

ISSN:2821-1588		https://www.jadm.khadu.ir	
	Journal of Air Defense Management Volume 3, Issue 10 Summer 2024 P.P. 69-90		
Research Paper			
Promoting Willingness to Employment by Employer Branding in AJA Universities			
Salman Javashi Jadid ¹ , Alireza Kameli ² , Faramarz Ghorani ³			
1. Phd in Bussiness Management, Management Faculty, Shahid Sattari Aeronautical University of Science and Technology, Tehran, Iran. E-mail: Sjavashi@yahoo.com 2. PhD in Human Resource Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: Ar.kameli@ut.ac.ir 3. Asistant Prof., Management Faculty, Shahid Sattari Aeronautical University of Science and Technology, Tehran, Iran. E-mail: Faghorani@gmail.com			
bArticle Information		Abstract	
Received: 2024/05/06 Accepted: 2024/08/01		Background & Purpose: An employer brand is the image an organization creates in the minds of job seekers, current employees, and other stakeholders. This image is formed based on various factors such as organizational culture, values, benefits and job opportunities. The employer's brand is a factor for attracting talented and skilled workers. The importance of employer branding to attract talents in organizations is increasing rapidly and organizations are trying to use this capacity well. Therefore, in this research, the effect of employer brand dimensions on the willingness to be employed in AJA universities (a case study in Shahid Sattari Aeronautical University of Science and Technology) is investigated. Methodology: The current research is applied and descriptive-survey method is used in it. The statistical population of the research included the students of Shahid Sattari Aeronautical University of Science and Technology. Lin and Peter (2014) questionnaire was used to collect data related to the variables of personality, trust and feeling towards the employer brand, and Aneh et al. Data analysis was done through structural equation modeling with Lisrel software. Findings: Based on research data analysis, employer brand personality has a positive and significant effect on brand trust and brand feeling, having a positive and significant effect on employer brand attractiveness. On the other hand, the attractiveness of the brand has a positive and significant effect on the organization's reputation and willingness to employment. Conclusion: Increasing the reputation of the organization and improving the willingness of employees to hire requires increasing the attractiveness of the employer's brand, which is dependent on the commitment, feeling and personality of the employer's brand. Therefore, managers of defense organizations should strive to improve the employer brand.	
Keywords:			
Employer Brand, Employer Brand Personality, Attractiveness of the Employer's Brand, Reputation of the Organization, Desire to be Employed.			
Corresponding Author: Faramarz Ghorani Email: Faghorani@gmail.com			
Citation: Javashi Jadid, Salman; Kameli, Alireza and Ghorani, Faramarz. (2024). Promoting Willingness to Employment by Employer Branding in AJA Universities. <i>Journal of Air Defense Management</i>, 3(10), 69-90.			



فصلنامه علمی مدیریت دفاع هوایی

دوره ۳، شماره ۱۰

تابستان ۱۴۰۳

صص ۶۹-۹۰



مقاله پژوهشی

ارتقای تمایل به استخدام از طریق برندسازی کارفرمایی در دانشگاه‌های آجا

سلمان جواشی جدید^۱، علیرضا کاملی^۲، سید فرامرز قرآنی^۳

۱. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران. رایانامه: Sjavashi@yahoo.com

۲. دکتری مدیریت منابع انسانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: Ar.kameli@ut.ac.ir

۳. استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران. رایانامه: Faghorani@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

زمینه و هدف: برند کارفرمایی تصویری است که یک سازمان در ذهن کارجویان، کارکنان فعلی و سایر ذینفعان ایجاد می‌کند. این تصویر بر اساس عوامل مختلفی مانند فرهنگ سازمانی، ارزش‌ها، مزایا و فرصت‌های شغلی شکل می‌گیرد. برند کارفرما عاملی برای جذب نیروهای مستعد و ماهر است. اهمیت برندسازی کارفرما برای جذب استعدادها در سازمان‌ها به سرعت در حال افزایش است و سازمان‌ها تلاش می‌کنند از این ظرفیت به خوبی استفاده نمایند. از این‌رو در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعاد برند کارفرمایی بر تمایل به استخدام شدن در دانشگاه‌های آجا (مطالعه موردی در دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری) پرداخته می‌شود.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۵/۱۱

کلیدواژه‌ها:

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نوع استفاده، کاربردی است و در آن از روش انجام آن توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری بود. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیرهای شخصیت، اعتماد و احساس به برند کارفرما از پرسشنامه لین و پیتز (۲۰۱۴) و همچنین برای سنجش متغیرهای جذابیت و شهرت کارفرما و تمایل به استخدام از پرسشنامه آنه و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل انجام شد.

برند کارفرما،
شخصیت برند کارفرما،
جذابیت برند کارفرما،
شهرت سازمان، تمایل
به استخدام شدن.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش، شخصیت برند کارفرما بر اعتماد برند و احساس برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و اعتماد برند و احساس برند بر جذابیت برند کارفرما تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی دیگر، جذابیت برند بر شهرت سازمان و تمایل به استخدام شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت شهرت سازمان نیز به نوبه خود بر تمایل به استخدام شدن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نویسنده مسئول:

سید فرامرز قرآنی

نتیجه‌گیری: افزایش شهرت سازمان و ارتقای تمایل کارکنان به استخدام، مستلزم افزایش جذابیت برند کارفرماست که خود به تعهد، احساس و شخصیت برند کارفرما وابسته است. بنابراین مدیران سازمان‌های دفاعی باید در راستای بهبود برند کارفرمایی تلاش نمایند.

ایمیل:

Faghorani@
gmail.com

استناد: جواشی جدید، سلمان؛ کاملی، علیرضا و قرآنی، سید فرامرز. (۱۴۰۳). ارتقای تمایل به استخدام از طریق برندسازی کارفرمایی در دانشگاه‌های آجا. فصلنامه مدیریت دفاع هوایی، ۳(۱۰)، ۶۹-۹۰.

مقدمه

امروزه سرمایه انسانی به عنوان مهم‌ترین دارایی هر سازمان تلقی می‌شود. بنابراین حفظ و نگهداری نیروی انسانی با استعداد، توانمند و متعهد برای هر سازمانی ضروری است. داشتن کارکنان وفادار، میزان ترک خدمت در سازمان را کم کرده و هزینه‌های مربوط به جابجایی، آموزش و جایگزینی کارکنان را کاهش می‌دهد (اصغری صارم و همکاران، ۱۴۰۰). جهت جلوگیری از کاهش کارکنان ماهر و متخصص و همچنین افزایش تمایل و انگیزه نیروی کار بالقوه باید از راهبردهای مناسبی استفاده شود که یکی از این راهبردها برند کارفرمایی است (کردنائیچ و نجات، ۱۳۹۷). برند کارفرما، راهبرد مدیریت سرمایه انسانی برای تمایز است و کارکرد اصلی آن، جذابیت برای نیروهای بالقوه و جاری و همچنین، نگهداری استعدادها درون سازمانی است (والافر و همکاران، ۱۴۰۱).

بر اساس پژوهش‌ها، برند کارفرمایی قوی می‌تواند هزینه‌های استخدام را تا ۴۰ درصد کاهش دهد. از آنجایی که متقاضیان عموماً در اوایل مراحل کاریابی با کمبود اطلاعات در مورد سازمان و کارفرمای بالقوه روبرو هستند، برند کارفرما نه تنها برای سازمان‌ها، بلکه برای متقاضیان نیز ارزشمند است؛ زیرا نشان دهنده اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های شغلی است که به سختی می‌توان قبل از شروع به کار در آن سازمان به دست آورد (حضور و محمد اسمعیلی، ۱۴۰۱). پژوهشگران بر این باور هستند که افراد جویای شغل، کارفرما را بر اساس اعتبار و شناختی که از برند کارفرما در ذهن‌شان شکل می‌گیرد (تصویر برند کارفرما) انتخاب می‌کنند (جمعه‌پور و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین نظرسنجی‌ها حاکی از آن هستند که بیش از ۹۴ درصد از سازمان‌ها به افزایش یا توسعه بودجه برندسازی کارفرمای خود اقدام کرده‌اند (فرناندز لورس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ این امر ناشی از آن است که برندسازی کارفرما در افزایش جذابیت کارفرما و همچنین افزایش شهرت سازمان به کار می‌رود. با وجود این، میزان آشنایی کسب و کارها با تصویری که نیروی کار از برند کارفرما دارد، همچنان کم بوده و به درستی مفهوم‌سازی نشده است (میشرا و کومار، ۲۰۱۹).

