

ارتقای هویت‌یابی سازمانی از طریق برندسازی کارفرمایی (مورد مطالعه: شرکت کیسون)

مریم اسدی^۱، ناصر عسگری^۲، مهدی خیراندیش^۳

چکیده:

سازمان‌های پیشروی امروزی با تضاد برخورداری از کارکنان حرفه‌ای شایسته و وفادار رویارو هستند. این تضاد تقویت نگرش‌های مثبتی مانند هویت‌یابی سازمانی را ضروری ساخته است. از میان پیشایندهای گوناگون هویت‌یابی سازمانی، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر برند کارفرمایی پرداخته است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارکنان شرکت کیسون در شهر تهران به تعداد ۴۵۵ نفر تشکیل می‌دهند که ۱۶۸ نفر آنها بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد بوده که پایایی آن به روش آلفای کرونباخ ارزیابی شده و برابر ۰/۸۶ بوده است. تحلیل داده‌ها با کمک آزمون‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر و آزمون تی با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل و اس.پی.اس.اس انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد برندسازی کارفرمایی (ارزش اقتصادی، ارزش توسعه‌ای، ارزش اجتماعی، ارزش تنوع و ارزش شهرت) بر همه مؤلفه‌های سه‌گانه هویت‌یابی سازمانی (عضویت، شباهت و وفاداری) تأثیری معنادار و مثبت داشته‌اند. همچنین وضعیت موجود هر دو این عوامل در این شرکت مناسب بوده است.

واژه‌های کلیدی: برند کارفرمایی، هویت‌یابی سازمانی، عضویت، شباهت، وفاداری

۱. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک، تهران، ایران.
۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران.
۳. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۰۵/۲۵

نویسنده مسئول مقاله: مریم اسدی

E-mail: asadi_my@yahoo.com

مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌های پیشرو بخش زیادی از موفقیت پایدار خود را به برخورداری از منابع انسانی توانمند و با انگیزه نسبت می‌دهند. از این رو جذب و حفظ کارکنان شایسته و وفادار به چالش اصلی بسیاری از این سازمان‌ها تبدیل شده است (اسوسیتز، ۲۰۰۴). موفقیت سازمان‌های در محیط‌های به شدت رقابتی امروز نیازمند برخورداری از کارکنانی است که نه تنها وفاداری خود را نسبت به سازمان نشان دهند و نیت ترک آن را نداشته باشند هویت شخصی خود را با هویت سازمانی در آمیزند، سرنوشت سازمان را سرنوشت خود و شکست آن را شکست خود بدانند (دینا و همکاران، ۲۰۱۴). این حالت گویای نوعی نگرش مثبت در کارکنان است که «هویت‌یابی سازمانی» نام دارد و به برای توصیف رابطه بین فرد با سازمانی که در آن کار می‌کند به کار می‌رود و به معنی ادراک یکی بودن (متعلق بودن)، یگانگی یا تعلق با سازمان است (اللهیاری و همکاران، ۱۳۹۰).

هویت‌یابی سازمانی بر اساس تئوری هویت اجتماعی شکل گرفته و بیانگر این است که وابستگی و دلبستگی افراد به سازمان باعث می‌شود خود را بر اساس ویژگی‌های سازمان تعریف کنند و هویت خود را در درون سازمان خود تحقق یافته بدانند (اللهیاری و همکاران، ۱۳۹۰)، هویت قوی سازمانی بر دیدگاه کارمندان در مورد اهداف سازمانی و همچنین بر دانش، نگرش و رفتار افراد تاثیر مثبتی خواهد گذاشت (مارکیو و همکاران، ۲۰۱۲). زمانی که کارکنان با سازمان احساس هویت کنند، تصمیماتی را خواهند گرفت که مطابق با اهداف سازمانی بوده و به صورت خودآگاه تلاش‌های خود را به سمت اهداف سازمانی هدایت کرده و به رضایت درونی از طریق درک حرکت به سوی اهداف سازمان دست می‌یابند (دینا و همکاران، ۲۰۱۴).

