

بررسی تاثیر جذابیت کارفرما و ابعاد آن بر قصد استخدام کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان اردبیل

سمیه صائب نیا^{۱*}، مریم غفاری ارسون^۲، اکبر جاویدی^۳

^۱ مربی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران
^۲ کارشناسی ارشد، حسابداری، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی غیر دولتی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران
^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، حسابداری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران

saebniya@e.novinardebil.ac.ir

چکیده

در بازار کار رقابتی امروز، جذب و حفظ نیروی کار ماهر و با استعداد به چالش اصلی بسیاری از سازمانها تبدیل شده است. ارزش ویژه برند کارفرما هدف اصلی فعالیتهای برند سازی در بازار کار است که افراد جویای کار را تشویق به قبول پیشنهاد شغلی از سوی کارفرما و کارمندان فعلی را تشویق به ماندن در سازمان می کند و در نتیجه می تواند در بازار کار برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر جذابیت کارفرما و ابعاد آن از جمله: ارزش توجه، ارزش پیشرفت، ارزش اجتماعی، ارزش اقتصادی و ارزش کاربردی بر قصد استخدام کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان اردبیل می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی- همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران شرکت های کوچک و متوسط استان اردبیل تشکیل می دهد که بر اساس روش معادلات ساختاری ۳۲۰ پرسشنامه به روش تصادفی ساده در بین جامعه آماری توزیع و ۳۰۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. که به منظور بهره مندی از روش مدل سازی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) از نرم افزار لیزرل ۸،۸ استفاده گردید. نتایج نشان می دهد که جذابیت کارفرما و ابعاد آن بر قصد استخدام کارکنان تاثیر معناداری دارد و سایر یافته حاکی از تاثیر مثبت و معنادار جذابیت کارفرما بر شهرت شرکت می باشد.

واژگان کلیدی

جذابیت کارفرما، شهرت شرکت، قصد استخدام، برند کارفرما

امروزه شهرت و عظمت سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ، صرفاً به دلیل وجود دارایی‌های فیزیکی یا مالی بیشتر نیست، بلکه به خاطر سرمایه انسانی و دانش و مهارت‌های آنان است. بر همین اساس، می‌توان موفقیت هر سازمانی را در گرو بهره‌گیری از نیروی انسانی کارآمد، توانمند و دانش‌مدار و به‌کارگیری شاخص‌های مناسب در گزینش و آموزش آنان دانست. در همین راستا، شناسایی ویژگی‌های کارکنان، شاخصی برای انتخاب و جذب نیروهای انسانی در بخش‌های مختلف به دست می‌دهد. همچنین این ویژگی‌ها می‌تواند مدیران منابع انسانی را برای طراحی و تدوین برنامه‌های اثربخش توانمندسازی و آموزش یاری دهد. نخستین گام در این مسیر، تبیین ویژگی‌های کارکنان است که شاخصی برای انتخاب و جذب نیروهای انسانی در بخش‌های سازمان ایجاد خواهد ساخت (فتحی، ۱۳۹۳).

اهمیت برند و شهرت سازمان در بازار محصول به‌خوبی شناخته‌شده است و به‌تازگی این اهمیت در بازار نیروی کار در فرایند استخدام بسیار برجسته و چشمگیر شده است. برند کارفرما، حوزه‌ای در حال ظهور است که برای جذب کارکنان بالقوه به کار گرفته می‌شود (سهیلی ثانی؛ نجات، ۱۳۹۵). برند کارفرما به‌عنوان یک مفهوم جدید و شاخه‌ای جدید از برند شرکت‌ها^۱ می‌باشد. از دیدگاه اصطلاحی، مفهومی همانند برند محصول^۲ می‌باشد و به معنی تصویری است که توسط شرکت ارائه می‌گردد. جهت کارکنان بالقوه موجود در بازار کار منابع انسانی. به‌عبارتی دیگر تصویری مثبت، پرنرژی، بالغ از شرکت ارائه می‌گردد. تصویرهای مختلف انواع گوناگون از جویندگان کار را جذب خواهند کرد. از نظر شرکت هی وایت^۳، برند کارفرما نوعی وعده کارفرماست^۴. که در محیط کار، فرهنگ کار و فرصت‌ها و غیره وجود دارد؛ و توسط کارکنانی که به سازمان ملحق می‌شوند تجربه می‌شود. انتظار آن است که این موارد در محیط درونی شرکت شامل مواردی نظیر توسعه کار راه شغلی، آزادی و استقلال در کار، مسئولیت اجتماعی، رهبری، کار تیمی، تمرکز بر نتایج و غیره باشد (یانگ و لی^۵، ۲۰۱۱). از نظر تونی کاسکی^۶ برند کارفرما یک فرایند مستمر و نظام‌مند سرمایه‌گذاری دائمی به همراه یک رویکرد منطقی در جهت جذب کارکنان ایده آل برای حال و آینده شرکت می‌باشد. همچنین متضمن ارزش‌ها و استانداردهایی است که رفتار افراد را هدایت می‌کند. از طریق برند سازی کارفرما افراد بیرون از سازمان با این موضوعات آشنا می‌شوند که شرکت طرفدار چی هست؟ چه نوع افرادی را استخدام می‌کند؟ نوع سازگاری بین مشاغل و افراد چگونه است؟ و چه نتایجی را به رسمیت شناخته. به آن‌ها پاداش می‌دهد؟ (برت و کی^۷، ۲۰۰۷).

