

Research Paper

Study of the Effect of Dependent and Independent Information Sources on Job Seekers' Perception of Organizational Attractiveness

Hossein Azimi^{*1}, Sima Paribeigi², Zahra Nasiri³

¹. Corresponding, Author, Associate professor, Management and Accounting Department, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Iran.

². Master of Human Resource Management, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

³. Undergraduate Student , Business Management , University of Zanjan, Iran.



Received:

July 16, 2021

Accepted:

September 18, 2021

Available online:

October 8, 2021

Keywords:

Social influence, organizational attractiveness, perceived usefulness, ease of use, information resources

Abstract

Nowadays, attracting skilled and talented workforce has become a challenge for many organizations. Identifying and promoting the factors affecting organizational attractiveness to attract talented human resources has a competitive value. The purpose of the present applied research was to determine the effect of dependent and independent information sources on job seekers' perception of organizational attractiveness and recruitment of skilled labor. The research method in this research is descriptive-correlational. The statistical population of this study consisted of students of public, Payame Noor and Azad universities of Zanjan and the sample size of the study was determined by Cochran's formula to be 240 people. The data collection tool was a standard questionnaire that for localization, its validity was again confirmed using content validity and convergent validity and its reliability was confirmed using combined reliability and Cronbach's alpha equal to 0.870. Descriptive findings were extracted using SPSS24 software and the conceptual model of the research and its quantitative data were processed by structural equation modeling using SmartPLS2.6 software. Findings showed that perceived usefulness, ease of use, informational social influence and normative social influence have a significant effect on the perception of organizational attractiveness.

Extended abstract

1. Introduction

One of the main human resource subsystems is recruitment. This process can be considered from pre-entry to individual return, which includes the topics of planning, hiring and selection (Nargesian et al, 2017, p. 80). In the current business environment, hiring high quality employees is a fundamental strategic value for organizations. The importance of this issue is

such that some experts consider it as the cornerstone of the success of organizations. Accordingly, organizations today should not only seek to recruit, but should be able to attract manpower (Hamidizadeh et al, 2016, p. 302). Employers are increasingly using information resources and social media in human resource management, including the selection process (Boudlaie et al., 2018, p. 212). Corporate affiliate information sources, such as recruitment websites

and some organizational recruitment activities, can be controlled directly through the organization. In contrast, the outsourcing approach of the recruitment process can be used to expand independent information sources. Outsourcing The recruitment process is considered a form of business process outsourcing, and all recruitment processes may even be done by an outsourced service provider. In our country, more than a decade has passed since the use of this approach (Nargesian et al, 2017, p. 80).

The quality of a website affects the customer and leads him to visit or not visit that site. At the same time, the poor quality of websites even leads to the tendency of customers towards competitors (Liao & Tsou, 2009). How are applicants attracted to an organization? Numerous studies have shown that employees are potentially attracted to organizations with which they are familiar, and those organizations also have a reputation and so-called attractiveness. The present study, based on these studies and using a coherent theoretical method, examines the informational and normative social effects that affect the job seeker's perception of organizational attractiveness.

If potential employees receive incorrect, insufficient or contradictory information about the consequences of being hired in the organization, their perceptual risk increases and as a result, an unfavorable image of the organization is formed in their minds and they decide to leave the organization and not choose to be hired. In order for an organization to be able to display a good image of its brand, it must transfer and disseminate information about the organization's competencies and attractiveness in the labor market and information resources. The importance of this issue is such that this process has become a strategic business conflict (Shirkhodaie et al, 2019, p. 114).

The present study, while filling the gaps in job seekers' perceptions of organizational

attractiveness as an innovation, can be important in that it demonstrates how independent information resources (such as the outsourced job search website at the time of outsourcing the recruitment process) and resources Can affiliate information (such as an in-house employment website) affect jobseekers' perceptions of organizational attractiveness? In addition to providing appropriate answers to these questions, researchers seek to link the practical implications of understanding and understanding how the quality of independent and dependent information resources related to employment to organizational attractiveness.

2. Research Methods

This article examines how independent and dependent information resources affect perceptions of organizational attractiveness. In this study, a researcher-made questionnaire was used to collect data and the statistical population of this study includes students of Zanjan State University, Payame Noor and Zanjan Azad. In this study, 11 hypotheses were examined. To test these hypotheses, SPSS24 software and structural equation modeling with at least partial squares Smart PLS2.6 method were used.

3. Results

In this study, it was found that understanding the ease of use, information quality, and service quality have a positive effect on understanding utility and also service quality on understanding ease of use and also understanding utility, perceived ease, information social influence and normative social influence on organizational attractiveness. It also has a positive effect. The results showed that the quality of the system did not have much effect on the perceived ease and usefulness.

Funding:

There is no funding support.

Authors' contribution:

All authors are equally involved in the preparation and writing of the article.

Conflict of interest:

No conflict of interest authors declared.

Acknowledgments:

The authors of the article thank and appreciate all the people who have given scientific advice in preparing the article.



مطالعه تأثیر منابع اطلاعاتی وابسته و مستقل بر ادراک متقاضیان کار از جذابیت سازمانی

حسین عظیمی^{۱*}، سیما پری بیگی^۲، زهرا نصیری^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، ایران.
۲. کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.
۳. کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه زنجان، ایران.

doi 10.22080/SHRM.2021.3557

چکیده

امروزه جذب نیروی کار ماهر و بااستعداد به چالش بسیاری از سازمان‌ها تبدیل شده است. شناسایی و ارتقاء عوامل مؤثر بر جذابیت سازمانی برای جذب منابع انسانی مستعد، ارزش رقابتی دارد. هدف از پژوهش کاربردی حاضر، تعیین تأثیر منابع اطلاعاتی وابسته و مستقل بر ادراک کارجویان از جذابیت سازمانی و جذب نیروی کار ماهر بود. روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، پیام نور و آزاد زنجان تشکیل می‌دادند و حجم نمونه پژوهش نیز از طریق فرمول کوکران به تعداد ۲۴۰ نفر تعیین گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد بود که برای بومی‌سازی، مجدداً روایی آن با استفاده از روایی محتوا و روایی همگرا و پایایی آن با استفاده از پایایی ترکیبی و نیز آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۷۰ مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 استخراج شد و مدل مفهومی پژوهش و داده‌های کمی آن نیز از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS2.6 پردازش گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی و نفوذ اجتماعی هنجاری بر ادراک از جذابیت سازمانی تأثیر معناداری دارند.

تاریخ دریافت:

۲۵ تیر ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش:

۲۷ شهریور ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۱۶ مهر ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

نفوذ اجتماعی، جذابیت سازمانی، سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده، منابع اطلاعاتی

۱ مقدمه

موضوع به‌اندازه‌ای است که بعضی صاحب‌نظران، آن را سنگ بنای موفقیت سازمان‌ها می‌دانند. براین اساس امروزه سازمان‌ها نباید فقط به دنبال استخدام نیرو باشند، بلکه باید بتوانند نیروهای انسانی را به سمت خود جذب کنند (Hamidizadeh et al., 2016). هم‌اکنون کارفرمایان به‌طور فزاینده‌ای در مدیریت منابع انسانی از جمله فرایند گزینش از منابع اطلاعاتی و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Boudlaie et al., 2018). منابع اطلاعاتی وابسته به

یکی از اصلی‌ترین زیر سیستم‌های منابع انسانی حوزه جذب و تأمین نیرو است. این فرایند را می‌توان پیش از ورود فرد تا بازدهی او در نظر گرفت که مباحث برنامه‌ریزی، کارمندیابی و انتخاب را در برمی‌گیرد (Nargesian et al., 2017). در محیط تجاری فعلی، استخدام کارمندی با کیفیت بالا یک ارزش راهبردی اساسی برای سازمان‌ها است. اهمیت این

* نویسنده مسئول: حسین عظیمی

آدرس: گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، ایران.

