



تأثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان

افروز سفیدگر^۱

حسین وظیفه دوست^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۳/۰۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۴/۲۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف معرفی برند کارفرما به عنوان ابزاری جهت ایجاد رضایت در کارکنان، به بررسی تأثیر ابعاد برند کارفرما بر رضایت شغلی می‌پردازد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از حیث گردآوری اطلاعات پیمایشی، از جهت اجرا کمی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان یک شرکت تولید مواد غذایی در تهران با ۱۶۸ پرسنل است که از بین آن‌ها نمونه‌ای ۱۲۵ نفری انتخاب شد. بررسی فرضیات از طریق معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار *SmartPls* و تأثیر هر یک از ابعاد بوسیله رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار *SPSS* مورد آزمون قرار گرفت. در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود رابطه مثبت معنادار میان برند کارفرما و ابعاد آن با رضایت شغلی کارکنان تایید شد. یافته‌ها نشان داد ابعاد برند کارفرما قادر به تبیین ۵۷/۶ درصد از تغییرات رضایت کارکنان می‌باشند و همچنین ارزش توسعه بیشترین و ارزش علاقه کمترین تأثیر را داشتند.

کلمات کلیدی

برند کارفرما، ابعاد برند کارفرما، رضایت شغلی کارکنان

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. afrooz.sefidgar@alumni.ut.ac.ir

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) h-vazifehdoust@srbiau.ac.ir

تاثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان / سفیدگر و وظیفه دوست

مقدمه

برند سازی کارفرما در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. چه در حوزه آکادمیک و چه در حوزه مشاغل، یافته‌ها نشان می‌دهند سازمان‌ها منابع قابل توجهی را بر تو سعه برنامه‌های برند کارفرما تخصیص داده اند که این نشان از ارزش این حوزه دارد. برند کارفرما به عنوان یک مفهوم، بخشی تعمیم یافته از قوانین بازاریابی ارتباطات است که نیاز به ساخت استراتژی‌های اکتساب و نگهداری ذینفعان اصلی بوسیله ارتباطات نزدیک‌تر را شناسایی می‌کند. یکی از ابتدایی‌ترین مفاهیم در مورد برند توسط انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) ارائه شد که برند "یک نام، اصطلاح، علامت، سمبل، طراحی، یا ترکیبی از آن‌ها، با قصد شناساندن کالاها یا خدمات به یک یا چند گروه فرو شننده و متمایز ساختن آن‌ها از کالاها و خدمات رقبا می‌باشد". دهه‌ها از زمانی که سازمان‌ها شروع به انجام فعالیت و صرف هزینه در حوزه برند سازی کالاها و خدمات خود کرده اند تا برندی قوی ساخته و مشتریان خود را نگهدارند، می‌گذرد. اما اکنون سازمان‌ها به ارزش استفاده از این تلاش‌های بازاریابی در مدیریت پرسنل خود نیز پی برده اند. همانطور که برند مصرف کننده قوی بر رشد و سودآوری شرکت تاثیرگذار است برند کارفرمای قوی نیز بر نتایج سازمانی حاصله تاثیر زیادی می‌گذارد. همانطور که با تشدید میزان رقابت بازارها و همگن تر شدن کالاها و خدمات در سطح جهانی شرکت‌ها باید راهی برای متمایز شدن بیابند تا بتوانند مشتریان خود را جذب و حفظ نمایند، باید برای جذب و نگهداشت کارکنان خود نیز اقداماتی مناسب انجام دهند (برتون، یوینگ و ها، ۲۰۰۵). اصطلاح برند کارفرما برای کاربرد قوانین برند سازی در مدیریت منابع انسانی استفاده شده است. این مفهوم برای جذب کارکنان بالقوه و متعهد نگهداشتن کارکنان فعلی به سازمان استفاده می‌شود (بکهاوس و تیکو، ۲۰۰۴).

سازمان‌ها برای بهبود کیفیت اشتغال، استراتژی‌های مدیریت نگهداشت متعددی به کار می‌برند که یکی از آن‌ها برندسازی کارفرما می‌باشد. علاقه به برند کارفرما از زمان بروز تغییرات اقتصادی و جمعیتی در سطح محلی و جهانی بیشتر شده است (موروکو و آنکلز، ۲۰۰۸). این موضوع باعث شده تا سازمان‌ها بیشتر از گذشته به ارزش جذب و نگهداشت استعدادها و واقعی پی ببرند (موزلی، ۲۰۰۷). کارکنانی که قادر به پاسخگویی در محیط رقابتی چالشی هستند در هر چرخه از بازار و به خصوص در زمان بروز تغییرات گسترده بسیار ارزشمندند (موروکو و آنکلز، ۲۰۰۹). بارنی (۱۹۹۱) دیدگاه منبع محور را معرفی کرده و ویژگی‌های منابع سازمانی که مزیت رقابتی خلق می‌کنند را کمیاب، ارزشمند، غیر قابل جایگزین بودن و هزینه بر بودن تقلید آن‌ها از سمت رقبا مطرح کرد. کارکنان مستعد منابعی هستند که رقبا به سختی می‌توانند همانند آن‌ها را ایجاد کنند بنابراین جزء مزیت‌های رقابتی سازمان به شمار می‌آیند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

نگهداشت کارکنان ارزشمند مزایای زیادی برای سازمان دارد همانطور که جابجایی یا ترک خدمت کارکنان باعث افزایش هزینه‌ها، وقفه در ارائه خدمات، و از دست دادن سرمایه دانشی سازمان، در بدترین حالت به رقبا می‌شود. تحقیقات نشان داده اند که پایین بودن میزان جابجایی یا ترک خدمت منجر به رشد فروش و افزایش روحیه کارکنان می‌شود (آلن، برایانت و وردامان، ۲۰۱۰) همچنین سازمان‌ها با توسعه برند کارفرما می‌توانند کارکنانی را که موجب افزایش موفقیت برند، سودآوری و در نهایت ارزش آفرینی برای سازمان و ذینفعان می‌شوند، در سازمان نگه داشته (موروکو و آنکلز، ۲۰۰۸) هزینه‌های کارمندیابی را کاهش داده، روابط کارکنان را بهبود بخشیده، کارکنان فعلی را حفظ، و حتی در مقابسه با رقبا پیشنهادات حقوقی پایین تری را ارائه نمایند (ریته‌سون، ۲۰۰۲).

با اینکه پژوهش‌های زیادی در داخل و خارج کشور در زمینه برند کارفرما به عنوان ابزاری برای جذب استعدادها انجام گرفته، تعداد پژوهش‌هایی که مستقیماً با هدف بعدی خلق برند کارفرما که نگهداشت کارکنان است اندک می‌باشد. برندسازی به خلق فرهنگی قوی که سطح رضایت را میان کارکنان افزایش دهد کمک بزرگی می‌کند (بکه‌اوس و تیکو، ۲۰۰۴؛ گادام، ۲۰۰۸). همانطور که جذب بهترین کارکنان اهمیت دارد، ایجاد انگیزه در کارکنان فعلی برای ماندن در سازمان و مشارکت در سازمان نیز بسیار اهمیت دارد. زمانیکه سازمان احساس رضایت را در میان کارکنان فعلی خود ایجاد می‌نماید آنها نه تنها در سازمان باقی می‌مانند بلکه ارزش سازمان را با شبکه خود نیز به اشتراک می‌گذارند. رضایت کارکنان یکی از نتایج برند سازی کارفرما است که باعث ایجاد تعهد کارکنان و در ادامه رضایت مشتریان و سودآوری سازمان خواهد شد (گادام، ۲۰۰۸). قسمت زیادی از پژوهش‌هایی که در این حوزه انجام شده اند بر اهمیت برند کارفرما و شناسایی ابعاد مهمتر هنگام جذب کارکنان بالقوه متمرکز داشته اند و تعدادی از آنها نیز تاثیر برند کارفرما را به صورت کلی و نه با تمرکز بر روی ابعاد آن، بر انواع نگرش‌های کارکنان بررسی کرده اند. لذا با توجه به خلاء موجود در این زمینه در میان پژوهش‌های داخلی و اهمیت جلب رضایت کارکنان فعلی سازمان با توجه به مزایای نگهداشت کارکنان که در بالا بیان شدند، در این پژوهش به بررسی تاثیر برند کارفرما و تاثیر هر یک از ابعاد آن بر رضایت کارکنان خواهیم پرداخت و امید است این پژوهش بتواند به عنوان خط مشی، کارفرمایان را در جهت هدف‌گذاری و سرمایه‌گذاری‌های صحیح در تاثیرگذارترین ابعاد برند کارفرما یاری نموده و موجب افزایش رضایت کارکنان شود.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری پژوهش

