



ارائه مدل پدیدارشناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر سرمایه انسانی در صنعت

خودروسازی داخلی "رویکرد ترکیبی"

اصغر جبارزاده پرنق^۱، حمیدرضا سعیدنیا^۲ و عبدالحسین کرمپور^۳

چکیده تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱

زمینه و هدف: امروزه با توجه به تغییرات سریع در بازار کار و نیازهای کارمندان، سازمان‌ها باید به‌طور مداوم برند کارفرمایی خود را ارزیابی و بهبود دهند تا بتوانند استعدادها را برتر خود را جذب و نگهداری کنند. چراکه این امر نه تنها به موفقیت سازمان کمک می‌کند، بلکه به ایجاد یک فرهنگ سازمانی مثبت و پربار نیز منجر خواهد شد. لذا در این پژوهش به ارائه الگوی پدیدارشناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر سرمایه انسانی در صنعت خودروسازی داخلی پرداخته شده است. **روش‌شناسی:** در این مطالعه، پژوهشگر از رویکرد ترکیبی استفاده کرده است. برای این منظور، محقق در مطالعه اول، برای شناخت مؤلفه‌های پدیدارشناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر سرمایه انسانی از رویکرد پدیدارشناسی و در مطالعه دوم، به آزمون مدل با استفاده از روش کمی پرداخته است. ابزار جمع‌آوری داده‌های موردنیاز در مطالعه اول، پروتکل و مصاحبه عمیق، با هشت مدیر عالی صنعت خودروسازی که حداقل پنج سال سابقه مدیریت عالی داشته باشند، چهار استاد بازاریابی که در حوزه برند کارفرمایی صاحب تألیفات و مقالات علمی جدید بوده‌اند و سه مشتری بوده که محقق با آن‌ها به اشباع نظری رسیده و در مرحله بعد، داده‌های موردنیاز بین ۳۰۰ مشتری خودروساز داخلی و مدیران و کارشناسان شرکت‌های خودروساز داخلی که در شهر تهران دفتر مرکزی داشته‌اند توزیع و نهایتاً نتایج با نرم‌افزار پی ال اس تحلیل شده است. **یافته‌ها:** درنهایت محقق ۱۵۰ کد باز را استخراج و بر اساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی کرده و نتایج تحقیق خود را در قالب یک مدل شامل شش بعد اصلی شامل، شهرت سازمان، فرهنگ سازمانی، پیشنهاد ارزش کارفرمایی، روش‌های جذب سرمایه‌های سازمانی و خوشنامی برند کارفرما و بیست‌وچهار بعد فرعی ارائه کرده است. **نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش نشان داد که تصویر مثبت برند کارفرما می‌تواند به جذب مشتریان بیشتر و افزایش وفاداری آن‌ها به برند کمک کند داشته باشد.

کلمات کلیدی

پدیدارشناسانه، برند کارفرمایی، سرمایه انسانی، صنعت خودروسازی داخلی، رویکرد ترکیبی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. jabarzadeh20@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) drsaednia1@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. A.karampour@iau_tnb.ac.ir

برند کارفرمایی، به مفهوم ایجاد و مدیریت تصویر یک سازمان به عنوان کارفرما است. این مفهوم در دهه ۱۹۹۰ میلادی به طور رسمی مطرح شد، زمانی که شرکت‌ها شروع به درک اهمیت جذب و نگهداری استعداد های برتر کردند. در این زمان، برند کارفرمایی به عنوان یک ابزار استراتژیک برای رقابت در بازار کار شناخته شد (هانگ و هانگ ۲۰۱۶)^۱

در سال ۱۹۹۶، واژه "برند کارفرمایی" توسط تام پیترز^۲ در کتاب خود به نام "The Brand Called You" معرفی شد. از آن زمان، برند کارفرمایی به یک حوزه تحقیقاتی و عملیاتی مهم تبدیل شده است (با و همکاران ۲۰۲۰)^۳ دلایلی که در فرآیند انتخاب و ماندگاری آن‌ها در یک سازمان تأثیر دارد، واقعیتی است که باید برندسازی کارفرما بر آن اساس بنا شود. در حقیقت مهم نیست که سازمان دوست دارد چه هویتی برای تصویر کارفرمایی خود ارائه دهد، بلکه باید در نظر داشت ادراک کارکنان دانشی از یک کارفرمای ایده آل می‌تواند چگونگی برندسازی اثربخش کارفرما را روشن کند (لوگی دی گاتونا ۲۰۲۱)^۴. در واقع سازمان دارای برند دومی است که مرتبط با برند سازمانی می‌باشد. این موضوع حول این محور شکل می‌گیرد که از بیرون به عنوان یک کارفرما، چگونه به شما نگاه می‌کنند. برند کارفرمایی شما در ذهن و قلب کارمندان سابق، فعلی و آینده شما زندگی می‌کند و نفس می‌کشد (جری و یوشی ۲۰۲۱)^۵ لازم است سازمان‌ها همان گونه که برای محصول خود برندسازی نمایند، برای برندسازی به عنوان کارفرما نیز سرمایه‌گذاری نمایند (اینگر و لپر ۲۰۰۰)^۶

برای تعیین شاخص‌های محصول یا خدمات، باید تحقیقات رفتار کارکنان دانشی برای تعیین شاخص‌های کارفرمایی نیز انجام گیرد (ترنبال و لیک و یین ۲۰۰۰)^۷ باید در نظر داشته باشید، بدون برند کارفرمایی قوی، سازمان مجبور می‌شود تا سرمایه زمانی و نقدی خود را بیش از هر دوره‌ای، صرف جذب و استخدام کارجویان برتر سازد و در آخر نیز ممکن است افراد مستعد بازار کار را ازدست داده و حتی حوزه‌های کاری شما در سایر زمینه‌های مرتبط نیز به شدت تحت تأثیر قرار گیرند (وایت و ایمانداران ۲۰۰۰)^۸

برند کارفرمایی نخستین بار توسط آمبلر در سال ۱۹۹۶ به همگان معرفی گردید و به عنوان مجموع تلاش‌های سازمان برای برقراری ارتباط با کارکنان موجود و آتی در راستای ایجاد محیط کاری مطلوب معرفی شد اولین مسئول استراتژی برند کارفرمایی در

ارائه مدل پدیدار شناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر.../جبارزاده پرنق، سعیدنیا و کرمپور

هر کسب و کاری، منابع انسانی است. اقدامات یک شرکت برای ساخت و تبلیغ برند کارفرما از سوی منابع انسانی، اولین چیزی است که هنگام برند کارفرمایی به ذهنمان می‌رسد؛ اما بهتر است بدانید، شما برند کارفرمایی را انتخاب نمی‌کنید، بلکه چیزی است که شما درواقع هستید (پیدریت ۲۰۰۰)^۹

هویت شما به عنوان یک شرکت، توسط ذی‌نفعان مختلف که در زیر معرفی می‌شوند شکل می‌گیرد:

- بنیان‌گذاران یا صاحبان کسب و کار، مدیرعامل و همه مدیران اجرایی که روش‌های استراتژیک برای شرکت دارند و ارزش‌هایی را برای بهبود و توسعه تعیین می‌کنند؛
- سرپرستانی که اعضای تیم خود را رهبری، ارزیابی و آموزش می‌دهند؛
- تیم منابع انسانی که روابط کارکنان را مدیریت کرده و برای شرکت خط‌مشی تعیین می‌کند؛
- تیم بازاریابی که مطالب مربوط به شرکت را از طریق رسانه‌های اجتماعی، رویدادها و... به اشتراک می‌گذارد. (بارنز، گارتلند و استک ۲۰۰۴)^{۱۰}

سؤال اصلی تحقیق:

ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها و الگوی برند کارفرمایی با تأکید بر سرمایه انسانی در صنعت خودروسازی داخلی چگونه است؟

محقق در بخش دوم محقق به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و در بخش سوم به روش‌شناسی و در بخش چهارم تحلیل یافته‌های پژوهش و در بخش پنجم به نتیجه‌گیری و پیشنهاد پرداخته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند کارفرمایی

در متون بازاریابی و ادبیات نظری، کارفرما، به معنای شخص یا سازمانی است که افراد را استخدام می‌کند و «برندینگ» به معنای استراتژی است که به سازمان اجازه می‌دهد در رقابت با سایرین متمایزتر ظاهر و در این فرایند با مشتریان خود پیوند برقرار کند تا در آن‌ها وفاداری ایجاد کند. (لی و کانیکام ۲۰۰۱)^{۱۱} برند کارفرمایی یک مفهوم کلیدی در مدیریت منابع انسانی و استراتژی‌های تجاری است. با توجه به تغییرات سریع در بازار کار و نیازهای کارمندان، سازمان‌ها باید به‌طور مداوم برند کارفرمایی خود را ارزیابی و بهبود دهند تا بتوانند استعدادهای برتر را جذب و نگهداری کنند. این امر

نه تنها به موفقیت سازمان کمک می‌کند، بلکه به ایجاد یک فرهنگ سازمانی مثبت و پربار نیز منجر می‌شود (شی ۲۰۱۷)^{۱۲}

اهمیت برند کارفرمایی در دنیای امروز

برند کارفرمایی^{۱۳} به عنوان یک مفهوم کلیدی در مدیریت منابع انسانی و بازاریابی، در دنیای امروز اهمیت زیادی دارد. برند کارفرمایی به عنوان یک ابزار استراتژیک در جذب و نگهداری استعدادها، افزایش رضایت و عملکرد کارمندان و بهبود تصویر عمومی سازمان اهمیت دارد. در دنیای امروز سازمان‌ها باید به برند کارفرمایی خود توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند در بازار کار موفق باشند و به اهداف خود دست یابند. (گرین فیلد ۲۰۰۵)^{۱۴}

ابعاد برند کارفرمایی

برند کارفرمایی شامل چندین بعد کلیدی است که به طور کلی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: تصویر سازمانی: نحوه‌ای که سازمان در ذهن کارمندان و متقاضیان کار دیده می‌شود. شامل ارزش‌ها، فرهنگ سازمان و مأموریت آن است. پیشنهاد ارزش کارفرما: مجموعه‌ای از مزایا و ارزش‌هایی که یک سازمان به کارمندان خود ارائه می‌دهد. این شامل حقوق، مزایا، فرصت‌های رشد و توسعه و فرهنگ سازمانی است. تجربه کارمندان: نحوه‌ای که کارمندان در طول زمان کار در سازمان احساس می‌کنند. این شامل مراحل استخدام، آموزش، ارتقاء و خروج از سازمان است. ارتباطات: نحوه ارتباط سازمان با کارمندان و متقاضیان کار، شامل تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی.

متغیرهای برند کارفرمایی

متغیرهای برند کارفرمایی می‌توانند بر اساس عوامل مختلفی دسته‌بندی شوند. برخی از این متغیرها عبارت‌اند از: شهرت سازمان: تأثیر شهرت عمومی یک سازمان بر جذب و نگهداری استعدادها. سازمان‌هایی که شهرت خوبی دارند، معمولاً قادر به جذب کارمندان باکیفیت بالاتر هستند. فرهنگ سازمانی: فرهنگ و ارزش‌های سازمانی که می‌تواند تأثیر زیادی بر تجربه کارمندان و جذب استعدادها داشته باشد.

ارائه مدل پدیدار شناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر.../جبارزاده پرنق، سعیدنیا و کرمپور

مشارکت کارمندان: سطح مشارکت و تعامل کارمندان با سازمان. سازمان‌هایی که کارمندانشان در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت دارند، معمولاً برند کارفرمایی قوی‌تری دارند.

استراتژی استخدام: روش‌ها و استراتژی‌های به‌کاررفته برای جذب و استخدام کارمندان. این شامل روش‌های بازاریابی و تبلیغاتی است که برای جذب استعدادها استفاده می‌شود.

توسعه حرفه‌ای: فرصت‌های آموزشی و توسعه‌ای که سازمان به کارمندان خود ارائه می‌دهد. سازمان‌هایی که به رشد و پیشرفت کارمندان اهمیت می‌دهند، معمولاً برند کارفرمایی قوی‌تری دارند.

جدول ۱. پیشینه تجربی تحقیق (منبع: جستجو و بررسی‌های به‌عمل‌آمده)

ردیف	نام محقق / محققان	جامعه آماری	نمونه و روش نمونه‌گیری	نتایج
۱	مارکو و همکاران ۲۰۲۴	مشتریان هتل‌های سه ستاره	تصادفی ساده	برند کارفرما بخش مهمی از ارزش پیشنهادی کارکنان است و اساساً همان چیزی است که به‌عنوان هویت سازمان، با کارکنان بالقوه و فعلی ارتباط برقرار می‌کند
۲	فورتولموش اوغلو و آتالی ۲۰۲۳	کارکنان شرکت ای کی آ	تصادفی	برای ایجاد یک برند کارفرمایی قوی، باید همه ذینفعان با یکدیگر همکاری کنند
۳	ماتهور ۲۰۲۲	کارکنان شرکت هوائی	روش نمونه‌گیری مبتنی بر سهمیه هدفمند	برند کارفرمایی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که تعهد خود به مسئولیت اجتماعی و پایداری را به نمایش بگذارند
۴	جین و همکاران ۲۰۲۱	کارکنان مدرسه	تصادفی ساده	نحوه ارتباط سازمان با کارمندان و متقاضیان کار، شامل تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی در جذب نیروهای کارآمد مؤثر است
۵	دانگ ۲۰۲۰	کارکنان بیمارستان	تصادفی ساده	سازمان‌هایی که به رشد و پیشرفت کارمندان اهمیت می‌دهند، معمولاً برند کارفرمایی قوی‌تری دارند.