بنابراین ضعف در احساس هویت کارکنان با سازمان، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار کرده و از میزان وفاداری و تعهد آنها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف خواهد کاست. در نتیجه باعث کاهش عملکرد و افول سرمایه انسانی سازمان خواهد شد. بر این اساس، در دنیای رقابتی امروز که با تناقض کارکنان شایسته و وفادار همراه است آگاهی هر چه بیشتر مدیران از عوامل موثر بر توسعه هویت‌یابی سازمانی ضرورتی حیاتی است. در این پژوهش از میان عوامل مختلف اثرگذار بر هویت‌یابی سازمان به نقش برندسازی کارفرمایی پرداخته شده که بیانگر جذابیت شرکت برای کارکنان کنونی و بالقوه‌ی آن است (برتون و همکاران، ۲۰۰۵).

پژوهش‌های پیشین تأثیر برند کارفرمایی ادراک شده بر نگرش‌های مثبتی که در محیط‌های خدماتی اهمیت ویژه‌ای دارند را تأیید کرده‌اند (اسکالگر و همکاران، ۲۰۱۱). با وجود این پژوهش‌هایی که نقش برند کارفرمایی در ارتقای هویت‌یابی سازمانی را بررسی می‌کنند از غنای کافی برخوردار نیستند و به ویژه چگونگی این تأثیرگذاری به اندازه کافی به صورت تجربی بررسی نشده است. در این پژوهش تلاش می‌شود برندسازی کارفرمایی بر مولفه‌های تشکیل دهنده هویت‌یابی سازمانی به گونه‌ای منظم و قابل اتکا تشریح و بررسی شود. بررسی این رابطه به این دلیل بوده است که هویت‌یابی سازمانی (با سه مولفه) بیانگر نوعی نگرش مثبت فرد به سازمان است و ایجاد آن نیازمند احساس تعلق و وفاداری فرد به سازمان است (گوتیر و رین، ۲۰۱۱). به نظر می‌رسد برندسازی کارفرمایی بتواند این نگرش را در فرد تقویت کند. نتایج این پژوهش می‌تواند به پیشبرد دانش موجود در زمینه‌ی نقش مثبت برندسازی کارفرمایی در جذب و نگهداشت کارکنان شایسته مساعدت کند. افزون بر این پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر یافته‌های پژوهش می‌توانند در ارتقای هویت‌یابی سازمانی کارکنان سازمان مورد مطالعه و دیگر سازمان‌های مشابه کمک کنند.

مروری بر مبانی نظری

هویت‌یابی سازمانی

در طول دو دهه گذشته مفهوم هویت‌یابی سازمانی نقشی اساسی در مطالعات مدیریت و سازمان ایفا نموده است (کمیل دمیر، ۲۰۱۵). احساس هویت با سازمان، مفهومی است برای توصیف رابطه بین فرد با سازمانی که در آن کار می‌کند به کار می‌رود و به معنی ادراک یکی بودن (متعلق بودن)، یگانگی یا تعلق با سازمان است که در آن افراد خود را بر اساس خصوصیات سازمانشان توصیف می‌کنند به عبارت دیگر، این مفهوم نشانگر میزانی است که اعضای سازمان خود را جزئی سازمان و با سازمان یکی دانسته، هویت خود را در دل آن می‌جویند و موفقیت‌ها و شکست‌های سازمان را موفقیت و شکست خود بدانند (اللهیاری و دیگران، ۱۳۹۰). هویت‌یابی سازمانی را می‌توان به عنوان همپوشی بین تصور کارمند از سازمان و از خود دانست (ریکتا ۲۰۰۵). از طریق هویت‌یابی سازمانی، شخص به واسطه سازمان احساس هویت می‌کند و سازمان هویت شخص را تامین می‌کند (سری بومنز، ۲۰۱۲).

در عملیاتی کردن سازه هویت‌یابی سازمانی، چنی (۱۹۸۳) بر این باور است که این سازه از سه بعد در هم تنیده تشکیل شده است:

الف) عضویت: به حس تعلق و احساس قوی دلبستگی و کشش عاطفی فرد مانند احساس غرور فرد از اینکه عضو سازمان است اشاره دارد. عضویت بیانگر آن است که فرد با سازمان خود رابطه‌ای مستحکم برقرار ساخته و از حضور در آن سازمان و معرفی خود با آن سازمان احساس غرور و خشنودی می‌کند (هنگوی ۲۰۱۳).