ایمیل: h.azimi@znu.ac.ir

۲ مروری بر ادبیات نظری

۱،۲ جذابیت سازمانی:

اتخاذ جذابیت سازمانی عبارت است از میزان کشش و جذابیتی که یک سازمان برای متقاضیان کار دارد تا آن را به عنوان سازمان محل کار انتخاب نموده و سعی کنند دوره کاری خود را به صورت فعالی در آن بگذرانند (Golparvar et al., 2014). پژوهش حاضر "جذابیت سازمانی" را به عنوان یک شاخص مهم مربوط به تصمیم‌گیری و "قصد رفتاری" در نظر گرفته است. جذابیت سازمانی در هر سازمان دارای سه بخش درون‌سازمانی، دیدگاه فردی و دیدگاه اجتماعی است. جذابیت از دیدگاه درون‌سازمانی مربوط به ارزش‌های مورد توجه افراد درون سازمان و نظام ارزشی شکل گرفته سازمان است. جذابیت از دیدگاه اجتماعی با محبوبیت، شهرت و بازخوردهای عمومی مرتبط بوده اما جذابیت سازمانی برای هر فرد بر اساس شخصیت او ممکن است متفاوت باشد. افراد معمولاً برحسب ساختار شخصیتی خود به شخصیت‌های خاص سازمانی گرایش دارند که این امر جذابیت سازمانی را به میزان زیادی منحصر به فرد می‌نماید (Lukacik & Bourdage, 2020). جذابیت سازمانی نقش حیاتی در جذب و استخدام منابع انسانی در سازمان‌ها ایفا می‌کند.

۲،۲ منابع اطلاعاتی مربوط به استخدام:

استخدام با سایر سیاست‌ها و تدابیر منابع انسانی رابطه‌ای نزدیک دارد، از سازماندهی و طراحی مشاغل تأثیر می‌پذیرد و بر آموزش، رضایت و ارزیابی عملکرد کارکنان تأثیر می‌گذارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های موفق، تجربه‌ها و سیاست‌های مشترک و مشابهی در حوزه استخدام دارند، آن‌ها کارکنان خود را از میان تعداد زیاد و گروه وسیعی از متقاضیان استخدام و با کمک ابزارها و آزمون‌های دقیق و معتبر برمی‌گزینند (Hamidizadeh et al., 2016). منابع اطلاعاتی با ذخیره اطلاعات می‌توانند تمام یا بخشی از نیازهای اطلاعاتی سازمان را برای متقاضیان کار فراهم کنند و پل ارتباطی بین سازمان و متقاضیان کار باشند. منابع مربوط به استخدام در پژوهش حاضر شامل منابع اطلاعاتی وابسته و مستقل‌اند. منابع اطلاعاتی وابسته در اختیار خود سازمان بوده و تحت کنترل آن هستند که به وسیله آن سازمان فرصت‌های شغلی مربوطه را در اختیار متقاضیان کار قرار می‌دهد. منابع اطلاعاتی مستقل خارج از کنترل سازمان بوده اما سازمان‌ها می‌توانند فرصت‌های شغلی خود را با استفاده از فرایند برون‌سپاری به کارجویان عرضه کنند. وب‌سایت‌های استخدامی با برقراری ارتباط مؤثر بین کارفرمایان و متقاضیان باعث می‌شوند تا آن‌ها به سرعت و راحت‌تر با هم در تعامل باشند (Taylor, 2001; Tong et al., 2005). دیکسون^۲ (۲۰۰۰)، اشاره می‌کند متقاضیانی که در جستجوی کار در وب‌سایت‌های استخدامی

شرکت‌ها، مانند وب‌سایت‌های استخدام و بخشی از فعالیت‌های استخدام سازمانی می‌توانند به طور مستقیم از طریق سازمان کنترل شوند. در مقابل می‌توان در راستای گسترش منابع اطلاعاتی مستقل از رویکرد برون‌سپاری فرایند جذب نیروی انسانی استفاده کرد. برون‌سپاری فرایند جذب، یک شکل برون‌سپاری فرایند کسب‌وکار تلقی می‌شود و حتی ممکن است همه فرایندهای استخدامی، توسط یک ارائه‌دهنده خدمات بیرونی انجام شود. در کشور ما نیز بیشتر از یک دهه از مبادرت به بهره‌گیری از این رویکرد می‌گذرد (Nargesian et al., 2017). کیفیت یک وب‌سایت بر روی مشتری تأثیر می‌گذارد و منجر به مراجعه یا عدم مراجعه وی به آن سایت می‌شود. ضمن این‌که کیفیت ضعیف وب‌سایت‌ها حتی منجر به تمایل مشتریان به سمت رقبا می‌شود (Liao & Tsou, 2009). این‌که چگونه متقاضیان جذب يك سازمان می‌شوند؟ مطالعات متعددی انجام شده که نشان می‌دهد، کارکنان، بالقوه جذب سازمان‌هایی می‌شوند که با آن‌ها آشنایی دارند و آن سازمان‌ها نیز دارای شهرت و به اصطلاح دارای جذابیت هستند. پژوهش حاضر با اقتباس از این مطالعات و با به کارگیری یک روش نظری منسجم به بررسی تأثیرات اجتماعی اطلاعاتی و هنجاری می‌پردازد که بر برداشت کارجو از جذابیت سازمانی تأثیر می‌گذارد. در صورتی که کارکنان بالقوه اطلاعات اشتباه، ناکافی یا متناقضی درباره پیامدهای استخدام شدن در سازمان مربوطه کسب کنند، ریسک ادراکی آن‌ها افزایش می‌یابد و در نتیجه تصویر نامناسبی از سازمان در ذهنشان شکل می‌گیرد و تصمیم می‌گیرند که آن سازمان را کنار بگذارند و برای استخدام شدن انتخاب نکنند. برای این‌که یک سازمان بتواند تصویر مناسبی از برند خود به نمایش بگذارد باید به انتقال و نشر اطلاعات در رابطه با شایستگی‌ها و جذابیت سازمان در بازار کار و منابع اطلاعاتی بپردازد. اهمیت این موضوع به قدری است که این فرایند به یک نزاع استراتژیک کسب‌وکار تبدیل شده است (Shirkhodaie et al., 2019). انجام پژوهش حاضر، ضمن پر کردن خلأهای موجود در زمینه ادراک کارجویان از جذابیت سازمانی، به عنوان یک نوآوری، می‌تواند از این حیث حائز اهمیت باشد که نشان می‌دهد چگونه منابع اطلاعاتی مستقل (از قبیل وب‌سایت کاریابی‌های برون‌سازمانی در زمان برون‌سپاری فرایند جذب) و منابع اطلاعاتی وابسته (از قبیل وب‌سایت استخدام درون‌سازمانی) می‌توانند ادراک متقاضیان کار از جذابیت سازمانی را تحت تأثیر قرار دهند؟ محققین در پی آن هستند تا علاوه بر ارائه پاسخ مناسب به این سؤالات، پیامدهای عملی درک و شناخت چگونگی اثر کیفیت منابع اطلاعاتی مستقل و وابسته مربوط به استخدام را به جذابیت سازمانی، پیوند بزنند.

². Dixon

¹. Behavioral intention

دارد، چراکه هر چقدر استفاده از یک فناوری برای یک فرد آسان‌تر باشد، آن فناوری برای فرد سودمندتر به نظر خواهد رسید. در نتیجه درک سهولت استفاده دارای تأثیر مستقیم بر روی سودمندی است. مدل پذیرش فناوری مدل مناسبی برای این پژوهش و استفاده در وب‌سایت‌های استخدای می‌تواند باشد. چراکه در زمینه وب‌سایت‌های استخدای، سودمندی نشان می‌دهد که تا چه حد متقاضیان کار بر این باورند که با استفاده از وب‌سایت‌های استخدای می‌توانند به جمع‌آوری هرچه بیشتر اطلاعات کاری و شرکت‌ها پردازند. هنگامی که متقاضیان کار از سودمندی وب‌سایت‌های استخدای راضی باشند، احتمال نگرش مثبت در مورد سازمان و در نتیجه افزایش جذابیت سازمانی، بیشتر می‌شود. علاوه بر این، سهولت استفاده نشان می‌دهد که تا چه حد متقاضی کار اشتیاق به استفاده از صفحات وب حرفه‌ای شرکت‌های بزرگ را به صورت آزاد و راحت دارد. با استفاده از مدل پذیرش فناوری در وب‌سایت‌های استخدای، پژوهش حاضر فرضیه‌های زیر را در خصوص تأثیر آن‌ها بر جذابیت سازمانی پیش‌بینی می‌کند:

فرضیه ۱: سودمندی ادراک‌شده از وب‌سایت‌های استخدای تأثیر مثبت و معناداری بر جذابیت سازمانی دارد.

