

## تأثیر جذابیت برند کارفرما بر شهرت سازمان

### الهام صالحی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.

#### چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر شهرت سازمان انجام شده است. به این منظور پس از مرور مبانی نظری در این زمینه، نسبت به شناسایی فاکتورهای جذابیت برند کارفرما و ارائه مدل مفهومی مناسب برای سنجش و تأیید این روابط اقدام نمودیم. یک پرسشنامه ۱۸ سؤالی در اختیار ۲۰۰ تن از کارکنان و مدیران بانک ملی قرار داده شد که تعداد ۱۶۹ پرسشنامه تکمیل و برگردانده شد. این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق های علی قرار داد. جهت بررسی فرضیه های مطرح شده و تجزیه و تحلیل های آماری از روش میدانی استفاده شده است. برای آزمون فرضیه ها از روش معادلات ساختاری و از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها نتایج حاکی از آن بوده است که اعتماد برند تأثیر معناداری بر جذابیت برند کارفرما دارد. و همچنین جذابیت برند کارفرما تأثیر معناداری بر شهرت سازمان دارد. و در نهایت تمایز برند و پرستیژ برند تأثیر معناداری بر جذابیت برند کارفرما ندارد.

**واژه‌های کلیدی:** تمایز برند، اعتماد برند، پرستیژ برند، شهرت سازمان، برند کارفرما.

## مقدمه

برندینگ کارفرما برای اولین بار در دهه ۹۰ میلادی پدیدار گردید. مطالعات پژوهشی و میدانی حاکی از آن است که در سال های اخیر، برندینگ کارفرما یکی از استراتژی های اصلی در استخدام و کارمندیابی مطرح گردیده است. پر واضح است که یک برندینگ کارفرمای قوی توانایی جذب بهترین و برترین متقاضیان را دارد. و انتظارات آنان را درباره استخدام را شکل می دهد. نکته مهم این است که برندینگ کارفرما فرایندی است که نیازمند صرف زمان، منابع و همچنین تعهد مدیریت عالی سازمان می باشد (فقیهی پور و رضایی، ۱۳۹۵، ۸). برند کارفرما یک حوزه ی چند رشته ای است. خاستگاه برند کارفرما در بازاریابی و مدیریت منابع انسانی است (رحیمیان، ۱۳۹۲، ۱۳۲). در بخش های مختلف کسب و کار تمام کشورها، برندسازی کارفرما<sup>۱</sup> به موضوعی مهم در میان شرکت های کوچک و بزرگ تبدیل شده است. نظرسنجی شاخص برند استعداد<sup>۲</sup> نشان داد ۹۴ درصد از شرکت ها برای افزایش یا حفظ بودجه برندسازی کارفرمای خود در سال ۲۰۱۳ برنامه ریزی کرده اند (فرناندز- لورس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶، ۴۲) برندسازی در ابتدا برای تمایز محصولات ملموس به کار گرفته می شد، اما در طول زمان، برای تمایز انسان ها، مکان ها و سازمان ها به کار گرفته شد. برندسازی کارفرما به مثابه راهبردی بلندمدت برای مدیریت آگاهی و ادراک کارکنان بالفعل و بالقوه و ذی نفعان تعریف شده است که شامل تجارب مستقیم و غیرمستقیم ارتباط با سازمان می شود. سازمان ها همان طور که برای محصول خود برندسازی می کنند، باید برای برندسازی خود به عنوان کارفرما نیز سرمایه گذاری کنند، زیرا کارکنان مشتریان داخلی سازمان هستند. بحث کمبود استعدادها در اغلب صنایع مطرح است و پژوهشگران برای جذب متقاضیان با استعداد، راهبردهای متنوعی را مطرح کرده اند (کاپور<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰، ۵۲). در شرایطی که ۷۰ درصد ارزش یک شرکت از داشته های نامحسوس آن است و کمبود مهارت در تمام دنیا بحث برانگیز شده است، معروف بودن به عنوان یک کارفرمای جذاب، مزیت رقابتی محسوب می شود. امروزه با افزایش مشاغل دانشی، کمبود متقاضیان با استعداد برای کار، تنوع کار و مشکلات در جذب و حفظ استعدادهای مورد نیاز روبه رو هستیم. از این رو، انتخاب و جذب متقاضیان مناسب، کلید موفقیت سازمان در آینده محسوب می شود و سازمان ها باید برای تبدیل شدن به کارفرمایی جذاب تلاش کنند (اسکالیون و کالینگز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). برند سازی کارفرما، تصویری جذاب برای یک سازمان است که به طور مشخصی به جذابیت کارفرما مرتبط است (آدلر و گیزلی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵، ۲). برخی شواهد بیان می کند کارفرمایان جذاب، توان بیشتری برای جذب کارکنان ماهر دارند (اسلم<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵، ۴۰۰). با توجه به اینکه فرصت ها در محیط در دسترس اند و منتظرند تا کشف شوند، افرادی می توانند فرصت ها را هوشیارانه کشف کنند که سرمایه انسانی برتری داشته باشند. یکی از راه های کسب منابع انسانی برتر، برندسازی کارفرما است. برندسازی کارفرما برای افزایش جذابیت کارفرما و همچنین بهبود شهرت سازمان استفاده می شود (آنه و همکاران، ۲۰۱۳). و هویتش از دو بعد منابع انسانی و بازاریابی نشئت می گیرد. در واقع، همان طور که برند مشتری برای مشخص کردن کالا و خدمات یک سازمان است، برند کارفرما نیز برای مشخص کردن جذابیت های کاری یک سازمان است. برند کارفرمای محبوب، شعار "یک جای عالی برای کار کردن" را در ذهن کارکنان فعلی، کارکنان بالقوه، مشتریان و در ذهن سایر ذی نفعان کارفرما شکل می دهد. کارکنان بالقوه افرادی هستند که شاید روزی به کار کردن در سازمان علاقه مند شوند؛ مانند دانشجویان. برند سازی کارفرما را مجموعه تلاش های سازمان برای ارتباط برقرار کردن با کارکنان فعلی و بالقوه می دانند تا آنها سازمان را جای خوبی برای کار کردن بدانند. کارفرمایان برای حفظ بهتر نیروی انسانی باید از فنون برندسازی استفاده کنند و به متقاضیان کمک کنند درک صحیح تری از ارزش ها، اولویت ها و وظایف خود و ارزش ها، اولویت ها و وظایف مورد انتظار شرکت ها داشته باشند. در نتیجه سازمان ها برای جذب کارکنان شایسته در صدد افزایش جذابیت خود به عنوان یک کارفرما هستند.