توسعه و تحول برند کارفرمایی

در دهه‌های اخیر برند کارفرمایی به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر تغییرات اجتماعی، اقتصادی و فناوری قرار گرفته است. ابعاد مختلف برند کارفرمایی، از جمله تصویرسازمانی، پیشنهاد ارزش کارفرما، تجربه کارمندی، فرهنگ‌سازمانی و استراتژی‌های جذب و استخدام، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازار کار رقابتی موفق باشند. درنهایت، برند کارفرمایی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای جذب و نگهداری استعدادها و بهبود عملکرد سازمانی اهمیت زیادی دارد.

اما امروزه، این مفهوم به‌عنوان یک استراتژی جامع برای مدیریت تجربه کارمندان و ایجاد فرهنگ‌سازمانی مثبت در نظر گرفته می‌شود.

تأثیر فناوری و رسانه‌های اجتماعی

- دسترسی به اطلاعات: با گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، کارمندان و متقاضیان کار به اطلاعات بیشتری درباره سازمان‌ها دسترسی دارند. این امر باعث شده است که برند کارفرمایی نه تنها به تبلیغات رسمی بلکه به نظرات و تجربیات واقعی کارمندان نیز وابسته باشد.
- تعامل دوطرفه: سازمان‌ها اکنون می‌توانند به‌طور مستقیم با کارمندان و متقاضیان ارتباط برقرار کنند و نظرات و انتقادات آن‌ها را دریافت کنند. این تعامل دوطرفه به بهبود برند کارفرما کمک می‌کند.

توجه به تجربه کارمندان

- تجربه کارمندی: امروزه سازمان‌ها به تجربه کارمندی توجه بیشتری دارند. این شامل تمامی مراحل از استخدام تا خروج کارمندان است. سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا تجربه مثبت و ارزشمندی برای کارمندان خود ایجاد کنند.
- فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمانی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی برند کارفرمایی شناخته می‌شود. سازمان‌ها به دنبال ایجاد فرهنگی مثبت و مشارکتی هستند که کارمندان را به مشارکت و نوآوری ترغیب کند.

توجه به مسئولیت اجتماعی و پایداری

- مسئولیت اجتماعی: سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای به مسئولیت اجتماعی و تأثیرات محیطی خود توجه می‌کنند. برند کارفرمایی اکنون می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای نشان دادن تعهد سازمان به ارزش‌های اجتماعی و محیط‌زیستی عمل کند.
- جذب نسل‌های جدید: نسل‌های جدید کارمندان، به‌ویژه نسل‌های هزاره و Z، به دنبال کارفرمایی هستند که به مسائل اجتماعی و محیط‌زیستی اهمیت می‌دهند. این امر باعث شده است که برند کارفرمایی به یک عامل کلیدی در جذب این نسل‌ها تبدیل شود.

استفاده از داده‌ها و تجزیه و تحلیل

- تحلیل داده‌ها: سازمان‌ها اکنون از داده‌ها و تجزیه و تحلیل برای بهبود برند کارفرمایی خود استفاده می‌کنند. (لیک و کرن ۲۰۰۶)^{۱۵} این شامل بررسی نظرات کارمندان، ارزیابی تجربه کارمندی و تحلیل روندهای بازار است.
- مدیریت شهرت: با استفاده از ابزارهای دیجیتال، سازمان‌ها می‌توانند به‌طور فعال شهرت خود را مدیریت کرده و به نظرات و انتقادات پاسخ دهند. (والش و هننینگ و مایکل ۲۰۰۷)^{۱۶}

ارائه مدل پدیدار شناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر.../جبارزاده پرنق، سعیدنیا و کریمپور

استراتژی‌های برند کارفرمایی

استراتژی‌های برند کارفرمایی به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که سازمان‌ها برای ایجاد، تقویت و مدیریت تصویر خود به‌عنوان یک کارفرما انجام می‌دهند. در دنیای امروز که رقابت برای جذب و نگهداری استعدادها برتر افزایش یافته است، این استراتژی‌ها اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. استراتژی‌های برند کارفرمایی در دنیای امروز به‌طور قابل توجهی تغییر کرده و به سمت ایجاد تجربه مثبت کارمندی، تقویت فرهنگ سازمانی، استفاده از فناوری و رسانه‌های اجتماعی و توجه به مسئولیت اجتماعی سوق یافته‌اند. سازمان‌ها باید به‌طور مداوم این استراتژی‌ها را ارزیابی و به‌روزرسانی کنند تا بتوانند در بازار کار رقابتی موفق باشند و استعدادهای برتر را جذب و نگهداری کنند. در ادامه، به بررسی استراتژی‌های جدید و مؤثر در برند کارفرمایی می‌پردازیم.

تحقیق و تحلیل داده‌ها

- تحلیل نیازها و انتظارات: استفاده از داده‌ها و نظرسنجی‌ها برای شناسایی نیازها و انتظارات کارمندان و متقاضیان کار. این اطلاعات می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا پیشنهاد ارزش کارفرما خود را بهبود دهند.
- استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها: بهره‌گیری از ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها برای ارزیابی عملکرد برند کارفرما و شناسایی نقاط قوت و ضعف.

ایجاد تجربه مثبت کارمندی

- توجه به مراحل مختلف تجربه کارمندی: از استخدام تا خروج، سازمان‌ها باید بهبود تجربه کارمندی را در نظر بگیرند. این شامل فرآیند استخدام، آموزش، توسعه و ارزیابی عملکرد است.
- توسعه برنامه‌های رفاهی و حمایتی: ارائه برنامه‌های رفاهی، مانند ساعات کاری منعطف، دورکاری و برنامه‌های سلامت روانی برای افزایش رضایت کارمندان.

تقویت فرهنگ سازمانی

- ایجاد فرهنگ مشارکتی: تشویق به مشارکت کارمندان در تصمیم‌گیری‌ها و ایجاد محیطی که در آن نظرات و ایده‌های کارمندان مورد توجه قرار گیرد.
- توسعه ارزش‌های مشترک: شناسایی و تقویت ارزش‌های مشترک که باعث ایجاد حس تعلق و همبستگی در سازمان می‌شود.

ایجاد فرصت‌های توسعه و آموزش

- برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای: ارائه فرصت‌های آموزشی و توسعه برای کارمندان به‌منظور ارتقاء مهارت‌ها و پیشرفت شغلی.
- حمایت از نوآوری: تشویق کارمندان به ارائه ایده‌های نوآورانه و ایجاد فضایی که در آن نوآوری مورد تشویق قرار گیرد.

مدیریت شهرت و بازخورد

- نظارت بر نظرات و بازخوردها: پیگیری نظرات و بازخوردهای کارمندان و متقاضیان کار از طریق نظرسنجی‌ها و پلتفرم‌های آنلاین.
- پاسخگویی به انتقادات: مدیریت فعال شهرت برند کارفرما با پاسخ به انتقادات و نظرات منفی به‌طور مؤثر و سریع.

ایجاد ارتباطات مؤثر

- ارتباطات داخلی قوی: ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر برای ارتباط با کارمندان و اطلاع‌رسانی درباره تغییرات و فرصت‌ها.
- برقراری ارتباط با متقاضیان: حفظ ارتباط با متقاضیان کار حتی پس از فرآیند استخدام، به‌ویژه در مواردی که آن‌ها به استخدام نرسیده‌اند.