فرضیه ۲: سهولت استفاده ادراک‌شده از وب‌سایت‌های استخدای تأثیر مثبت و معناداری بر جذابیت سازمانی دارد.

فرضیه ۳: درک سهولت استفاده از وب‌سایت‌های استخدای تأثیر مثبت و معناداری بر درک سودمندی دارد.

۲، ۴ کیفیت وب‌سایت استخدام:

به‌طور معمول کیفیت را آن چیزی تعریف می‌کنند که ارزش یک محصول یا خدمات را نزد استفاده‌کننده بالا می‌برد؛ بنابراین کیفیت باید از دیدگاه مصرف‌کننده بررسی شود. در مطالعات مختلف به بررسی عوامل کیفیت وب‌سایت‌ها پرداخته شده است (DeLone & McLean, 2003). **دلوون و مک‌لین (۲۰۰۳)**، نشان دادند که کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات در کیفیت وب‌سایت و موفقیت یک سیستم اطلاعاتی مبتنی بر وب، مؤثر هستند (Ahn et al., 2004). **لین و لو^۵ (۲۰۰۰)** استدلال کردند که کیفیت اطلاعات یک پیش‌بینی ارزشمند از سودمندی و سهولت در استفاده است. این امر منجر به ارائه‌ی فرضیه‌های زیر می‌شود:

فرضیه ۴: کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر درک سودمندی وب‌سایت‌های استخدای دارد.

فرضیه ۵: کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر درک سهولت استفاده از وب‌سایت‌های استخدای دارد.

هستند، معمولاً از دوروش اصلی استفاده می‌کنند: وب‌سایت استخدام سازمانی (منابع اطلاعاتی وابسته) و وب‌سایت استخدای شخص ثالث (منابع اطلاعاتی مستقل). اولین مورد، استفاده از وب‌سایت‌های استخدام سازمانی است؛ وب‌سایت‌های استخدای درون‌سازمانی متقاضیان را قادر می‌سازد تا موقعیت‌های شغلی خالی سازمان را مورد جست‌وجو قرار دهند. دومین مورد استفاده از وب‌سایت‌های استخدای شخص ثالث (به‌عنوان نمونه، ایران استخدام، ای‌استخدام، ایران تلنت و...) است که اجازه می‌دهد تا کارفرمایان، به‌طوریکه فرصت‌های شغلی خود را در آن عرضه کنند. متقاضیان کار به‌راحتی می‌توانند به وب‌سایت‌های شخص ثالث دسترسی داشته باشند و بدون پرداخت هزینه‌ای درخواست شغلی خود را جست‌وجو کنند. یکی از مزایای وب‌سایت استخدای شخص ثالث آن است که این امکان را در اختیار متقاضیان کار قرار می‌دهد تا به جست‌وجوی فرصت‌های متعدد در یک وب‌سایت متمرکز پردازند. در مورد منابع اطلاعاتی مستقل، تأثیرات متفاوت دیگری قابل بررسی است. اول، مشاورانی که در زمینه جست‌وجوی کار فعالیت می‌کنند، اغلب به متقاضیان کار توصیه می‌کنند تا با سایر عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی مانند خانواده، دوستان، آشنایان و افراد مطلع نیز مشورت کنند و مطمئن شوند آیا آن سازمان، کارفرمای موفق و خوبی دارد یا خیر؟ یا اطلاعاتی را در مورد مشاغل خاص جویا شوند (Bolles, 2009)؛ دوم، پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که برداشت کارجویان از هنجارهای اجتماعی می‌تواند بر پیش‌بینی آن‌ها در انتخاب یک کار جدید تأثیر داشته باشد (Van Hooft et al., 2004). بنابراین، پژوهش حاضر سایر منابع اطلاعاتی مانند تأثیرات اجتماعی و هنجاری را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر جذابیت سازمانی در نظر می‌گیرد.

۲، ۳ مدل پذیرش فناوری^۱:

بر اساس یافته‌های علم فناوری، مدل پذیرش فناوری (TAM) اولین بار توسط **دیویس^۲** در سال ۱۹۸۹ جهت پژوهش در زمینه روانشناسی اجتماعی مطرح شد. مدل پذیرش فناوری به‌عنوان یک مدل قدرتمند برای توضیح رفتار در زمینه تصمیم‌گیری و پذیرش استفاده از یک فناوری خاص طراحی شده است. این مدل ادعا می‌کند که تصمیم یک فرد برای استفاده از فناوری به دو باور: ۱. سودمندی ادراک‌شده^۳ و ۲. سهولت استفاده ادراک‌شده^۴ بستگی دارد. سودمندی ادراک‌شده عبارت است از انتظار ذهنی استفاده‌کننده یک فناوری از این‌که استفاده از آن فناوری خاص، عملکرد وی را بهبود بخشد. سهولت استفاده ادراک‌شده عبارت است از میزان انتظار فرد از این‌که استفاده از آن فناوری بدون زحمت و آسان باشد. مدل فوق ادعا می‌کند که سودمندی ادراک‌شده یک فناوری، تحت تأثیر سهولت استفاده ادراک‌شده از آن قرار

4. Perceived ease of use

5. Lin & Lu

1. Technology acceptance model

2. Davis.

3. Perceived usefulness

یکی از مواردی که به کاهش این ابهامات و نشر اطلاعات کمک می‌کند، تأثیر نفوذ اجتماعی است. نظریه دو مرحله‌ای می‌گوید که نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی با هم کار می‌کنند تا قضاوت‌های فرد در مورد اعتبار اطلاعات شکل بگیرند (Briggs et al., 2002)؛ بنابراین، این نظریه برای بررسی میزان تأثیر متغیرها بر روی درک متقاضیان کار از جذابیت سازمانی مناسب است. نفوذ اجتماعی اطلاعاتی در این پژوهش به معنی نفوذ اطلاعات مثبت در افراد به‌منظور نشان دادن قابلیت یک سازمان به‌عنوان یک کارفرمای معتبر است. به‌عنوان نمونه، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی شامل گفتگو با سایرین مانند خانواده، دوستان و آشنایان و بررسی گزارش رسانه‌های جمعی است. در این پژوهش انتظار می‌رود نفوذ اجتماعی اطلاعاتی به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای بر ادراکات متقاضیان کار از جذابیت سازمانی اثر بگذارد:

فرضیه ۱۰: نفوذ اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری بر جذابیت سازمانی دارد.

همچنین، نفوذ اجتماعی هنجاری به تأثیر هنجارهای مثبت و انتظارات دیگران از فرد نسبت به جذابیت سازمانی اشاره دارد. ون‌هوف و همکاران^۱ (۲۰۰۴) دریافته‌اند که تأثیر اجتماعی هنجاری یک پیش‌بینی کننده قوی نسبت به نگرش در جستجوی شغل است. علاوه بر این، پژوهش‌های قبلی در مورد استخدام نشان می‌دهد که درک هنجار ذهنی یا فشار اجتماعی، درک نفوذ شغلی از سازمان (مثال تصویر سازمانی) و مقاصد پذیرش شغلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (Higgins, 2001)؛ بنابراین، پژوهش حاضر این فرضیه را که نفوذ اجتماعی هنجاری بر ادراکات شغلی و جذابیت سازمانی تأثیر می‌گذارد را مطرح می‌کند:

فرضیه ۱۱: نفوذ اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت و معناداری بر جذابیت سازمانی دارد.

۶,۲ مدل مفهومی پژوهش:

مطابق ادبیات نظری و پیشینه مطالعات انجام‌یافته، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات بر دو عامل درک سودمندی و درک سهولت استفاده تأثیر داشتند. همچنین درک سهولت استفاده بر سودمندی ادراک‌شده تأثیر دارد. ضمن این‌که سودمندی ادراک‌شده، درک سهولت استفاده، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی و نفوذ اجتماعی- هنجاری بر جذابیت سازمانی تأثیر دارند. در نتیجه می‌توان مدل مفهومی پژوهش را بر اساس فرضیات موجود در مبانی نظری به‌صورت زیر ترسیم نمود.