<sup>1</sup> Employer Branding

<sup>2</sup> Talent Brand Index

<sup>3</sup> Fernandez-Lores et al.

<sup>4</sup> Kapoor

<sup>5</sup> Scullion, H. & Collings

<sup>6</sup> Adler, H., & Ghiselli

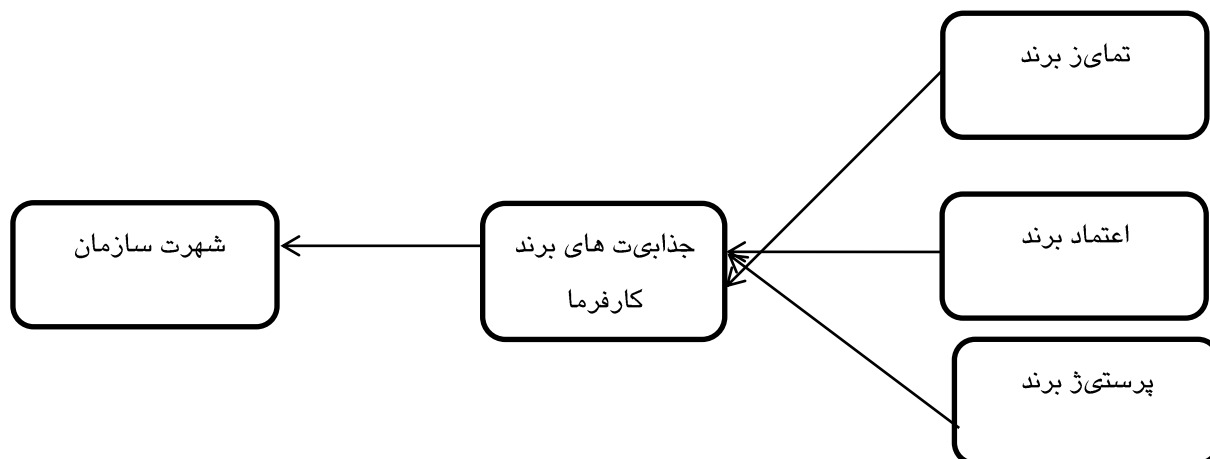
<sup>7</sup> Aslam

زمانی که جذبی صورت گرفت، سازمان به عنوان کارفرما باید بتواند کارکنان را درگیر کار کند و قدرت حفظ آنها را داشته باشد. لذا محقق در صدد است به این سؤال پاسخ دهد که تاثیر جذابیت برند کارفرما بر شهرت سازمانی بانک ملی شهر اراک چگونه می‌باشد؟