اصطلاح برند کارفرما اولین بار در سال ۱۹۹۶ توسط امبلر و بارو مطرح شد. آن‌ها در پژوهش خود مصاحبه‌های عمیقی با شرکت‌های متعددی ترتیب داده و به این نتیجه رسیدند که مفهوم برند سازی می‌تواند در اشتغال نیز به

تاثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان / سفیدگر و وظیفه دوست

کار برده شود. آن‌ها "برند کارفرما" را به عنوان "بسته‌ای از مزایای عملکردی، اقتصادی و روان‌شناختی، ارائه شده توسط شغل و مرتبط با شرکت استخدام‌کننده" تعریف نمودند. برند کارفرما در رابطه با ساختن تصویری در اذهان بازار نیروی کار بالقوه در این باره است که شرکت "مکانی عالی برای کار کردن" می‌باشد (بویینگ، پیت، دباسی و برتون، ۲۰۰۲). پیاده‌سازی برند کارفرما مبتنی بر این فرض است که سرمایه انسانی برای شرکت ارزش می‌آفریند و از طریق سرمایه‌گذاری ماهرانه در سرمایه انسانی عملکرد سازمان ارتقا میابد (بکهاوس و تیکو، ۲۰۰۴). برند کارفرما به عنوان ابزاری قدرتمند برای کمک به کارکنان شناخته شده است تا به کارکنان در درونی‌سازی ارزش‌های سازمان یاری رسانده (هیئت کنفرانس، ۲۰۰۱)، فرهنگ سازمانی را شکل دهد (بکهاوس و تیکو، ۲۰۰۴)، کارکنان را درگیر ساخته و مدیریت استعدادها را با استراتژی‌های کسب و کار هم‌سو سازد (کونرت و موزلی، ۲۰۱۱). برند کارفرما هویت شرکت به عنوان یک کارفرما و شامل سیستم ارزش شرکت، سیاست‌ها و رفتارها در جهت اهداف جذب، ایجاد انگیزه و نگهداشتن کارکنان بالفعل و بالقوه شرکت می‌باشد (هیئت کنفرانس، ۲۰۰۱). همانطور که برند سازمان در مقابل کالاها و خدمات خود نسبت به مشتری متعهد می‌شود، برند کارفرما هم در مقابل تجربه‌ای که کارکنان بالقوه و بالفعل در آن شرکت خواهند داشت به آن‌ها متعهد می‌گردد. مسلماً تمام کارفرمایان یک برند دارند ولی همه آن‌ها به شکل موثر درگیر فعالیت‌های برند کارفرمایی نمی‌شوند تا برندشان را از سایر رقبا متمایز کنند.

مارتین و دیگران (۲۰۱۱) برند کارفرما را شناسایی عمومی برای شناخته شدن میان ذینفعان نامیدند تا بدان وسیله بتوان تجربه اشتغالی با کیفیت بالا، هویت سازمانی متمایزی که کارکنان به آن ارزش نهاده و با آن درگیر می‌شوند و از اینکه آن را با دیگران به اشتراک گذارند حس خوب دارند، ارائه کرد.

کوچرو و دیگران (۲۰۱۲) برند کارفرما را به عنوان ویژگی‌های کیفی شرکت استخدام‌کننده که برای مخاطبان هدف جذاب است تعریف کرده و در ادامه به تصویر مثبت و مجموعه مناسب از مزیت‌های مادی و غیر مادی که شرکت را در بازار متمایز می‌سازد اشاره کردند. این دیدگاه بر تعریف اولیه برند کارفرما با درک این موضوع که نه تنها برند محصول و سازمان می‌تواند مثبت یا منفی باشد بلکه برند کارفرما هم این ویژگی را دارد استوار است.

یکی از اهداف فرایند برند کارفرما تمایز کارفرما در بازار اشتغال و دیگری حفظ تعهد کارکنان فعلی به سازمان از طریق حس یکی شدن با برند است. یکی از مهمترین چارچوب‌ها در زمینه برند کارفرما متعلق به بکهاوس و تیکو (۲۰۰۴) می‌باشد که بر پایه قوانین برندسازی بود. آنها در چارچوب مفهومی پژوهش خود برند کارفرما را از دو منظر مورد بررسی قرار دارند که یکی در ارتباط با هویت سازمان و فرهنگ سازمانی بود که موجب وفاداری به برند کارفرما در میان کارکنان و در نهایت بازدهی کارکنان می‌شود، و از منظر دیگر در ارتباط با تداعیات برند کارفرما و تصویر کارفرما در میان کارکنان بالقوه و جویندگان کار بود که جذابیت کارفرما را به بار آورد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

در بررسی ابعاد برند کارفرما پژوهش‌های متعددی انجام شده و هر یک ابعادی را پیشنهاد کرده اند که در مواردی شبیه و در مواردی تفاوت‌هایی با هم دارند و در نهایت واضح است که توافقی مبنی بر اینکه کارکنان باید بتوانند چه محتوایی را از برند کارفرما استخراج کنند وجود ندارد. امبلر و بارو (۱۹۹۶) پیشنهاد به کاربردن تکنیک‌های بازاریابی را در منابع انسانی مطرح نمودند و به این نتیجه رسیدند که سه بعد اصلی برند کارفرما، فعالیت‌های توسعه‌ای (کارکردی)، پاداش‌های مالی (اقتصادی) و احساساتی نظیر حس تعلق، هدایت و هدفمندی (روانشناختی) می‌باشد. برتون، یوینگ و ها (۲۰۰۵) ابزاری را برای اندازه‌گیری جذابیت برند کارفرما طراحی کردند که شامل پنج بعد ارزش‌علاقه، ارزش اقتصادی، ارزش توسعه، ارزش کاربردی و ارزش اجتماعی بود و یکی از پرکاربردترین ابزار در این حوزه توسط پژوهشگران می‌باشد. ارزش‌علاقه به این معناست که تا چه حد کارفرما محیطی هیجان‌انگیز و فعالیت‌های کاری بدیعی ارائه می‌کند تا از خلاقیت کارکنان استفاده کرده و محصولات و خدمات نوآورانه عرضه کند. ارزش اجتماعی به معنای آنست که تا چه حد کارفرما محیط کاری سرگرم‌کننده و شادی فراهم می‌آورد که روابط خوب همکاری و جو کار تیمی را تشویق کند. ارزش اقتصادی بدین معناست که تا چه حد کارفرما حقوق‌های بالاتر از حد میانگین، بسته جبران خدمت، امنیت شغلی و فرصت برای ارتقا را فراهم می‌آورد. ارزش توسعه به این معناست که تا چه حد کارفرما حس شناسایی، ارزش شخصی و اعتماد به نفس را به همراه تجربیات ترفیع‌دهنده شغلی و زمینه‌ساز برای حرفه آینده به وجود می‌آورد. ارزش کاربردی نیز به این معناست که تا چه حد کارفرما می‌تواند موجب شود کارکنان در محیطی مشتری‌مدار و بشردوستانه، از آنچه آموخته‌اند استفاده کرده و به دیگران بیاموزند. پژوهش‌های زیادی در زمینه شناسایی ابعاد برند کارفرما انجام شده اند که در جدول ۱ به برخی از آنها اشاره می‌شود، ولی با بررسی ادبیات موضوع به نظر می‌رسد دسته‌بندی برتون، یوینگ و ها (۲۰۰۵) به دلیل جامعیت در شناسایی عوامل، عدم همپوشانی ابعاد، و همچنین کاربرد فراوان آن در حوزه برند کارفرما توسط سایر پژوهشگران، بهترین دسته‌بندی بوده و در این پژوهش نیز از آن استفاده خواهد شد.