شرکت‌های کوچک و متوسط امروزه به‌عنوان عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری از کشورها محسوب می‌شوند و این‌گونه صنایع برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که درصد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است. این کشورها دریافته‌اند که برای سرعت بخشیدن به روند صنعتی شدن، اولویت باید به رشد صنایع کوچک و متوسط داده شود نه صنایع بزرگ.

استفاده از جذابیت کارفرما به‌طور فزاینده در شهرت تجاری کارفرما و روند استخدام مورد استفاده قرار گرفته است. مطالعات کمتری با تمرکز بر روی جذابیت کارفرما در فرایند استخدام وجود دارد؛ و این مطالعه به بررسی جذابیت در رابطه با اعتبار شرکت‌ها و مقاصد درخواست‌ها برای یک شغل می‌پردازد. در مجموع، این مربوط به ترکیب با تمرکز بر برند کارفرما باهدف بهبود جاذبه شرکت‌ها می‌باشد؛ و در این تحقیق بر آنیم تا پاسخی به این سؤال دهیم جذابیت کارفرما و ابعاد آن از جمله: ارزش توجه، ارزش پیشرفت، ارزش اجتماعی، ارزش اقتصادی و ارزش کاربردی چه تأثیری بر قصد استخدام شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل دارند؟

1- enterprises brands
2- product brand
3- Hewitt
4- employer promise
5 Yang & Li
6 Toni Kaski
7 Brett & Kaye

ادبیات نظری

جذابیت کارفرما

سازمان‌های امروزی با چالش‌های زیادی در رابطه با منابع انسانی خود مواجه‌اند. از مهر و موم‌های میانی دهه ۱۹۸۰ سازمان‌ها در واکنش نسبت به رقابت جهانی، تهاجم شرکت‌های بزرگ در بلعیدن آن‌ها و از این قبیل اقدامات ناجوانمردانه، درصد برآمدند تا سیاست‌های سنتی خود را کنار بگذارند و به مسائل امنیت شغلی، سابقه خدمت و دادن پاداش یا جایزه توجه چندانی نکنند. شرکت‌های بزرگ با تعطیل کردن برخی از واحدهای تولیدی، منتقل کردن واحدهای خود به کشورهایی که هزینه کمتری داشتند، فروش یا تعطیل کردن واحدهای زیان ده، حذف سطوح متعدد مدیریت و جایگزین کردن کارکنان موقت به جای کارکنان دائمی، در برابر این پدیده جهانی از خود واکنش نشان دادند. این تغییرات باعث شده است که میزان وفاداری کارکنان به سازمان‌ها به شدت کاهش یابد و کارکنان و اعضای سازمان بپندارند که کارفرمایان هیچ تعهدی در قبال آن‌ها ندارند و در نتیجه آن‌ها هم احساس تعهد کمتری نسبت به سازمان می‌نمودند (رابینز، ۱۳۸۵). موچا (۲۰۰۴) برآورد کرده است که ۱۷٪ کل شاغلین، در حال ترک شغل فعلی خود هستند. این رقم در مورد مدیران جوان، ۶۰٪ بیشتر از همین احتمال در باسابقه‌ترها است. ضمن اینکه برون‌سپاری فرآیندهای مهم در سازمان‌ها، وفاداری و اعتماد میان کارفرما و کارمند را به شدت کاهش داده است؛ به طوری که از این کاهش وفاداری با تعبیر «امواج کوبنده سونامی ناشی از خروج کارمندان» یاد می‌شود (تانسلی^۸، ۲۰۰۶). جالب است که در چنین اوضاعی افراد مستعد انتخاب‌های شغلی بیشتری در پیش رودارند. این امر تا حدی ناشی از تغییرات زیادی است که در ارزش‌های نیروی کار و خصوصاً استعدادهای موجود آمده است. نگرش کارکنان نسبت به شغلشان در معرض چالش قرار گرفته و آن‌ها بیش از پیش به هدف خود از کار کردن و ایجاد توازن بین کار و زندگی شخصی توجه دارند. افرادی که از توانایی‌های بالقوه بیشتری برخوردارند، درصد چانه‌زنی با کارفرمایان برای عقد قراردادهای بهتر برمی‌آیند و به محض اینکه انتظاراتشان برآورده نشود، اقدام به تغییر شغل می‌کنند. تحت این شرایط لازم است که برنامه‌ریزی صحیحی را برای مدیریت موفقیت‌آمیز منابع انسانی ارزشمند و استعدادهای بالقوه سازمان به اجرا درآورد که بحث برند کارفرما موضوعی است که در این راستا مطرح گردیده و امروزه به‌عنوان یک استراتژی اصلی استخدامی درآمده است (سومیا^۹، ۲۰۰۸).