### طراحی مدل

امروزه برای مبارزه با ناکافی بودن سرمایه انسانی، تقاضای سازمان‌ها برای کارکنان ماهر افزایش یافته است. جذب کارکنان بالقوه برای سازمان‌ها چالشی بزرگ به حساب می‌آید. کاهش متقاضیان توانمند، استخدام کارمندان مناسب برای شغل‌های متناسب با آنها را سخت کرده است. سازمان‌ها در حال مبارزه برای جذب کارمندان شایسته و با صلاحیت هستند، زیرا تقاضا برای نیروی کار ماهر به طور مداوم در حال افزایش است (اسلم، ۲۰۱۵). با این حال، حس نبرد برای استعداد به عنوان نقطه اوج سازمان‌ها، از انتخاب کارکنان به جذب کارکنان تغییر کرده است. در واقع پیروزی یک سازمان متکی بر توانایی آن برای جذب است (خبیر، ۲۰۱۴). تمایز نام تجاری این ویژگی نه تنها مربوط به ویژگی‌های خاصی از کارفرمایان است بلکه تاثیر مثبتی بر پیامدهای مرتبط با نام تجاری کارفرمایان دارد. این ویژگی‌ها سازمان را قادر می‌سازد خود را از دیگر رقبای خود در سازمان‌ها متمایز سازد. در این مورد تمایز به جدا کردن، تمایز گروه از دیگران و ارائه یک هویت منحصر به فرد. نام تجاری کارفرمایان به دنبال ارائه یک تمایز منحصر به فرد برای پیشنهاد استخدام است (استفانی و همکاران، ۲۰۱۶، ۷۰۸). بنابراین: تمایز نام تجاری تاثیر معناداری بر جذابیت برند کارفرما دارد. با توجه به نظریه هویت اجتماعی، مردم می‌خواهند به طور مثبت ارزیابی شوند. مردم به دنبال تامین نیاز خود با شناسایی سازمان‌های معتبر هستند. سازمان درک شده می‌تواند خود را یکپارچه کند. اعتبار نام تجاری کارفرمایان اشاره به درک یک عضو از سازمان است که افراد دیگر، بر این باورند که سازمان به خوبی به عنوان یک کارفرما مطرح است. علاوه بر این کارکنان معتقدند رابطه‌ای که برای کارفرما این امکان را ایجاد کند که در نتیجه منجر به تعهد نام تجاری کارفرمایان شود منجر به اعتبار نام تجاری می‌شود (استفانی و همکاران، ۲۰۱۶، ۷۰۹). بنابراین: پرستیژ برند تاثیر معناداری بر جذابیت‌های برند کارفرما دارد. بر طبق شرایط مصرف کننده اعتماد به نام تجاری جز مهمی از موفقیت علامت‌های تجاری است. اعتماد عنصر کلیدی هر رابطه ارزشمند بلندمدت است. این رابطه احتمالاً رابطه نام تجاری و کارمند است. که برای اکثر کارکنان بسیار مهم است. یک رابطه با ارزش نیازهای کارکنان را برآورده می‌سازد. اعتماد به کارفرما نام تجاری تعیین کننده پایداری اشتغال است و به تعهد به نام تجاری کارفرمایان کمک می‌کند که از یک رابطه بلندمدت پشتیبانی کند (استفانی و همکاران، ۲۰۱۶، ۷۰۹). بنابراین: اعتماد برند تاثیر معناداری بر جذابیت‌های برند کارفرما دارد. شهرت سازمان به عنوان نشانه‌ای برای کیفیت نهفته در محصولات و خدمات شرکت عمل می‌کند. پرداخت قیمت کمتر در خریده‌ها، جذب نیروی کار شایسته‌تر که در نتیجه شهرت خوب و عزت نفس سازمان به وجود آمده است. وفاداری بیشتر کارکنان که به دلیل تمایل آنها به کارکردن با شرکت‌های مشهورتر اتفاق می‌افتد، وفاداری بیشتر مشتریان که دلیل آن تداعی برند سازمان‌هایی با شهرت بیشتر است، بر اهمیت شهرت شرکت تاکید دارند. شهرت سازمانی ادراک شده تاثیر 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 مهم در مورد شرایط کار کردن در سازمان‌های مختلف در نظر بگیرند (آنه و همکاران، ۲۰۱۳، ۴۷۷). بنابراین: جذابیت برند کارفرما تاثیر معناداری بر شهرت سازمان دارد. بر اساس توضیح فوق متغیرهای اعتماد برند، پرستیژ برند و تمایز برند و جذابیت برند کارفرما از مقاله استفانی و همکاران (۲۰۱۶) و چانیان و همکاران (۲۰۱۵) و متغیر شهرت سازمان از مقاله آنه و همکاران (۲۰۱۳) برداشت نموده و مدل ترکیبی به قرار زیر تشکیل می‌گردد:

شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق



منابع: (استفانی و همکاران، ۲۰۱۶، آنه و همکاران، ۲۰۱۳؛ چانیان و همکاران، ۲۰۱۵).