جدول ۱: ابعاد برند کارفرما

منبع	عنوان پژوهش	ابعاد شناسایی شده
املر و بارو، ۱۹۹۶	برند کارفرما	ابعاد کارکردی، ابعاد اقتصادی و ابعاد روانشناختی
شورای رهبری شرکت (۱۹۹۹)	برند اشتغال: ساختن مزیت رقابتی در بازار کار	تعادل بین کار و زندگی، فرهنگ و محیط سازمانی، قدرت برند سازمان یا محصول، جبران خدمت و مزایا و محیط کاری

تأثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان / سفیدگر و وظیفه دوست

منبع	عنوان پژوهش	ابعاد شناسایی شده
برتون، یوینگ و ها (۲۰۰۵)	شرکت جذاب: ابعاد جذابیت در برندسازی کارفرما	ارزش علاقه، ارزش اجتماعی، ارزش اقتصادی، ارزش توسعه و ارزش کاربردی
لونز، ون هوی و آنزیل (۲۰۰۷)	هویت سازمانی و تصویر کارفرما: به سمت چارچوبی متحد	بسته‌های از ویژگی‌های ابزاری، واقعی و نمادین که ویژگی‌های ابزاری اهداف، ویژگی‌های واقعی به شکل ذاتی نهفته در خود شغل، و ویژگی‌های نمادین ویژگی‌های انتزاعی و غیرملموس شغل را نشان می‌دهند.
سریواستاوا (۲۰۱۰)	تز دکتری چارچوب برند کارفرما برای کارکنان آینده: توسعه ابزار و امتحان مدل	شهرت، فرهنگ ادراک شده و سیستم و فرایند منابع انسانی با بررسی ادبیات موجود در موضوع و تجزیه و تحلیل اکتشافی
سریواستاوا و باتناگار (۲۰۱۰)	برند کارفرما جهت اکتساب استعدادها: اکتشاف مقیاس	اهمیت دادن، امکان رشد شغلی، اعتبار و انصاف، انعطاف و اخلاق، تصویر برند کالاها و خدمات، تصویر مثبت از کارفرما، نمایش جهانی
آلنیچیک و آلنیچیک (۲۰۱۲)	شناسایی ابعاد جذابیت در برندسازی کارفرما: تأثیر سن، جنسیت و شرایط اشتغال فعلی	ارزش اجتماعی، ارزش بازار، ارزش اقتصادی، ارزش کاربردی، ارزش مشارکت، محیط کاری
هیلبرانت و ایونز (۲۰۱۳)	توسعه ابزار در برندسازی کارفرما	فرهنگ، روحیه تیمی، وظایف، شغل و محیط بین المللی، مزایا، شهرت، تعادل بین کار و زندگی، آموزش و توسعه، تنوع، مشتریان، آزادی، وظیفه اجتماعی سازمان
جین (۲۰۱۳)	برند کارفرما و تأثیر آن بر مسئولیت اجتماعی برند، انگیزه و حفظ کارکنان	مدیریت سازمان، پرستیژ سازمانی، شفافیت، رهبری و تناسب فرد با سازمان
آرچیچیژ و رابرتسون (۲۰۱۳)	درک دانشجویان کسب و کار از کارفرمای ترجیحی: شناسایی عوامل تعیین کننده برندسازی کارفرما	محیط سازمان، ساختار شغل، تعهد اجتماعی، محیط اجتماعی، ارتباطات، رشد فردی، پویایی سازمانی، لذت بردن
زو و همکاران (۲۰۱۴)	بررسی دوباره ابعاد و مقیاس برند کارفرما در چین	مزایا و جبران خدمت، شناسایی، فرصت توسعه، اثربخشی کار و زندگی، نشان سازمان
تنور و پراساد (۲۰۱۶)	تأثیر ابعاد برند کارفرما بر رضایت شغلی: جنسیت به عنوان تعدیلگر	شهرت، فرهنگ سازمانی، تنوع، تعادل در کار و زندگی، مسئولیت اجتماعی سازمان، آموزش و توسعه

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

منبع	عنوان پژوهش	ابعاد شناسایی شده
تنور و پراساد (۲۰۱۷)	توسعه و اعتبارسنجی ابزار برند کارفرما: ترتیب دوباره عوامل	محیط سازمانی سالم، آموزش و توسعه، تعادل در زندگی و کار، اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی سازمان، مزایا و جبران خدمت

رضایت شغلی کارکنان نیز، در معنای کلی به اینکه کارکنان به چه میزان از جایگاه شغلی فعلی خود را رضی هستند می‌باشد. براساس این تعریف پژوهشگران تعاریف متعددی از رضایت شغلی ارائه نموده‌اند. رضایت شغلی کارمند نگرشی برخاسته از فرایندی ارزیابانه می‌باشد که در آن محیط کاری واقعی ادراک شده او با استانداردهای ادراک شده مقایسه می‌شود (براون و پیترسون، ۱۹۹۳؛ هامبورگ و استاک، ۲۰۰۴؛ لاک، ۱۹۷۶). از نظر اشاگیمی (۲۰۰۰) رضایت شغلی پاسخی احساسی است که در نتیجه اثر متقابل بین ارزش‌های کارمند در رابطه با شغلش و سودی که از شغلش عایدش می‌شود بوجود می‌آید. رضایت شغلی سازه‌ای است که بصورت مستقیم به نتایج سازمانی مانند ترک کار، انگیزش، تعهد و بازدهی کارکنان مربوط است (ویبنتون، ۲۰۰۴؛ لاک و کراوفورد، ۲۰۰۱؛ رایت و دیویس، ۲۰۰۳). همانطور که برند مشتری موجب ایجاد رضایت در مشتری می‌شود، برند کارفرما نیز رضایت کارکنان را ارتقا می‌دهد، در این جا کارکنان، مشتریان سازمان در نظر گرفته می‌شوند (پاراسورامان، بری و زایتامل، ۱۹۹۱).

پیشینه تجربی پژوهش

دیویس (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان "برندسازی کارفرما و تاثیر آن بر مدیران" به بررسی تاثیر برند کارفرما بر تمایز ادراک شده، وابستگی، رضایت و وفاداری کارکنان که چهار محصول مرتبط با برند کارفرما می‌باشد پرداخته است. او مقیاسی چند بعدی از شخصیت برند سازمان برای اندازه گیری تداعیات برند کارفرما بر نمونه آماری از ۸۵ مدیر بازرگانی در ۱۷ سازمان به کار برد و با استفاده از مدل معادلات ساختاری به بررسی این موضوع که کدام ابعاد شخصیت برند هر یک از نتایج برند کارفرما را تحت تاثیر قرار می‌دهد، پرداخت. شخصیت برند یا تداعیات انسانی که ما به برند نسبت می‌دهیم، روشی برای کسب دید کلی از تداعیات برند با استفاده از استعاره برند به عنوان انسان و کاربرد چیزهای مشابه امتحان شخصیت برای برند است. ابعاد شخصیت سازمانی سازگاری، بلند همتی، شیکی، صلاحیت و بی‌باکی بودند. نتایج نشان دادند که رضایت نتیجه سازگاری (حمایت و صداقت)، وابستگی نتیجه ترکیبی از سازگاری و بی‌باکی (تهاجم و کنترل‌کنندگی) و تمایز ادراک شده و وفاداری نتیجه ترکیبی از بلندهمتی (هیجان‌انگیزی و شجاعت) و شیک بودن (دارای سبک و باپرستیژ بودن) می‌باشند.

پریادارشی (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان "تصویر برند کارفرما به عنوان پیش‌بین رضایت، تعهد موثر و ترک خدمت کارکنان" تصویر برند کارفرما را با چهار بعد محیط سازمانی، شهرت و انعطاف سازمانی، تنوع در شغل و مزایا

تاثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان / سفیدگر و وظیفه دوست

سنجید. نمونه آماری مورد پژوهش مورد پژوهش گروهی از مهندسان بودند. پاسخ‌دهندگان پرسشنامه‌ها را در قسمت تصویر برند در دو بخش وضعیت مطلوب و وضعیت موجود پاسخ دادند. بر اساس نتایج بدست آمده در شرایط موجود محیط سازمانی در رتبه اول، شهرت و انعطاف سازمانی در رتبه دوم، تنوع در شغل در رتبه سوم و جبران خدمت در رتبه چهارم شنا سایی شدند و این در حالی بود که در وضعیت مطلوب محیط کاری رتبه اول، تنوع در کار دوم، جبران خدمت سوم و شهرت و انعطاف سازمانی رتبه چهارم را کسب کردند. در بررسی تاثیر این ابعاد بر رضایت، تعهد موثر و قصد ترک کار از همبستگی میان این ابعاد و وضعیت موجود استفاده شد. شهرت و انعطاف سازمان که تاثیر معکوسی بر رضایت و تعهد موثر کارکنان داشت تاثیر مثبت نسبتاً برابری بر تمایل به ترک کار کارکنان داشت. همچنین تنوع کاری که در وضعیت موجود رتبه سوم را در سازمان کسب کرده و نشان از پایین بودن این عامل در سازمان داشت، رابطه معکوسی با رضایت و تعهد موثر و رابطه مثبتی با قصد ترک کار داشت. جبران خدمت هم که پایین‌ترین عامل در وضعیت موجود سازمان شناخته شده بود تاثیری منفی بر رضایت و تعهد موثر و تاثیر مثبتی بر قصد ترک خدمت داشت. نتایج آزمون رگرسیون هم نشان داد که تنها عامل مرتبط با رضایت به صورت معکوس شهرت و انعطاف سازمانی، تنها عامل مرتبط با تعهد موثر به صورت معکوس شرایط جبران خدمت و تنها عامل مرتبط با قصد ترک کار به صورت مستقیم تنوع شغلی بود.