روش‌های ارزیابی برند کارفرمایی

- ارزیابی برند کارفرمایی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا درک بهتری از تصویر خود به‌عنوان کارفرما، تجربه کارمندان و اثربخشی استراتژی‌های برند کارفرمایی خود داشته باشند. استفاده از ترکیبی از این روش‌ها و ابزارها به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا به‌طور جامع و دقیق برند کارفرمایی خود را ارزیابی کنند. این ارزیابی‌ها می‌توانند به شناسایی نقاط قوت و ضعف، بهبود تجربه کارمندی و تقویت تصویر برند کارفرما در بازار کمک کنند. درنهایت، برند کارفرمایی قوی می‌تواند به جذب و نگهداری استعدادهای برتر و بهبود عملکرد کلی سازمان منجر شود.
- در ادامه، به بررسی روش‌ها و ابزارهای مختلف ارزیابی برند کارفرمایی می‌پردازیم.

نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌ها

- نظرسنجی‌های داخلی: استفاده از نظرسنجی‌های آنلاین برای جمع‌آوری نظرات کارمندان در مورد تجربه کارمندی، فرهنگ سازمانی و پیشنهاد ارزش کارفرما این نظرسنجی‌ها می‌توانند شامل سؤالات

ارائه مدل پدیدار شناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر.../جبارزاده پرنق، سعیدنیا و کرمپور

چندگزینه‌ای، مقیاس لیکرت و سؤالات باز باشند.

• نظرسنجی‌های خارجی: جمع‌آوری نظرات متقاضیان کار و افرادی که با سازمان در تعامل بوده‌اند. این نظرسنجی‌ها می‌توانند به درک تصویر برند کارفرما در بازار کمک کنند.

تحلیل داده‌های اجتماعی

• نظارت بر رسانه‌های اجتماعی: بررسی نظرات و بازخوردهای کارمندان و متقاضیان در پلتفرم‌های اجتماعی مانند لینکدین، فیسبوک و توییتر. ابزارهایی مانند Hootsuite و Brandwatch می‌توانند در این زمینه کمک کنند.

• تحلیل نظرات و امتیازدهی: استفاده از وبسایت‌های بررسی شغلی مانند Indeed و Glassdoor برای مشاهده نظرات کارمندان و امتیازدهی به سازمان. این اطلاعات می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف برند کارفرما کمک کند.

تحلیل عملکرد منابع انسانی

• نرخ جذب و نگهداری کارمندان: بررسی نرخ جذب و نگهداری کارمندان به برند کارفرما. نرخ بالای ترک شغل می‌تواند به مشکلاتی در برند کارفرما اشاره کند.

• مدت‌زمان استخدام: ارزیابی مدت‌زمان لازم برای پر کردن موقعیت‌های شغلی. زمان طولانی‌تر ممکن است نشان‌دهنده چالش‌های برند کارفرما باشد.

گروه‌های متمرکز

• برگزاری جلسات گروهی: تشکیل گروه‌های متمرکز با کارمندان و متقاضیان کار برای بحث و تبادل نظر در مورد تصویر برند کارفرما و تجربه کارمندی. این روش می‌تواند به جمع‌آوری اطلاعات عمیق‌تری درباره نگرش‌ها و احساسات افراد کمک کند.

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید

• شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها: استفاده از تحلیل قوت، ضعف، فرصت و تهدید برای ارزیابی برند کارفرما. این تحلیل می‌تواند به شناسایی عواملی که بر تصویر برند تأثیر می‌گذارند، کمک کند.

مقایسه با رقبا

• تحلیل رقبا: مقایسه برند کارفرما با رقبا در صنعت مشابه. این شامل بررسی استراتژی‌های برند کارفرما، شهرت و تجربه کارمندی است. این اطلاعات می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف نسبت به

روش‌شناسی پژوهش: رویکرد ترکیبی

مرحله اول: بخش کیفی (رویکرد داده بنیاد)

در پژوهش حاضر، محقق در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، خود از رویکرد پدیدارشناسی استفاده کرده است. هدف این رویکرد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص بوده و داده‌های به‌دست‌آمده از منابع اطلاعاتی را به مقوله‌ها و نظریه تبدیل ساخته است در این تحقیق تلاش شد تا مفهوم‌سازی، گردآوری و تحلیل، به‌گونه‌ای صورت گیرد که چارچوب پارادایمی محقق تدوین گردد.

مرحله دوم: بخش کمی

الگوی نهایی محقق در شکل شماره ۱ ارائه شده است یعنی بعدازاین‌که مدل اولیه از روش کیفی استخراج گردید، محقق به‌منظور پاسخ به این سؤال که مدل تولیدشده تا چه میزان قابلیت تطابق با واقعیت را دارد از معادلات ساختاری استفاده کرده است؛ یعنی در این مرحله با استفاده از داده‌های گردآوری شده با به‌کارگیری نرم‌افزار پی ال اس، مورد ارزیابی قرار گرفته است.

روش پژوهش کمی محقق، در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و استراتژی نمونه‌گیری در این بخش، به‌صورت تصادفی ساده بوده است.

جامعه آماری این بخش، مشتمل بر مشتریان شرکت‌های خودروساز داخلی (ایران خودرو، سایپا) به همراه مدیران و کارشناسان این دو خودروساز داخلی بوده است. بر این اساس ۳۲۰ پرسش‌نامه مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در بخش کمی و آزمون مدل بوده است که این داده‌ها ابتدا در نرم‌افزارهای SPSS مرتب و سپس با نرم‌افزار پی ال اس تحلیل شده است. همچنین برای بررسی پایای پژوهش، از آلفای کرونباخ استفاده شده که این میزان در این پژوهش ۰/۸۸۶ به دست آمد که با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده، بیشتر از ۰/۶۶۷ (با تقریب $\alpha > 0.7$) است، می‌توان گفت که از پایایی و اعتماد، قابل‌قبولی برخوردار است. همچنین روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهشگر با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی نیز بررسی شده است؛ که نتایج اجرای این آزمون در جدول شماره ۲ آورده شده است.