#### پیشینه تحقیقات

رحیمیان (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان "برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه های انسانی" انجام داده است. در اسن راستا با ۲۶ نفر از مدیران و کارشناسان خبره ی منابع انسانی گروه صنعتی ایران خودرو مصاحبه ی نیمه ساخت یافته به عمل آمد و با استفاده از روش تحلیل محتوا، تم های اصلی مصاحبه استخراج شد. اغلب مصاحبه شوندگان، برند کارفرما را یک نیاز ضروری می دانستند. از نظر آنها برند کارفرما رابطه مستقیم با برند سازمان در بین مشتریان و سایر ذینفعان به وجود می آورد و برندسازی درونی و بیرونی یک سازمان به صورت توأمان تعیین کننده ی پیشرو بودن سازمان است. آنها معتقد بودند یکی از چالش های عمده ای که برندسازی کارفرما در سازمان های ایرانی با آن روبه رو است فقدان بازار آزاد به مفهوم واقعی و فقدان رقابت کسب و کار در سازمان های دولتی و شبه دولتی است.

برغمندی و قلی پور (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر برندسازی کارفرما بر جذب استعدادها در بانک رفاه" انجام داده اند. سازمان ها و شرکت های رقیب، سعی می کنند افراد بااستعداد را جذب و حفظ کنند. برند کارفرما استعدادها را به سازمان جذب می کند. برند کارفرما مجموعه عوامل داخلی مربوط به پرسنل است که با اطلاع رسانی به افراد خارج سازمان، به افراد القا می کند این سازمان موقعیت، جایگاه و مکانی مناسب برای کارکردن است. استعدادها نیز به سازمانی جذب می شوند که احساس کنند برایشان مناسب است، ایجاد احساس مثبت در ذهن فرد مستعد مهم است. در این تحقیق چگونگی ایجاد تصویر در ذهن فرد بااستعداد، برای جذب شدن به بانک رفاه بررسی، و عوامل جذب استعدادها به روش کیفی در بانک رفاه مشخص شد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه است. اطلاعات با روش تحلیل تم، تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد پنج عامل داخلی از برند کارفرما و یک عامل متفرقه، در صورت اطلاع رسانی و انتقال به افراد بااستعداد بر جذب آنها مؤثر بوده است. همچنین، عوامل خارجی نیز بر جذب استعدادها در بانک رفاه مؤثر بوده است. خدابی و اصانلو (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان "طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما" انجام داده اند. از این رو در پژوهش سعی بر آن است به این سؤال پاسخ داده شود که جذابیت کارفرما چگونه مبتنی بر برندسازی متمایز کارفرما ایجاد خواهد شد. مبتنی بر ادبیات موجود به منظور پاسخ دهی به سؤال فوق مدل مفهومی پژوهش طراحی و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می دهد زمانی که برد کارفرما مبتنی بر عوامل نیازهای گروه هدف، پیشنهاد ارزش متمایز، استراتژی افراد، سازگاری برند، ارتباطات برند کارفرما و متریک های برندسازی کارفرما ایجاد شود تمایز ایجاد شده در برند کارفرما ناشی از این عوامل می تواند منجر به جذابیت کارفرما در تمامی ابعاد شود. علیزاده ثانی و نجات (۱۳۹۵) تحقیقی با