ب) وفاداری: به معنای حمایت و دفاع فرد از سازمان و اهداف سازمان است.

ج) شباهت: یعنی کارمند احساس کند که اهداف و علایق مشترک با دیگر اعضای سازمان دارد. تلفیق اهداف فرد و سازمان مبتنی بر مشارکت و همسویی بین افراد و سرپرست به منظور رسیدن به هدف است که موجب تقویت روحیه و احساس تعهد می‌گردد (نگو ۲۰۱۲). ریکتا بیان می‌کند که همه تعاریف مربوط به هویت‌یابی سازمانی، پذیرفتن ارزش‌های سازمانی در مطالب علمی به یک احساس فردی حضور در بخشی از سازمان، پذیرفتن ارزش‌های سازمانی و یا احساس غرور در عضویت او ارجاع داده می‌شود (ریکتا ۲۰۰۵).

برند کارفرمایی

برند به عنوان احساسات، تصورات، ادراکات، باورها، و نگرش‌ها نسبت به یک سازمان تعریف شده است (هسیه، پند و ستینو ۲۰۰۴). معنای برند نتیجه‌ی تجربه‌های مشتری است که در میان تعاملات ذینفعان مانند کارکنان و مشتریان شکل می‌گیرد (مرز، هی و وارگو، ۲۰۰۹). مفهوم برند کارفرمایی بیانگر جذابیت سازمان برای کارکنان کنونی (برتون و همکاران، ۲۰۰۵) و کارکنان بالقوه (اسلوکتر، زیکار، هقهود و مر، ۲۰۰۴) است. نخستین تعریف برند کارفرمایی به وسیله‌ی آمبلر و بارو (۱۹۹۶): «(۱۸۷) ارائه شد: [...] مجموعه مزایای کارکردی، اقتصادی و روان‌شناختی که توسط شرکت کارفرما ارائه می‌شود و به همراه سازمان استخدام‌کننده شناسایی می‌شوند». هدف اصلی برند کارفرمایی این است که به گونه‌ای مثبت بر کارکنان کنونی و بالقوه اثر بگذارد تا شایسته‌ترین کارکنان را جذب کند (برتون و همکاران، ۲۰۰۵).

به طور کلی اندیشمندان برند کارفرمایی را به دو بخش تقسیم می‌کنند: برخی نگرش‌های کلی نسبت به سازمان را و برخی دیگر نگرش‌های شغلی را در نظر می‌گیرند (کولینز و استیونز، ۲۰۰۲). ابعاد تشکیل دهنده‌ی برند کارفرمایی عبارتند از (اسکالگر و همکاران، ۲۰۱۱):

ارزش اقتصادی: این بعد شامل مزایای پولی و غیرپولی می‌شود و به مواردی همچون «حقوق مناسب»، «شمار منصفانه‌ی مرخصی»، و «مزایای بازنشستگی منطقی» اشاره دارد. از دیدگاه ویتینگتون (۲۰۰۸) این بعد مؤثرترین عامل در انتخاب محیط کاری و مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده‌ی جذابیت کارفرما به شمار می‌رود.

ارزش توسعه‌ای: این بعد به عواملی همچون «فرصت‌های آموزشی مناسب»، «محیط کاری توانمندساز»، و «فرهنگ مربی‌گری» اشاره دارد. تانسکی و کوهن (۲۰۰۱) دریافتند برنامه‌های توسعه‌ای کارکنان از تأثیر مهمی در رضایت آنها برخوردار است.

ارزش اجتماعی: به مواردی همچون «روحیه کار تیمی»، «روابط صمیمانه بین همکاران»، «وجود همکاران شایسته»، و «محیط کاری احترام‌آمیز» اشاره دارد. این موارد در چندین پژوهش به عنوان محرک‌های نگرش مثبت کارکنان معرفی شده‌اند (مانند ساری و جاج، ۲۰۰۴).