شالاجر و دیگران (۲۰۱۱) در پژوهشی با نام "تاثیر برند کارفرما بر گرایش کارکنان مرتبط با برند سازی خدمات: تحقیق تجربی" به بررسی چگونگی ساختن گرایشات مطلوب کارکنان که مرتبط با خلق برند کارفرما هستند پرداخت. هدف این پژوهش توسعه چارچوبی بود که مفهوم برند کارفرمای درک شده را با نتایج کارکنان که مرتبط با برند سازی خدمات هستند تلفیق کند. این پژوهش در نمونه آماری شرکت‌های خدماتی بیمه در ۱۲ کشور و ۲۱۸۹ پاسخ‌دهنده صورت گرفت. در پرسش‌نامه‌ها درخواست شده بود ابعاد برند کارفرما را در دو وضعیت مطلوب و موجود پاسخ داده و سپس سوالات مرتبط با رضایت شغلی و هویت پاسخ داده شود. سپس تاثیر ابعاد وضعیت موجود ادراک شده از برند کارفرما را بر رضایت و هویت کارکنان سنجیده و نتایج وضعیت موجود نشان داد که ارزش اقتصادی، توسعه اجتماعی و تنوع بر رضایت کارکنان تاثیر دارند اما ارزش شهرت تاثیری بر رضایت کارکنان نداشت. همچنین ارزش اقتصادی، توسعه و تنوع تاثیری بر هویت کارکنان نداشته ولی ارزش شهرت و ارزش اجتماعی بر هویت کارکنان تاثیر گذارند. همچنین در وضعیت مطلوب ارزش اقتصادی و ارزش توسعه تاثیری بر هویت نداشته ولی ارزش اجتماعی، تنوع و شهرت بر هویت تاثیر داشتند.

خانکلار (۲۰۱۳) در پژوهشی با نام "تاثیر برند کارفرما بر رضایت و تعهد کارکنان نسل Y" که به متولدین سال‌های ۱۹۸۱ تا ۲۰۰۰ اطلاق می‌گردد، با استفاده از شخصیت برند سازمان به اندازه‌گیری تداعیات برند کارفرما در نمونه آماری متشکل از ۲۴۵ کارمند نسل Y که در سازمان‌های متفاوت بمبئی کار می‌کردند، پرداختند. هدف

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

پژوهش برر سی تاثیر برند کارفرما بر سطح رضایت و تعهد کارکنان نسل Y بود. نتایج حاکی از آن بود که ارتباط مثبتی میان شخصیت سازمان (برند کارفرما) و سطح رضایت شغلی و تعهد کارکنان نسل Y وجود دارد. دو عامل در برند کارفرما به نام‌های سازگاری (حمایت و صداقت) و شیک بودن (دارای سبک و با پرستیژ بودن) با رضایت کارکنان نسل Y و سازگاری و بلند همتی (مدرن، هیجان‌انگیز و شجاع بودن) رابطه معناداری با تعهد سازمانی کارکنان نسل Y دارد.

تنور و پراساد (۲۰۱۶) در پژوهشی با نام "تاثیر ابعاد برند کارفرما بر رضایت شغلی با نقش تعدیلگر جنسیت" مدلی شش بعدی از برند کارفرما را برای بررسی رضایت کارکنان به کار بردند. آن‌ها با ترتیب دادن ۳۰ مصاحبه و نمونه‌گیری از ۶۲۱ نفر در سه شرکت برتر هندی در حوزه آی‌تی به این نتیجه رسیدند که تمامی ابعاد شناسایی شده بر رضایت شغلی تاثیر گذارند و بطور کلی متغیر برند کارفرما ۵۸٪ از کل تغییرات رضایت کارکنان را پیش بینی می‌کند. در این میان بعد آموزش و توسعه بیشترین تاثیر به میزان ۰٫۶۹، عامل شهرت سازمان با تاثیر ۰٫۴۸، دومین عامل تاثیر گذار بر رضایت کارکنان بود. در ادامه سومین عامل تاثیر گذار تعادل کار و زندگی ۰٫۳۷، چهارمین عامل مسئولیت اجتماعی ۰٫۳۱، پنجمین عامل فرهنگ سازمانی ۰٫۲۸ و آخرین عامل با کمترین تاثیر تنوع ۰٫۲۲ شناسایی شد. همچنین تاثیر آموزش و توسعه و شهرت بر رضایت کارکنان مرد بیشتر از زنان و تاثیر ابعاد تعادل کار و زندگی، مسئولیت اجتماعی و فرهنگ سازمانی تاثیر بیشتری بر رضایت کارکنان زن نسبت به مردان داشت.

اگنجانویچ و اسلاوکویچ (۲۰۱۹) در پژوهشی با نام "تاثیر برند کارفرما بر رضایت کارکنان در فعالیتهای هتلداری در صربستان" روی هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره به این نتیجه رسیدند که ارزش توسعه و پس از آن ارزش اقتصادی بیشترین همبستگی را با رضایت داشته و در حالیکه برند کارفرما رابطه‌ای قوی با رضایت دارد ابعاد ارزش اجتماعی و ارزش علاقه با سایر ابعاد برند کارفرما رابطه معنادار ندارند. نتایج رگرسیون هم نشان داد که بیشترین تاثیر را ابعاد ارزش توسعه و ارزش اجتماعی و کمترین تاثیر را ابعاد کاربردی و اقتصادی دارند. بعد ارزش علاقه هم در رگرسیون عددی منفی را نشان داد که البته در آزمون همبستگی هم عدم وجود رابطه آن با سایر ابعاد تایید شده بود.

حمیدی زاده و بابا شاهی و محمدنژاد فدردی (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "شناسایی، اعتباریابی و رتبه بندی ابعاد جذابیت برند کارفرما (مورد مطالعه: جویندگان کار در شهر قم)" با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد ۲۱ گویه از جذابیت‌های برند کارفرما در شش بعد شامل ارزش‌های نوآوری، آموزشی، توسعه شخصی، انسان مداری، اجتماعی و اقتصادی قرار می‌گیرند. همچنین نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن نشان داد ارزش‌های اقتصادی در بالاترین سطح اهمیت و ارزش‌های انسان مداری در پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرند.

تاثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان / سفیدگر و وظیفه دوست

محمدنژاد فدردی و حمیدی زاده و باباشاهی (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان "تاثیر نشان کارفرما بر نگهداشت کارکنان: هویت سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در نقش میانجی" با هدف بررسی تاثیر جذابیت‌های نشان کارفرما بر هویت سازمانی، تاثیر هویت سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی و تاثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر نگهداشت کارکنان انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل اعضاء هیئت علمی سه پردیس دانشگاه تهران و دانشکده مدیریت دانشگاه تهران بود. نتایج این تحقیق کمی نشان داد که نشان کارفرمای دانشگاه تهران از طریق ایجاد هویت سازمانی در بین اعضای هیئت علمی خود منجر به ایجاد رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین آنان شده و رضایت شغلی ایجاد شده بر نگهداشت اعضا در سازمان موثر بوده ولی تعهد سازمانی بر تمایل به ماندن آنان تاثیری نداشته است.

