده و ضرایب تأثیر برآورد شده معنادار هستند. با توجه به اینکه فرضیه‌های پژوهشی در زمینه تأثیر مستقیم متغیرهای پژوهشی تدوین شده بودند لازم است که به تأثیر غیرمستقیم آن‌ها نیز پرداخته شود. در جدول شماره 8 ضرایب تأثیر غیرمستقیم ابعاد ارزش ویژه برند کارفرما بر تمایل افراد جویای کار به قبول پیشنهاد شغلی از سوی سازمان، ارائه شده است. در این جدول نقش میانجی جذابیت سازمانی به وضوح مشخص شده است.

جدول شماره 8- ضرایب تأثیر غیرمستقیم

رابطه مورد بررسی	ضریب تأثیر غیرمستقیم برآورد شده
ارزش اقتصادی ← جذابیت سازمان ← تمایل	$0/23 \times 0/63 = 0/14$
ارزش پیشرفت ← جذابیت سازمان ← تمایل	$0/18 \times 0/63 = 0/11$
ارزش اجتماعی ← جذابیت سازمان ← تمایل	$0/45 \times 0/63 = 0/28$
ارزش توجه ← جذابیت سازمان ← تمایل	$0/32 \times 0/63 = 0/20$
اعتماد به برند ← جذابیت سازمان ← تمایل	$0/36 \times 0/63 = 0/22$

6- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هم‌زمان با افزایش رقابت در بازار محصول، رقابت سازمان‌ها و تولیدکنندگان در بازار کار، برای جذب نیروی کار با استعداد و ماهر نیز در حال افزایش است. با توجه به اهمیت سرمایه انسانی به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع مزیت رقابتی و ضرورت استراتژیک دستیابی به نیروی انسانی شایسته و ماهر، تولیدکنندگان و سازمان‌ها باید برند خود را از دیدگاه افراد جویای کار نیز تقویت کرده و خود را به عنوان یک کارفرمای منتخب در بازار کار مطرح کنند. ارزش ویژه برند کارفرما مجموعه‌ای از مزایای کارکردی، اقتصادی و روان‌شناختی است که شرکت را در بازار کار متمایز می‌کند و هدف فعالیت‌های برندسازی کارفرما است. نتایج این پژوهش در درجه اول بر اهمیت و پیامدهای دستیابی به ارزش ویژه برند در بازار کار تأکید می‌کند و همچنین سازمان‌ها می‌توانند از نتایج این پژوهش برای دستیابی به یک برند قدرتمند استفاده کنند. در ادامه با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش به بررسی و بحث در رابطه با تأثیر مستقیم

و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای کلیدی پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین بر پایه نتایج پژوهش پیشنهادهایی برای مدیران منابع انسانی شرکت‌ها ارائه شده است.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ارزش اقتصادی، ارزش پیشرفت و نیز میزان اعتماد کارمندان بالقوه به برند کارفرما به صورت مستقیم بر تمایل افراد جویای کار به قبول پیشنهاد شغلی از سوی سازمان تأثیرگذار است. پژوهشگران پیشین از جمله جیانگ و ایلس (2011) نیز به نتایج مشابه دست یافته‌اند.

بر پایه نتایج این پژوهش به مدیران منابع انسانی و بازاریابی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود آگاهی افراد جویای کار و به خصوص فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها را از فرصت‌های پیشرفت شغلی و نیز مزایای مالی و غیر مالی که به واسطه اشتغال در شرکت برای آن‌ها فراهم می‌شود، افزایش دهند تا از این طریق ارزش‌های اقتصادی و پیشرفت برند خود را در بازار کار تقویت کنند. سازمان‌ها باید به این نکته نیز توجه داشته باشند که اعتماد کارمندان بالقوه به سازمان از تبلیغات شفاهی که به وسیله کارمندان فعلی و نیز مشتریان آن سازمان انجام می‌شود به وجود می‌آید.