ارزش تنوع: به جذابیت ویژگی‌های شغل مربوط می‌شود و به مواردی همچون «تنوع وظایف شغلی»، «چالشی بودن وظایف شغلی» و «جذاب بودن وظایف شغلی» اشاره دارد. این بعد بسیار شبیه بعد «ارزش جذابیت» است که توسط برتون و همکاران (۲۰۰۵) بیان شده است.

ارزش شهرت: کابل و توربان (۲۰۰۱) شهرت کارفرما را به عنوان باور فرد جویای کار درباره‌ی این که دیگر افراد چگونه این کارفرما را ارزیابی می‌کنند تعریف می‌کنند. مواردی همچون «شهرت خوب شرکت در میان دوستان»، «ارزشمند بودن برند شرکت در رزومه شخصی» شاخص‌های این بعد را تشکیل می‌دهند.

پیشینه‌ی تجربی

با توجه به عنوان پژوهش نخست به مرور برخی پژوهش‌های انجام شده در زمینه‌ی تأثیر برند کارفرمایی بر هویت‌یابی سازمانی پرداخته می‌شود:

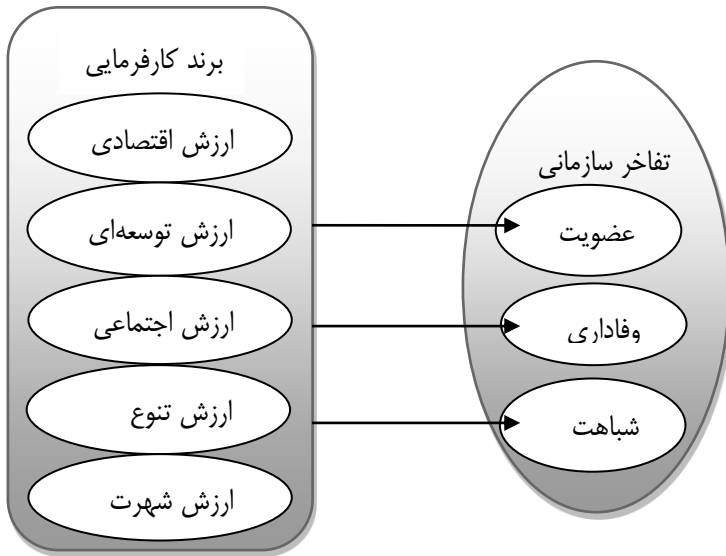
ویتینگتون (۲۰۰۸) بعد ارزش اقتصادی برند کارفرمایی را مهم‌ترین عامل انتخاب محیط کار توسط فرد و تعیین‌کننده‌ترین عامل جذابیت کارفرما معرفی می‌کند. بر اساس یافته‌های مالکا و چاتمن (۲۰۰۳) نیز پرداخت حقوق و مزایای مناسب (بعد اقتصادی) بر رضایت شغلی افراد تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارد. افزون بر این، بر اساس یافته‌های اشنیک و همکاران (۲۰۰۷) فرصت ادراک شده برای توسعه و ارتقا (بعد توسعه‌ای) با رضایت شغلی کارکنان رابطه‌ی نزدیکی دارد. نقش همکاران و سرپرستان خوشایند (بعد اجتماعی) در ایجاد نگرش‌های مطلوبی مانند رضایت شغلی توسط ساری و جاج (۲۰۰۴) مورد مطالعه قرار گرفته است. در همین مطالعه تأثیر ویژگی‌های شغلی از جمله تنوع شغلی (ارزش تنوع) بر رضایت شغلی کلی مورد تأیید قرار گرفته است. ارزش شهرت با اعتبار شرکت در ارتباط است و موجب احساس هویت نسبت به سازمان می‌شود. در نتیجه ارزش شهرت موجب تقویت هویت‌یابی سازمان و تقویت وجهه‌ی بیرونی سازمان می‌شود (ویلدن و همکاران، ۲۰۱۰).