رضادوست و ایرانی و حمیدی زاده (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "تاثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین شدن کارکنان و رفتار شهروندی" بر روی نمونه ۱۴۶ نفری از کارکنان شرکت فناپ انجام دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان و عجین شدن آن‌هاست. همچنین تاثیر عجین شدن بر نگهداشت و رفتار شهروندی سازمانی نیز مثبت و معنادار بدست آمد، ولی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر نگهداشت کارکنان معنادار نیست. علاوه بر این، با آزمون‌هایی که انجام شد فقط تاثیر متغیر میانجی عجین شدن در رابطه بین برند کارفرما و نگهداشت کارکنان تایید می‌شود.

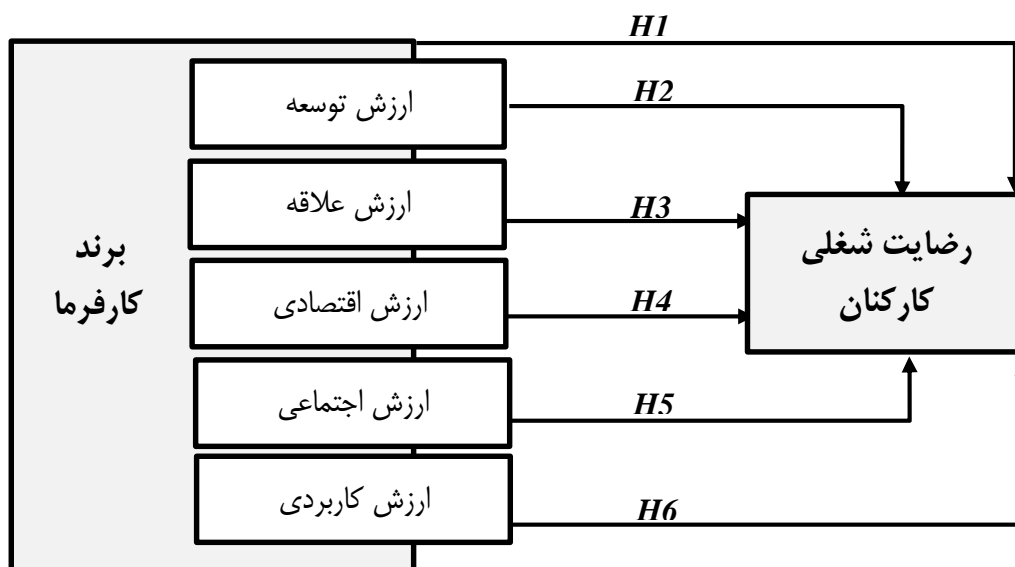
افجه و علیزاده فر (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "رابطه ادراک از برند کارفرما با نگرش‌های شغلی کارکنان" به بررسی نمونه ۱۱۲ نفری از جامعه آماری کارشناسان ستاد مرکزی بانک توسعه صادرات ایران پرداختند. آن‌ها نگرش‌های شغلی کارکنان را از رضایت شغلی، هویت سازمانی و تعهد سازمانی در نظر گرفتند و وجود رابطه بین ادراک از برند کارفرما و نگرش‌های شغلی کارکنان را سنجیدند. نتایج پژوهش نشان داد که ادراک از برند کارفرما با نگرش‌های شغلی کارکنان شامل رضایت، هویت و تعهد رابطه مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی

با توجه به مرور ادبیات و پیشینه تحقیق به نظر می‌رسد دسته بندی برتون و دیگران (۲۰۰۵) یکی از پرکاربردترین ابزارها در بررسی زوایای برند کارفرما می‌باشد که این می‌تواند ناشی از جامعیت این تحقیق در شامل کردن کلیه ابعاد اساسی در مفهوم برند کارفرما و عدم همپوشانی ابعاد بوده و دلیل کاربرد گسترده این دسته بندی توسط پژوهشگران دیگر باشد. بنابراین با توجه به نتایج تحقیقات محمدنژاد فدردی و دیگران (۱۳۹۵)، افجه و علیزاده فر (۱۳۹۶)، دیویس (۲۰۰۸)، پریادارشی (۲۰۱۱)، شلاجر و دیگران (۲۰۱۱)، خانکلار (۲۰۱۳)، تنور و پراساد (۲۰۱۶) و اگنجانویچ و اسلاکوویچ (۲۰۱۹) مبنی بر تاثیر برند کارفرما بر رضایت شغلی کارکنان و بر اساس چارچوب ارائه شده برتون و دیگران (۲۰۰۵) در ابعاد برند کارفرما فرضیات پژوهش حاضر به صورت زیر می‌باشند:

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

- H1** میان برند کارفرما و رضایت شغلی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
H2 میان ارزش توسعه و رضایت شغلی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
H3 میان ارزش علاقه و رضایت شغلی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
H4 میان ارزش اقتصادی و رضایت شغلی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
H5 میان ارزش اجتماعی و رضایت شغلی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
H6 میان ارزش کاربردی و رضایت شغلی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، از نظر ماهیت و روش، توصیفی - همبستگی و از حیث گردآوری اطلاعات، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق کارمندان یک شرکت تولید مواد غذایی در تهران با ۱۶۸ نفر پرسنل می‌باشد. در تحقیق حاضر نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است، تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران رابطه ۱ به روش زیر مورد محاسبه قرار گرفت:

$$n = \frac{z^2 pq N}{d^2 N + z^2 pq} \quad \text{رابطه (۱)}$$

تاثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان / سفیدگر و وظیفه دوست

N : حجم جامعه آماری است که در اینجا برابر با ۱۶۸ می‌باشد.

p : برابر با احتمال موفقیت (حضور یک متغیر)

q : بیانگر احتمال عدم موفقیت و شکست می‌باشد، $q = (1-p)$ بر اساس روش احتمالی، p و q برابر با ۰.۵ درصد در نظر گرفته می‌شود.

z : آماره استاندارد توزیع نرمال می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است.

d : بیانگر خطای برآورد یا استاندارد می‌باشد، که بر طبق تحقیقات مشابه (۰,۰۵) در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{(168) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (168) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 117$$

در تحقیق حاضر مطابق فرمول فوق حجم نمونه جامعه با توجه به تعداد جامعه آماری ۱۶۸ نفر برابر با ۱۱۷ نفر می‌باشد. لذا به منظور دستیابی به این تعداد پرسشنامه، تعداد ۱۳۰ عدد پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها در نظر گرفته شد. برای توزیع پرسشنامه‌ها به روش تصادفی ساده و به تناسب دسترس به صورت حضوری و الکترونیکی در اختیار کارکنان جهت جمع آوری داده‌ها قرار گرفت. از بین ۱۴۰ عدد پرسشنامه توزیع شده ۱۲۷ پرسشنامه برگشت داده شد که تعداد ۱۲۵ عدد برای پژوهش حاضر قابل استفاده بود که مقدار نمونه مورد نیاز برای هدف تحقیق را پوشش می‌دهد.

گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد، شامل دو بخش سوالات جمعیت شناختی و تخصصی صورت گرفت. در سنجش متغیر برند کارفرما از مدل برتون و همکاران (۲۰۰۵) و متغیر رضایت شغلی از پرسشنامه هامبورگ و استاک (۲۰۰۵) استفاده شد. برای پاسخگویی به سوالات جمعیت شناختی از مقیاس اسمی و ترتیبی و برای پاسخ به سوالات متغیرهای موجود در مدل، از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. به منظور سنجش روایی محتوا، ابتدا پرسشنامه در اختیار برخی اساتید گذارده و تایید شد. در پژوهش حاضر روش تحلیل داده‌ها به دو صورت توصیفی و استنباطی می‌باشد. آمار توصیفی برای تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی و آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات استفاده شده و برای این منظور نرم افزار *Spss* و *Smartpls* به کار برده شده است.

یافته‌های پژوهش

بخش جمعیت شناختی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که از میان پاسخ دهندگان، ۸۱ درصد مرد و ۹ درصد زن هستند، که از بین آنان ۷۳ درصد متأهل و ۲۷ درصد مجردند. از لحاظ سن، افراد بین ۲۶ تا ۳۵ سال با ۵۶ درصد بیشترین و افراد بین ۵۶ تا بالاتر با ۷ درصد کمترین اعضای نمونه را تشکیل داده‌اند. از لحاظ مدرک تحصیلی ۱۳ درصد کارکنان با مدرک دیپلم، ۲۱ درصد فوق دیپلم، ۵۲ درصد افراد با مدرک لیسانس و ۱۴ درصد با مدرک فوق لیسانس و دکتری، حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. ۲۳ درصد سابقه فعالیت در شرکت کمتر از ۵

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

سال، ۲۴ درصد سابقه فعالیت بین ۶ تا ۱۰ سال و ۵۳ درصد بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت در شرکت مورد نظر را داشتند.