نتایج این پژوهش نشان داد که ارزش اجتماعی و ارزش توجه برند کارفرما به صورت مستقیم بر تمایل افراد جویای کار به قبول پیشنهاد شغلی تأثیرگذار نیست بلکه به صورت غیر مستقیم و به واسطه افزایش جذابیت سازمانی بر تمایل آن‌ها تأثیر می‌گذارد. اونگ (2011) نیز در پژوهش خود به تاثیر غیر مستقیم مزایای عاطفی و کارکردی برند کارفرما بر تمایل افراد جویای کار اشاره کرده بود که با نتایج این پژوهش هم‌خوانی دارد ولی جیانگ و ایلس (2011) در پژوهش خود تاثیر مستقیم این متغیرها را به اثبات رسانده‌اند که با نتایج این پژوهش در تضاد است.

بر اساس نتایج این پژوهش به سازمان‌ها و نیز مدیران منابع انسانی پیشنهاد می‌شود برای ایجاد یک محیط کاری مطلوب در سازمان تلاش کنند تا از این طریق ارزش اجتماعی برند خود را از دیدگاه کارمندان فعلی و بالقوه به صورت همزمان افزایش دهند. زیرا تبلیغات دهان به دهان کارمندان فعلی سازمان از محیط کاری و مزایایی که به واسطه اشتغال در سازمان برای آن‌ها فراهم شده است از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ادراک افراد جویای کار از برند کارفرما است. همچنین سازمان‌ها برای تقویت ارزش توجه باید برند خود را به عنوان یک برند نوآور، پیشرو و مدرن که حداکثر استفاده را از خلاقیت کارکنان خود می‌کند، در بازار کار و در ذهن افراد جویای کار تثبیت کنند.

در آخر به پژوهشگران حوزه بازاریابی و منابع انسانی پیشنهاد می‌شود ارزش ویژه برند کارفرما را در دیگر حوزه‌های کسب و کار نیز مورد بررسی قرار داده و عوامل موثر بر آن را شناسایی کنند.

منابع

- داناوی فرد، ح.، الوانی، س.، آذر، ع. (1386). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: اشراقی.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517 .
- Bakanauskiene, I., Bendaraviciene, R., Krikstolaitis, R., & Lydeka, Z. (2011). Discovering an Employer Branding: Identifying Dimensions of Employer's Attractiveness in University. *Management of Organizations: Systematic Research*, 59, 7-22 .
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172 .
- Bondarouk, T., Ruel, H., & Weekhout, W. (2012). *Employer Branding and its Effect on Organizational Attractiveness via the World Wide Web*. Paper presented at the 4th International e-HRM Conference "Innovation, Creativity and e-HRM, Nottingham Trent University .
- Dell, D., Ainspan, N., Bodenderg, T., Troy, K., & Hickey, j. (2001). Engaging Employees Through Your Brand. *The Conference Board*(Research Report 1288-01-RR .(
- Freer, T. (2012). Social media gaming – a recipe for employer brand success. *Strategic HR Review*, 11(1), 13-17 .
- Gardner, T. M., Erhardt, N. L., & Martin-Rios, C. (2011). Rebranding Employment Branding: Establishing a New Research Agenda to Explore the Attributes, Antecedents, and Consequences of Workers 'Employment Brand Knowledge. *Research in Personnel and Human Resources Management*,, 30, 253-304 .
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684-699 .
- Jiang, T & ,Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 97-110 .
- Kapoor, V. (2010). Employer Branding: A Study of Its Relevance in India. *The IUP Journal of Brand Management*, 7(2), 51-75 .
- Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1), 695-716 .
- Kucherov, D., & Zavyalova, E. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86-104 .
- Kunerth, B., & Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic HR Review*, 10(3), 19-26.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2004). The Structure of Environmental Attitudes: A First- and Second-order Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289-303 .
- Ong, L. D. (2011). Employer Branding and its Influence on Potential Job Applicants. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*,, 5(9), 1088-1092 .
- Priyadarshim, P. (2011). Employer Brand Image as Predictor of Employee Satisfaction, Affective Commitment & Turnover. *The Indian Journal of Industrial Relations*, 46(3), 510-522.
- 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*, 25(7), 497-508 .
- Wilden ,R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 56-73 .