بررسی پیشینه‌ی تجربی موجود در زمینه‌ی موضوع بررسی‌شده نشان داد اغلب پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص نتایج سازنده‌ی برند کارفرمایی بر تقویت نگرش‌های مثبت کارکنان تأکید دارند. اما پژوهش‌هایی که به طور مستقیم به ارتباط بین برند کارفرمایی و هویت‌یابی سازمانی پرداخته باشند از غنای کافی برخوردار نیستند. افزون بر این، نوآوری ویژه‌ی پژوهش حاضر این است که نقش این رابطه را در خصوص هر یک از مولفه‌های تشکیل دهنده‌ی هویت‌یابی سازمانی بررسی می‌کند و به عنوان پژوهشی میان‌رشته‌ای رابطه‌ی میان چند اقدام اساسی مدیریت منابع انسانی را با یکی از نگرش‌های سازنده کارکنان بررسی کرده است.

مدل مفهومی

در این پژوهش بر مبنای ادبیات بیان‌شده برند کارفرمایی به عنوان متغیرهای مستقل و هویت‌یابی سازمانی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. برند کارفرمایی شامل پنج مؤلفه بوده است: ارزش اقتصادی، ارزش توسعه‌ای، ارزش اجتماعی، ارزش تنوع و ارزش شهرت. سه مؤلفه‌ی نخست از مدل برتون و همکاران (۲۰۰۵) و دو مؤلفه‌ی آخر از مدل اسکالگر و همکاران (۲۰۱۱) برگرفته شده است.

بر مبنای مطالعه‌ی چن (۱۹۸۳) نیز هویت‌یابی سازمانی شامل سه مولفه‌ی عضویت، وفاداری و شباهت بوده است. ارتباط بین برند کارفرمایی و هویت‌یابی سازمانی نیز بر اساس مفهوم قرارداد روان‌شناختی که به انتظارات ذهنی کارکنان و مدیران از یکدیگر اشاره دارد (مک دونالد و میکین، ۲۰۰۰) فرض شده است. با این پیش‌فرض که ارائه ارزش‌های مادی و غیرمادی مناسب برای کارکنان (برندسازی کارفرمایی)، موجب افزایش نگرش‌ها و رفتارهای مثبت در آنها می‌شود. در این راستا روکی و همکاران (۱۹۹۸) نیز نشان دادند برند کارفرمایی می‌تواند نگرش کاری کارکنان را بهبود بخشد. بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مباحث بیان‌شده در بخش پیشینه‌ی نظری و مدل مفهومی در نظر گرفته‌شده فرضیه‌های تدوین‌شده‌ی این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. «برندسازی کارفرمایی» بر «عضویت» تأثیر مثبت دارد.
۲. «برندسازی کارفرمایی» بر «وفاداری» تأثیر مثبت دارد.
۳. «برندسازی کارفرمایی» بر «شباهت» تأثیر مثبت دارد.

روش پژوهش

پژوهش پیش رو از نگاه هدف، کاربردی است؛ زیرا از نتایج یافته‌های آن برای حل مشکلات خاص درون سازمان استفاده می‌شود. از نگاه چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی پیمایشی است؛ زیرا اطلاعات مورد نیاز از وضع موجود نمونه‌ی آماری با استفاده از پرسشنامه به دست آمده است. همچنین از جنبه‌ی زمانی، مقطعی و از نگاه نوع داده‌ها کمی است.

جامعه‌ی بررسی شده در این پژوهش، شامل کارکنان و مدیران شرکت کیسون در شهر تهران به تعداد ۴۵۵ نفر است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. تعداد نمونه بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه‌ی محدود شامل ۱۶۸ نفر است.

ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه‌ی میدانی، پرسشنامه‌ای ۲۵ سؤالی در قالب مقیاس پنج‌سطحی لیکرت بوده است. برای سنجش مؤلفه‌های برندکارفرمایی از پرسشنامه‌ی تعدیل شده‌ی اسکالارگ و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است (هر مؤلفه با سه گویه سنجیده شده است). برای سنجش هویت‌یابی سازمانی نیز از پرسشنامه‌ی استاندارد چنی (۱۹۸۳) استفاده شده است. شیوه‌ی پاسخ‌دهی به سؤالات پرسشنامه نیز به این صورت بوده است که از کارکنان و مدیران شرکت خواسته شده دیدگاهشان را درباره‌ی میزان برخورداری همکارانشان از این شاخص‌ها بیان کنند. برای آزمودن پایایی پرسشنامه، نمونه‌ی اولیه‌ی شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده و با کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر ۰/۸۶ بوده است. میزان پایایی پرسشنامه و ابعاد و متغیرهای آن در جدول ۱ ارائه شده است. برای ارزیابی روایی پرسشنامه نیز از تحلیل عاملی مرتبه‌ی اول استفاده شده که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ضریب پایایی پرسشنامه و هر یک از متغیرها و ابعاد آنها