برند کارفرما

برند کارفرما به‌عنوان یک مفهوم جدید و شاخه‌ای جدید از برند شرکت‌ها^{۱۰} می‌باشد. از دیدگاه اصطلاحی، مفهومی همانند برند محصول^{۱۱} می‌باشد و به معنی تصویری است که توسط شرکت ارائه می‌گردد جهت کارکنان بالقوه موجود در بازار کار منابع انسانی. به‌عبارتی دیگر تصویری مثبت، پرنرژی، بالغ از شرکت ارائه می‌گردد. تصویرهای مختلف انواع گوناگون از جویندگان کار را جذب خواهند کرد. از نظر شرکت هی وایت^{۱۲}، برند کارفرما نوعی وعده کارفرماست^{۱۳}؛ که در محیط کار، فرهنگ کار و فرصت‌ها و غیره وجود دارد؛ و توسط کارکنانی که به سازمان ملحق می‌شوند تجربه می‌شود. انتظار آن است که این موارد در محیط درونی شرکت شامل مواردی نظیر توسعه کار راه شغلی، آزادی و استقلال در کار، مسئولیت اجتماعی، رهبری، کار تیمی، تمرکز بر نتایج و غیره باشد (یانگ و لی^{۱۴}، ۲۰۱۱) از نظر تونی کاسکی^{۱۵} برند کارفرما یک فرایند مستمر و نظام‌مند سرمایه‌گذاری دائمی به همراه یک رویکرد منطقی در جهت جذب کارکنان ایده آل برای حال و آینده شرکت می‌باشد. همچنین متضمن ارزش‌ها و استانداردهایی است که رفتار افراد را هدایت می‌کند. از طریق برند سازی کارفرما افراد بیرون از سازمان با این موضوعات آشنا می‌شوند که شرکت طرفدار چی هست؟ چه نوع افرادی را استخدام می‌کند؟ نوع سازگاری بین مشاغل و افراد چگونه است؟ و چه نتایجی را به رسمیت شناخته. به آن‌ها پاداش می‌دهد؟ (برت و کای^{۱۶}، ۲۰۰۷). کارکنان با کار کردن در این سازمان چه چیزی را

8 Tansley

9 Soumya

10- enterprises brands

11- product brand

12 -Hewitt

13- employer promise

14 Yang & Li

7-Toni Kaski

16 Brett & Kaye

به دست خواهند آورد؟ و این که چرا کار کردن در این سازمان یک کار حرفه‌ای ۱۷ است نه صرفاً یک شغل؟ فرهنگ‌سازمانی در برندسازی کارفرما با عبارات زیر معرفی می‌شود؛ «کار کردن در این سازمان لذت‌بخش است»، «ما فرهنگ‌سازمانی پرشور و هوشمند^{۱۸} داریم». «احساس تیمی بودن انجام فعالیت‌ها زیاد است» (جاسون^{۱۹}، ۲۰۰۷). تعریف واستون وایت^{۲۰} از برند کارفرما شامل جنبه‌های درونی و بیرونی می‌باشد. از نظر وی برند کارفرما به معنی موقعیت کارفرما در بازار منابع انسانی است. که تصویری از برند سازمان را برای کارکنان حال و آینده نشان می‌دهد. که شامل دو بعد می‌باشد؛ برند داخلی و برند خارجی^{۲۱}. برند خارجی برای کارکنان بالقوه ایجاد می‌شود تا آن‌ها را ترغیب نماید به سازمان بپیوندند و تصویر خوبی از محیط کاری درون شرکت خلق نمایند. برند داخلی برای کارکنان موجود سازمان ایجاد می‌شود که شامل قول‌ها و وعده‌هایی است که شرکت برای کارکنان عملی می‌سازد. که نه تنها شامل روابط شرکت با کارکنان می‌باشد بلکه همچنین منعکس‌کننده این مسئله است که شرکت می‌تواند تجربه‌های کاری منحصربه‌فردی را برای کارکنان موجود و بالقوه فراهم بیاورد (یانگ و لی، ۲۰۱۱).

شهرت شرکت

شهرت سازمان، تصویری ادراکی از کارهای گذشته شرکت و دید آتی آن است که وقتی با سایر رقبا مقایسه می‌شود، توصیف‌کننده میزان علاقه‌مندی کلی شرکت به ذینفعان اصلی آن است شهرت سازمان به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های ساختاریافته یک سازمان است که با توجه به فعالیت‌های قبلی سازمان در جامعه شکل گرفته است (علی زاده ثانی و نجات، ۱۳۹۵). موضوع شهرت شرکت در میان محافل آکادمیک و بازاری، جذابیت بسیاری پیدا کرده است. در سال‌های اخیر، افزایش اهمیت و ارزش دستیابی و نگهداری یک شهرت خوب برای شرکت در میان مدیران، به تلاش شرکت‌ها برای ایجاد یک سیستم شهرت برای شرکت خود منجر شده است (وان ریل و همکاران^{۲۲}، ۱۹۹۸؛ سید موحد، ۱۳۹۵)؛ اما علی‌رغم افزایش تعداد مطالعات و تحقیقات در موضوع شهرت شرکت، هنوز یک تعریف جامع و کلی مورد توافق از شهرت شرکت، ارائه نشده است. فامبران و ون ری یل با تأکید بر ابهام موجود در تعریف شهرت بیان می‌کنند: «علی‌رغم این که میحث شهرت شرکت فراگیر و گسترده شده، اما شهرت همچنان به‌عنوان یک عنصر مجهول باقی مانده است» (فومبرون و ریندوا^{۲۳}، ۱۹۹۷؛ سید موحد، ۱۳۹۵).