لین و پیتر^۲ (۲۰۱۴) معتقدند برندسازی موثر یک سازمان به عنوان یک کارفرمای بالقوه یا بالفعل، از طریق جذب و حفظ کارکنان ضروری است. کمبود بازار کار، رقابت جهانی برای نیروی کار و تمایل کارکنان به تغییر شغل در اغلب موارد، به‌طور مداوم رقابت برای

^۱. Fernandez-Lores

^۲. Linn and Peter

استعدادهای واجد شرایط جهت ارائه بهترین خدمت به مشتری را شدت می‌بخشد. پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهد که جذابیت برند کارفرما را نه تنها می‌توان از طریق ویژگی‌های کاربردی مانند جبران خدمات یا فرصت‌های پیشرفت نشان داد بلکه از طریق ویژگی‌های شخصیتی نیز می‌توان آن را توضیح داد. 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. به عبارت دیگر، ویژگی‌ها و اطلاعاتی که در برند کارفرما خلاصه شده است بر ادراک افراد متقاضی کار از آن کارفرما تأثیر می‌گذارد؛ چرا که به گفته دل^۱ و همکاران (۲۰۰۱) اگر کارمندان بالقوه اطلاعات نادرست، ناکافی و یا متناقضی در رابطه با پیامدهای استخدام در سازمان مربوطه داشته باشند، ریسک درک‌شده آن‌ها افزایش یافته و در نتیجه آن سازمان را از مجموعه مورد بررسی خود حذف می‌کنند.

در ایران به دلایل درون‌سازمانی، از جمله ناهمسانی بین برنامه‌های راهبردی و برنامه مدیریت منابع انسانی، شناخته نشدن نیازهای کارکنان و نبود سازوکار مناسب برای شناخت نیروهای ارزش آفرین و دلایل برون سازمانی، مانند نبود بازار آزاد به معنای واقعی، فقدان رقابت کسب و کار در سازمان‌های دولتی و شبه دولتی، درصد فزاینده بیکاری و فرصت‌های تأمین نیرو برای کارفرمایان، به فعالیت مربوط به برند کارفرمایی به طور شایسته توجه نمی‌شود و این مفهوم هنوز در کشور ما جایگاه کامل خود را پیدا نکرده است (رعنایی کردشولی، ابراهیمی و مباشری، ۱۳۹۸). مطالعات انجام شده در زمینه امور استخدام و حفظ کارکنان نشان می‌دهد که بخش دولتی با مشکل جذب متخصصان و کمبود نیروی انسانی دارای مهارت حیاتی مواجه است و متخصصان جوان چندان تمایلی به اشتغال در بخش دولتی ندارند. عواملی مانند تقدم حق ارشدی بر شایستگی، نبود ارتباط واضح بین ارتقا و عملکرد و مسیرهای شغلی نامشخص، مانع جذب افراد ماهر و متخصص به این سازمان‌ها شده است (والافر و همکاران، ۱۴۰۱).

نیروهای مسلح و به خصوص ارتش جمهوری اسلامی ایران از موارد پیش گفته مستثنی نیستند. مختصات خاص سازمان‌های نظامی که نقشی کلیدی در تأمین امنیت ملی و توسعه پایدار ایفا می‌کنند، ضرورت و جایگاه منابع انسانی را بیش از پیش برجسته می‌سازد. از طرف دیگر، محدودیت‌های بودجه نیز به عنوان مانعی بر سر راه جذب سرمایه‌های انسانی توانمند قرار دارد. در این راستا، ارتش به منزله یک سازمان پویا، باید از چنان شخصیتی برخوردار

¹. Dell

باشد که از یک طرف برای نیروهای موجود در بازار دارای جذابیت باشد و از طرف دیگر ضامن ماندگاری نیروهای توانمند شاغل در آن باشد (حسینقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). بر اساس رسالت دانشگاه‌های دفاعی، دانشجویانی که وارد این دانشگاه‌ها می‌شوند، در آینده، نیروی کار متخصص و مدیران و فرماندهان آینده سازمان‌های دفاعی خواهند شد؛ از این رو توجه به حوزه برند کارفرمایی در جذب نیروی کار مستعد و ارتقای عملکرد این سازمان‌ها در حوزه‌های مختلف مؤثر خواهد بود (مزرعه، شائمی برزکی و صفری، ۱۴۰۰). بی توجهی دانشگاه‌های دفاعی به این حوزه، زمینه جذب دانشجویان کم استعداد و بهره نبردن از نیروهای کار متخصص، توانمند و متعهد در سازمان را فراهم می‌کند. از سوی دیگر، اعمال تحریم‌های ظالمانه در زمینه امور دفاعی و واگذار نشدن تجهیزات دفاعی به کشور و همچنین، لزوم رهایی از بند تحریم و دستیابی به خودکفایی در زمینه امور دفاعی، نیاز به جذب افراد نخبه، خلاق و استعدادهای برتر در دانشگاه‌های دفاعی را ضروری ساخته و لزوم توجه سازمان به برند کارفرمایی را دوچندان کرده است (والافر و همکاران، ۱۴۰۱).

با توجه به مطالب ذکر شده و اهمیت فراوان برندسازی کارفرما، پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر ابعاد برند کارفرمایی بر تمایل به استخدام شدن در سازمان‌های دفاعی بوده و در این راستا پژوهشگران با علم به خلاءهای پژوهشی تلاش کرده‌اند تا به بررسی جذابیت برند کارفرمایی و نحوه اثر آن بر جذب و ماندگاری و دلبستگی شغلی کارکنان پرداخته و پاسخگوی این سؤال باشد که تا چه میزان جذابیت برند کارفرمایی بر تمایل به جذب و ماندگاری دانشجویان دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری تأثیر دارد؟.

پیشینه پژوهش

برندسازی کارفرما مجموع تلاش‌هایی است که یک سازمان برای جذب و نگهداری نیروی کار مستعد انجام می‌دهد (میشرا و کومار، ۲۰۱۹). از این رو، اگر کسب و کارها بدانند که مخاطبان حرفه‌ای، از آنها چه تصویری در ذهن دارند، بهتر می‌توانند برای جذب مخاطبان اقدام کنند (فرناندز لورس و همکاران، ۲۰۱۶). برند کارفرما برای کارکنان نمایانگر آن است که محیط کار آنها چه شکلی است و برای آنها چه مزایایی دارد (تکلاک و سینسیس^۱، ۲۰۱۸) در حقیقت، باید در نظر داشت که برند کارفرما از دیدگاه نیروی کار، مجموعه‌ای از مزایا، ارزشها و وعده‌هایی است که یک کارفرما به طور منحصربه فردی به آنها ارائه

¹. Tkalac and Sinčić

می‌کند (مزرعه و همکاران، ۱۴۰۰).

برند کارفرمایی به عنوان حوزه‌ی میان رشته‌ای، ساختار روابط بین کارفرما و کارمندان را در قالب روابط طولانی مدت شکل داده (والافر و همکاران، ۱۴۰۱) و ابزار نوینی است که با ارائه تصویر مطلوب از محیط کار، که فرهنگ و ارزش‌های سازمان را به نمایش می‌گذارد، چارچوب ذهنی جویندگان کار را به سمتی سوق می‌دهد که به مقایسه کارفرمایان مختلف با ارزش‌ها، عقاید و انتظارات خود پرداخته و جذب کارفرمایی شوند که بهترین تناسب را با آنها دارند (باباشاهی و همکاران، ۱۳۹۵). برند کارفرما می‌تواند ابزاری برای مدیریت منابع کمیاب یا همان مدیریت استعداد باشد و در حقیقت برندسازی کارفرما شامل فرایندهای مدیریتی برای ایجاد، اجرا و ارتباط تصویر و هویت کارفرمای جذاب است (مولک و اور، ۲۰۱۸).