ارائه مدل پدیدار شناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر.../جبارزاده پرنق، سعیدنیا و کر میور

جدول (۲) - نتایج آزمون KMO و Bartlett

مقادیر آزمون	پارامترهای آزمون	
۰.۷۱	KMO برای کفایت نمونه‌گیری	
۸.۱۲	مقدار χ^2	خروجی‌های آزمون بارتلت
۱۲	Df	
0.000	Sig	

در این پژوهش، مقدار شاخص محاسبه‌شده برای این تحقیق برابر با ۰/۸۱۲ است که از حداقل قابل قبول ($KMO > 0.6$) بیشتر است. درواقع، هر چه مقدار شاخص نزدیک ۱ باشد، داده‌های مدنظر برای تحلیل مناسب است. به‌علاوه، کل واریانس تجمعی تبیین شده برای عوامل و ابعاد مدل پژوهش ۰/۸۰۱ است که توان بالایی مدل برای تبیین تغییرات یافته‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جامعه آماری، نمونه آماری و ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی و کمی تحقیق

مرحله کیفی

جامعه آماری بخش کیفی این تحقیق از سه بخش تشکیل شده است. در بخش کیفی، مشارکت‌کنندگان این بخش شامل، خبرگان دانشگاهی و مدیران بازاریابی که اثر قابل‌توجه علمی داشته‌اند بوده است. محقق پس از انجام هر مصاحبه با صاحب‌نظران، شروع به کدگذاری کرده است. ازآنجاکه پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است. استراتژی نمونه‌گیری در این تحقیق و در بخش کیفی به‌صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) بوده است. ملاک اندازه نمونه، در بخش کیفی رسیدن به اشباع نظری بوده است، به این معنا که در مصاحبه‌های صورت گرفته با جامعه آماری، شاخص و یا سازه جدیدی شناسایی نشود. در این پژوهش محقق با انجام ۱۵ مصاحبه برای رسیدن به اشباع نظری انجام داده و درنهایت ۱۵۰ کد باز استخراج کرده و بعدازآن بر اساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی کرده است. در بخش کیفی پژوهش، محقق برای بررسی پایایی مصاحبه‌های صورت گرفته از پایایی باز آزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) استفاده کرده است که نتایج نشان داد که پایایی باز آزمون ۸۴ درصد و شاخص توافق درون موضوعی ۷۷ درصد بوده که با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، می‌توان گفت که پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شده است. همچنین، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی، به توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آن بستگی دارد. روایی یا اعتبار در مرحله کیفی به‌ویژه مصاحبه‌های کیفی، ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. برای این منظور در مراحل هفتگانه پیشنهادی پژوهش کیفی که شامل، تعیین موضوع،

طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی اعتبار است، این روایی به صورت گام به گام بررسی و تأیید شده است.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز

نظریه پدیدارشناسی به طور مشخص در این پژوهش استفاده و داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شدند. با اتکا به این استراتژی محقق بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز شروع شد. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برجسته‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر، به خوبی جمع کرد. از این رو بیش از ۱۵۰ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی ون مانن استفاده شد.

شرایط علی:

رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط علی شامل مواردی است که به طور مستقیم بر پدیده برند کارفرمایی تأثیر می‌گذارد.

جدول (۳) - مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
تصویر برند کارفرما	تبلیغات محیطی شرکت
	تبلیغات شفاهی درباره برند
	فرهنگ سازمانی شرکت
	ارزش‌های درون سازمانی
	صداقت مدیران

شرایط زمینه‌ای:

بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد و می‌تواند شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به

ارائه مدل پدیدار شناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر.../جبارزاده پرنق، سعیدنیا و کریمپور
پدیده صورت می گیرد، فراهم می کنند.

جدول (۴) - مقوله ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
فرصت یادگیری و توسعه	برنامه های آموزشی متنوع
	برگزاری دوره های ضمن خدمت
	ایجاد محیط آموزشی رقابتی سالم

- شرایط مداخله گر:

شامل شرایط عام تر و همچون زمان، فضا و فرهنگ می شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می کنند.

جدول (۵) - مقوله ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
فرهنگ نوآوری سازمانی	برگزاری مسابقات ایده پردازی
	ایجاد تیم های پروژه ای
	ایجاد برنامه های تشویقی

مقوله محوری:

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد تا همه مقوله های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند.

جدول (۶) - مقوله ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
برند کارفرمایی	کیفیت محصولات
	اعتبار برند کارفرمایی
	جذب و استخدام افراد شایسته
	حمایت از سرمایه های سازمانی
	صداقت مدیران

راهبردها:

درواقع طرح ها و کنش هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می شوند.

جدول (۷) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
تشویق به خلاقیت	برنامه‌های ارزیابی خلاقیت
	جذب استعدادهای خلاق
	نقش مدیریت عالی سازمان

پیامد

پیامدها همان بروندها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند.

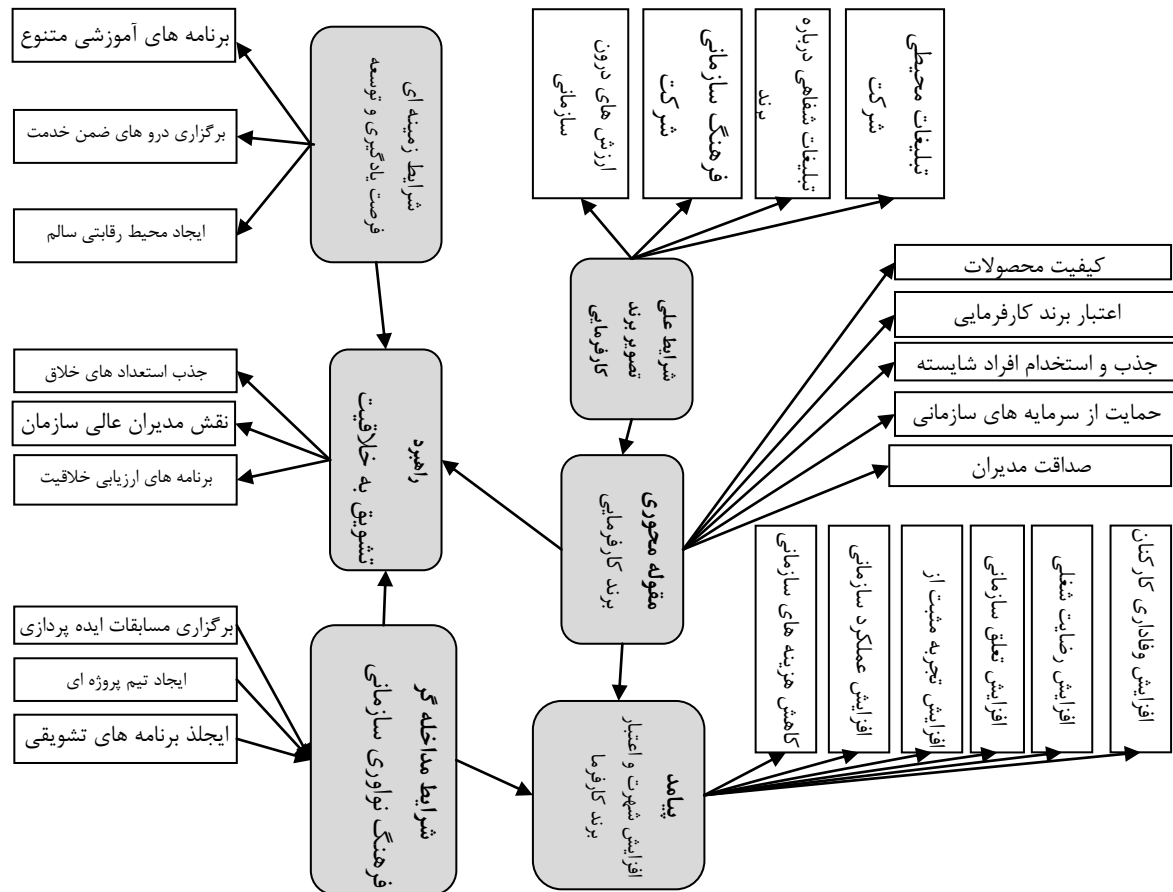
جدول (۸) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
افزایش شهرت و اعتبار برند کارفرمایی	افزایش وفاداری کارکنان
	افزایش رضایت شغلی
	افزایش تعلق سازمانی
	افزایش عملکرد و بهره‌وری سازمانی
	کاهش هزینه‌های سازمانی
	افزایش تجربه مثبت از برند کارفرمایی

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بسط و توسعه بیشتری دارند را گسترش می‌دهد. مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. همچنین بر مبنای استراتژی نظریه داده بنیاد، بعد از این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، در مجموع ۱۵۲ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد.