کیفیت سیستم در یک فتاوری مبتنی بر وب، عملکرد یک وب‌سایت را ارزیابی می‌کند. طراحی وب‌سایت، سهولت در استفاده، سودمندی اطلاعات، زمان پاسخ و انعطاف‌پذیری سیستم نمونه‌هایی از تأثیرات کیفیت سیستم هستند که توسط کاربران مطرح شده‌اند (Wixom & Todd, 2005)؛ بنابراین، در این پژوهش انتظار می‌رود که کیفیت سیستم تأثیر مثبتی بر سودمندی ادراک‌شده و سهولت استفاده از وب‌سایت‌های استخدای داشته باشد:

فرضیه ۶: کیفیت سیستم تأثیر مثبت و معناداری بر درک سودمندی وب‌سایت‌های استخدای دارد.

فرضیه ۷: کیفیت سیستم تأثیر مثبت و معناداری بر درک سهولت استفاده از وب‌سایت‌های استخدای دارد.

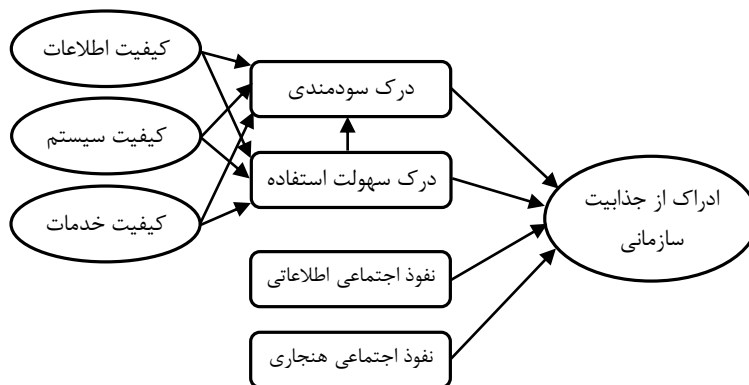
دلوون و مک‌لین (۲۰۰۳)، معتقدند که کیفیت خدمات در موفقیت سیستم اطلاعات محیط الکترونیکی تأثیر بسزایی دارد. از آنجاکه متقاضیان کار اغلب فاقد ارتباط مستقیم با شرکت هستند و ارتباط آن‌ها به‌صورت بر خط است، کیفیت خدمات وب‌سایت استخدام ممکن است نقش مهمی در ارتباط بین تصویر سازمانی و شغلی برای متقاضیان کار از جذابیت سازمان داشته باشد (Allen et al., 2007).

فرضیه ۸: کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر درک سودمندی وب‌سایت‌های استخدای دارد.

فرضیه ۹: کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر درک سهولت استفاده از وب‌سایت‌های استخدای دارد.

۵,۲ تأثیر نفوذ اجتماعی بر جذابیت سازمانی:

یکی از ویژگی‌های بازار کار ابهام اطلاعاتی است؛ بدین معنا که فرد متقاضی کار قبل از شروع به کار و تجربه مستقیم محیط و شرایط کاری، نمی‌تواند با اطمینان در رابطه با کیفیت و ویژگی‌های کارفرما قضاوت کند از سوی دیگر سازمان نیز نمی‌تواند در رابطه با شایستگی‌ها و مهارت‌های یک کارمند بالقوه اطمینان حاصل کند. با توجه به اهمیت و سرنوشت‌ساز بودن قراردادهای استخدامی، هر دو طرف به دنبال راهی برای کاهش این ابهام اطلاعاتی و جلوگیری از مشکلات انتخاب اشتباه هستند. اگر کارکنان بالقوه اطلاعات نادرست، ناکافی یا متناقضی در رابطه با پیامدهای استخدام در سازمان مربوطه داشته باشند، ریسک درک‌شده آن‌ها افزایش یافته و در نتیجه، آن سازمان را از مجموع مورد بررسی خود حذف می‌کنند. بهترین راه برای کاهش ریسک درک شده و عدم اطمینان کارکنان، انتقال و نشر اطلاعات در رابطه با شایستگی‌ها و ویژگی‌های سازمان در بازار کار است (Hamidianpour et al., 2013).



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از: Lin, 2015)

۳ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر فلسفی در پارادایم اثبات‌گرایی قرار گرفته و دارای جهت‌گیری کاربردی با رویکرد کمی است. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویانی از دانشگاه‌های دولتی، پیام نور و آزادشهر زنجان تشکیل داده‌اند که از سایت‌های استخدامی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی استفاده کرده‌اند.

پرسشنامه استاندارد با اقتباس از پژوهش (Lin, 2015) ابتدا بومی‌سازی شده و برای تأیید روایی و پایایی و مشخص شدن حجم نمونه آماری، بین ۳۰ نفر از پاسخگویان توزیع گردید. این پرسشنامه دارای ۸ متغیر مشتمل بر کیفیت اطلاعات (با ۴ گویه)، کیفیت سیستم (با ۴ گویه)، کیفیت خدمات (با ۳ گویه)، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی (با ۳ گویه)، نفوذ اجتماعی هنجاری (با ۴ گویه)، درک سودمندی (با ۴ گویه)، درک سهولت استفاده (با ۴ گویه) و جذابیت سازمانی (با ۴ گویه) بود.

که طبق مقیاس لیکرت در ۵ طیف (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) به گردآوری اطلاعات پرداخت. ضمن این‌که جهت تعیین پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ (با ضریب ۰/۸۷۰) و پایایی ترکیبی (طبق جدول ۲) و جهت تعیین روایی از روایی همگرا (طبق جدول ۱) و روایی محتوا استفاده شد که نتایج آن‌ها بیانگر تأیید روایی و پایایی پرسشنامه بود.

با بهره‌گیری از نظرات اساتید و کارشناسان حوزه مدیریت منابع انسانی و همچنین کاربرد مقیاس‌های استاندارد، روایی محتوای پژوهش در حد مطلوبی برآورد شد. برای بررسی روایی همگرا در مدل PLS، معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. بر اساس پژوهش‌های پیشین ملاک برای سطح پذیرش AVE بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۴ است (Davari & Rezazadeh, 2013). همان‌گونه که در جدول ۱ مشخص است، تمام مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها مقداری بیش از ۰/۴ را نشان می‌دهند و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرای پرسشنامه است.

جدول ۱ جمعیت‌شناختی داده‌های پژوهش

متغیر روایی همگرا	کیفیت اطلاعات	کیفیت سیستم	کیفیت خدمات	نفوذ اجتماعی اطلاعاتی	نفوذ اجتماعی هنجاری	درک سودمندی	درک سهولت استفاده	جذابیت سازمانی
میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	۰/۵۵۲	۰/۴۴۱	۰/۵۳۱	۰/۴۷۹	۰/۴۷۸	۰/۴۵۴	۰/۵۸۶	۰/۵۳۴
انحراف معیار	۰/۶۹۷	۰/۶۸۲	۰/۷۳۲	۰/۶۹۳	۰/۶۸۷	۰/۶۶۹	۰/۷۷۴	۰/۷۳۶

2. Average variance extracted

1. Convergent validity

را برای پایایی ترکیبی^۳ (CR) بیان کرده‌اند. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، همه مقادیر (CR) بیش از ۰/۶ است، بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی نیز برخوردار است.

ضریب پایایی آلفای کرونباخ^۱ کل در این مطالعه^۲ ۰/۸۷۰ بود که از حداقل مقدار استاندارد (۰/۷) بیشتر بود و نشان داد که سنج‌های پژوهش پایایی بالایی دارند. در جدول ۲، تعداد سنج‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب پایایی ترکیبی ارائه شده است. پژوهشگران استاندارد بالای ۰/۶

جدول ۲ پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه‌ها	پایایی ترکیبی (CR)
کیفیت اطلاعات	۴	۰/۸۳۱
کیفیت سیستم	۴	۰/۷۵۹
کیفیت خدمات	۳	۰/۷۷۲
نفوذ اجتماعی اطلاعاتی	۳	۰/۷۲۶
نفوذ اجتماعی هنجاری	۴	۰/۷۸۵
درک سودمندی	۴	۰/۷۶۸
درک سهولت استفاده	۴	۰/۸۴۹
جذابیت سازمانی	۴	۰/۸۲۱

پژوهش و داده‌های کمی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS2.6 استفاده شد.