قصد استخدام

استخدام یک عمل پرهزینه است و در عصر جنگ برای جذب افراد بااستعداد، تلاش‌های استخدام می‌تواند بر باهوش‌ترین و بهترین جویندگان کار کسانی که می‌توانند به راحتی با قالب یک سازمان سازگار شوند تأثیر بگذارد و آن‌ها را جذب کند. استخدام مؤثر می‌تواند به سازمان در به دست آوردن مزیت رقابتی از طریق جذب و حفظ بهترین استعدادها از دانشگاه‌ها کمک کند. بسیاری از دانشجویان جویای کار ممکن است هیچ تجربه کاری نداشته باشند، درحالی که برخی دیگر ممکن است چندین سال تجربه کاری داشته باشند. برای متقاضیان کار بی تجربه، مقایسه گزینه‌های در دسترس بر اساس ویژگی‌های واقعی از شغل و شرکت و بسیاری از ویژگی‌های دیگر که ممکن است برای آن‌ها نامعلوم و ناشناخته باشد، کار بسیار دشواری است. درنتیجه، ممکن است آن‌ها برای تصمیم‌گیری به تصویر برند تکیه کنند (علیزاده ثانی، نجات، ۱۳۹۵). کابل و توربون (۲۰۰۳) نیز بیان می‌کنند درک و برداشت متقاضیان شغل از شهرت یک سازمان بر تقاضای شغل از آن سازمان تأثیر می‌گذارد، زیرا شهرت به‌عنوان یک علامت در مورد ویژگی‌های شغل استفاده می‌شود و بر انتظارات متقاضیان شغل از عضویت در سازمان تأثیر می‌گذارد (اسلم، ۲۰۱۵)

پیشینه پژوهش

رحمانی (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت برند کارفرما (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی و کارکنان شرکت نفت استان اردبیل) نشان دادند که ه نوع جامعه آماری (کارکنان یا

17-Career

18 -passionate and intelligent

19 Jason

20- Watson Wyatt

21- external and internal brands

22 Van Riel et al

23 Fombrun and Rindova

دانشجویان) در تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر احساس برند و همچنین اعتماد برند مؤثر می‌باشد؛ ولی تأثیر متغیر احساس برند و اعتماد برند بر روی جذابیت برند کارفرما با جامعه آماری متفاوت تأثیر معناداری نداشتند.

سید موحد (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر جذابیت کارفرما و استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر قصد استخدام کارکنان (مطالعه موردی: شرکت‌های شهرک صنعتی استان اردبیل) نشان دادند که جذابیت کارفرما بر شهرت شرکت تأثیر معنی‌داری دارد و رسانه‌های اجتماعی بر شهرت شرکت تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین جذابیت کارفرما با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین شهرت شرکت و قصد استخدام کارکنان نقش واسطه‌ای دارد.

نجم روشن و همکاران (۱۳۹۰)، در مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم‌خانگی با استفاده از پرسشنامه مدل توسعه‌یافته شهرت فامبران و به‌کارگیری داده‌های به‌دست‌آمده در تکنیک تاپسیس فازی، از دو دیدگاه مدیران و مشتریان صنعت لوازم خانگی نشان دادند که در نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق، تفاوت‌ها و مشترکات عوامل مؤثر بر شهرت از دو دیدگاه مدیران و مشتریان مشخص شده است. همچنین، برای این عوامل، سه دسته به ترتیب اولویت مشخص شده است تا مدیران بتوانند با استفاده از آن‌ها، به ارتقای شهرت شرکت خود بپردازند.

بهروزی و همکاران (۱۳۹۲)، باهدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند در صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران که برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و آنالیز مسیری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده نمودند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی بر روی عملکرد برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که البته برای تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی عملکرد وجود متغیرهای واسطه شهرت شرکت، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند لازم است.

شیرکرمی (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان تأثیر اجزای هویت بصری شرکت بر شهرت در صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک سینا) بیان داشته از جمله عواملی که بر شهرت شرکت‌ها تأثیرگذار است هویت شرکت و بخصوص هویت بصری شرکت به‌عنوان آنچه ذی‌نفعان به‌صورت ظاهری از شرکت می‌بینند و نحوه ارائه هویت شرکت به صنعت مربوطه است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که تمامی اجزای هویت بصری شرکت بر شهرت آن تأثیرگذار هستند.

جولائی (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین آرم، تصویر و شهرت شرکت با رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شرکت سیمان آبیگ قزوین) در بین مشتریان شرکت سیمان آبیگ طبق نتایج این پژوهش، متغیرهای لوگو، تبلیغات، محصولات، شهرت، تصویر و نام شرکت دارای ارتباط معنی‌دار و مثبت با متغیر رضایت مشتریان برخوردار می‌باشند.

خدامی و اصانلو (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما پرداختند و نشان دادند که هنگامی که برد کارفرما مبتنی بر عوامل نیازهای گروه هدف، EVP متمایز، استراتژی افراد، سازگاری برند، ارتباطات برند کارفرما و متریک‌های برند سازی کارفرما ایجاد شود تمایز ایجادشده دربرند کارفرما ناشی از این عوامل می‌تواند منجر به جذابیت کارفرما در تمامی ابعاد شود.