در تحلیل مدل اندازه گیری، روایی و پایایی بررسی می گردد. برای بررسی پایایی از شاخص های متغیرهای مکنون (سازه ها)، سازگاری درونی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) و برای بررسی روایی از روش بررسی روایی همگرا استفاده شد. پایایی هر یک از شاخص های متغیر مکنون در مدل توسط میزان بارهای عاملی هر شاخص مشخص می گردد. ارزش هر یک از بارهای عاملی شاخص های متغیر مکنون مربوطه باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. در پژوهش حاضر با بررسی شاخص ها مشخص گردید در متغیر برند کارفرما و ابعاد آن و رضایت شغلی تمامی شاخص ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بودند و بنابراین هیچ شاخصی از مدل حذف نگردید. برای اندازه گیری سازگاری درونی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه گردید که این شاخص باید بزرگتر یا مساوی ۰/۷ باشد. نتایج در جدول ۲ نشان داده شده اند.

جدول ۲: مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

پایایی سازه	برند کارفرما	ارزش توسعه	ارزش اقتصادی	ارزش کاربردی	ارزش علاقه	ارزش اجتماعی	رضایت شغلی
آلفای کرونباخ	۰/۹۳۶	۰/۹۰۱	۰/۸۸۴	۰/۸۶۳	۰/۸۲۰	۰/۸۰۲	۰/۹۱۴
پایایی ترکیبی	۰/۹۴۱	۰/۹۱۵	۰/۸۹۴	۰/۸۷۵	۰/۸۳۶	۰/۸۱۵	۰/۹۳۶

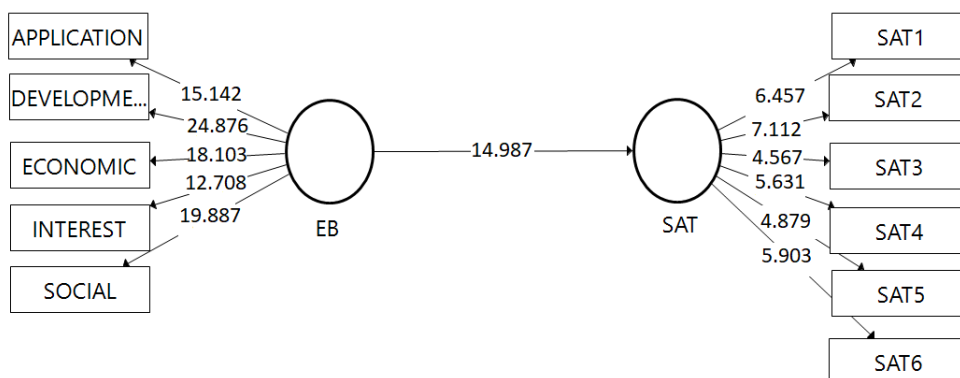
همان طور که در جدول ۳ مشاهده می گردد، تمامی مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ دارند، در نتیجه مدل اندازه گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است. روایی همگرا نیز توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار می گیرد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقادیر بیش از ۰/۵ را به منظور قابل قبول بودن روایی همگرا پیشنهاد می کنند و در این پژوهش نیز میزان مطلوب برای روایی همگرا ۰/۵ در نظر گرفته شده است که در جدول ۳ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۳: روایی همگرا

روایی همگرا	برند کارفرما	ارزش توسعه	ارزش اقتصادی	ارزش کاربردی	ارزش علاقه	ارزش اجتماعی	رضایت شغلی
میانگین واریانس استخراج شده	۰/۶۱۳	۰/۵۷۶	۰/۶۳۲	۰/۵۴۳	۰/۵۵۲	۰/۵۱۲	۰/۵۹۸

فرضیه اصلی پژوهش: میان برند کارفرما و رضایت شغلی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

تاثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان /سفیدگر و وظیفه دوست

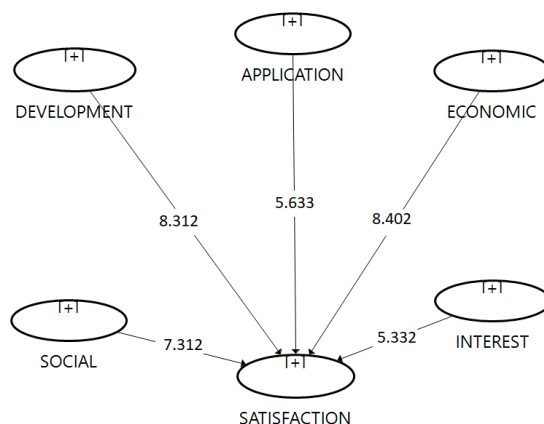


شکل ۲: مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب *T-Value* برند کارفرما و رضایت کارکنان از آنجا که آماره *T* مربوط به فرضیه اصلی تحقیق (۱۴/۹۸۷) در شکل ۲ خارج از بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض اصلی پژوهش مبنی بر تاثیر برند کارفرما بر رضایت شغلی تایید می‌گردد. همچنین با توجه به ضریب مسیر (۰/۷۸۲) نیز مشخص است که رابطه برند کارفرما و رضایت شغلی کارکنان مثبت می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود و این به معنای وجود رابطه مثبت و معنادار میان برند کارفرما و رضایت شغلی کارکنان می‌باشد.

در ادامه همانطور که در شکل ۳ و خلاصه ارائه شده در جدول ۴ مشاهده می‌نمایید سایر فرضیات پژوهش نیز به دلیل اینکه آماره *T* آن‌ها خارج از بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گرفته تایید می‌گردند و با توجه به ضرایب مسیر بتا مشخص می‌شود که رابطه بین ابعاد برند کارفرما و رضایت شغلی مثبت و معنادار می‌باشد.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه فرضیه	آماره <i>T-Value</i>	ضریب مسیر بتا	فرضیات تحقیق
تایید	۱۴/۹۸۷	۰/۷۸۲	رابطه برند کارفرما و رضایت شغلی
تایید	۸/۳۱۲	۰/۶۹۷	رابطه ارزش توسعه و رضایت شغلی
تایید	۵/۳۳۲	۰/۵۶۲	رابطه ارزش علاقه و رضایت شغلی
تایید	۸/۴۰۲	۰/۶۳۵	رابطه ارزش اقتصادی و رضایت شغلی
تایید	۷/۳۱۲	۰/۶۰۵	رابطه ارزش اجتماعی و رضایت شغلی
تایید	۵/۶۳۳	۰/۵۸۸	رابطه ارزش کاربردی و رضایت شغلی



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب *T-Value* ابعاد برند کارفرما و رضایت شغلی

ضریب تعیین R^2 نیز در این مدل به مقدار ۰/۵۷۶ می‌باشد. بدین معنی که ابعاد برند کارفرما ۵۷/۶ درصد از تغییرات رضایت شغلی کارکنان را توضیح می‌دهد. ۴۲/۴ درصد باقیمانده می‌تواند مربوط به خطای پیش بینی یا سایر عواملی باشد که در پژوهش حاضر بررسی نشده‌اند. همچنین در ادامه به منظور بررسی تاثیر هر یک از ابعاد برند کارفرما بر رضایت کارکنان از رگرسیون چندگانه استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است. برای استفاده از این آزمون نرمال بودن توزیع مقادیر خطا (با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و بررسی میانگین صفر و واریانس ۰/۹۸۷ که نزدیک به یک می‌باشد در جدول آمار باقیمانده‌ها در خروجی)، استقلال خطاها (آماره دوربین واتسون برابر با ۲/۰۰۳) و عدم هم خطی کلیه متغیرهای مستقل (تلورانس بیشتر از ۰/۱ و واریانس کمتر از ۱۰ برای تمام سازه‌های متغیر مستقل) چک شدند.