به گفته لوئیس و لامبارت^۲ (۲۰۱۰) در سال‌های اخیر، شخصیت برند به عنوان یک راهبرد مهم برای کسب و کارها مطرح است. از این‌رو، مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است. همچنین کلر و لهمان^۳ (۲۰۰۶) نیز معتقد هستند که تحقیقات مصرف‌کننده تا به حال از ویژگی‌های شخصیتی برای توصیف جنبه‌های ناملموس تصویر برند استفاده کرده است. بنابراین، کاربرد اخیر از ویژگی‌های رفتاری انسان با برندهای کارفرما تعجب‌آور نیست. هایهوس و همکاران^۴ (۲۰۰۷)، با الهام از نظریه هویت اجتماعی بیان می‌کنند که می‌توان به خوبی نشان داد که آگاهی از هویت اجتماعی (عملیاتی به عنوان میل به سازگاری اجتماعی و بیان ارزش) ممکن است مبنایی برای درک اثرات شخصیت برند بر جذابیت برند کارفرما باشد. بنابراین، شخصیت یک برند کارفرمای بالقوه ممکن است به عنوان یک عامل ارتباطی عمل کند که از طریق آن یک فرد جایگاه خود را با دیگران مقایسه کند و همچنین ارزش‌های اخلاقی و استانداردهای معنوی را منتقل نماید. از میان محققان مختلف که در حوزه شخصیت برند وارد شده‌اند، آکر (۱۹۹۷) شناخته‌ترین محقق است؛ ایشان شخصیت برند را مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند. مقیاس‌های اندازه‌گیری شخصیت برند در پنج بعد شامل: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و قوت و استحکام^۵ معرفی شده‌اند. به اعتقاد حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱) شخصیت برند به عنوان خصیصه‌های انسانی مرتبط با برند و یک عامل مهم تصویر برند معرفی می‌شود.

¹. Mölk and Auer

². Louis and Lombart

³. Keller and Lehmann

⁴. Highhouse

⁵. Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication and Ruggedness

جذابیت کارفرما به عنوان مزایای مورد انتظار کارکنان فعلی یا بالقوه از کار برای یک سازمان خاص تعریف می‌شود (آراسانمی و کریشنا^۱، ۲۰۱۹) و نظامی از مزیت‌های کارکردی، اقتصادی و روانشناختی است که با کاربست کارکنان ماهر و متخصص فراهم شده و از سوی کارفرما ارائه می‌شود، یعنی، برند کارفرما ابزاری در دست کارفرما است که با کمک آن در بازار کار اعلام می‌دارد در مقابل شایستگی‌ها، تجربه و ویژگی‌های منحصربه‌فردی که کارکنان به سازمان می‌آورند، چه چیز عرضه می‌کند (حمیدی زاده، ۱۳۹۵). به طور کلی، برند کارفرما، تصویر میزان جذابیت یک سازمان را نشان می‌دهد (ادلر و گیسلی^۲، ۲۰۱۵) و همچنین شامل جنبه‌های داخلی (برای کارکنان درون سازمان) و خارجی (برای ترغیب کارکنان بالقوه و جذب آنان) است (بیات و همکاران، ۱۳۹۸). جذابیت سازمان در برگیرنده ارزش کاربردی، بازاری، اقتصادی، اجتماعی، و همکاری درک شده و کیفیت زندگی و محیط کاری است (جیانگ و ایلز^۳، ۲۰۱۱).

مفهوم برند کارفرما از واژگان و عملکردهای بازاریابی به عنوان یک ابزار برای کمک به سازمان‌ها به عاریت گرفته شده است، تا از طریق آن بتوانند بر روی این متمرکز شوند که آنها چگونه می‌توانند خود را به عنوان یک کارفرما معرفی کنند. برتون و همکاران (۲۰۰۵)، ابعاد برند کارفرما را پنج مورد معرفی می‌کنند: ارزش علاقه‌مندی^۴، ارزش اجتماعی^۵، ارزش اقتصادی^۶، ارزش توسعه^۷ و ارزش کاربردی^۸ (علیزاده‌ثانی و نجات، ۱۳۹۵). بعد علاقه‌مندی بیانگر آن میزانی از جذابیت است که کارفرما میان کارکنان بالقوه دارد. مطابق این بعد کارفرمای جذاب محیط کاری مهیج و فعالیت‌های کاری بدیع و تازه را به وجود می‌آورد و از خلاقیت کارکنانش برای تهیه کالا و خدمات با کیفیت و نوآورانه استفاده می‌کند. مطابق بعد اجتماعی، کارفرمای جذاب محیط کاری شاد و با نشاطی را برای کارکنان خود فراهم می‌نماید. در این محیط کار، روابط همکاران صمیمی است و جو کار تیمی وجود دارد. بعد اقتصادی بیانگر آن میزانی است که کارفرما به کارکنان خود مزایایی مانند حقوق بالای نرمال، بسته‌های تشویقی، فرصت‌های ترفیعی و امنیت شغلی ارائه می‌کند. برتون و دیگران این بعد را بر اساس مزایای روانشناختی که توسط امبلر و بارو (۱۹۹۶) معرفی شد، نام‌گذاری

1. Arasanmi and Krishna

2. Adler and Ghiselli

3. Jiang and Iles

4. Interest Value

5. Social Value

6. Economic Value

7. Developmental Value

8. Application Value

کردند. همچنین به گفته حاتمی (۱۳۹۱) بعد توسعه بیانگر آن میزانی است که کارفرما به کارکنان خود مزایایی مانند حس غرور و حس ارزشمندی می‌دهد. این گونه احساسات مطابق این بعد اولاً به طریق تجربه جذاب و دلخواه کارکنان فعلی از پیشرفت شغلی‌شان و ثانیاً به طریق امید کارکنان بالقوه به استخدام در این شرایط به دست می‌آورد. بعد کاربرد بیانگر میزانی است که کارفرما به کارکنان فرصت به کارگیری آموخته‌های‌شان و آموزش این آموخته‌ها به دیگران را می‌دهد. مطابق این بعد محیط کاری مشتری‌مدار است و جنبه‌های انسانی در آن رعایت می‌شود (حاتمی، ۱۳۹۱).

شهرت سازمان مساله‌ای است که توجه بسیاری از محققان بازاریابی را به خود جلب کرده است (والش^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). امروزه سازمان‌ها صرف نظر از محل استقرارشان، به نقش و اهمیت شهرت سازمانی پی برده‌اند (اوینگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). معروفیت سازمانی چیزی بیش از تصویر ذهنی و هویت سازمان است. شهرت سازمان به شناخت اجتماعی مانند دانش، احساس، ادراک یا عقاید و آنچه در ذهن ناظران یا ذینفعان نقش می‌بندد، اشاره دارد (گازرت^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). شهرت سازمان به عنوان یک دارایی نامشهود کمیاب، ارزشمند، پایدار و به سختی توسط رقبا قابل تقلید است (آبیدان^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). در تعریفی دیگر شهرت سازمان به ادراک ویژگی‌های کلیدی سازمان اطلاق می‌شود. همچنین به عنوان درجه‌ای از اعتماد (یا عدم اعتماد) به توانایی‌های سازمان در برآوردن انتظارات مشتریان خود تعریف می‌شود (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰). شهرت سازمان‌ها در واقع نتیجه تعامل بین فعالیت‌ها و واکنش‌های دنیای بیرون به اعمال و گفته‌های آنهاست. شهرت سازمان و برند، نقش کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری و آگاهی از برند دارد (برور^۵ و ژائو^۶، ۲۰۱۰).

به گفته گومز و نوس^۷ (۲۰۱۱) تمایل به تقاضای یک شغل، پیش‌بینی کننده قوی رفتار در مرحله جذب فرآیند استخدام است و برای درک و فهمیدن انتخاب شغل متقاضی بسیار حیاتی است. روانشناسان سازمانی و اجتماعی به وضوح نشان می‌دهند که قصد و نیت، عمل را پیش‌بینی می‌کند که به عنوان مثال تئوری عمل منطقی فیشبن و آیزن^۸ نمونه‌ای از آن

^۱ Walsh

^۲ Ewing

^۳ Gazert

^۴ Abiodun

^۵ Brewer

^۶ Zhao

^۷ Gomes and Neves

^۸ Fishbein and Ajzez

است. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که تصمیم‌گیری انتخاب شغل متقاضیان توسط عوامل مختلفی از قبیل، جذابیت ویژگی‌های کار شهرت سازمان و ادراکات تناسب فرد-سازمان^۱ تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در حقیقت از طریق جذابیت سازمانی، شخصیت متقاضی در تصمیم‌گیری به درخواست برای یک شغل در یک سازمان بالقوه گنجانیده می‌شود (اورایی^۲ و همکاران، ۱۹۹۱). قبل از این تصمیم‌گیری یک مرحله ارزیابی منتج به نگرش‌های مثبت، خنثی و منفی صورت می‌گیرد (مارسل^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). دلویو و همکاران^۴ (۲۰۰۷)، مطالعه‌ای در راستای تعمیم مرزهای برندسازی به منابع انسانی انجام دادند و پی بردند که برندها در انتخاب شغل نقش بسیار قابل توجهی دارند. برای جذب افراد بهتر از منابع کمیاب استعدادها، نخستین گام جذاب و پذیرا بودن سازمان است؛ زیرا برند کارفرما عاملی است که برای جذب استعدادها نقش مهمی ایفا می‌کند؛ البته نباید از تأثیر آن بر حفظ و نگهداری استعدادها غفلت کرد (والافر و همکاران، ۱۴۰۱).