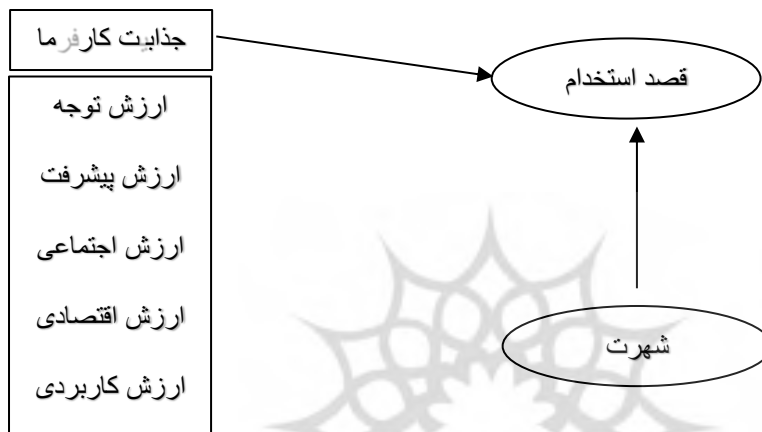
نصیریان و سیدی (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر مولفه‌های راهبرد جذب و استخدام بر فرایند جذب نیروی انسانی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به این نتیجه رسیدند که فرآیند جذب، فرآیند نیازسنجی، فرآیند استخدام و تحلیل شغل بر روی جذب منابع انسانی اثر گذار می‌باشند.

آلنیاک و آلنیاک (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان شناسایی ابعاد جذابیت در برند کارفرما به این نتیجه رسیدند که جذابیت سازمان شامل ارزش اقتصادی، اجتماعی، کاربردی، بازاری و همکاری درک شده و محیز کاری می‌باشد.

نیوباری^{۲۴} و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه ای با عنوان «جذابیت کارفرما در امریکا لاتین: انجمن در میان Foreignness، بین المللی و استعدادهای درخشان استخدام» در میان جذب شدگان ۸۰ شرکت در پنج کشور آمریکای لاتین به این نتیجه رسیدند که جذابیت کارفرما در استخدام استعدادهای بالقوه و درخشان تاثیر معنی داری دارد.

مدل و فرضیه های پژوهش

با توجه به توضیحات فوق، در پژوهش حاضر جذابیت کارفرما و ابعاد آن از جمله ارزش توجه، ارزش پیشرفت، ارزش اجتماعی، ارزش اقتصادی و ارزش کاربردی به عنوان متغیر مستقل و قصد استخدام کارکنان و شهرت شرکت به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد و مدل پژوهش حاضر تدوین گردید که در شکل شماره (۱) قابل مشاهده است. این مدل برگرفته از تحقیق سیورتزن^{۲۵} و همکاران، ۲۰۱۳ می باشد.



شکل ۱: مدل پژوهش (سیورتزن و همکاران، ۲۰۱۳)

با توجه به مدل پژوهش فرضیه های پژوهش به شرح زیر طراحی شد:

فرضیه های اصلی

۱- جذابیت کارفرما بر شهرت شرکت تاثیر معنی داری دارد.

۳- شهرت شرکت بر قصد استخدام کارکنان تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه های فرعی

۱-۱- ارزش توجه بر قصد استخدام کارکنان تاثیر معنی داری دارد.

۱-۲- ارزش پیشرفت بر قصد استخدام کارکنان تاثیر معنی داری دارد.

۱-۳- ارزش اجتماعی بر قصد استخدام کارکنان تاثیر معنی داری دارد.

۱-۴- ارزش اقتصادی بر قصد استخدام کارکنان تاثیر معنی داری دارد.

۱-۵- ارزش کاربردی بر قصد استخدام کارکنان تاثیر معنی داری دارد.

روش پژوهش

جامعه و نمونه آماری

مطالعه حاضر در طبقه بندی تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار گرفته است؛ و از لحاظ هدف، ماهیتی کاربردی دارد. جامعه آماری این تحقیق، مدیران و کارشناسان فروش شرکت های کوچک و متوسط در استان اردبیل می باشد؛ و حجم نمونه با توجه به

استفاده از معادلات ساختاری برای هر متغیر ده پرسشنامه در نظر گرفته شد که جمعاً ۳۲۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع گردید؛ که از این تعداد ۳۰۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، سابقه کار و میزان تحصیلات می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مؤلفه‌های جذابیت کارفرما شامل (۱۵ سؤال)، (برتون و همکاران، ۲۰۰۵) و قصد استخدام کارکنان (۳ سؤال) (سیورتنز و همکاران، ۲۰۱۳) و شهرت شرکت (۱۴ سؤال) والش و همکاران می‌باشد مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روش‌های تحلیل آماری