۴ یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از آزمون‌های توصیفی در خصوص مشخصات جمعیت‌شناختی در بخش روش‌شناسی پژوهش ذکر شد. البته نتایج متعددی در خصوص آزمون‌های مرکزی و پراکندگی هر کدام از گویه‌ها و متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 نیز به دست آمد که جهت رعایت اختصار در این مقاله ذکر نشده‌اند. در خصوص آزمون فرضیات و ارزیابی مدل نیز همان‌طور که در بخش روش‌شناسی پژوهش اشاره شد از مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. اولین و اساسی‌ترین معیار در تعیین برازش مدل ساختاری، ضریب معنادار (t-value) است. از ضریب معنادار برای سنجش رابطه میان سازه‌ها در مدل استفاده می‌شود و به عبارت دیگر، معنادار بودن ارتباط میان دو متغیر را نشان می‌دهد. این موضوع منجر به دستیابی به میزان صحت رابطه‌ها می‌شود. فرضیه‌هایی که ضریب معناداری آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است تأیید شده و از صحت و روایی مناسب‌تری برخوردار می‌باشند در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود (Davari & Rezazadeh, 2013). نتایج حاصل از این ارزیابی‌ها در شکل ۲، به عنوان مدل تحقیق در حالت تخمین

پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه، برای تعیین حجم نمونه آماری نهایی، انحراف واریانس حاصل از نتایج نمونه اولیه در فرمول کوکران قرار داده شد و تعداد حجم نمونه آماری نهایی برابر با ۲۴۰ نفر به دست آمد که به صورت تصادفی در دسترس، پرسشنامه‌ها توزیع و جمع‌آوری گردید. کلیه پرسشنامه‌های تکمیلی، قابلیت تحلیل برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را دارا بودند. چراکه به لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: ۶۱/۳ درصد از پاسخگویان زن و ۳۸/۷ درصد مرد بودند. با توجه به شرایط دانشجویی، ۷۸/۳ درصد مجرد و ۲۱/۷ درصد متأهل و از حیث تحصیلات، ۲/۹ درصد در مقطع کاردانی، ۵۱/۳ درصد کارشناسی و ۴۵ درصد کارشناسی ارشد و ۸ درصد دکتری بوده‌اند. از لحاظ بازه سنی نیز ۳۱/۳ درصد بین ۱۷ تا ۲۱ ساله، ۴۵/۸ درصد بین ۲۲ تا ۲۶ ساله و مابقی از ۲۷ سال به بالا بوده‌اند. از حیث وب‌سایت مورد استفاده نیز ۲۰ درصد از ایران‌استخدام، ۱۸/۳ درصد از ای‌استخدام، ۲۶/۸ درصد از سایت استخدام درون سازمان، ۱۸ درصد از ایران تلنت و مابقی (۱۶/۹ درصد) از سایر سایت‌ها استفاده کرده‌اند. لذا نتایج این مشخصات با توجه به انطباق با آمارهای جامعه هدف، نشان داد که نمونه‌گیری با اطمینان بالایی انجام شده و نتایج، قابل‌تعمیم به جامعه هدف می‌باشد.

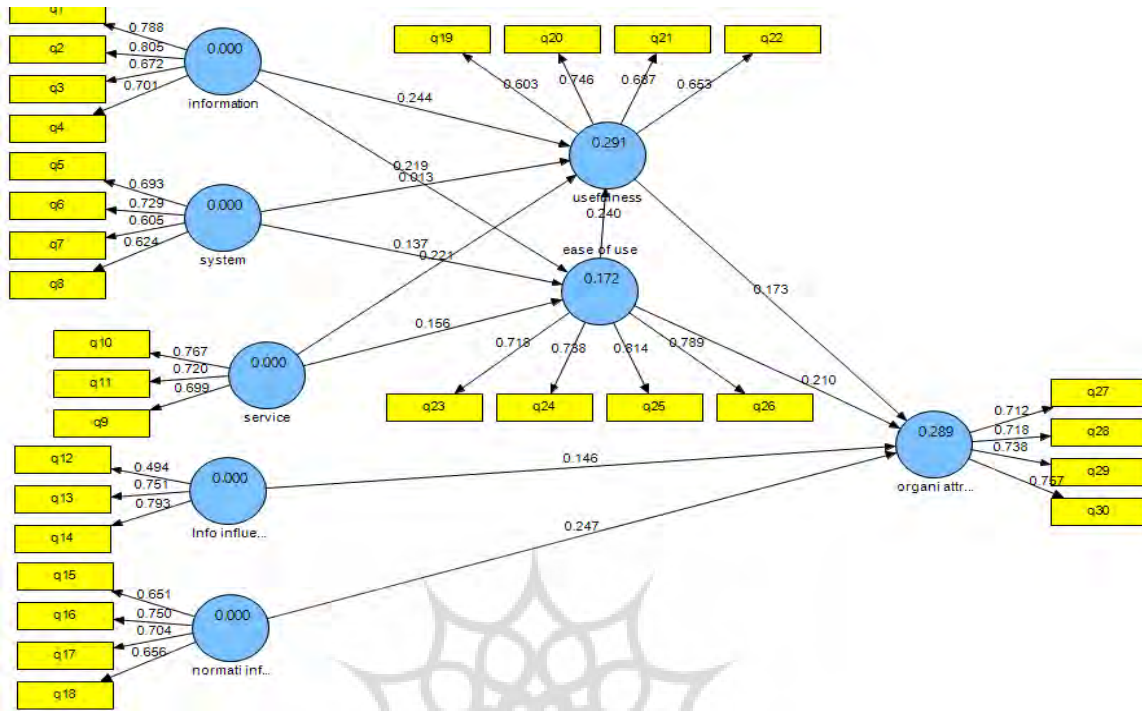
در نهایت برای تحلیل داده‌ها، ابتدا جهت انجام آزمون‌های توصیفی از نرم‌افزار SPSS24 استفاده شد. سپس با توجه به توزیع غیرنرمال داده‌ها و لزوم استفاده از آزمون‌های ناپارامتریک، از آنجاکه نرم‌افزار PLS به تعداد حجم نمونه و نوع توزیع داده‌ها حساسیت نداشت، لذا برای آزمون مدل مفهومی