متغیر	ارزش اقتصادی	ارزش توسعه‌ای	ارزش اجتماعی	ارزش تنوع	ارزش شهرت	عضویت	شباهت	وفاداری
ضریب پایایی	۰/۷۶	۰/۷۹	۰/۷۴	۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۸۱	۰/۸۴

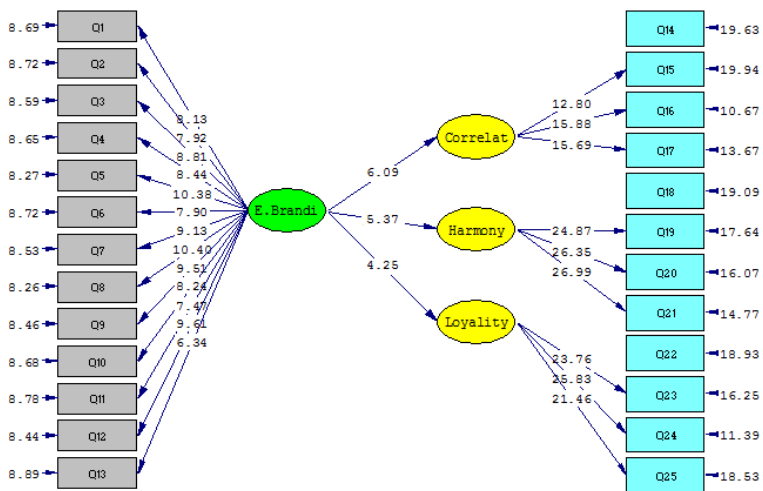
یافته‌ها

در مدل معادلات ساختاری، روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه‌ی استخراج شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری‌شده بررسی می‌شوند (کلانتری، ۱۳۸۸). در مدل مورد بررسی در این پژوهش ۲۶ متغیر آشکار (شامل سؤال‌های پرسشنامه) و شش متغیر مکنون (متغیرهای مستقل و وابسته و میانجی بیان‌شده) وجود دارد. پس از مدل‌سازی، برای ارزیابی صحت مدل از شاخص‌های ویژه‌ی استفاده می‌شود که عبارت‌اند از: نسبت کای‌دو به درجه‌ی آزادی که باید کمتر از مقدار مجاز سه باشد، مقدار ریشه‌ی میانگین توان دوم خطای تقریب که مقدار مجاز آن باید کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد و مقدار پی که باید کمتر از ۰/۰۵ باشد و شاخص برازش تعدیل‌یافته که باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد. برای بررسی معناداربودن تأثیر برندسازی کارفرمایی بر هویت‌یابی سازمانی، از مدل معناداری و برای ارزیابی چگونگی و میزان تأثیر این عوامل از مدل استاندارد استفاده شده است. درباره‌ی معناداربودن اعداد به‌دست‌آمده‌ی مدل، می‌توان گفت از آنجا که آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ انجام می‌شود، اعدادی معنادار خواهند بود که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶ - نباشند؛ یعنی اگر عددی بین ۱/۹۶ و ۱-۱/۹۶ قرار بگیرد، بی‌معنا خواهد بود. بر مبنای شاخص‌های جدول ۲ می‌توان درباره‌ی برازش مدل متناظر با مدل مفهومی پژوهش قضاوت کرد.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل تأثیر برندسازی کارفرمایی بر هویت‌یابی سازمانی

شاخص‌ها	مقدار مجاز	نتیجه	ارزیابی
نسبت کای‌دو به درجه‌ی آزادی	$\chi^2/df < 3$	۱/۹۴	برازش مناسب
ریشه‌ی میانگین توان دوم خطای تقریب	$0.05 < RMSEA < 0.08$	۰/۰۶۸	برازش مناسب