عنوان "بررسی تاثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان" انجام داده اند. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان ترم آخر مقطع کارشناسی در رشته های فنی و مهندسی سه دانشگاه فنی برتر در ایران بود که پس از نمونه گیری تصادفی طبقه ای، اطلاعات ۲۶۷ نفر از طریق پرسشنامه جمع آوری شد و با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس ای تجزیه و تحلیل شد. با توجه به نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق، متغیر جذابیت برند کارفرما از طریق رابطه مستقیم و نقش میانجی متغیر شهرت سازمان در کل توانست ۴۰/۴ درصد از تغییرات تمایل به استخدام نخبگان را تبیین کند. همچنین یافته های بررسی شکاف وضع موجود و مطلوب از دیدگاه نخبگان نشان می دهد شرکت های زیرمجموعه وزارت نفت با برنامه ریزی و معرفی مناسب تر به ترتیب اولویت در ارزش های نوآوری، توسعه، اجتماعی، به کارگیری و اقتصادی، به عنوان کارفرما می توانند تصویر جذاب تری نسبت به سایر سازمان ها ارائه دهند. آنه و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان "نا تجاری کارفرمایان: جذابیت کارفرمایان و استفاده از رسانه های اجتماعی" انجام داده اند. پرسشنامه ها به صورت الکترونیکی بین دانش آموزان در سه موسسه آموزش عالی در نروژ توزیع شد. ۳۶۶ نفر پرسشنامه برگشت داده شد. تجزیه و تحلیل فرضیات با نرم افزار لیزرل مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که چندین ویژگی کارفرمایان برای شهرت شرکت ها مثبت است، که دوباره به جذب کارکنان مربوط می شود. نتایج نشان می دهد ارزش نوآوری، ارزش روانی، ارزش برنامه و استفاده از رسانه های اجتماعی مربوط به شهرت شرکت تاثیر مثبت دارد. لین و پیتر (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان "احساس و اعتماد به برند کارفرما: ارتباط شخصیت برند با جذابیت برند کارفرما" انجام داده اند. هدف پژوهش رفع شکاف موجود در زمینه جذابیت برند کارفرما از طریق الهام گیری از اعتماد و احساس به برند مدل برند مصرف کننده می باشد. یافته ها نشان داد شخصیت برند کارفرما بر احساس و اعتماد به برند کارفرما تاثیر دارد. به طور کلی، اعتماد برند و احساس برند ۷۱ درصد از واریانس جذابیت برند کارفرما را تبیین می کند. نیتی و سانجیو (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان "برند کارفرما: راهبرد برای بهبود جذابیت کارفرما" انجام داده اند. هدف پژوهش مطالعه راهبردهای برندسازی کارفرما و ویژگی ها سازمانی که یک سازمان برای بهبود به آنها نیاز دارد بوده است. یافته ها نشان داد ویژگی های ترجیح داده شده توسط دانشجویان، شامل فرهنگ سازمانی، نام برند و بسته جبران خدمات بود. همچنین رابطه مثبت و معناداری میان تصویر برند و تقاضا برای یک شغل وجود دارد. اسلم (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "برندسازی کارفرما و تمایل به درخواست شغل با استفاده از رسانه اجتماعی در بخش بانکداری پاکستان" انجام داده است. هدف پژوهش بررسی برندسازی کارفرما و تمایل به درخواست شغل در رویکرد کاربردی استخدام برای کارکنان بالقوه بوده است. یافته ها نشان داد تمایل به درخواست شغل، برای یک استخدام بی نقص و صمیمی نقش محوری دارد و برندسازی کارفرما تاثیر مثبتی بر این تمایل دارد. همچنین آشنایی و رسانه های اجتماعی تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر تمایل به درخواست یک شغل دارند. بروک<sup>۹</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "از جذابیت کارفرما تا برندسازی کارفرما: نتیجه ای از یک پژوهش ترکیبی" انجام داده است. هدف پژوهش بررسی اجزای شغلی و سازمانی که موجب جذابیت برای کارکنان بالقوه و کارکنان فعلی می شود. یافته ها نشان داد برای کارکنان و دانشجویان، محیط کار، تعادل کار-زندگی، سبک رهبری، تنوع شغلی و آزادی عمل در تصمیم گیری موجب جذابیت کارفرما می شود. چانین و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "تاثیر شهرت و هویت انطباق با جذابیت نام تجاری کارفرمایان" انجام داده اند. جامعه آماری مورد مطالعه دانشجویان بوده اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و روش گردآوری اطلاعات میدانی. برای بررسی مدل نظری در تحقیق، مدل سازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفته است. یافته ها نشان داد که اعتبار و هویت شرکت در بین متقاضیان درک شده تحت تاثیر متقاضیان شغل قرار دارد. این مطالعه نشان می دهد که مدیران باید سعی کنند ویژگی های مرکزی که هویت های متقاضیان شغلی را تشریح می کند را ارائه دهند. استفانی و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "ردپایه نام تجاری کارفرما: مدیریت منابع انسانی می تواند منجر به

<sup>8</sup> Anne et al.

<sup>9</sup> Broek

<sup>10</sup> Chunyan et al.