3. Composite Reliability

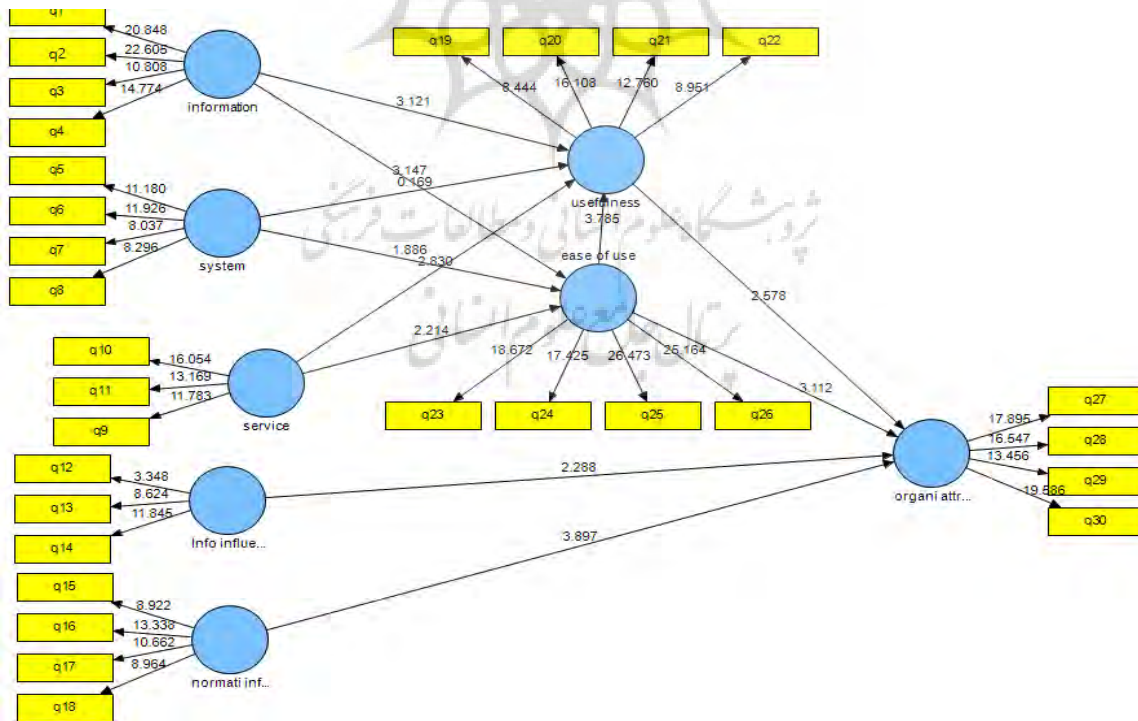
1. Cronbach

2. Bagozzi & Yi

استاندارد و شکل ۳، به عنوان مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها درج شده است.



شکل ۲ مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳ مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

بزرگ‌تر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر متغیر مستقل بر وابسته معنادار است؛ و همچنین با بررسی ضریب مسیر و ضرایب معناداری فرضیات ۶ و ۷ می‌توان نتیجه گرفت فرضیه‌های مذکور رد شده‌اند.

به لحاظ آزمون فرضیات نیز از ضریب مسیر و ضریب معناداری (t-value) استفاده شد. همان‌طور که در جدول زیر قابل مشاهده است، فرضیه‌های ۱ تا ۵ و ۸ تا ۱۱ این پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند؛ بدین ترتیب که اگر ضریب مسیر از سطح معناداری ۰/۵ کمتر باشد و عدد معنی‌داری (t-value) از ۱/۹۶

جدول ۳ خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
۱ درک سودمندی	جذابیت سازمانی	۰/۱۷۳	۲/۵۷۸	تأیید
۲ درک سهولت استفاده	جذابیت سازمانی	۰/۲۱۰	۳/۱۱۲	تأیید
۳ درک سهولت استفاده	درک سودمندی	۰/۲۴۰	۳/۷۸۵	تأیید
۴ کیفیت اطلاعات	درک سودمندی	۰/۲۴۴	۳/۱۲۱	تأیید
۵ کیفیت اطلاعات	درک سهولت استفاده	۰/۲۱۹	۳/۱۴۷	تأیید
۶ کیفیت سیستم	درک سودمندی	۰/۰۱۳	۰/۱۶۹	رد
۷ کیفیت سیستم	درک سهولت استفاده	۰/۱۳۷	۱/۸۸۶	رد
۸ کیفیت خدمات	درک سودمندی	۰/۲۲۱	۲/۸۳۰	تأیید
۹ کیفیت خدمات	درک سهولت استفاده	۰/۱۵۸	۲/۲۱۴	تأیید
۱۰ نفوذ اجتماعی اطلاعاتی	جذابیت سازمانی	۰/۱۴۶	۲/۲۸۸	تأیید
۱۱ نفوذ اجتماعی هنجاری	جذابیت سازمانی	۰/۲۴۷	۳/۸۹۷	تأیید

۵ بحث و تفسیر نتایج

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر منابع اطلاعاتی مستقل و وابسته در ادراک از جذابیت سازمانی پرداخت و عوامل متعددی از قبیل کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، کیفیت خدمات، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، نفوذ اجتماعی هنجاری، درک سودمندی، درک سهولت استفاده و جذابیت سازمانی را مورد ارزیابی قرار داد.

در رابطه با فرضیه اول، سودمندی ادراک شده بر جذابیت سازمانی تأثیر معناداری داشت که با پژوهش دیویس (۱۹۸۹) مطابقت دارد. همچنین به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار ۰/۱۷۳ است، می‌توان اظهار داشت که درک سودمندی به میزان ۱۷/۳ درصد از نوسانات متغیر جذابیت سازمانی را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که در زمینه وب‌سایت‌های استخدامی،

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل^۱ از بررسی اعتبار اشتراک^۲ و شاخص بررسی اعتبار حشو با افزونگی^۳ می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. در جدول ۴ مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشد و مدل دارای اعتبار مناسبی است.

3. CV-Redundancy

1. Cross-Validation

2. CV-Communality

بودن ادراک آن‌ها از سودمندی وب‌سایت که موجب گردیده از دید آن‌ها تأثیر معنی‌داری از سوی کیفیت سیستم بر درک سودمندی از وب‌سایت وجود نداشته باشد. این امکان وجود دارد که کافی نبودن اطلاعات سیستم و طراحی نامناسب سیستم، موجب رد فرضیه شده باشند. هر چند ممکن است برای متقاضیان کار، موارد دیگری هم مهم بوده باشد که موجب بی‌تأثیر جلوه دادن کیفیت سیستم بر درک سودمندی شود.

در رابطه با فرضیه هفتم همانند نتایج فرضیه ششم، کیفیت سیستم نیز بر درک سهولت استفاده، تأثیر معناداری ندارد. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که رابط کاربری در مرور وب‌سایت و پاسخگویی دچار مشکل بوده و کاربران ارتباط خوبی با آن برقرار نمی‌کنند؛ و به‌طور کلی می‌توان نداشتن سبک تأثیرگذار، غیرکاربردی بودن فضای سیستم، عدم دسترسی به مسیر آسان در دریافت اطلاعات شغلی، عدم پاسخگویی در زمان مناسب و نبود راه‌های متنوع برای جستجوی شغل در وب‌سایت‌های استخدای را از عوامل این امر دانست.

در رابطه با فرضیه هشتم، کیفیت خدمات بر درک سودمندی تأثیر معنادار و مثبتی دارد و به میزان ۲۲/۱ درصد از تغییرات متغیر درک سودمندی را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. این نتیجه با پژوهش آهن و همکاران^۱ (۲۰۰۴) مطابقت دارد. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که متقاضیان کار اغلب فاقد ارتباط مستقیم با شرکت‌اند و کیفیت خدمات وب‌سایت استخدام ممکن است نقش مهمی در ارتباط بین تصویرسازمانی و شغلی برای جذابیت سازمان داشته باشد.

در رابطه با فرضیه نهم، کیفیت خدمات بر درک سهولت استفاده تأثیر معنادار و مثبتی داشت و به میزان ۱۵/۸ درصد از تغییرات متغیر درک سهولت استفاده را به‌طور مستقیم تبیین می‌کرد که با پژوهش آهن و همکاران (۲۰۰۴) مطابقت دارد. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که سازمان‌ها با ارائه خدمات بهتر وب‌سایت استخدام آنلاین به افراد کارجو تصویر حرفه‌ای و شایسته ارائه می‌کنند و می‌توانند منجر به سهولت استفاده از آن شوند.

در رابطه با فرضیه دهم، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بر جذابیت سازمانی تأثیر مثبتی داشت و به میزان ۱۴/۶ درصد از تغییرات متغیر جذابیت سازمانی را به‌طور مستقیم تبیین می‌کرد. این نتیجه با پژوهش بریگس و همکاران (۲۰۰۲) نیز مطابقت دارد. چراکه گفتگو با دوستان، خانواده و افراد مطلع در مورد سازمان و همچنین بررسی منابع خبری، مطبوعات و رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و انکارنشده‌ی در رابطه با میزان جذابیت سازمانی برای متقاضیان کار دارد.

در رابطه با فرضیه یازدهم، نفوذ اجتماعی هنجاری بر جذابیت سازمانی تأثیر مثبتی داشت و به میزان ۲۴/۷ درصد از

سودمندی نشان می‌دهد که متقاضیان کار بر این باورند که استفاده از وب‌سایت‌های استخدای تا چه اندازه می‌تواند در جمع‌آوری اطلاعات کاری و شرکت‌ها مؤثر باشد.