پیشینه تجربی

به اعتقاد هالت^۵ (۲۰۱۱) برای چندین دهه، پژوهشگران بازاریابی، فعالیت‌های برندسازی مشتریان بالقوه را مورد هدف قرار داده و مشتریان مبحث اصلی در بازاریابی بوده است. با این حال، اخیراً حوزه بازاریابی گسترش یافته و دیگر گروه‌های ذینفع از جمله کارکنان را نیز شامل شده است. در همین راستا تحقیقات مختلفی با موضوع برندسازی کارفرما در سازمان‌های مختلف انجام شده و به نتایج مهمی دست یافته‌اند. جدول شماره ۱ به نتایج برخی از این تحقیقات اشاره نموده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهشگر	نتایج
۱	حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳)	تقویت برند کارفرمایی موجب رضایت سرمایه انسانی می‌شود.
۲	رضادوست، ایرانی و حمیدی‌زاده (۱۳۹۵)	برند کارفرما بر ماندگاری و جذب کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳	افجه و عزیزاده‌فر (۱۳۹۶)	رابطه مثبت و معناداری بین ادراک از برند کارفرما با نگرش‌های شغلی کارکنان وجود دارد.
۴	مشبکی و تقی‌زاده (۱۳۹۸)	برند کارفرما بر هویت سازمانی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

^۱. Person-Organization fit (P-O)

^۲. O'Reilly

^۳. Marcel

^۴. DelVecchio

^۵. Hult

۵	عسگری (۱۳۹۹)	مؤلفه‌های برند کارفرمایی از راه تفاخر سازمانی بر عملکرد فروشندگان سازمان‌ها تأثیری معنادار و مثبت دارد.
۶	سفیدگر و وظیفه‌دوست (۱۳۹۹)	بین برند کارفرمایی و رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۷	سانگ و کیم (۲۰۱۰)	ابعاد شخصیت برند (صدقت، شایستگی، کمال، هیجان و استحکام) بر اعتماد نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۸	کاپور (۲۰۱۰)	برندسازی در بازار کار بهترین راه‌حل برای سازمان‌هایی است که از کمبود نیروی کار ماهر و با استعداد رنج می‌برند.
۹	یانگجون و همکاران (۲۰۱۰)	میان شخصیت برند، اعتماد برند و احساس برند رابطه معناداری وجود دارد.
۱۰	باکنوسکین و همکاران (۲۰۱۱)	برند کارفرما در دانشگاه‌ها باعث افزایش جذابیت سازمان و رضایت کارمندان فعلی می‌شود.
۱۱	آنه و همکاران (۲۰۱۳)	با افزایش جذابیت برند کارفرما شهرت سازمان نیز افزایش می‌یابد.
۱۲	تنور و پراساد ^۱ (۲۰۱۶)	تمامی ابعاد شناسایی شده برند کارفرمایی (آموزش و توسعه، شهرت سازمان، تعادل کار و زندگی، مسئولیت اجتماعی، فرهنگ سازمانی و تنوع) بر رضایت شغلی تأثیر گذارند.
۱۳	کریستفر و آیسواریا ^۲ (۲۰۱۹)	برند کارفرمایی بر حفظ کارکنان تأثیر می‌گذارد.
۱۴	ورچیچ ^۳ (۲۰۲۱)	بین مؤلفه‌های برند کارفرمایی، مشارکت کارکنان و حمایت سازمانی با رضایت از ارتباطات داخلی سازمان رابطه معنادار وجود دارد.

چارچوب نظری و توسعه فرضیه‌ها

شخصیت برند، اعتماد نسبت به برند و احساس نسبت به برند کارفرما؛ پژوهشگران

در طول یک دهه گذشته شروع به بررسی قابل استفاده بودن مفاهیم و نظریه‌های مربوط به پژوهش‌های برند مصرف‌کننده در زمینه جذب و حفظ کارکنان کردند. لیونز (۲۰۰۷) می‌گوید پژوهش‌های پیشین برندسازی کارفرما در بازاریابی منابع انسانی، روانشناسی (عصبی) و همچنین مدیریت عمومی نشان‌دهنده ارتباط گسترده‌ای از این موضوع در جامعه علمی است. همان‌طوری که در جدول شماره یک اشاره شد، سانگ و کیم (۲۰۱۰)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ابعاد شخصیت برند بر اعتماد نسبت به برند و احساس نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این میان بعد صداقت بیشترین تأثیر را بر روی اعتماد برند و بعد کمال بیشترین تأثیر را بر روی احساس نسبت به برند داشت. در پژوهشی دیگر که توسط رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) صورت گرفت تأثیر شخصیت برند بر اعتماد و احساس نسبت به برند مورد تأیید قرار گرفت. یانگجون^۴ و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله‌ای

¹. Tanwar and Prasad

². Christopher and Aiswarya

³. Vercic

⁴ Yongjun

دیگر با عنوان نقش پیش‌بینی‌کننده اعتماد و احساس برند در رابطه میان شخصیت برند و وفاداری برند به رابطه معناداری میان شخصیت برند و اعتماد برند و احساس برند دست یافتند. رینه و مونیکا^۱ (۲۰۱۴)، در پژوهش خود به نتایج مشابه ذکر شده دست یافتند و تأثیر ابعاد شخصیت برند بر اعتماد برند و احساس برند را تأیید کردند. بنابراین فرضیه‌های اول و دوم تحقیق این‌گونه مطرح می‌شود:

فرضیه اول؛ شخصیت برند کارفرما بر اعتماد نسبت به برند کارفرما اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم؛ شخصیت برند کارفرما بر احساس نسبت به برند کارفرما اثر مثبت و معناداری دارد.

اعتماد و احساس نسبت به برند کارفرما و جذابیت برند کارفرما؛ در بازاریابی مصرفی،

اعتماد برند و همچنین احساس برند تأثیر مثبتی بر اندازه‌گیری عملکرد برند (به عنوان مثال وفاداری) را نشان داده است (یانگجوین و همکاران، ۲۰۱۱؛ سانگ و کیم: ۲۰۱۰). علاوه بر این، اعتماد باعث افزایش تعهد و انگیزه کارکنانی می‌شود که در یک سازمان کار می‌کنند (هیوی^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). حمیدیان‌پور و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود دریافتند که اعتماد به برند کارفرما باعث افزایش جذابیت برند کارفرما برای کارکنان بالقوه می‌شود. همچنین نتایج لین و پیتر^۳ (۲۰۱۴) نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند کارفرما و احساس برند کارفرما بر جذابیت برند کارفرما بود. اونگ^۴ (۲۰۱۱)، 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 تأثیر می‌گذارد. با توجه به موارد گفته شده، فرضیه‌های سوم و چهارم به شرح ذیل عنوان می‌شود:

فرضیه سوم؛ اعتماد نسبت به برند کارفرما بر جذابیت برند کارفرما اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم؛ احساس نسبت به برند کارفرما بر جذابیت برند کارفرما اثر مثبت و معناداری دارد.

جذابیت برند کارفرما و شهرت سازمان؛ کارفرمایان هنگامی که اقدام به راه‌اندازی

کمپین‌های برندسازی می‌کنند، نیازمند درک این موضوع هستند که چه عواملی باعث ایجاد یک حس خوب نسبت به سازمان می‌شود. در این زمینه آن‌ها می‌توانند کمپین‌های برندسازی کارفرما را با یک هدف روشن جهت بهبود جذابیت سازمان طراحی کنند (آنه مته^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین یک شهرت سازمانی خوب می‌تواند ارزش ویژه برند

¹. Renee and Monica

². Heavey

³. Linn and Peter

⁴. Ong

⁵. Anne-Mette

محصولاتش را بهبود بخشد (لای^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین فرضیه پنجم تحقیق به شرح ذیل تعریف می‌شود:

فرضیه پنجم؛ جذابیت برند کارفرما بر شهرت سازمان اثر مثبت و معناداری دارد.