<sup>11</sup> Stefanie et al.

تعهد نام تجاری شود؟" انجام داده اند. این مطالعه شامل یک نمونه متنوع از ۳۰۱۶ کارمند از سازمان های مختلف آلمان است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و روش گردآوری میدانی و برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. برای آزمون فرضیه ها، یک مدل ساختاری ساخته شد. یافته ها نشان داد پیشیتبانی مستمر سرپرستی درک شده اثر مستقیمی بر تعهد برند دارد. در حالی که پیشیتبانی اداری پایدار درک شده تنها تعهد نام تجاری را ایجاد می کند.

### روش تحقیق

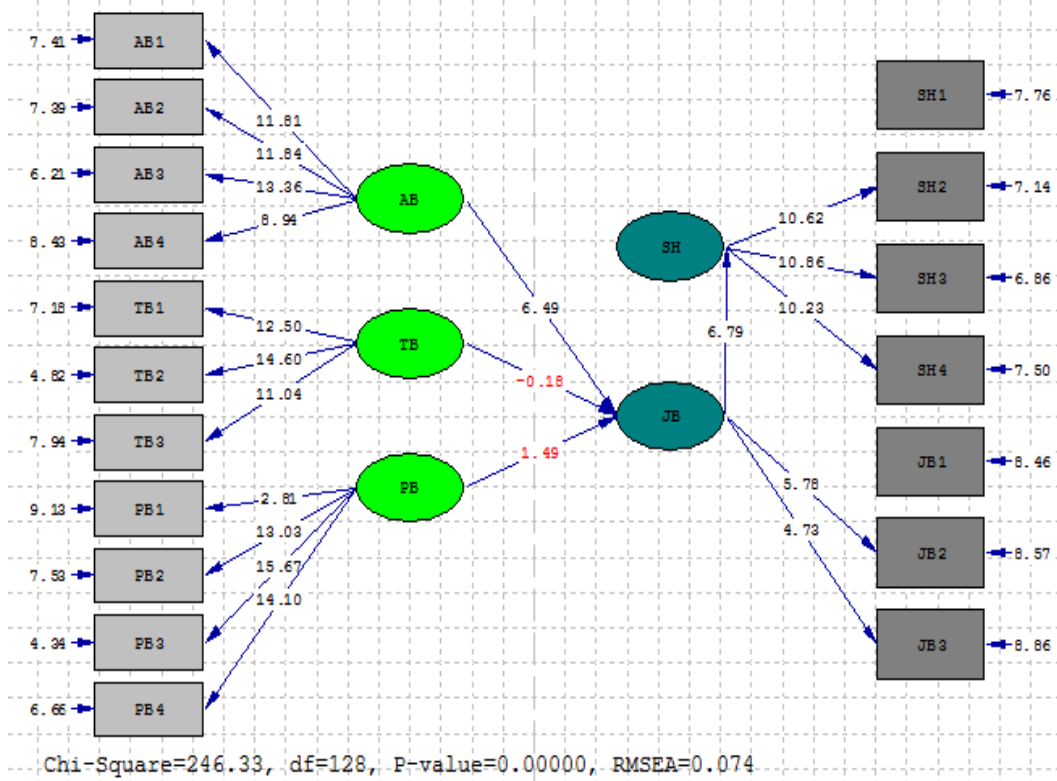
این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی قرار می گیرد، زیرا محقق تلاش دارد تا عوامل موثر بر جذابیت برند کارفرما و شهرت سازمانی را مورد سنجش قرار دهد. همچنین روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارکنان شعب بانک ملی شهر اراک بوده که تعداد آنان ۳۰۰ نفر بوده است. که برای تعیین حجم نمونه از جدول نمونه گیری مورگان استفاده شده است که بر این اساس تعداد نمونه ۱۶۹ نفر است لذا برای رسیدن به حجم نمونه قابل قبول تعداد ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده است که در پایان ۱۶۹ پرسشنامه برگشت داده شده است. روش نمونه گیری از نوع در دسترس استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. برای گردآوری سوالات پرسشنامه از تحقیقات آنه و همکاران (۲۰۱۳)؛ استفانی و همکاران (۲۰۱۶) و چانیان و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است. پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ سنجیده شده است که پایایی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می باشد و این نشان دهنده اعتبار خوب پرسشنامه است. در این مقاله از روش های آماری نظیر آزمون های برازندگی مدل معادلات ساختاری استفاده گردیده است. همچنین برای فهمیدن میزان ارتباط بین متغیرها از نرم افزار *lisrel* 8.80 استفاده شده است.