در رابطه با فرضیه دوم، درک سهولت استفاده بر جذابیت سازمانی تأثیر مثبتی داشت که با دیویس (۱۹۸۹) مطابقت دارد. همچنین، به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار ۰/۲۱۰ است، می‌توان اظهار داشت که درک سهولت استفاده به میزان ۲۱ درصد از تغییرات متغیر جذابیت سازمانی را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. سهولت استفاده نشان می‌دهد که تا چه حد متقاضیان کار می‌توانند بدون زحمت و به‌آسانی از وب‌سایت‌های شرکت‌های مختلف استفاده کنند. با حفظ این قابلیت، نیازی نیست تا متقاضیان کار زمان زیادی را به‌منظور یادگیری نحوه استفاده از وب‌سایت‌های استخدای صرف کنند.

در رابطه با فرضیه سوم، درک سهولت استفاده تأثیر مستقیمی بر درک سودمندی داشت که با پژوهش دیویس (۱۹۸۹) مطابقت دارد. همچنین به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر، مقدار ۰/۲۴۰ است، می‌توان اظهار داشت که درک سهولت استفاده به میزان ۲۴ درصد از تغییرات متغیر درک سودمندی را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. چراکه وب‌سایت‌های استخدام به دلیل سهولت بالای استفاده کارجویان، موجب افزایش درک سودمندی از اطلاعات ارائه شده توسط کارجویان می‌شوند.

در رابطه با فرضیه چهارم، کیفیت اطلاعات تأثیر مستقیمی بر درک سودمندی داشت که با پژوهش دلون و مک لین (۲۰۰۳)، مطابقت دارد. همچنین کیفیت اطلاعات به میزان ۲۴/۴ درصد از تغییرات متغیر درک سودمندی را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. چون کیفیت اطلاعات یک پیش‌بینی ارزشمند از سودمندی و سهولت در استفاده است. ماهیت استخدام مبتنی بر وب که فاقد مزیت‌های موجود در تماس‌های چهره‌به‌چهره است، نیاز به دقت و صحت اطلاعات و ثبات ارائه مؤثر در استفاده از اطلاعات سازمانی دارد.

در رابطه با فرضیه پنجم، کیفیت اطلاعات بر درک سهولت استفاده، تأثیر معناداری داشت که با پژوهش دلون و مک لین (۲۰۰۳)، نیز مطابقت دارد. همچنین، کیفیت اطلاعات به میزان ۲۱/۹ درصد از تغییرات متغیر درک سهولت استفاده را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. چون هر چه میزان کیفیت داده‌ها و اطلاعات و میزان مفید بودن آن‌ها بیشتر باشد این پیش‌زمینه را به متقاضیان کار می‌دهد که استفاده از این وب‌سایت از سهولت قابل‌توجهی برخوردار است.

در رابطه با فرضیه ششم، اگرچه در طول مقاله انتظار می‌رفت که کیفیت سیستم بر درک سودمندی مؤثر باشد، اما این فرضیه تأیید نشد. علت این نتیجه می‌تواند یا به دلیل کیفیت پایین سیستم از دید پاسخگویی باشد یا به دلیل پایین

1. Ahn

متقاضیان معرفی نمایند تا موجب تأثیر مثبت در نحوه ادراک آن‌ها از سازمان و افزایش تمایل آن‌ها به استخدام در آن سازمان‌ها شوند.

۷ پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

برای بهره‌گیری از نتایج بهتر پیشنهاد می‌شود بررسی‌هایی که در آینده انجام می‌شوند، موارد زیر را در نظر بگیرند:

۱- با توجه به اینکه شهرت سازمان می‌تواند به‌عنوان نشانه‌ای از میزان جذابیت سازمانی عمل کند و همچنین به دلیل اینکه متقاضیان کاری معمولاً شهرت سازمان را به‌مثابه یکی از منابع اطلاعاتی مهم در نظر می‌گیرند پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی شهرت سازمان به‌عنوان یکی از موارد تأثیرگذار بر جذابیت سازمانی بررسی شود.

۲- پژوهش‌های آتی می‌توانند میزان وفاداری و تعهد کارکنان نسبت به سازمان را به‌عنوان عاملی مؤثر بر جذابیت سازمانی و همچنین به‌عنوان یکی از منابع اطلاعاتی تأثیرگذار در جذب متقاضیان کاری بررسی کنند.

۳- با توجه به اینکه وب‌سایت‌های استخدامی، تصویری از سازمان را برای کارجو ترسیم می‌کنند، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی تأثیرات برند کارفرما را در ادراک از جذابیت سازمانی مورد بررسی قرار دهند.

۴- برخی محققین از قبیل **ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۹)** با تحلیل تأثیر علامت‌دهی (سیگنالینگ) بر جذابیت سازمان برای کارجویان متقاضی جذب و استخدام حاضر در نمایشگاه کار، نشان دادند علائم سطح فردی و علائم سطح سازمانی تأثیر معنی‌داری بر نگرش متقاضیان به سازمان دارند. با توجه به این‌که این موضوع جزء اهداف این پژوهش نبوده و اهمیت بالایی در جذب متقاضیان حرفه‌ای دارد، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد.

۵- امروزه با توجه به چالش‌هایی که سازمان‌ها با آن مواجه هستند، ایجاد سازمان شاد یکی از نیازهای استراتژیک برای موفقیت در بلندمدت می‌باشد. **ذاکری و همکاران (۲۰۲۰)**، نشان دادند که شادی محیط کار تأثیر معناداری بر جذابیت سازمانی دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود برای این‌که بتوان از طریق وب‌سایت استخدام، محیط کار شاد در سازمان را تصویرسازی نمود، پژوهش‌هایی در خصوص تأثیر وب‌سایت استخدام در این زمینه به اجرا درآید.

تغییرات متغیر جذابیت سازمانی را به‌طور مستقیم تبیین می‌کرد. این یافته با پژوهش **بریگس و همکاران (۲۰۰۲)** مطابقت دارد. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که هنجارهای جامعه به دلیل پذیرش از سوی اکثریت افراد دارای ارزش است. از سوی دیگر، فشارهای اجتماعی هنجاری از سوی دیگران و تشویق افراد مطلع و تأثیرگذار، اثر مستقیمی بر رفتارها و تصمیمات جوینده کار دارد.

۶ پیشنهادهای کاربردی

۱- با توجه به استفاده روزافزون افراد از اینترنت، کامپیوتر و تلفن‌های هوشمند و همچنین نقش حیاتی جذب و استخدام نیروی انسانی ماهر، استفاده مدیران و سازمان از وب‌سایت‌های استخدامی سازمانی و مستقل فرصتی مناسب برای ایجاد یک پل ارتباطی بین کارفرما و متقاضیان کار است. لذا اهتمام مدیران به این موضوع مورد تأکید می‌باشد.

۲- با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از فرضیات ۱ و ۲ پیشنهاد می‌شود مدیران با ارائه اطلاعات مفید و برنامه‌ریزی برای ساده‌تر کردن استفاده از وب‌سایت، فرصت جستجو را در اختیار متقاضیان کار قرار دهند. چراکه سودمندی ادراک‌شده و درک سهولت استفاده پیش‌بینی‌کننده مهمی در ادراک از جذابیت سازمانی هستند.

۳- با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از فرضیات ۸ و ۹ پیشنهاد می‌شود کارفرمایان و مدیران مبادرت به ارتقاء هرچه بیشتر کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات ارائه‌شده نمایند. چراکه عوامل ذکرشده تأثیر آشکاری بر سهولت استفاده و سودمندی ادراک‌شده دارند که این دو به‌نوبه خود نقش اجتناب‌ناپذیری بر جذابیت سازمانی ایفا می‌کنند.

۴- نتایج فرضیه دهم نشان داد که نفوذ اجتماعی اطلاعاتی دارای نقش مستقیمی بر جذابیت سازمانی است. لذا به مدیران توصیه می‌شود از نقش رسانه‌های جمعی و اطلاعاتی و تبلیغات گسترده غافل نشوند.