جدول ۵: ضرایب تاثیر هر یک از ابعاد برند کارفرما بر رضایت کارکنان

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	
	ضریب بی	خطا	بتا	ضریب تی
عدد ثابت	۲/۴۷۲	۰/۲۱۸		۳/۴۸۹
ارزش توسعه	۰/۴۷۳	۰/۰۶۱	۰/۵۲۳	۴/۳۱۱
ارزش علاقه	۰/۲۱۴	۰/۰۵۷	۰/۳۲۵	۲/۶۱۴
ارزش اقتصادی	۰/۳۹۲	۰/۰۴۵	۰/۵۱۲	۴/۱۳۸
ارزش اجتماعی	۰/۳۷۹	۰/۰۵۲	۰/۴۶۸	۳/۳۷۶
ارزش کاربردی	۰/۲۶۴	۰/۰۳۲	۰/۴۱۸	۳/۳۱۴

تأثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان / سفیدگر و وظیفه دوست

با توجه به نتایج می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد ملاحظه نمود که با توجه به آماره ی T ارزش توسعه به میزان ۰/۵۲۳، ارزش علاقه به میزان ۰/۳۲۵، ارزش اقتصادی به میزان ۰/۵۱۲، ارزش اجتماعی به میزان ۰/۴۶۸ و ارزش کاربردی به میزان ۰/۴۱۸ بر رضایت کارکنان تاثیر دارند. همچنین در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بدست آمده برای کلیه متغیرها معنادار می‌باشد.

برازش کلی مدل با معیار (GOF) سنجیده می‌شود که مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات می‌باشد. تو سطر این معیار محقق می‌تواند برازش بخش کلی مدل را کنترل نماید. معیار ارزیابی برازش بخش کلی به روش زیر در رابطه ۲ محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} * R^2} \quad \text{رابطه ۲}$$

$\overline{\text{Communalities}}$: میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه

$\overline{R^2}$: میانگین مقادیر سازه‌های درون زای مدل

میزان این آماره برای مدل تحقیق حاضر عبارت است از:

$$GOF = \sqrt{0.612 * 0.576} = 0.594$$

با توجه به این مقدار GOF بالاتر از ۰/۳۶ به معنای برازش کلی قوی برای مدل می‌باشد مقدار حاصله

(۰/۵۹۴) نشانگر برازش خوب مدل پژوهش حاضر است.

بحث

در این پژوهش رابطه بین ابعاد برند کارفرما و رضایت شغلی مورد بررسی قرار گرفت. بیشتر پژوهش‌های داخلی و خارجی که تا به حال در زمینه برند کارفرما انجام شده‌اند به جنبه‌های جنابیت برند کارفرما برای جذب کارکنان مستعد از بازار کار توجه نموده‌اند و کمتر به نگهداشت کارکنان پرداخته‌اند. تعدادی از پژوهش‌ها نیز که به نگهداشت کارکنان فعلی از طریق رضایت شغلی، تعهد سازمانی یا هویت سازمانی پرداخته‌اند، به تاثیر ابعاد برند کارفرما و رابطه‌ای که هر یک بر مقوله رضایت شغلی دارند توجه خاصی نموده‌اند و برند کارفرما را به عنوان یک متغیر کلی در نظر گرفته‌اند. از این رو پرداختن به موضوع رضایت کارکنان به عنوان سرمایه‌های ناملموس سازمان از دید برند کارفرما از یک طرف و بررسی ارتباط و تاثیر این ابعاد بر رضایت شغلی کارکنان فعلی از نوآوری‌های پژوهش حاضر می‌باشد.

بخش اول نتایج این پژوهش وجود رابطه مثبت معنادار میان برند کارفرما و رضایت شغلی را تایید می‌نماید که این نتیجه هم‌سو با نتایج افجه و علیزاده (۱۳۹۶)، محمدنژاد فردی و دیگران (۱۳۹۵) و تنور و پراساد (۲۰۱۶) می‌باشد همچنین وجود رابطه مثبت معنادار میان ارزش توسعه و ارزش تنوع میان رضایت شغلی تایید شد که هم‌سو با نتایج پژوهش شلاجرو دیگران (۲۰۱۱) و تنور و پراساد (۲۰۱۶) و در بعد رابطه مثبت معنادار بین ارزش تنوع و رضایت شغلی ناهم‌سو با پژوهش پریادار شی (۲۰۱۱) می‌باشد به علاوه رابطه

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

مثبت معنادار بین ارزش اجتماعی و ارزش اقتصادی با رضایت شغلی نیز مورد تایید قرار گرفت که همسو با پژوهش شلاجر و دیگران (۲۰۱۱) بود. رابطه معنادار ارزش توسعه و ارزش اقتصادی با برند کارفرما توسط آگنجلوویچ و اسلاو کوویچ (۲۰۱۹) نیز مورد تایید قرار گرفته بود. رابطه مثبت معنادار ارزش علاقه که در این پژوهش مورد تایید قرار گرفت ناهمسو با نتایج آگنجلوویچ و اسلاو کوویچ (۲۰۱۹) می باشد. بخش دیگری از یافته‌های این پژوهش در قسمت تاثیر هر یک از این ابعاد بر برند کارفرما می باشد بدین صورت که ضریب تعیین مشخص ساخت که به صورت کلی ۵۸ درصد از تغییرات متغیر رضایت کارکنان توسط ابعاد برند کارفرما شناسایی شده اند که در این میان نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که ارزش توسعه بیشترین تاثیر (۵۲ درصد) را بر رضایت کارکنان و ارزش علاقه کمترین تاثیر (۳۳ درصد) را بر رضایت کارکنان داشته است. این یافته‌ها همسو با پژوهش تنور و پراساد (۲۰۱۶) در تاثیر گذاری این ابعاد بر رضایت کارکنان در مقایسه با سایر ابعاد می باشد. آگنجلوویچ و اسلاو کوویچ (۲۰۱۹) نیز تایید کردند که بیشترین تاثیر بر رضایت کارکنان را بعد توسعه در برند کارفرما دارد و همچنین در پژوهش آنان نتایج رگرسیون تاثیر تنوع بر رضایت عددی منفی را نشان داد. سایر ابعاد نیز به ترتیب ارزش اقتصادی (۵۱ درصد) دومین بعد از رضایت اجتماعی (۴۷ درصد) سومین بعد تاثیر گذار، ارزش کاربردی (۴۲ درصد) چهارمین بعد تاثیر گذار شناسایی شدند. این نتایج نسبتاً ناهمسو با نتایج آگنجلوویچ و اسلاو کوویچ (۲۰۱۹) می باشد که در آن تاثیر بعد اقتصادی کمتر از بعد اجتماعی شناسایی شد. بعد کاربردی در پژوهش حاضر و پژوهش آگنجلوویچ و اسلاو کوویچ (۲۰۱۹) از لحاظ تاثیر جایگاه نسبتاً مشابهی را کسب کرده است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به یافته‌های این پژوهش می توان نتیجه گیری کرد که تقویت برند کارفرما موجب ایجاد رضایت در میان کارکنان فعلی سازمان می شود که نتایج مثبت زیادی از جمله کاهش هزینه‌های کارمندیابی و نگهداشت کارکنان فعلی را بدنبال خواهد داشت. ابعاد برند کارفرما در این پژوهش ارزش توسعه، ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش کاربردی و ارزش علاقه در نظر گرفته شدند. نتایج، وجود رابطه معنادار میان کلیه ابعاد برند کارفرما و رضایت شغلی کارکنان را تایید کرد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون چندگانه مشخص ساخت که از میان ابعاد برند کارفرما، ارزش توسعه بیشترین تاثیر را بر رضایت شغلی کارکنان داشت. در ادامه ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش کاربردی و ارزش علاقه به ترتیب از نظر تاثیر در جایگاه دوم تا پنجم پس از ارزش توسعه قرار دارند.

با توجه به تاثیر ارزش توسعه بر رضایت شغلی پیشنهاد می شود کارفرمایان کارکنان توانمند تر را شناسایی و برای عملکرد مثبتشان از آنان قدردانی کنند. همچنین ایجاد حس مثبت و احساس اعتماد به نفس بیشتر در کارکنان در نتیجه کار برای سازمان در کنار ایجاد شرایطی جهت یادگیری و کسب تجربه حرفه‌ای برای شغل حاضر و بصورت کلی برای آینده از جمله مهمترین عوامل در برند کارفرما جهت ایجاد رضایت در کارکنان می باشد. در کنار این نتایج باید به تاثیر نسبتاً بالای مسائل اقتصادی در رضایت از شغل میان کارکنان اشاره کرد.

تأثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان / سفیدگر و وظیفه دوست

بدین معنی که کارکنان نسبت به مسائل مربوط به میزان حقوق و پاداش در کنار وجود فرصت ارتقاء درون سازمان و داشتن امنیت شغلی حساس بوده و این موضوعات رضایت کارکنان از برند کارفرما را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند و پیشنهاد می‌شود کارفرمایان مسیر ارتقاء شغلی خاصی برای هر یک از کارکنان در سازمان در نظر گرفته و با راهنمایی آنان در این مسیر و ارائه بازخورهای مناسب، زمینه پیشرفت شغلی همراه با کسب درآمد بیشتر را برای کارکنان فراهم سازند. به علاوه، پیشنهاد می‌گردد کارفرمایان به محیط کاری و روابط میان کارکنان با یکدیگر و رده‌های بالاتر در سازمان توجه خاصی مبذول داشته و در جهت ایجاد محیط کاری شاد و جالب تلاش کرده و کارکنان را به حمایت از یکدیگر و داشتن روحیه تیمی تشویق کنند زیرا این مسائل به صورت مستقیم بر رضایت کارکنان تأثیر گذارند. و نهایتاً، ایجاد فرصت برای یادگیری و یاددهی در سازمان و همچنین پی‌شرو بودن سازمان در ارائه خدمات یا تولید محصولات با کیفیت و نوآورانه به مشتریان نیز می‌تواند منجر به ایجاد رضایت در میان کارکنان سازمان و عملکرد بالاتر آنان شود.

منابع

- ۱) افجه، سیدعلی اکبر؛ علیزاده فر، زهرا (۱۳۹۶). رابطه‌ی ادراک از برند کارفرما با نگرش‌های شغلی کارکنان. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۶(۸۴)، ۷۳-۹۶
- ۲) حمیدی زاده، علی؛ باباشاهی، جبار؛ محمدنژاد فدردی، منصوره (۱۳۹۵). شناسایی، اعتباریابی و رتبه بندی ابعاد جذابیت‌های برند کارفرما (مورد مطالعه: جویندگان کار در شهر قم). *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۴(۱)، ۳۰۱-۳۲۱
- ۳) رضادوست، مهدی؛ ایرانی، حمید رضا؛ حمیدی زاده، علی (۱۳۹۵). تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین شدن و رفتار شهروندی سازمانی. *مدیریت برند*، ۳(۴)، ۶۵-۹۴
- ۴) محمدنژادفدردی، منصوره؛ حمیدی زاده، علی؛ باباشاهی، جبار (۱۳۹۵). تأثیر نشان کارفرما بر نگهداشت کارکنان: هویت سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در نقش میانجی. *فصلنامه علمی پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه*، ۲۹(۲)، ۴۷-۷۰

- 5) Allen, D.G., Bryant, P.C., & Vardaman, J.M. (2010). *Retaining talent: Replacing misconceptions with evidence based strategies. Academy of Management Perspectives, 24: 48-64.*
- 6) Ambler, T., & Barrow, S. (1996). *The employer brand. Journal of Brand Management, 4, 185-206.*
- 7) American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Chicago, American Marketing Association.*
- 8) Alnaçık, E. & Alnaçık, Ü. (2012). *Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 58(8), 1336-1343.*
- 9) Arachchige, B.J. & Robertson, A. (2011). *Business student perceptions of a preferred employer: a study identifying determinants of employer branding. The IUP Journal of Brand Management, 8 (3), 25-46.*
- 10) Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International, 9, 501-517.*
- 11) Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L.L. (2005). *Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. International Journal of Advertising, 24 (2), 151-172.*
- 12) Barney, J. (1991). *Special Theory Forum: The Resource-Based Model of the Firm: Origins, Implications, and Prospects. Journal of Management, 17 (1), 97-98*
- 13) Brown, S.P. & Peterson, R A. (1993). *Antecedents and consequences of sales person job satisfaction: A meta-analysis and assessment of causal effects. Journal of Marketing Research, 30, 63-77.*
- 14) Conference Board, (2001). *Engaging employees through your brand. The Conference Board, New York, NY.*

- 15) *Corporate Leadership Council (1999), The Employment Brand: Building Competitive Advantage in the Labour Market, Corporate Leadership Council, Washington, DC.*
- 16) *Davies, G. (2008). Employer branding and its influence on managers. European Journal of Marketing, 42, 667–681.*
- 17) *Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.*
- 18) *Gaddam, S. (2008), Modeling employer branding communication: the softer aspect of HR marketing management. ICFAI Journal of Soft Skills, 2(1), 45-55.*
- 19) *Hillebrandt, I. & Ivens, B.S. (2013). Scale Development in Employer Branding. Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 65-86.*
- 20) *Homburg, C. & Stock, R. (2004). The link between sales people's job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context: A dyadic analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 32, 144-158*
- 21) *Jain, S. (2013). Employer branding and its impact on CSR, motivation, and retention of employees using structural equation modelling. Delhi Business Review, 14(2), 83-98.*
- 22) *Khanolkar, R. S. (2013). Influence of Employer Branding on Satisfaction and Commitment of Generation Y Employees. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, 13-18.*
- 23) *Kuchеров, D., Zavyalova, E., & Garavan, T. N. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. European Journal of Training and Development, 36, 86–104.*
- 24) *Kunerth, B., & Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. Strategic HR Review, 10(3), 19-26*
- 25) *Lievens, F., Van Hove, G. & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: towards a unifying framework. British Journal of Management, 18(1), 45-59.*
- 26) *Locke, E.A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. Dunnette(Ed.), Handbook of industrial and organizational psychology. Chicago: Rand McNally.*
- 27) *Lok, P. & Crawford, J. (2001). Antecedents of organizational commitment and the mediating role of job satisfaction. Journal of Managerial Psychology, 16(8), 594-613.*
- 28) *Martin, G., Gollan, P. J., & Grigg, K. (2011). Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM. International Journal of Human Resource Management, 22, 3618–3637.*
- 29) *Moroko, L., & Uncles, M.D. (2008) Characteristics of successful employer brands. Journal of Brand Management, 16 (3), 160-175.*
- 30) *Mosley, R.W. (2007) Customer experience, organisational culture and the Employer Brand. Journal of Brand Management, 15 (2), 123-134.*

- 31) Ognjanović, J., & Slavković, M. (2019). *Impact of Employer Brand on Employees' satisfaction in Sebian Hotel Enterprises. TISC - Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja, 4(1), 254-271*
- 32) Oshagbemi T (2000). *Gender Differences in the Job Satisfaction of University Teachers. Women in Management Review, 15(7), 331-343.*
- 33) Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of retailing, 67(4), p. 420-450.*
- 34) Priyadarshi, P. (2011). *Employer Brand Image as Predictor Employee satisfaction, Affective Commitment and Turnover. Indian Journal of Industrial Relations, 46(3), 510-522.*
- 35) Ritson, M. (2002). *Marketing and HR collaborate to harness employer brand power. Marketing, 24th October, 18-21.*
- 36) Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., & Cachelin, J. L. (2011). *The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. Journal of Services Marketing, 25(7), 497-508.*
- 37) Srivastava, P. (2010). *An employer brand framework for prospective employees: scale development & model testing. unpublished PhD thesis, Management Development Institute, Gurgaon*
- 38) Srivastava, P., & Bhatnagar, J. (2010). *Employer Brand for Talent Acquisition: An Exploration towards its Measurement. Vision: The Journal of Business Perspective. 14. 25-34.*
- 39) Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). *The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. Management Decision, 54(4): 854-886*
- 40) Tanwar, K., & Prasad, A. (2017). *Employer brand scale development and validation: a second-order factor approach. Personnel Review. 46. 389-409.*
- 41) Winterton, J. (2004). *A conceptual model of labour turnover and retention. Human Resource Development International, 7(3), 371-390.*
- 42) Wright, B.E. & Davis, B.S. (2003). *Job satisfaction in the public sector the role of the work environment. The American Review of Public Administration, 33(1), 70-90.*
- 43) Zhu, F., Zhen, W., Yu, Q., Hu, T., Wen, Y. and Liu, Y. (2014). *Reconsidering the dimensionality and measurement of employer brand in the Chinese context. Social Behavior and Personality, 42(6), 944-948.*