ابتدا برازندگی مدل تحقیق مورد سنجش قرار گرفت:

### جدول ۱: نتایج شاخص های برازش مدل

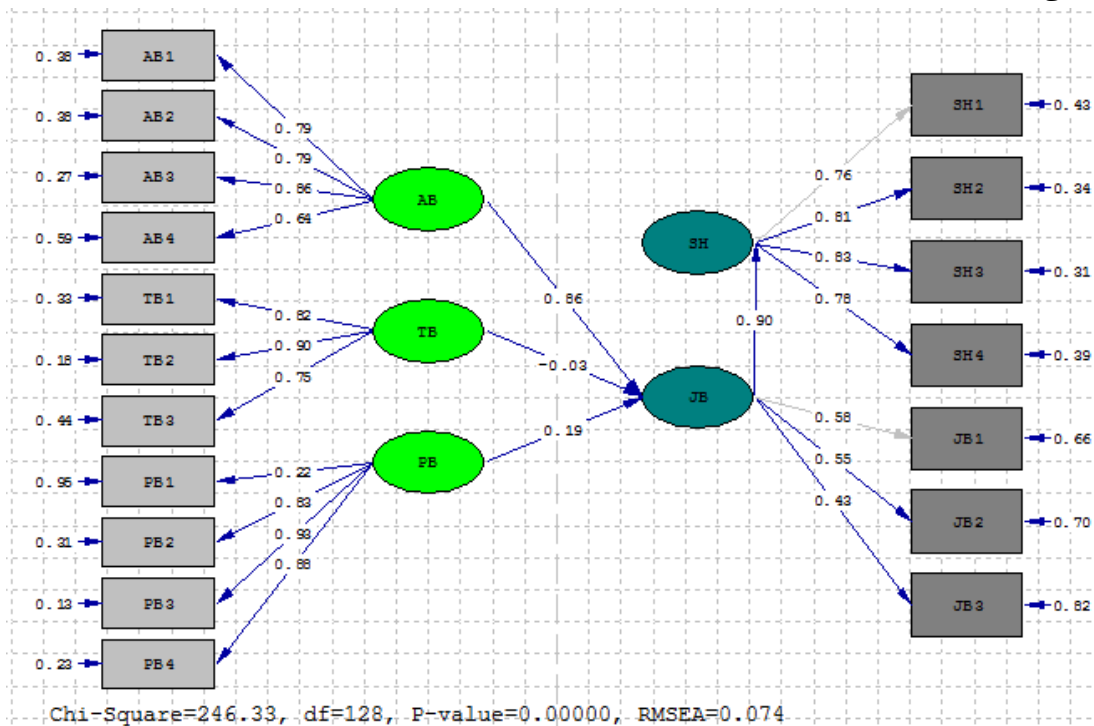
شاخص برازش	$\chi^2 / df$	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
میزان استاندارد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹			بیشتر از ۰/۸			
میزان تحقیق	۲/۳۳	۰/۰۶۹	۰/۰۳۸	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۸۴	۰/۸۰

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص های مورد بررسی می توان نتیجه گرفت که داده های جمع آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.



نمودار (۱): مدل در حالت تخمین ضرایب تی

همان طور که در نمودار (۱) مشاهده می کنید متغیرهای تمایز برند (TB)، اعتماد برند (AB) و پرستیژ برند (PB) به عنوان متغیرهای مکنون برون زا و متغیرهای جذابیت برند کارفرما (JB) و شهرت سازمان (SH) به عنوان متغیرهای مکنون درون زا به شمار می آید.



نمودار (۲): مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

## نتیجه گیری

نتایج نشان داد اعتماد برند تاثیر معناداری بر جذابیت برند کارفرما دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق استفانی و همکاران (۲۰۱۶) همسو می باشد. بر طبق شرایط مصرف کننده اعتماد به نام تجاری جز مهمی از موفقیت علامت های تجاری است. اعتماد عنصر کلیدی هر رابطه ارزشمند بلندمدت است. این رابطه احتمالاً رابطه نام تجاری و کارمند است. که برای اکثر کارکنان بسیار مهم است. یک رابطه با ارزش نیازهای کارکنان را برآورده می سازد. اعتماد به کارفرما نام تجاری تعیین کننده پایداری اشتغال است و به تعهد به نام تجاری کارفرمایان کمک می کند که از یک رابطه بلندمدت پشتیبانی کند.