۵- با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه یازدهم مبنی بر تأثیر مستقیم نفوذ اجتماعی هنجاری بر جذابیت سازمانی، پیشنهاد می‌شود مدیران سازوکار سازمان را متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه شکل دهند تا به میزان بالایی مورد پذیرش افراد و متقاضیان کار قرار گیرند.

۶- سازمان‌ها می‌توانند از طریق رویدادهای مهم تقویمی یا سازمانی و با به‌کارگیری روابط عمومی بالا سازمان را به

منابع

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.

Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a Web site on applicant

- attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1696.
- Bolles, R. N. (2009). *The 2009 what color is your parachute?. a practical manual for job-hunters and career-changers*. Random House Digital, Inc.
- Boudlaie, H., Keshavarz Nik, B., & Mohammadi Moghadam, Y. (2018). A qualitative study of digital footprints in human resource management. *Journal of Research in Human Resources Management*, 10(1), 211-232.
- Briggs, P., Burford, B., De Angeli, A., & Lynch, P. (2002). Trust in online advice. *Social science computer review*, 20(3), 321-332.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS software*. Press of Academic Jihad, Tehran, 1. (In Persian)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Dixon, P. (2000). *Job Searching Online For Dummies*. IDG Books Worldwide Inc., Boston, MA.
- Ebrahimi, E., Najati Karimabad, A., & Brave, A., (2019). Analysis of the effect of signage on the attractiveness of the organization for the applicant; Explain the role of the applicant's attitude and identity. *Human Resource Management Research*, 11 (4), 187-213. (In Persian)
- Golparvar, M., Madanifar, S. Z., & Mahdad, A. (2014). The Relationship between Work-Family Spillover and Organizational Attraction Regarding the Big Five Personality Factor in Borna Battery Personnel. *Quarterly Journal of Career & Organizational Counseling*, 6(19), 39-57. (In Persian)
- Hamidianpour, F., Ziaei Bideh, A., & Saeeda Ardakani, M. (2013). Providing a Model for Assessing the Consequences of Employer Brand Equity with Use of SEM Approach. *Journal of Business Administration Researches*, 5(9), 1-20. (In Persian)
- Hamidizadeh, A., Babashahi, J., & Mohamadnezhad Fadardi, M. (2016). Identification, Validate and Prioritize "Employer Brand Attractiveness" (Case: Job Seekers in the City of Qom). *Organizational Culture Management*, 14(1), 301-321. (In Persian)
- Higgins, M. C. (2001). Follow the leader? The effects of social influence on employer choice. *Group & Organization Management*, 26(3), 255-282.
- Liao, C. H., & Tsou, C. W. (2009). User acceptance of computer-mediated communication: The SkypeOut case. *Expert systems with applications*, 36(3), 4595-4603.
- Lin, H. F. (2015). The impact of company-dependent and company-independent information sources on organizational

- attractiveness perceptions. *Journal of Management Development*, 34(8), 941-959.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International journal of information management*, 20(3), 197-208.
- Lukacik, E. R., & Bourdage, J. S. (2020). I like what I see: Attraction to organizations and Honesty–Humility. *Personality and Individual Differences*, 161, 1-7.
- Nargesian, A., Pourezzat, A., Rasouli Porshokouh, A. (2017). Study of the Advantages and Disadvantages of Recruitment Process Outsourcing in Mobile Telecommunication Company of Iran. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 5(2), 77-88. (In Persian)
- Shirkhodaie, M., Nejat, S., Kameli, A., & Mehdikhani, H. (2019). Investigating the effects of brand image on the potential employee's intention to apply a job through mediating role of employer brand attractiveness (Case Study: students of Tehran University, college of Farabi). *Journal of Sustainable Human Resource Management*, 1(1), 127-113. (In Persian)
- Taylor, C. (2001). Windows of opportunity. *People management*, 7(5), 32-36.
- Tong, J. P., Duffy, V. G., Cross, G. W., Tsung, F., & Yen, B. P. (2005). Evaluating the industrial ergonomics of service quality for online recruitment websites. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 35(8), 697-711.
- Van Hooft, E. A., Born, M. P., Taris, T. W., & van der Flier, H. (2004). Job search and the theory of planned behavior: Minority–majority group differences in The Netherlands. *Journal of Vocational Behavior*, 65(3), 366-390.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information systems research*, 16(1), 85-102.
- Zakery, M., Esmaeili, Z., & Rahimian, M. (2020). The role of workplace happiness and vitality on organizational attractiveness considering the mediating role of job engagement. *Journal of Business Management*, 12(45), 1-20. (In Persian)

پرسشنامه

لطفاً میزان موافقت خود با هر کدام از گزینه‌های زیر را با علامت ضریب مشخص نمایید.

مقیاس: کاملاً مخالفم (۱) مخالفم (۲) نه مخالفم نه موافقم (۳) موافقم (۴) کاملاً موافقم (۵)

عنوان متغیر	عنوان گویه
کیفیت اطلاعات	وبسایت استخدای، اطلاعات دقیق و بی‌عیب از شغل را در اختیار می‌گذارد.
	وبسایت استخدای، اطلاعات به روز از شغل را در اختیار می‌گذارد.
	وبسایت استخدای، اطلاعات یکدست و نامتناقض را در اختیار می‌گذارد.
	وبسایت استخدای، اطلاعات را در یک قالب مناسب انتقال می‌دهد.
کیفیت سیستم	وبسایت استخدای، دارای یک سبک طراحی مناسب است.
	وبسایت استخدای، دارای مسیر دسترسی آسانی برای رسیدن به اطلاعات شغلی است.
	زمان پاسخگویی از طرف وب سایت استخدای مناسب است.
	وبسایت استخدای، راه‌های مختلف برای جستجوی شغل را فراهم می‌کند.
کیفیت خدمت	وبسایت استخدای، یک تصویر حرفه‌ای و کامل ارائه می‌دهد.
	وبسایت استخدای، زمینه ارائه اطلاعات درخواستی را فراهم می‌کند.
	وبسایت استخدای، با بیشترین منافع برای متقاضیان کار طراحی شده است.
	خانواده، دوستان و آشنایان من در مورد این سازمان چیزهای مثبت می‌گویند.
نفوذ اجتماعی اطلاعاتی	من گزارش‌های خبری در مورد این سازمان که قابلیت استخدای جذابی دارد را دیده یا خوانده‌ام.
	مطبوعات و رسانه‌های عمومی، تصویر مثبتی از این سازمان به تصویر کشیده‌اند.
	افراد تأثیرگذار در تصمیم من، فکری کنند این سازمان، جای خوبی برای کار کردن است.
	من فکر می‌کنم این سازمان، جای خوبی برای کار کردن است.
نفوذ اجتماعی هنجاری	افراد موثر در تصمیم من، مرا تشویق می‌کنند که این سازمان را به عنوان محل کار آینده در نظر بگیرم.
	افرادی که برایم مهم‌اند، تشویق می‌کنند که این سازمان را به عنوان محل کار آینده در نظر بگیرم.
	با استفاده از وبسایت استخدای، اثربخشی جمع‌آوری اطلاعات شغل و شرکت افزایش می‌یابد.
	با استفاده از وبسایت استخدای، قادر به جمع‌آوری اطلاعات شغل و شرکت هستم.
درک سودمندی	اگر از سایت استخدای استفاده کنم، شانس من در پیدا کردن اطلاعات شغل مطلوبم افزایش می‌یابد.
	به‌طور کلی، استفاده از وبسایت استخدای برای من مفید است.
	مهارت در استفاده از وبسایت استخدای، برای من به سادگی امکان‌پذیر است.
	من استفاده از وبسایت استخدای اعلام شده را آسان می‌دانم.
درک سهولت استفاده	یادگیری استفاده از وبسایت استخدای برای من آسان است.
	به‌طور کلی استفاده از وبسایت استخدای برای من آسان است.
	فکر می‌کنم که این سازمان قابلیت و پتانسیل استخدای جذابی دارد.
	تلاش خواهم کرد شغلی را در این سازمان داشته باشم.
جذابیت سازمانی	احتمالاً یک رزومه به این سازمان ارسال خواهم کرد.
	با در صد بالایی از احتمال، رزومه‌ام را به این سازمان ارسال می‌کنم.