شهرت سازمان، جذابیت برند و تمایل به استخدام؛ کاپور^۲ (۲۰۱۰) از برند کارفرما به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز در بازار کار یاد می‌کند. برندسازی کارفرما فرآیند توسعه تصویری از سازمان به عنوان محلی مناسب برای کارکردن در ذهن افراد جویای کار است. کاپور معتقد است یک برند کارفرمای قدرتمند، مزایای درون سازمانی و برون سازمانی متنوعی از قبیل جذب کارکنان با استعداد را دارا است. حمیدیان پور و همکاران (۱۳۹۲)، آنه و همکاران^۳ (۲۰۱۳) و گومز و نوز (۲۰۱۱) رابطه مثبت و معناداری را بین جذابیت برند کارفرما و تقاضای شغل از جانب کارکنان بالقوه گزارش کرده‌اند. کالینز و هان^۴ (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که شهرت سازمانی ادراک شده تأثیر قوی بر تقاضای یک شغل دارد. زیرا متقاضیان کار هنگامی که به دنبال کار هستند چندین سازمان را در نظر می‌گیرند و ممکن است آنها شهرت سازمان را به عنوان یک منبع اطلاعاتی در مورد شرایط کار کردن در سازمان‌های مختلف در نظر بگیرند. باتوجه به مطالب ارائه شده در بالا، فرضیه‌های ششم و هفتم نیز به صورت زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ششم؛ جذابیت برند کارفرما بر تمایل به استخدام شدن اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم؛ شهرت سازمان بر تمایل به استخدام شدن اثر مثبت و معناداری دارد.

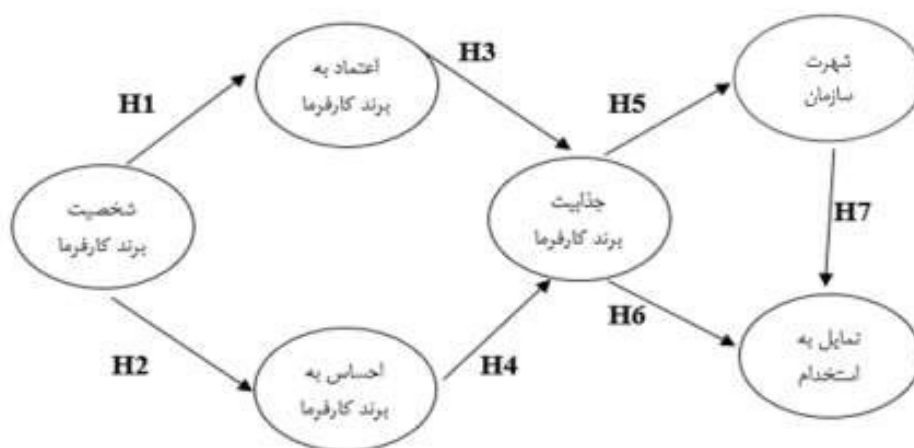
با در نظر گرفتن فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی به صورت زیر ارائه می‌شود. در این مدل، شخصیت برند کارفرما به عنوان متغیر مستقل، متغیرهای تعهد برند کارفرما، احساسات برند کارفرما، جذابیت برند کارفرما و شهرت سازمان به عنوان متغیر میانجی و تمایل به استخدام شدن به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

¹. LAI

². Kapoor

³. Gomes and Neves

⁴. Collins and Han



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر مخاطب، کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۳۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری بود که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، نمونه‌ای با حجم ۲۹۷ نفر انتخاب شد. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. متغیرهای ابعاد شخصیت برند کارفرما، اعتماد به برند کارفرما و احساس به برند کارفرما از طریق پرسشنامه لین و پیتز (۲۰۱۴) سنجیده شدند. برای سنجش متغیر جذابیت کارفرما، شهرت سازمان و تمایل به استخدام شدن نیز از پرسشنامه آنه و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد. تمام متغیرها با طیف چند گزینه‌ای لیکرت مطالعه شدند.

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه پژوهش، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و با استفاده از داده‌های استخراج شده از توزیع اولیه، ضریب اعتماد متغیرها از طریق آلفای کرونباخ به دست آمد که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. پایایی سوالات پرسشنامه

نام متغیر	تعداد سوالات	ضریب پایایی
شخصیت برند کارفرما	۱۵	۸۴/۱ درصد
احساس به برند کارفرما	۳	۷۶/۳ درصد
اعتماد به برند کارفرما	۳	۷۳/۴ درصد
جذابیت برند کارفرما	۱۵	۷۵/۵ درصد
شهرت سازمان	۲	۷۱/۸ درصد

تمایل به استخدام شدن	۳	۸۷/۹ درصد
مجموع سوالات	۴۱	۸۹/۲ درصد

همان‌طور که از جدول ۲ مشخص است آلفای کرونباخ تمامی متغیرها و کل پرسشنامه از مقدار ۰/۷ بیشتر است، پس می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی مناسبی دارد. همچنین برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۳ آورده شده است. برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

پیش از آنکه به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل‌های مفهومی پژوهشی وارد شویم، باید از صحت و درستی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و متغیرهای درون‌زا اطمینان حاصل کنیم. برای این کار از روش تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای برون‌زا و درون‌زا (جدول ۳) نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری مناسبی انتخاب شده است و تمام اعداد و پارامترهای مدل معنادار هستند. شاخص‌های تناسب مدل‌های اندازه‌گیری طبق جدول ۳، نشانگر تناسب این مدل‌ها است.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

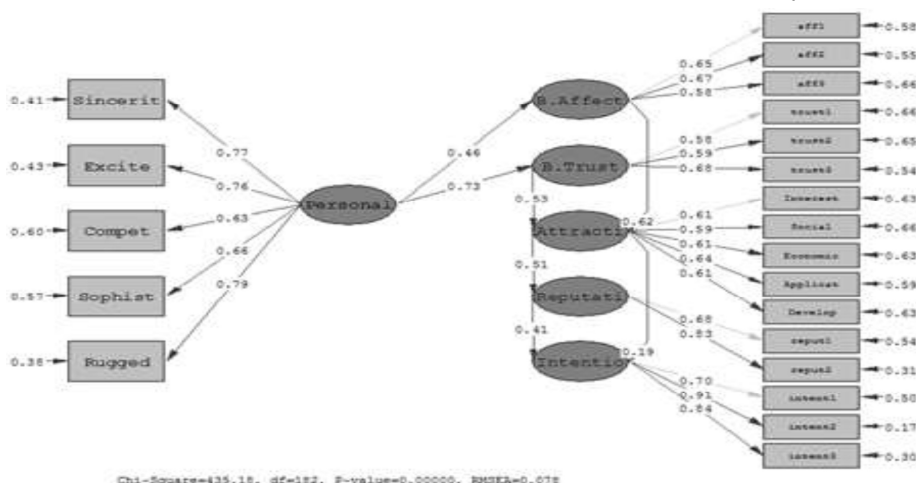
مدل اندازه‌گیری	متغیرها (مستقل، میانجی، وابسته)	مقدار کای‌دو	درجه آزادی (df)	نسبت کای دو به درجه آزادی	مقدار RMSEA
مدل اندازه‌گیری متغیر مستقل (مرتبه دوم)	شخصیت برند کارفرما	۲۲۹/۸۰	۹۹	۲/۳۲	۰/۰۷۶
مدل اندازه‌گیری متغیرهای میانجی (مرتبه اول)	اعتماد به برند کارفرما، احساس به برند کارفرما، شهرت سازمان	۵۹/۵۱	۳۸	۱/۵۶	۰/۰۵۰
مدل اندازه‌گیری متغیرهای میانجی (مرتبه دوم)	جذابیت برند کارفرما	۱۱۷/۸۳	۶۰	۱/۹۶	۰/۰۶۵
مدل اندازه‌گیری متغیر وابسته (مرتبه اول)	تمایل به استخدام شدن	۰۰/۰	۰	۰	۰/۰۰۰