همچنین جهت آزمون فرضیه‌ها ابتدا برای تشخیص نرمال بودن داده‌ها در محیط نرم‌افزار اس پی اس اس^{۲۶} از شاخص کشیدگی و چولگی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید. سپس از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های ناشی از مدل نظری تحقیق مورد استفاده قرار گرفته و برای انجام تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری از رویکرد دومرحله‌ای استفاده شد. نرم‌افزار لیزرل^{۲۷} یک محصول نرم‌افزاری است که به‌منظور برآورد و آزمون مدل‌های معادلات ساختاری (مدل استفاده‌شده در این تحقیق) طراحی و از سوی شرکت بین‌المللی نرم‌افزار علمی (SSI) به بازار عرضه شده است. این نرم‌افزار با استفاده از همبستگی و کوواریانس بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط کند و از آن می‌توان برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی مرتبه دوم، تحلیل عاملی تأییدی و همچنین تحلیل مسیر (مدل یابی علی با متغیرهای مکنون) استفاده کرد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	درصد
جنسیت	مرد	۸۹/۷
	زن	۱۱/۳
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۷/۵
	۲۵ تا ۳۵ سال	۴۲/۱
	۳۵ تا ۴۵ سال	۲۶/۹
	بیشتر از ۴۵ سال	۱۳/۵
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۸,۲
	کاردانی	۱۴,۷
	کارشناسی	۵۴,۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۲,۹
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۱۸,۳
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۴۷,۳
	بین ۱۱ تا ۲۰ سال	۲۴,۲
	بیشتر از ۲۰ سال	۱۰,۲

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۸۹/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۱/۳ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۲۵ تا ۳۵ سال با ۴۲/۱ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن کمتر از ۲۵ سال با ۱۳/۵ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۵۴/۲ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر با ۱۳/۵ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. نهایتاً بیشترین سابقه کاری بین ۵ تا ۱۰ سال با ۴۷/۳ درصد و کمترین بیش از ۲۰ سال با ۱۰/۲ درصد است.

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K)

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. در جدول شماره ۲ نتایج این آزمون قابل مشاهده است. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح‌شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

جدول ۲: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	تعداد	چولگی	کشیدگی	Z کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری
جذابیت کارفرما	۳۸۵	-۱/۰۴۳	-۰/۵۴۴	۰/۵۹	۰/۵۸
شهرت شرکت	۳۸۵	۰/۰۰۴	-۰/۹۳۴	۱/۴۶	۰/۷۴
قصد استخدام	۳۸۵	-۰/۴۱۵	-۰/۶۱۷	۱/۳۴	۰/۰۹۲

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵٪ است و فرض صفر برای آن‌ها رد نمی‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار LISREL 8.8 استفاده شد.

آزمون مدل پژوهش

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. با توجه به اعداد مربوط به جدول ۳، این مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.

جدول ۳: نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها

X^2	DF	X^2/DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص‌های برازش
	ملاک	ملاک کمتر	ملاک کمتر	ملاک بیشتر	ملاک	ملاک	
	بیش از	ملاک کمتر	یا	از ۹۰	بیش از	بیش از	حد مجاز
	صفر	از ۳	مساوی ۰,۰۸	از ۹۰	۹۰	۹۰	
۷۵۴/۱۹	۳۸۷	۱/۹۶	۰/۰۶۶	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۶	مقادیر بدست آمده

اکنون پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تأییدی و بررسی شاخص‌های برازش و کیفیت مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، می‌توان فرضیه‌های اصلی پژوهش را آزمود نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل ساختاری با نرم‌افزار لیزرل ۸,۸ در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H ₁	جذابیت کارفرما	قصد استخدام	۰/۴۶۳	۱۰/۴۴۱	کمتر از ۰/۰۵
H ₂	شهرت شرکت	قصد استخدام	۰/۴۸۳	۱۱/۰۰۴	کمتر از ۰/۰۵
H ₃	ارزش توجه	قصد استخدام	۰/۵۶۵	۱۳/۶۶۴	کمتر از ۰/۰۵
H ₄	ارزش پیشرفت	قصد استخدام	۰/۶۲۴	۱۵/۹۲۳	کمتر از ۰/۰۵
H ₅	ارزش اجتماعی	قصد استخدام	۰/۷۸۶	۲۵/۳۷۷	کمتر از ۰/۰۵
H ₆	ارزش استخدامی	قصد استخدام	۰/۶۰۲	۱۲/۵۶۲	کمتر از ۰/۰۵
H ₇	ارزش کاربردی	قصد استخدام	۰/۴۰۲	۱۰/۹۸۶	کمتر از ۰/۰۵

برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، باید به آماره t نگریست. قضاوت بر اساس آماره t به این صورت است که اگر مقدار این آماره کمتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه موردنظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود؛ ولی اگر مقدار این آماره بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همان‌گونه جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، فرضیه اول پژوهش با ضریب مسیر ۰/۴۶ و فرضیه دوم با ضریب مسیر ۰/۴۸ و فرضیه سوم با ضریب مسیر ۰/۵۶ و فرضیه چهارم با ضریب مسیر

۰/۶۲ و فرضیه پنجم با ضریب مسیر ۰/۶۲ و فرضیه ششم با ضریب مسیر ۰/۷۸ و درنهایت فرضیه هفتم پژوهش با ضریب مسیر ۰/۴۰ در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

همان‌گونه که پیش‌ازاین گفته شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر جذابیت کارفرما و ابعاد آن بر قصد استخدام کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان اردبیل می‌باشد که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی و همچنین مرور نظریات مختلف در زمینه جذابیت کارفرما، قصد استخدام و شهرت شرکت نهایتاً برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک نمونه ۳۲۰ نفری از کارکنان شرکت های کوچک و متوسط استان اردبیل، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ که نتایج یافته‌ها حاکی از تاثیر مثبت و معنادار جذابیت کارفرما و ابعاد آن بر قصد استخدام کارکنان می‌باشد. و همچنین تاثیر مثبت و معنادار شهرت شرکت و ابعاد آن بر قصد استخدام کارکنان می‌باشد.