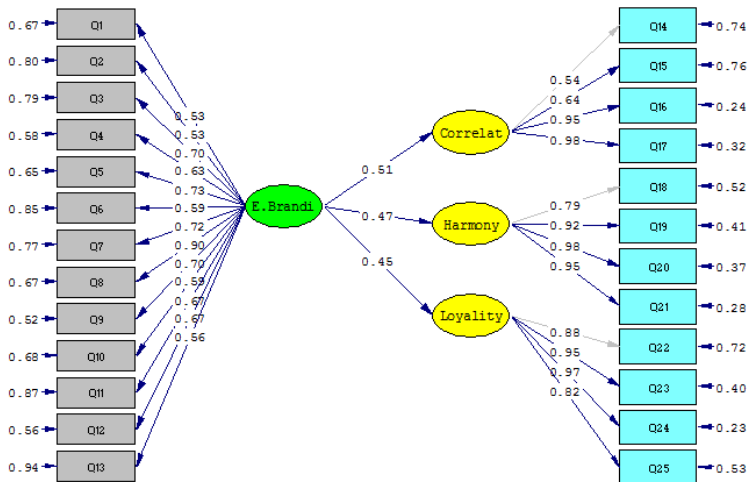
شاخص‌های برازش مدل، مناسب بودن مدل اندازه‌گیری متغیرهای مربوط را نشان می‌دهد؛ زیرا نسبت کای‌دو به درجه‌ی آزادی برابر ۱/۹۴ و کمتر از مقدار مجاز ۳، مقدار ریشه‌ی میانگین توان دوم خطای تقریب (یعنی ۰/۰۶۸) در حد مقدار مجاز یعنی کوچک‌تر از ۰/۰۸ و بزرگ‌تر از ۰/۰۵ قرار دارد. نتایج ارزیابی معناداری روابط پیش‌بینی‌شده در شکل ۲ نمایش داده شده است. بر مبنای این مدل، تأثیر روابط پیش‌بینی‌شده در همه‌ی فرضیه‌ها معنادار هستند؛ زیرا مقدار آنها برای فرضیه‌های اول تا سوم بیشتر از مقدار ۱/۹۶ هستند.



Chi-Square=529.24, df=272, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

شکل ۲. مدل تأثیر برندسازی کارفرمایی بر هویت‌یابی سازمانی در حالت معناداری

با استفاده از مدل استاندارد نیز می‌توان میزان تأثیر روابطی در این مدل که معناداری آنها تأیید شده است را بررسی کرد. به عبارت دیگر مدل در حالت استاندارد نشان می‌دهد برندسازی کارفرمایی بر هر یک از مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌ی هویت‌یابی سازمانی تا چه اندازه تأثیر داشته‌اند.



Chi-Square=529.24, df=272, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

شکل ۳. مدل تأثیر برندسازی کارفرمایی بر هویت‌یابی سازمانی در حالت استاندارد

شکل ۳ مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) مربوط به فرضیه‌های پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. ضریب استاندارد بدست آمده برای ارتباط بین برندسازی کارفرمایی و عضویت (نخستین مولفه‌ی هویت‌یابی سازمانی) با ۰/۵۱ است که حاکی از همبستگی مثبت و معناداری بین این دو متغیر است. از این رو ضریب تعیین (R^2) به دست آمده برابر با ۰/۲۶ است که نشان می‌دهد برندسازی کارفرمایی ۲۶ درصد از تغییرات هویت سازمانی را تبیین می‌کند به همین ترتیب می‌توان تأثیر مستقیم برندسازی کارفرمایی بر دیگر مولفه‌های تشکیل دهنده‌ی هویت‌یابی سازمانی (شباهت و وفاداری) در این رابطه را نیز تبیین کرد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج بررسی فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر: تأثیر برندسازی کارفرمایی بر....	اعداد معناداری	ضرایب استاندارد	ضرایب تعیین	نتیجه
۱	عضویت	۶/۰۹	۰/۵۱	۰/۲۶	تأیید
۲	شباهت	۵/۳۷	۰/۴۷	۰/۲۲	تأیید
۳	وفاداری	۴/۲۵	۰/۴۵	۰/۲۰	تأیید

الگوی کلی روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری با فرضیه‌های بیان‌شده سازگار بودند؛ هر سه رابطه‌ی بررسی‌شده معنادار و مهم بوده‌اند. بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده برندسازی کارفرمایی هر سه مؤلفه‌ی تشکیل دهنده هویت‌یابی سازمانی تأثیری مهم و معنادار داشته‌اند. همچنین بر مبنای این نتایج، میزان این تأثیر بر عضویت، شباهت و وفاداری به ترتیب از بیشترین به کم‌ترین بوده است.