جدول ۴: همبستگی میان متغیرهای برون‌زا و درون‌زا

همبستگی میان متغیرهای برون‌زا و درون‌زا	شخصیت برند کارفرما	احساس به برند کارفرما	اعتماد به برند کارفرما	جذابیت برند کارفرما	شهرت سازمان	تمایل به استخدام
شخصیت برند کارفرما	۱	—	—	—	—	—
احساس به برند کارفرما	۰/۳۵۷**	۱	—	—	—	—
اعتماد به برند کارفرما	۰/۵۶۳**	۰/۳۱۱**	۱	—	—	—
جذابیت برند کارفرما	۰/۵۵۵**	۰/۴۷۰**	۰/۵۶۰**	۱	—	—
شهرت سازمان	۰/۱۷۵**	۰/۴۹۸**	۰/۲۰۶**	۰/۲۸۸**	۱	—
تمایل به استخدام	۰/۱۵۹*	۰/۳۷۷**	۰/۱۶۴*	۰/۳۱۱**	۰/۴۲۸**	۱

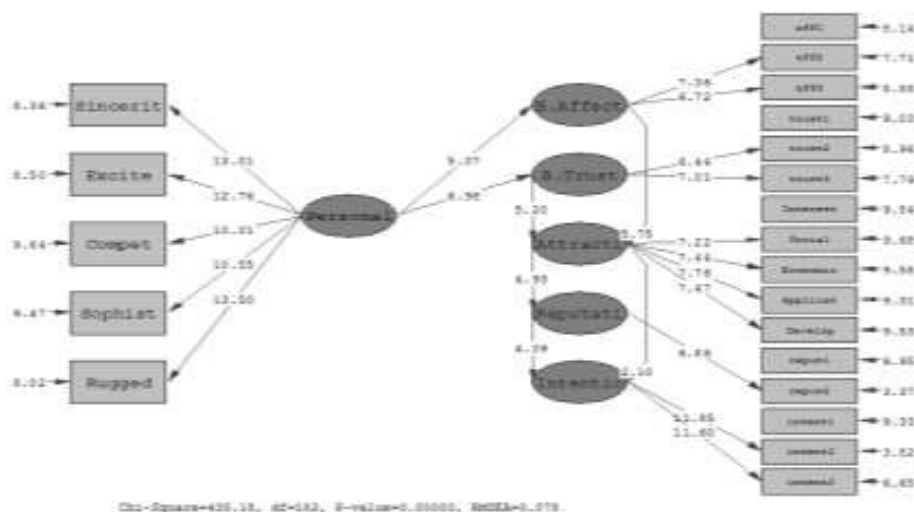
** همبستگی معنی‌دار در سطح ۰/۰۱؛ * همبستگی معنی‌دار در سطح ۰/۰۵

جدول ۴ نشان می‌دهد که همبستگی معناداری میان شخصیت برند کارفرما (متغیر برون‌زا) و متغیرهای اعتماد به برند، احساس به برند، جذابیت برند کارفرما، شهرت سازمان و تمایل به استخدام شدن (متغیرهای درون‌زا) وجود دارد. در این میان بیشترین میزان همبستگی معنادار مربوط به رابطه بین شخصیت برند کارفرما- اعتماد به برند کارفرما با ۵۶۳٪ درصد می‌باشد و کمترین میزان همبستگی معنادار به رابطه بین تمایل به استخدام شدن شخصیت برند کارفرما با ۱۵۹٪ درصد اختصاص دارد. از تحلیل همبستگی میان متغیرهای درون‌زا می‌توان نتیجه گرفت هرگونه بهبودی در شخصیت برند کارفرما سبب بهبود در متغیرهای اعتماد به برند، احساس به برند، جذابیت برند کارفرما، شهرت سازمان و تمایل به استخدام شدن می‌شود. همچنین همان‌طور که بیان شد به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از جزء ساختاری الگوی معادلات ساختاری استفاده شده که نتایج آن در شکل‌های ۲ و ۳ قابل مشاهده است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

مقدار شاخص‌های تناسب حاکی از برازش مناسب مدل است. مقدار نسبت کای‌دو بر درجه آزادی (۲/۳۹) کمتر از مقدار مجاز ۳ و مقدار RMSEA (۰/۰۷۸) کمتر از ۰/۰۸ به دست آمده است. شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. در این مدل، شخصیت برند کارفرما تأثیر مثبت و معناداری بر احساس به برند کارفرما (۰/۴۶) و بر اعتماد به برند کارفرما (۰/۷۳) می‌گذارد. همچنین احساس به برند کارفرما و اعتماد به برند کارفرما به ترتیب تأثیر مثبت و معناداری (۰/۶۲) و (۰/۵۳) بر جذابیت برند کارفرما می‌گذارند. جذابیت برند کارفرما بر شهرت سازمان (۰/۵۱) و تمایل به استخدام شدن (۰/۱۹) تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و در نهایت شهرت سازمان بر تمایل به استخدام شدن تأثیر مثبت و معناداری (۰/۴۱) دارد.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

شکل ۳ الگوی معادلات ساختاری در حالت اعداد معناداری را نشان می‌دهد. مدل اعداد معناداری به این دلیل ارائه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و بعد و شاخص معنادار است یا خیر. مدل اعداد معناداری یا همان معنی‌داری تی، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد $1/96$ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. باتوجه به اینکه برخی اعداد معناداری پارامترهای مدل از قدر مطلق $1/96$ بزرگ‌تر است؛ لذا فرضیات متغیر مربوط به آن تأیید می‌شود.

جدول ۵. خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش

روابط	ضریب مسیر (β)	مقدار تی	نتیجه
شخصیت برند ← احساس برند	۰/۴۶	۵/۰۷	تأیید فرضیه
شخصیت برند ← اعتماد برند	۰/۷۳	۶/۹۸	تأیید فرضیه
احساس برند ← جذابیت برند	۰/۶۲	۵/۷۵	تأیید فرضیه
اعتماد برند ← جذابیت برند	۰/۵۳	۵/۲۰	تأیید فرضیه
جذابیت برند ← شهرت سازمان	۰/۵۱	۴/۹۳	تأیید فرضیه
جذابیت برند ← تمایل به استخدام	۰/۱۹	۲/۱۰	تأیید فرضیه
شهرت سازمان ← تمایل به استخدام	۰/۴۱	۴/۰۹	تأیید فرضیه

جدول ۶. بررسی اثر غیرمستقیم و متغیرهای پژوهش

روابط	ضریب مسیر (β)		مقدار تی
	تأثیر غیر مستقیم	اثر کل	اثر غیر مستقیم
شخصیت برند ← جذابیت برند	۰/۶۸	۰/۶۸	۷/۴۴

۴/۹۲	۰/۳۵	۰/۳۵	شخصیت برند ← شهرت سازمان
۴/۶۹	۰/۲۷	۰/۲۷	شخصیت برند ← تمایل به استخدام
۴/۰۸	۰/۲۷	۰/۲۷	اعتماد برند ← شهرت سازمان
۴/۳۲	۰/۳۲	۰/۳۲	احساس برند ← شهرت سازمان
۳/۹۵	۰/۲۱	۰/۲۱	اعتماد برند ← تمایل به استخدام
۴/۱۷	۰/۲۵	۰/۲۵	احساس برند ← تمایل به استخدام
۴/۷۰	۰/۴۰	۰/۲۱	جذابیت برند ← تمایل به استخدام