و همچنین جذابیت برند کارفرما تاثیر معناداری بر شهرت سازمان دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق آنه و همکاران (۲۰۱۳) همسو می باشد. شهرت سازمان به عنوان نشانه ای برای کیفیت نهفته در محصولات و خدمات شرکت عمل می کند. پرداخت قیمت کمتر در خریده‌ها، جذب نیروی کار شایسته تر که در نتیجه شهرت خوب و عزت نفس سازمان به وجود آمده است. وفاداری بیشتر کارکنان که به دلیل تمایل آنها به کار کردن با شرکت های مشهورتر اتفاق می افتد، وفاداری بیشتر مشتریان که دلیل آن تداعی برند سازمان هایی با شهرت بیشتر است، بر اهمیت شهرت شرکت تاکید دارند. شهرت سازمانی ادراک شده تاثیر قوی بر تقاضای یک شغل دارد، زیرا متقاضیان کار هنگامی که به دنبال کار هستند چندین سازمان را در نظر می گیرند و ممکن است آنها شهرت سازمان را به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم در مورد شرایط کار کردن در سازمان های مختلف در نظر بگیرند. تمایز برند و پرستیژ برند تاثیر معناداری بر جذابیت برند کارفرما ندارد. نتایج این فرضیه با تحقیق استفانی و همکاران (۲۰۱۶) همسو نمی باشد تمایز نام تجاری این ویژگی نه تنها مربوط به ویژگی های خاصی از کارفرمایان است بلکه تاثیر مثبتی بر پیامدهای مرتبط با نام تجاری کارفرمایان دارد. این ویژگی ها سازمان را قادر می سازد خود را از دیگر رقبای خود در سازمان ها متمایز سازد. در این مورد تمایز به جدا کردن، تمایز گروه از دیگران و ارائه یک هویت منحصر به فرد. نام تجاری کارفرمایان به دنبال ارائه یک تمایز منحصر به فرد برای پیشنهاد استخدام است. و با توجه به نظریه هویت اجتماعی، مردم می خواهند به طور مثبت ارزیابی شوند. مردم به دنبال تامین نیاز خود با شناسایی سازمان های معتبر هستند. سازمان درک شده می تواند خود را یکپارچه کند. اعتبار نام تجاری کارفرمایان اشاره به درک یک عضو از سازمان است که افراد دیگر، بر این باورند که سازمان به خوبی به عنوان یک کارفرما مطرح است. علاوه بر این کارکنان معتقدند رابطه ای که برای کارفرما این امکان را ایجاد کند که در نتیجه منجر به تعهد نام تجاری کارفرمایان شود منجر به اعتبار نام تجاری می شود.

## منابع

۱. برغمندی، قاسم. و قلی پور، آرین. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر برندسازی کارفرما بر جذب استعدادها در بانک رفاه، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۲۲۷-۲۰۷. ##
۲. خدای، سهیلا. و اصانلو، بهاره. (۱۳۹۴). طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۸۳-۶۱. ##
۳. رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه های انسانی، دوفصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال پنجم، شماره ۲، صص ۱۵۰-۱۲۷. ##
۴. عزیززاده ثانی، محسن. و نجات، سهیل. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان، مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۲۲۸-۲۰۵. ##
۵. فقیهی پور، جواد. و رضایی، یوسف. (۱۳۹۵). برندینگ کارفرما: وضعیت برند کارفرما و مطلوبیت محیط کار در بانک رفاه، تهران، دارالفنون. ##

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



7. Anne-Mette S., ETTY R. N. & Anja, H. O. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media, *Journal of Product & Brand Management*, 22(7): 473– 483. ##
8. Aslam, S. (2015). Employer branding and intention to apply by usage of social media in banking sector, Pakistan, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(5): 400- 405. ##
9. Broek, M. (2015). From employer attractiveness to employer branding: Result of a mixed methods research, Published MS Thesis, University of Twente. ##
10. Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M. & Blasco, F. (2016). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of a scale, *Business Research Quarterly*, 19(1): 40- 54. ##
11. Kapoor, V. (2010). Employer branding: A study of its relevance in India, *The IUP Journal of Brand Management*, 7(2): 51- 75. ##
12. Khabir, L. (2014). What are the factors that make an employer attractive in the eyes of prospective employees in Bangladesh? *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility ICBLCSR'14*: 133-136. ##
13. Scullion, H. & Collings, D. G. (2011). *Global Talent Management*, Routledge, New York. ##
14. Stefanie App Marion Büttgen , (2016), "Lasting footprints of the employer brand: can sustainable HRM lead to brand commitment?", *Employee Relations*, Vol. 38 Iss 5 pp. 703 – 723##.