در بررسی فرضیه اول پژوهش، جذابیت کارفرما بر قصد استخدام کارکنان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی‌داری بین متغیر جذابیت کارفرما و قصد استخدام کارکنان برابر (۱۰/۴۴۱) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان جذابیت کارفرما و قصد استخدام کارکنان معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۶۳) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر جذابیت کارفرما بر قصد استخدام را نشان می‌دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق رحمانی (۱۳۹۶)، سید موحد (۱۳۹۵) و آلتیاک و آلتیاک (۲۰۱۳) می‌باشد.

در بررسی فرضیه دوم پژوهش، شهرت شرکت بر قصد استخدام کارکنان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی‌داری بین متغیر جذابیت کارفرما و قصد استخدام کارکنان برابر (۱۱/۰۰۴) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان شهرت شرکت و قصد استخدام کارکنان معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۸۳) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر جذابیت کارفرما بر قصد استخدام را نشان می‌دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق جولائی (۱۳۹۳)، سید موحد (۱۳۹۵) و نصریان و سیدی (۱۳۹۵) می‌باشد.

در بررسی فرضیه سوم پژوهش، ارزش توجه بر قصد استخدام کارکنان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی‌داری بین متغیر ارزش توجه و قصد استخدام کارکنان برابر (۱۳/۶۶۴) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان جذابیت کارفرما و قصد استخدام کارکنان معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۵۶۵) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر ارزش توجه بر قصد استخدام را نشان می‌دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق رحمانی (۱۳۹۶) می‌باشد.

در بررسی فرضیه چهارم پژوهش، ارزش پیشرفت بر قصد استخدام کارکنان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی‌داری بین متغیر ارزش پیشرفت و قصد استخدام کارکنان برابر (۱۵/۹۲۳) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان جذابیت کارفرما و قصد استخدام کارکنان معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۲۴) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر ارزش پیشرفت بر قصد استخدام را نشان می‌دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق رحمانی (۱۳۹۶)، خدای و اصائلو (۱۳۹۴) و نصیریان و سیدی (۱۳۹۵) می‌باشد.

در بررسی فرضیه پنجم پژوهش، ارزش اجتماعی بر قصد استخدام کارکنان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی‌داری بین متغیر ارزش اجتماعی و قصد استخدام کارکنان برابر (۲۵/۳۷۷) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان ارزش اجتماعی و قصد استخدام کارکنان معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۷۸۶) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر ارزش اجتماعی بر قصد استخدام را نشان می‌دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق بهروزی و همکاران (۱۳۹۲)، شیر کرمی (۱۳۹۲) و رحمانی (۱۳۹۶) می‌باشد.

در بررسی فرضیه ششم پژوهش، ارزش استخدامی بر قصد استخدام کارکنان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی‌داری بین متغیر ارزش استخدامی و قصد استخدام کارکنان برابر (۱۲/۵۶۲) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان ارزش استخدامی و قصد استخدام کارکنان معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر

(۰/۶۰۲) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر ارزش استخدامی بر قصد استخدام را نشان می‌دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق خادمی و اصللو (۱۳۹۴)، نجم روشن و همکاران (۱۳۹۰) و جولائی (۱۳۹۳) می‌باشد.

در بررسی فرضیه هفتم پژوهش، ارزش کاربردی بر قصد استخدام کارکنان تأثیر معناداری دارد؛ آماره معنی‌داری بین متغیر ارزش استخدامی و قصد استخدام کارکنان برابر (۱۰/۹۸۶) حاصل گردید که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان ارزش کاربردی و قصد استخدام کارکنان معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۰۲) است که میزان اثرگذاری مثبت متغیر ارزش کاربردی بر قصد استخدام را نشان می‌دهد. تحقیق فوق همسو با تحقیق رحمانی (۱۳۹۶) و نیویاری و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد.

پیشنهادات

با توجه به یافته‌های پژوهش، مدیران می‌بایست به آرایه‌ی خدمات مناسب و مشتری‌پسند تا حد زیادی توسط منابع انسانی با کیفیت توجه نمایند و همچنین با به کارگیری کامل رویکرد برند کارفرما در صنعت هم به جذب و استخدام نیروها با تخصص های خاص نیازمند است و هم دارای فرایندهای خدماتی متعددی می‌باشد، که اثر قابل توجهی بر رضایت مشتریان به صورت کلی خواهد داشت. با توجه به ارزش و مزایای شهرت، به کلیه مدیران شرکت های تولیدی و مخصوصاً مدیران این صنعت توصیه می‌شود تا سیستمی را جهت پایش، اندازه گیری و بهبود شهرت شرکت خود ایجاد نمایند. این سیستم می‌تواند تحت نظر مستقیم مدیر ارشد و یا هیات مدیره شرکت، به هماهنگ سازی کلیه فعالیت های شرکت از جمله تولید، بازاریابی، فروش، کنترل کیفیت، تامین نیروی انسانی، تدوین استراتژی های کسب و کار و ... در راستای کسب و بهبود حسن شهرت شرکت بپردازد. در صورت موفقیت در بدست آوردن شهرت مناسب، کلیه بخش های سازمانی از مزایای شهرت برخوردار خواهند شد. سرمایه گذاری در این زمینه باعث افزایش مزایای رقابتی و دارایی های پنهان سازمان خواهد شد؛ و نهایتاً مدیران می‌بایست آگاهی افراد جوای کار و به خصوص فارغ التحصیلان دانشگاهها را از فرصتهای پیشرفت شغلی و نیز مزایای مالی و غیر مالی که به واسطه اشتغال در شرکت برای آنها فراهم میشود، افزایش دهند تا از این طریق ارزشهای اقتصادی و پیشرفت برند خود را در بازار کار تقویت کنند. سازمانها باید به این نکته نیز توجه داشته باشند که اعتماد کارمندان بالقوه به سازمان از تبلیغات شفاهی که به وسیله کارمندان فعلی و نیز مشتریان آن سازمان انجام میشود به وجود می‌آید.