بحث و نتیجه گیری

امروزه تمامی عرصه‌های کسب و کار با رقابت گسترده‌ای روبرو هستند و این امر باعث شده است که سازمان‌های بزرگ داخلی و خارجی موفقیت خود در این رقابت را وابسته به جذب و نگهداری نیروی انسانی ارزشمند و حرفه‌ای می‌دانند. برند کارفرمایی با ارائه ارزش‌های اقتصادی، توسعه‌ای، اجتماعی، تنوع و شهرت می‌تواند تمایل به جذب و توانایی‌های کارکنان برای انجام مؤثر وظایف شغلی خود را توسعه دهد. به نظر می‌رسد اقدامات شرکت در راستای برندسازی کارفرمایی بتواند احساس و نگرش مثبتی را در کارکنان ایجاد و تقویت کند. بر این اساس می‌توان گفت برند کارفرمایی می‌تواند به عنوان راهکاری مؤثر برای جذب و نگهداشت کارکنان شایسته و توانمند در نظر گرفته شود. بنابراین پژوهش حاضر در پی ارتقاء تمایل به استخدام از طریق برند کارفرمایی است. به عبارت دیگر این تحقیق به دنبال آن است که آیا شخصیت برند یک سازمان می‌تواند باعث افزایش جذابیت، شهرت و در نهایت تمایل به استخدام در بین متقاضیان یک شغل شود؟ به همین منظور ضمن بررسی پیشینه تحقیق، داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد شخصیت برند کارفرما بر احساس به برند کارفرما و اعتماد به برند کارفرما تأثیر مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه اول و دوم). نتیجه این پژوهش، با نتایج سانگ و کیم (۲۰۱۰)، دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، یانگجون و همکاران (۲۰۱۰) و رینه و مونیکا (۲۰۱۴) همخوانی دارد و یافته‌های آنها را تأیید می‌کند. نتایج پژوهش رابطه میان تعهد به برند کارفرما و احساس به برند کارفرما با جذابیت برند کارفرما را تأیید می‌کند. یعنی تعهد به برند کارفرما و احساس به برند کارفرما تأثیر مثبت و معناداری با جذابیت برند کارفرما دارد که این نتیجه با یافته‌های پژوهش حمیدیان‌پور و همکاران (۱۳۹۲) و لین و پیتز (۲۰۱۴) همخوانی دارد (تأیید فرضیه‌های سوم و چهارم).

با توجه به نتایج پژوهش‌های گذشته، افزایش جذابیت برند کارفرما باعث افزایش شهرت سازمان می‌شود. در این پژوهش نیز تأثیر مثبت و معنادار جذابیت برند کارفرما بر شهرت سازمان تأیید می‌شود (تأیید فرضیه پنجم). همچنین جذابیت برند کارفرما باعث افزایش تمایل به استخدام شدن در آن سازمان می‌شود این پژوهش نیز این رابطه را تأیید کرد (تأیید فرضیه ششم). این یافته‌ها با نتایج تحقیقات گومز و نوز (۲۰۱۱)، حمیدیان‌پور و همکاران (۱۳۹۲) و آنه و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در نهایت سازمان توانسته به صورت مستقیم بر تمایل به استخدام شدن تأثیر مثبت و معناداری نشان دهد که با یافته‌های پژوهش کالینز و هان (۲۰۰۴)، آنه و همکاران (۲۰۱۳) و گومز و نوز (۲۰۱۱) همراستا است.

برند کارفرما از بعد معرفی چهره مثبت سازمان به کارکنان بالقوه سازمان، جذب استعداد، کاهش تضادها، بهبود روابط میان کارکنان، افزایش میزان وفاداری آنها، بهبود کیفیت زندگی کاری کارکنان و کاستن از میزان تعلل و سستی آنها در کار کردن و کلا حفظ و نگهداری آنها در سازمان حائز اهمیت است. بدیهی است برای اینکه بتوان برند کارفرما را ایجاد نمود باید با بررسی دقیق و عمده میزان جذابیت برند کارفرما در خارج از سازمان و کنترل شاخص‌هایی از قبیل میزان احساس تعلق کارکنان نسبت به سازمان، اعتماد به برند، رضایت شغلی کارکنان، وفادری کارکنان، میزان ترک خدمت کارکنان و دیگر شاخص‌ها را به صورت مستمر مورد ارزیابی قرار داد و در صورت نیاز اقدام اصلاحی جهت بهبود انجام داد. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود متغیرهای پژوهش ارائه شده است؛

- ایجاد محیط کاری مفرح و داشتن روابط سالم و مناسب بین دانشجویان و کارکنان.
- معرفی صلاحیت‌ها و ویژگی‌های اصلی دانشگاه‌ها و ارتقاء روابط مفید و هدفمند با دانشجویان و کارکنان.
- ارائه امکانات و مزایای سازمانی جامع و جذاب همچون؛ فرصت ارتقاء، آموزش، کسب تجربه عملی و دادن اختیارات و آزادی عمل به کارکنان.
- ارتقاء جایگاه روابط عمومی دانشگاه‌ها و افزایش تبلیغات مثبت از طریق رسانه‌های مختلف.
- متعهد کردن کارکنان و دانشجویان به برند دانشگاه‌ها از طریق پرداختی مناسب، ایجاد شرایط برای ارائه ایده‌ها و نظرات، توجه به کیفیت زندگی و...
- توجه به نگهداشت سرمایه‌های انسانی و ارائه راهکارهای مناسب جهت کاهش نارضایتی دانشجویان و کارکنان.
- ایجاد احساس مثبت نسب به برند در بین کارکنان و دانشجویان از طریق اینکه نشان دهند برند مزبور صادق، واقعی، جوان، به‌روز، جذاب و ... است.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا سایر عوامل تاثیرگذار بر جذابیت برند کارفرما و تمایل به استخدام شدن متقاضیان شغل را شناسایی و رابطه آنها با یکدیگر را بررسی نمایند. از مهمترین محدودیت‌های پژوهش می‌توان به محدودیت ناشی از ابزار گردآوری داده‌های پژوهش و قابلیت تعمیم‌پذیری پایین آن به سایر سازمان‌ها اشاره کرد.

تشکر و قدردانی

از تمامی فرماندهان، کارکنان و دانشجویان دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری و همچنین از تمامی کسانی که در انجام این تحقیق به تیم پژوهش یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

نویسنده(گان) اعلام می‌دارند که در مورد انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر توسط نویسندگان رعایت شده است.

دسترسی آزاد

این نشریه دارای دسترسی باز است و اجازه اشتراک (تکثیر و بازآرایی محتوا به هر شکل) و انطباق (بازترکیب، تغییر شکل و بازسازی بر اساس محتوا) را می‌دهد.

منابع

- اصغری صارم، علی؛ پناهی نیا، حسین و سعیدی، مهدی. (۱۴۰۰). تأثیر جذابیت برند کارفرمایی بر تمایل به ماندگاری کارکنان با نقش واسطه دلبستگی شغلی (مورد مطالعه؛ بانک ملت). *فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۲(۳)، ۱۳۲-۱۵۲.
- افجه، سیدعلی اکبر و علیزاده‌فر، زهرا. (۱۳۹۶). رابطه ادراک برند کارفرما با نگرش‌های شغلی کارکنان. *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۶ (۸۴)، ۷۳-۹۵.
- باباشاهی، جبار؛ حمیدی‌زاده، علی؛ محمدنژاد فردی، منصوره و سیدامیری، نادر. (۱۳۹۶). برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص سازمان در نقش میانجی. *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱(۱۲)، ۲۲۲-۲۰۳.
- بیات، الناز؛ شاه‌حسینی، محمدعلی؛ امیری، مجتبی و یزدان‌پناه، احمدعلی. (۱۳۹۹). ارائه مدل هویت سازمانی با رویکرد برند کارفرما؛ یک مطالعه کیفی. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۱۲(۱)، ۷۳-۱۰۶.
- جمعه‌پور، شهربانو؛ خبیری، محمد؛ سجادی، نصراله؛ جلالی فراهانی، مجید. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر برند کارفرمایی خارجی وزارت ورزش و جوانان ایران از منظر دانشجویان تربیت بدنی. *فصلنامه علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای*، ۱۸(۲)، ۱۶۵-۱۸۴.
- حاتمی، کیوان (۱۳۹۱). طراحی الگوی ارزش پیشنهادی کارفرما از دیدگاه نخبگان دانشجویی. *دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران-بابلسر*، پایان نامه کارشناسی ارشد.

- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ ملایری نوریجانی، عزیز محمد؛ باباشاهی، جبار و صادق وزیری، فراز (۱۳۹۴). تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه‌های انسانی. *فصلنامه بهبود مدیریت*، ۹(۱)، ۷۹-۹۴.
- حضور، شیما؛ محمد اسمعیلی، ندا. (۱۴۰۱). عوامل تأثیرگذار بر تجربه متقاضیان استخدام. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۵(۵۸)، ۲۶۱-۲۸۸.
- حقیقی، محمد؛ قارلقی، ابراهیم؛ و نیکبخت، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی (مورد مطالعه: نمایشگاه بین‌المللی تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۳(۹)، ۷۱-۹۰.
- حمیدیان‌پور، فخریه؛ ضیایی بیده، علیرضا و سعید اردکانی، محمد. (۱۳۹۲). ارائه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۱-۲۰.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ کریمی علویجه، محمدرضا و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۳)، ۳۵-۵۰.
- حمیدی‌زاده، علی؛ باباشاهی، جبار و محمدنژاد فدردی، منصوره. (۱۳۹۵). شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت‌های برند کارفرما (مورد مطالعه: جویندگان کار در شهر قم). *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۴(۱)، ۳۲۱-۳۰۱.
- رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)*، ۲(۵)، ۱۲۵-۱۵۰.
- رضادوست، مهدی؛ ایرانی، حمیدرضا و حمیدی‌زاده، علی (۱۳۹۵). تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین شدن و رفتار شهروندی سازمانی. *فصلنامه مدیریت برند*، ۸(۴)، ۶۵-۹۴.
- رضایی دولت‌آبادی؛ خزائی پول، جواد؛ و امانی، مجتبی. (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند. *علوم مدیریت ایران*، ۸(۱)، ۷۳-۸۸.
- رعنایی کردشولی، حبیب‌اله؛ ابراهیمی، ابوالقاسم و مباشری، علی اصغر. (۱۳۹۷). *سنجش برند کارفرما. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۱۹(۲۰)، ۹۳۱-۹۶۹.
- سفیدگر، افروز و وظیفه‌دوست، حسین. (۱۳۹۹). تأثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان. *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، ۱۲(۴۷)، ۲۱۴-۲۳۴.
- عسگری، ناصر. (۱۳۹۷). نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش. *مدیریت بازرگانی*، ۲(۱۰)، ۳۹۹-۴۲۰.
- علیزاده‌ثانی، محسن و نجات، سهیل. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکت‌های زیر مجموعه وزارت نفت). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۲۲۵-۲۲۸.
- کردناتیج، اسداله و نجات، سهیل. (۱۳۹۷). تأثیر شهروندی شرکتی بر جذابیت و وفاداری به برند کارفرما (برند دانشگاه مازندران). *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۲(۸)، ۱۳۳-۱۱۳.
- مزرعه، شیرین؛ شائمی برزکی، علی و صفری، علی. (۱۴۰۰). طراحی الگوی برندسازی کارفرما بر مبنای انتظارات نیروی انسانی مستعد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۳۳۷-۳۶۱.
- مشبکی، اصغر و تقی‌زاده، امیرحسین. (۱۳۹۸). تأثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت سازمانی. *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۹۳(۲۸)، ۶۳-۹۱.
- مومنی، علیرضا و مرادی، هادی. (۱۳۹۱). تأثیر شخصیت نام تجاری و شهرت سازمان بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۶(۶۳)، ۱۶۹-۱۹۲.

والاقر، امیر؛ فیض، داود؛ زارعی، عظیم‌اله و غلامی، محمود (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی پیشایندهای توسعه برند کارفرمایی با استفاده از روش کیو (نمونه‌کاوی: دانشگاه‌های دفاعی). *مطالعات منابع انسانی*، ۱۲(۱)، ۱۰۷-۱۳۰.

Abiodun A. j., Adeyemi, K, S., Oyeniyi, O. and Olayiwola, A. O. (2015). Do reputation and image matter for recommendations and switching intentions in the telecommunications industry? *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 11(2), 134-142.

Adler, H. and Ghiselli, R. (2015). The importance of compensation and benefits on university students' perceptions of organizations as potential employers. *Journal of Management and Strategy*, 6(1), 1-9.

Ambler, T. and Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.

Almıaçık, E. and 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.

Anne-Mette S., Etty R. N. and Anja H. O. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473 – 483.

Arasanmi, C.N. and Krishna, A. (2019). Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment. *Industrial and Commercial Training*, 51(2). <https://doi.org/10.1108/ICT-10-2018-0086>.

Bakanauskiene, I., Bendaraviciene, R., Krikstolaitis, R. and 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. and Hah, L.L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.

Brewer, A. and Zhao, J. (2010). The Impact of a Pathway College on Reputation and Brand Awareness for Its Affiliated University in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47.

Christopher, N. and Aiswarya, K. (2019). Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment. *Industrial and Commercial Training*, 51(3), 214-227.

Collins, C.J. and Han, J. (2004). Exploring applicant pool quantity and quality: the effects of early recruitment practice strategies, corporate advertising, and firm reputation. *Personnel Psychology*, 57(3), 685-717.

Dell, D., Ainspan, N., Bodenderg, T., Troy, K. and Hickey, j. (2001). Engaging Employees through Your Brand. *The Conference Board* (Research Report 1288-01-RR.)

DelVecchio, D., Jarvis, C. B., R. R. and Dineen, B. R. (2007). Leveraging brand equity to attract human capital. *Marketing Letters* (property of Springer Science & Business Media B.V), 18(3), 149-164.

- Ewing, M. T., Windisch, L. and F. J. Newton (2010). Corporate Reputation in the People's Republic of China: A B2B Perspective. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 728-736.
- Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M. and Blasco, F. (2016). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of a scale. *BRQ Business Research Quarterly*, 19, 40-54.
- Freer, T. (2012). Social media gaming – a recipe for employer brand success. *Strategic HR Review*, 11(1), 13-17.
- Gatzert, N., Schmit, J. T. and Kolb, A. (2015). Assessing the Risk of Insurance Reputation Risk. *The Journal of Risk and Insurance*. DOI: 10.1111/jori.12065.
- Gomes, D. and Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684-699.
- Heavey, C., Halliday, S.V., Gilbert, D. and Murphy, E. (2011). Enhancing performance: bringing trust, commitment and motivation together in organisations. *Journal of General Management*, 36(3), 1-18.
- Highhouse, S., Thornbury, E. E. and Little, I.S. (2007). Social-identity functions of attraction to organizations, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(1), 134-146.
- Hult, G.T.M. (2011). Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 509-536.
- Kapoor, V. (2010). Employer Branding: A Study of Its Relevance in India. *The IUP Journal of Brand Management*, 7(2), 51-75.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Jiang, T. and 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.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F. and Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lievens, F. (2007). Employer branding in the Belgian Army: the importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees. *Human Resource Management*, 46(1), 51-69.
- Linn V. R. and Peter, K. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(2), 218-236.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Marcel, J. H., Martin G.M. and Willemijn, M. (2008). Effectiveness of corporate employment web sites how content and form influence intentions to apply. *International Journal of Manpower*, 29(8), 731-751.
- Martin, G., Gollan, P.J. and Grigg, K. (2011). Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and

- wicked problems in SHRM. *International Journal of Human Resource Management*, 22(17), 3618-3637.
- McKnight, D.H. & Chervany, N.L. (2001). What trust means in E-Commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of E-commerce*, 6(2), 35-59.
- Mishra, S. and Kumar, S.P. (2019). E-recruitment and training comprehensiveness: untapped antecedents of employer branding. *Industrial and Commercial Training*, <https://doi.org/10.1108/ICT-12-2017-0106>.
- Mölk, A. and Auer, M. (2018). Designing brands and managing organizational politics: A qualitative case study of employer brand creation. *European Management Journal*, 36(4), 485-496.
- Mukesh, B. and Damodar, S. (2013). Which Employees' Values Matter Most in the Creation of Employer Branding? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 93-102.
- Ong, L. D. (2011). Employer Branding and its Influence on Potential Job Applicants. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1088-1092.
- O'Reilly, C.A. III, Chatman, J. and Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: a profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516.
- Renee B. K. and Monica Z. (2014). Chinese consumers brand loyalty for consumer products: importance of brand personality as major antecedent of brand loyalty. *Asian Academy of Management Journal*, 19(1), 1-15.
- Sung, Y. and Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Tanwar, K. & Prasad, A. (2016). Exploring the Relationship between Employer Branding and Employee Retention. *Global Business Review*, 17(3S), 1-21.
- Venkatesh, A.N. and Geetha, R. (2016). Conceptualizing a Strategic Business Model for Employer Branding and Talent Management. *International Journal of Scientific Research*, 4(1), 220-221.
- Vercic, A. T. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 21-34.
- Walsh, G., Dinnie, K. and Wiedmann, K. (2006). How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Yongjun S., Jooyoung K. and Jong-Hyuok J. (2009). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5-17.