ارائه مدل پدیدار شناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر.../جبارزاده پرنق، سعیدنیا و کر میور



شکل ۱ - مدل پارادایمی پژوهشگر

بخش کمی

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

بر اساس نتایج آمار توصیفی، بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان مربوط به جنسیت زن (۵۴ درصد) و کمترین آن به مردان (۴۶ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد برای سن بین ۳۰ تا ۳۵ (۵۲ درصد) و کمترین آن به بیشتر از ۴۰ (۶ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد تحصیلات به کارشناسی (۷۵ درصد) اختصاص داشت. محقق به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف مطابق جدول شماره نه استفاده شده است. بر اساس نتایج، سطح معنی‌داری تمامی متغیرها کمتر از میزان خطای ۰/۰۵ می‌باشد که بر این اساس فرض غیر نرمال بودن متغیرها به اثبات رسید که در این صورت از آزمون‌های ناپارامتریک در ادامه استفاده می‌شود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۷ / شماره ۶۶ / تابستان ۱۴۰۴

جدول ۹. آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	سطح معنی داری K-S	وضعیت
تصویر برند کارفرمایی	۰/۳۰۱	نرمال
برند کارفرمایی	۰/۲۱۲	نرمال
افزایش شهرت و اعتبار برند کارفرما	۰/۲۰۱	نرمال
فرهنگ نوآوری سازمانی	۰/۲۶۱	نرمال
تشویق به خلاقیت	۰/۲۶۳	نرمال
فرصت یادگیری و توسعه	۰/۳۶۲	نرمال

جدول ۱۰ مقدار میانگین پاسخها در متغیرهای موردنظر را نشان می‌دهد. تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخهای ایشان به‌طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) چه تفاوتی دارد.

جدول ۱۰ مقادیر میانگین. انحراف معیار. واریانس متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
تصویر برند کارفرمایی	۵/۱۲	۰/۷۹	۰/۶۹
برند کارفرمایی	۴/۰۶	۰/۸۰	۰/۷۰
افزایش شهرت و اعتبار برند کارفرما	۱۴/۶	۰/۶۳	۰/۸۱
فرهنگ نوآوری سازمانی	۵/۱۶	۰/۷۲	۰/۵۹
تشویق به خلاقیت	۳/۱۵	۰/۷۴	۰/۴۵
فرصت یادگیری و توسعه	۳/۱۳	۰/۸۰	۰/۶۰

روایی^{۱۷} و پایایی^{۱۸} پرسشنامه

روایی بدین معنا است که چگونه می‌توان مطمئن بود که سؤالات تنظیم‌شده در ابزار اندازه‌گیری همان چیزی را که باید بسنجد، اندازه‌گیری می‌کنند. برای تضمین روایی در پرسش‌نامه‌ی این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده‌شده است.

KMO^{۱۹}: مشخص می‌سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های موردنظر نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت معمولاً کمتر از ۰/۵ چندان مناسب نمی‌باشند.

آزمون کروییت بارتلت: این آزمون بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته‌شده از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی است. ماتریس همبستگی دارای دو حالت است: حالت اول زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، یک ماتریس واحد و همانی می‌باشد، در این صورت متغیرها ارتباط

ارائه مدل پدیدار شناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر.../جبارزاده پرنق، سعیدنیا و کرمپور

معنی‌داری باهم نداشته و در نتیجه امکان شناسایی عامل‌های جدید، بر اساس همبستگی متغیرها با یکدیگر وجود ندارد. حالت دوم زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها یک ماتریس واحد و همانی نباشد که در این صورت ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد اگر معنی‌داری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰.۵٪ باشد عاملی مناسب است، زیرا فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله‌ی زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌کنیم و اندازه‌ی آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی «صفر» معرف عدم پایایی و ضریب پایایی «یک»، معرف پایایی کامل است هدف اصلی استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی میزان همسانی درونی گویه‌های یک مقیاس است که از طریق فرایند شاخص سازی تهیه می‌گردد. در این پژوهش برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است. معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان‌دهنده‌ی پایایی بالا می‌باشد. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد بهتر است. در این تحقیق همان‌طور که ذکر شد پس از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ی اولیه، داده‌ها وارد نرم‌افزار $Spss^{20}$ گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب موردنظر برای پرسشنامه‌ها بیانگر پایایی بالای ابزار سنجش می‌باشد.

جدول ۱۲ مقادیر آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	بار عاملی	آلفای کرونباخ
تصویر برند کارفرمایی	۰.۵۹	۰.۸۳
برند کارفرمایی	۰.۶۳	۰.۸۳
افزایش شهرت و اعتبار برند کارفرما	۰.۸۱	۰.۸۱
فرهنگ نوآوری سازمانی	۰.۷۷	۰.۷۹
تشویق به خلاقیت	۰.۵۹	۰.۸۲
فرصت یادگیری و توسعه	۰.۸۲	۰.۸۱

آزمون فرضیه و ضرایب معناداری بر اساس مدل ساختاری

اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد این بدین معنی است که بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تأثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می‌گذارند مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با توجه به شکل شماره ۳ و ۴، چون ضرایب t برای

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۷ / شماره ۶۶ / تابستان ۱۴۰۴

همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده‌اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنادار بوده و مدل موردنظر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۱۳ آزمون فرضیه و ضرایب مسیر

نتیجه	ضرایب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
معنادار	۲۰۸	برند کارفرمایی → تصویر برند کارفرما
معنادار	۲۲۳	شهرت برند کارفرمایی → برند کارفرمایی
معنادار	۵۰۷	شهرت برند کارفرمایی → تشویق به خلاقیت
معنادار	۳۰۶	تشویق به خلاقیت → فرصت یادگیری
معنادار	۴۰۱	تشویق به خلاقیت → فرهنگ نوآوری سازمانی
معنادار	۳۲۱	تشویق به خلاقیت → برند کارفرمایی

معیار R Squares یا R^2 یا ضریب تعیین

ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل ساختاری می‌باشد. مقدار ضریب تعیین حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد؛ یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. در غیر این صورت در مورد زیربنای تئوریکی مدل شبهه‌ای مطرح می‌شود و نشان می‌دهد که مدل در شرح متغیرهای مکنون درون‌زا ناتوان است که پس از اجرا در نرم‌افزار پی ال اس، نتایج به شرح زیر در جدول ۱۴ می‌باشد:

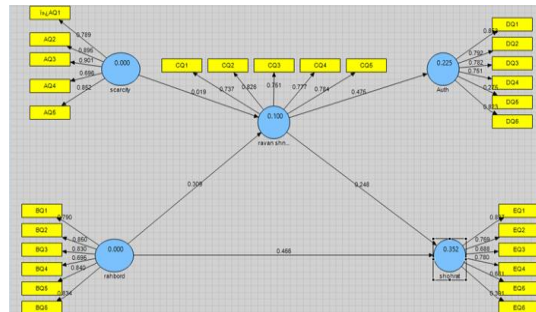
جدول ۱۴. مقادیر ضریب تعیین متغیرها

متغیرهای مکنون درون‌زا	R2
تصویر برند کارفرمایی	۰.۵۰۲
برند کارفرمایی	۰.۸۰۲
افزایش شهرت و اعتبار برند کارفرما	۰.۸۰۲
فرهنگ نوآوری سازمانی	۰.۸۰۰
تشویق به خلاقیت	۰.۸۰۱
فرصت یادگیری و توسعه	۰.۸۰۳

همان‌گونه که در جدول فوق ضریب تعیین برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶۷ می‌باشد و این بدین معناست که در این پژوهش متغیرها به درستی شناسایی شده‌اند.

برازش مدل کلی

این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در



شکل ۳- مدل ساختاری مدل نهایی تحقیق

نتیجه‌گیری و بحث و پیشنهادهای کاربردی

گرین و آرمسترانگ (۲۰۱۲) دریافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های شغلی برای به اشتراک‌گذاری داستان‌های موفقیت کارمندان و فرهنگ‌سازمانی تأثیر دارد به همین ترتیب، دریافتند که برای اینکه برند کارفرمایی در جذب نیروی انسانی نقش کلیدی داشته باشد، سازمان‌ها باید به اتخاذ استراتژی‌ها و روش‌های نوآورانه و کاربردی توجه کنند پری و بلومنتال (۲۰۱۲)

استفاده از پلتفرم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل رزومه‌ها و شناسایی بهترین متقاضیان بر اساس نیازهای سازمان و فرهنگ آن تأثیر دارد (واگنر و کامر، ۲۰۱۵)

در این پژوهش داده‌های موردنیاز از خبرگان جمع‌آوری با توجه به کدگذاری‌های سه‌گانه صورت گرفته در نهایت مدل پارادایمی محقق شکل گرفته است. مقایسه این مدل با تحقیقات پیشین بیانگر این موضوع است که مدل این تحقیق از رویکردی چندگانه برخوردار است و به پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و تلاش داشته تا نواقص تحقیقات گذشته را مرتفع سازد.

در این تحقیق مشخص گردید که ایجاد وبلاگ‌ها، ویدیوها و پادکست‌ها که داستان‌های موفقیت کارمندان، تجربه‌های شغلی و فرهنگ سازمان را به تصویر بکشند که با نتایج تحقیق ویشاکا و ساگر (۲۰۲۰) هم راستا است (ویشخا و ساگر ۲۰۲۰)^{۲۱}

برگزاری رویدادهای مجازی با استفاده از پلتفرم‌های آنلاین که به متقاضیان این امکان را می‌دهد تا با کارمندان و مدیران سازمان به صورت مستقیم گفتگو کنند که این موضوع با نتایج تحقیق وس و همکاران ۲۰۲۰ همسو بوده است (وس و همکاران ۲۰۲۱)^{۲۲}

ارائه مدل پدیدار شناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر.../جبارزاده پرنق، سعیدنیا و کرمپور

در ادامه محقق پیشنهادهای زیر را هم ارائه کرده است:

۱. تقویت تصویر برند کارفرما
- پیشنهاد: استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های شغلی برای به اشتراک گذاری داستان‌های موفقیت کارمندان و فرهنگ سازمانی.
۲. توسعه و ترویج ارزش‌های سازمانی
- پیشنهاد: برگزاری کارگاه‌ها و جلسات آموزشی برای ارتقاء آگاهی کارمندان از ارزش‌ها و اهداف سازمان.
۳. بهبود تجربه کارمندان
- پیشنهاد: ایجاد برنامه‌های بازخورد مستمر و نظرسنجی‌های دوره‌ای برای شناسایی نقاط قوت و ضعف در تجربه کارمندان.
۴. تقویت ارتباطات داخلی
- پیشنهاد: راه‌اندازی پلتفرم‌های ارتباطی داخلی برای تسهیل تبادل اطلاعات و ایده‌ها میان کارمندان و مدیریت.
۵. ارائه مزایای شغلی جذاب
- پیشنهاد: بررسی و به‌روزرسانی بسته‌های مزایای شغلی با توجه به نیازها و انتظارات کارمندان و رقبا.
- برای اینکه برند کارفرمایی در جذب نیروی انسانی نقش کلیدی داشته باشد، سازمان‌ها باید به اتخاذ استراتژی‌ها و روش‌های نوآورانه و کاربردی توجه کنند. در ادامه، به چند پیشنهاد کاربردی و جدید برای تقویت برند کارفرمایی و جذب نیروی انسانی اشاره می‌شود:
۶. استفاده از فناوری‌های نوین در جذب
- شرح: بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای شناسایی و جذب ۷. استعدادها.
- پیشنهاد: استفاده از پلتفرم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل رزومه‌ها و شناسایی بهترین متقاضیان بر اساس نیازهای سازمان و فرهنگ آن.

- 1) Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123–138. <https://doi.org/b8s>.
- 2) Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective. *Sustainability*, 12(7), 2956..
- 3) Barnes, W., Gartland, M., & Stack, M. (2004). Old habits die hard: Path dependency and behavioral lock-in. *Journal of Economic Issues*, 38, 371–377. <https://doi.org/b9r7>
- 4) Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182. <https://doi.org/cwx>
- 5) Bawa, K. (1990). Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior. *Marketing Science*, 9, 263–278. <https://doi.org/fw3bdv>
- 6) Bozzo, C. (2002). Understanding inertia in an industrial context. *Journal of Customer Behaviour*, 1, 335–۳۵۵. <https://doi.org/dc3jz5>
- 7) R Burrell, M Handler(2020) Keyword advertising and actionable consumer confusion.
- 8) Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37, 281–291. <https://doi.org/fdtfjc>.
- 9) Cornish, L. S., & Moraes, C. (2015). The impact of consumer confusion on nutrition literacy and subsequent dietary behavior. *Psychology and Marketing*, 32(5), 558-574. <http://doi.org/10.1002/mar>
- 10) Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 402–420
- 11) Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319. <https://doi.org/b8x>
- 12) Drummond, G., & Rule, G. (2005). Consumer confusion in the UK wine industry. *Journal of Wine Research*, 16(1), 55-64. <http://doi.org/10.1080/09571260500236633>
- 13) George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon

- 14) Ghosh, T., & Rao, V. G. (2014). Consumer confusion in mobile application buying: The moderating role of need for cognition. *International Journal of E-Business Research*, 10(4), 52-70. <http://doi.org/10.4018/ijebr.2014100104>
- 15) Greenfield, H. I. (2005). Consumer inertia: A missing link? *The American Journal of Economics and Sociology*, 64, 1085–1089. <https://doi.org/czvb9s>
- 16) Gupta, A., Su, B.-C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 131–161.
- 17) Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- 18) Huang, C.-W., & Huang, F. (2016). Taiwan convenience store density tops world; sales may grow in 2016. Retrieved from <https://bit.ly/2BV8QWL>
- 19) Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995–1006. <https://doi.org/d6nrv6>
- 20) Jerry YuwenShi(2021) Risk-reduction strategies in competitive convenience retail: How brand confusion can impact choice among existing similar alternatives, *Journal of Retailing and Consumer Services*.Volume 61, July 2021, 102547
- 21) Kuo, Y.-F., Hu, T.-L., & Yang, S.-C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23, 168–187. <https://doi.org/b9vj>
- 22) Luigi Di Gaetano(2021) Are 28 days a month? Price competition with consumer confusion, *European Competition Journal*,Volume 17, 2021 - Issue 2
- 23) Leek, S., & Chansawatkit, S. (2006). Consumer confusion in the Thai mobile phone market. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 518-532.
- 24) Larissa Becker & Elina Jaakkola(2020) Customer experience: fundamental premises and implications for research, *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 48, pages630–648
- 25) Leek, S., & Kun, D. (2006). Consumer confusion in the Chinese personal computer market. *Journal of Product and Brand Management*, 15(3), 184–
<http://doi.org/10.1108/10610420610668621>
- 26) Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty *Journal of Services Marketing*, 15, 113–130. <https://doi.org/dtz6tv>

- 27) Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Consumer confusion in Internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34, ۲۳۱–۲۴۷. <https://doi.org/c3mc27>.
- 28) Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8, 319–342.
- 29) Malek Simon Grimm, Ralf Wagner (2021) Intra-brand image confusion: effects of assortment width on brand image perception. *Journal of Brand Management* volume 28, pages 446–463 (2021)
- 30) Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88, 680–693. <https://doi.org/c8h>
- 31) Parke Wilde, Jennifer L Pomeranz, Lauren J Lizewski and Fang Fang Zhang (2020) Consumer confusion about wholegrain content and healthfulness in product labels: a discrete choice experiment and comprehension assessment, *Public Health Nutrition*.
- 32) Piderit, S. K. (2000). Rethinking resistance and recognizing ambivalence: A multidimensional view of attitudes toward an organizational change. *Academy of Management Review*, 25, 783–794. <https://doi.org/d33zgw>
- 33) Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 36, 21–42.
- Robertson, T. S. (1976). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16, 19۲–۱۹۴
- 34) Shiu, J. Y. (2017). Investigating consumer confusion in the retailing context: The causes and outcomes. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28, 746–764. <https://doi.org/b9vk>
- Sweeney, J. C.,
- 35) Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston: Pearson Education Limited.
- 36) Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, 77–105. <https://doi.org/b9g>
- 37) Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16, 143–163. <https://doi.org/b7wj36>
- 38) Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.-W. (2007). Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23, 697–721. <https://doi.org/bnbxwm>
- 39) Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2010). The effect of consumer confusion

ارائه مدل پدیدار شناسانه برند کارفرمایی با تأکید بر.../جبارزاده پرنق، سعیدنیا و کریمپور

proneess on word of mouth, trust, and customer satisfaction. European Journal of Marketing, 44, 838–859. <https://doi.org/b257vr>

40) Vess L. Johnson, Richard W. Woolridge, Joseph R. Bell(2021) The Impact of Consumer Confusion on Mobile Self-Checkout Adoption. Journal of Computer Information Systems. Volume 61, 2021 - Issue 1.

41) Vishakha Chauhan, Mahim Sagar(2020) Consumer confusion in healthcare decision-making and choice: a qualitative exploration of patient confusion, Journal of Marketing Theory and Practice. Volume 29, 2021 - Issue 3

42) Vess L. Johnson, Richard W. Woolridge. Joseph R. Bell(2021) Impact of Consumer Confusion on Mobile Self-Checkout Adoption, Journal of Computer Information Systems, Volume 61, 2021 - Issue 1

43) White, L., & Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: Reasons and consequences of inertia in financial services. Managing Service Quality: An International Journal, 14, 183–194. <https://doi.org/dkktc9>

یادداشت‌ها:

-
- 1 Huang & Huang
 - 2 Tom Peters
 - 3 Bae, &etal
 - 4 Luigi Di Gaetano
 - 5 Jerry YuwenShi
 - 6 Iyengar & Lepper,
 - 7 Turnbull, Leek, & Ying
 - 8 White & Yanamandram
 - 9 Piderit
 - 10 Barnes, Gartland,& Stack
 - 11 Lee & Cunningham
 - 12 Shiu
 - 15Employer Branding
 - 14 Greenfield
 - 15 Leek, S, & Kun
 - 16 Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell
 - 17 Validity
 - 18 Reliability
 - 19 Kaiser-Meyer-Olkin
 - 20 Statistical package for social science
 - 21 Vishakha &, Sagar
 - 22 Vess L& etal

The pattern of the phenomenological model of the employer brand has been presented with an emphasis on human capital in the domestic automotive industry "Mix Method Reserch"

Asghar Jabarzadeh Prnagh¹, Hamid Reza Saeidnia² and Abdul Hossein Karampour³

Receipt: 01/05/2025 Acceptance: 22/06/2025

Abstract

Purpose: Today, due to the rapid changes in the labor market and the needs of employees, organizations must constantly evaluate and improve their employer brand in order to attract and retain their top talent. Because this will not only help the success of the organization, but will also lead to the creation of a positive and fruitful organizational culture. Therefore, in this research, the phenomenological model of the employer brand has been presented with an emphasis on human capital in the domestic automotive industry. **Methodology:** In this study, the researcher used a mixed approach. For this purpose, in the first study, the researcher investigated the phenomenological components of the employer brand with emphasis on human capital from the phenomenological approach, and in the second study, tested the model using a quantitative method. The data collection tool required in the first study is the protocol and in-depth interviews with eight senior managers of the automotive industry who have at least five years of senior management experience, four marketing professors who have authored new scientific articles and publications in the field of employer branding, and three were clients. with which the researcher has reached theoretical saturation and in the next stage, the required data between 300 customers of domestic automobile manufacturers and managers and experts of domestic automobile manufacturers who have a central office in Tehran. **Finding:** In the end, the researcher extracted 150 open codes and based on the theoretical literature, he did central and selective coding and presented his research results in the form of a model including six main dimensions, including organization reputation, organizational culture, employer value proposition, methods of attracting funds. An organization and a good reputation of the employer brand and twenty-four sub-dimensions have been presented. **Conclusion:** The results of the research showed that the positive image of the employer's brand can help attract more customers and increase their loyalty to the brand.

Keywords

Phenomenological, employer brand, human capital, domestic automotive industry, Mix Method approach

1-Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. kohetaban@yahoo.com

2-Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) drsaeidnia1@gmail.com

3-Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. A.karampour@iau_tnb.ac.ir