به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که به بررسی‌های میدانی بیشتری به منظور بررسی مؤلفه های مؤثر بر برند کارفرما در سازمان‌های ایرانی لازم است صورت گیرد؛ و همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا به بررسی این تحقیق در جامعه آماری وسیع‌تر با تعداد نمونه بیشتر بپردازند. همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود نتایج تأثیرگذاری جذابیت کارفرما بر قصد استخدام کارکنان را بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه کار مقایسه شود.

منابع و مأخذ

۱. استیفن پی رابینز (۱۳۸۵)، رفتار سازمانی، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران دفتر پژوهش های فرهنگی.
۲. بهروزی منصوره، علیزاده فتانه، رحمتی فرهاد. ۱۳۹۲. مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند (مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران). مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها
۳. جولائی کلی اعظم. ۱۳۹۳. بررسی ارتباط بین آرم، تصویر و شهرت شرکت با رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شرکت سیمان آبیگ قزوین). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور استان البرز.
۴. خادمی سهیلا، اصللو بهاره. ۱۳۹۴. طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما. پژوهشهای مدیریت منابع انسانی، ۵ (۱): ۶۱-۸۴.

۵. رحمانی، ناصر، (۱۳۹۶)، تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت برند کارفرما (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی و کارکنان شرکت نفت استان اردبیل)، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی.
۶. سید موحد، سید احمد، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر جذابیت کارفرما و استفاده از رسانه های اجتماعی بر قصد استخدام کارکنان (مطالعه موردی: شرکت های شهرک صنعتی استان اردبیل)، پایان نامه برای دریافت کارشناسی ارشد، در رشته مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی.
۷. شیرکرمی طوبی. ۱۳۹۲. تاثیر اجزای هویت بصری شرکت بر شهرت در صنعت بانکداری (مورد مطالعه بانک سینا). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه الزهرا.
۸. علیزاده ثانی، محسن؛ نجات، سهیل، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکتهای زیرمجموعه وزارت نفت)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، ص ۲۲۸-۲۰۵.
۹. فتحی، ا. (۱۳۹۳). شناسایی ویژگی های نیروی انسانی دانش مدار در سازمان های یادگیرنده. نشریه بانک آینده؛ پیام آینده.
۱۰. نجم روشن، سعید. نصراللهی، زهرا. طباطبایی نسب، سید محمد. ۱۳۹۰. شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر حسن شهرت شرکت های لوازم خانگی. مجله کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۳ (۶): ۷۵-۱۰۴.
۱۱. نصیریان، محمد و سیدمسعود سیدی، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر مولفه های راهبرد جذب و استخدام بر فرایند جذب نیروی انسانی در سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ، http://www.civilica.com/Paper-MWECONF01-MWECONF01_283.html
12. 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.
13. Anne-Mette Sivertzen, Ety Ragnhild Nilsen and Anja H. Olafsen. 2013. Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. Journal of Product & Brand Management. 22/7 (2013) 473-483
14. Brett Minchington and Kaye Thorne(2007)"Measuring the Effectiveness of Your Employer Brand ", Human Resource Managazin12: 14-16.
15. Fombrun, C.J. and Rindova, V. (1996), "Who's Tops And Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations", New York University, Stern School of Business, Working Paper.
16. Jason Averbook(2005)," Connecting CLOs with the Recruiting Process", Chief Learning Officer4(Jun2 2005):24-27.
17. Soumya Gaddam(2008)," Modeling Employer brand Communication: The softer Aspect of HR Marketing Management", ICFAI Journal of Soft Skills 2 :45-55
18. Tansley, C. Harris, L. Stewart, J. & Turner, P. (2006). Talent Management: Understanding the Dimensions. In CIPD (Ed.), Change Agenda: 1-16.
19. Van Riel, C.B.M., Stroecker, N.E. and Maathuis, O.J.M. (1998), "Measuring Corporate Images", Corporate Reputation Review, Vol. 1 No. 4, pp. 313-26.
20. Walsh Gianfranco, Beatty Sharon E, Shiu Edward M.K. 2009. The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form.
21. Yang Chunping, Li Xi(2011) The Study on Employer Brand Strategy in Private Enterprises from the Perspective of Human Resource Management, Available online at www.sciencedirect.com, Energy Procedia 5 (2011) 2087-2091.