آزمون میانگین تک‌نمونه‌ای

برای بررسی مناسب بودن یا نبودن وضعیت موجود هریک از متغیرهای مورد بررسی پژوهش در جامعه‌ی آماری از آزمون «میانگین یک جامعه» استفاده شده است. از آنجا که نرم‌افزار SPSS در بررسی نقطه‌ی برش (در این تحقیق عدد ۳)، حالت مساوی را در نظر می‌گیرد، ولی در این آزمون فرضیه‌ها به صورت بزرگ‌تر کوچک‌تر نوشته می‌شوند، برای بررسی فرضیات تحقیق به جای توجه به عدد معناداری باید به حد بالا و پایین توجه شود. به این صورت که اگر هر دو حد مثبت باشند $M > 3$ خواهد بود و فرض صفر رد و فرض مقابل قبول می‌شود.

اگر هر دو حد منفی باشند $M < 3$ خواهد بود و فرض صفر قبول شده و فرض مقابل رد می‌شود و در نهایت اگر یکی مثبت و یکی منفی باشد، (عدد مورد آزمون $M=$) خواهد بود و فرض صفر قبول و فرض مقابل رد می‌شود. نتایج این بررسی در جدول‌های ۴ و ۵ بیان شده است.

جدول ۴. آماره‌ی آزمون تی تک‌نمونه‌ای

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار از میانگین
برندسازی کارفرمایی	۱۶۸	۳/۶۴	۰/۶۸۳	۰/۰۳۸
عضویت	۱۶۸	۳/۵۸	۰/۶۸۲	۰/۰۳۵
شباهت	۱۶۸	۳/۷۲	۰/۶۹۲	۰/۰۳۶
وفاداری	۱۶۸	۳/۶۱	۰/۶۵۲	۰/۰۳۴

جدول ۵. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای

مقدار آزمون = ۳						متغیر
فاصله‌ی اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed) سطح معناداری	درجه‌ی آزادی	آماره‌ی T	
حد بالا	حد پایین					
۰/۷۸۴	۰/۴۵۱	۰/۶۴۴	۰/۰۰۰	۱۶۷	۷/۳۱	برندسازی کارفرمایی
۰/۷۶۴	۰/۴۱۴	۰/۵۸۹	۰/۰۰۰	۱۶۷	۶/۴۵	عضویت
۰/۹۰۱	۰/۵۵۰	۰/۷۲۶	۰/۰۰۰	۱۶۷	۸/۱۷	شباهت
۰/۷۸۵	۰/۴۵۳	۰/۶۱۹	۰/۰۰۰	۱۶۷	۷/۳۷	وفاداری

بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده از آزمون میانگین یک جامعه با توجه به اینکه حد بالا و پایین هر چهار متغیر مورد بررسی در این پژوهش مثبت بوده است از این رو می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت موجود برندسازی کارفرمایی و مولفه‌های تشکیل دهنده‌ی هویت‌یابی سازمانی در شرکت کیسون مناسب بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ضرورت توجه به تناقض شایستگی و وفاداری کارکنان حرفه‌ای در بازارهای کار امروزین باعث می‌شود توجه به عوامل موثر بر ایجاد و توسعه‌ی نگرش‌های مثبت و سازنده در کارکنان حرفه‌ای تأثیر بسیار تعیین‌کننده بر نگهداشت این کارکنان داشته باشد. هویت‌یابی سازمانی به عنوان نگرشی مثبت می‌تواند تا حدود زیادی رفتارهای سازنده و عملکرد کارکنان را تبیین کند. از میان پیشایندهای گوناگون هویت‌یابی سازمانی پژوهش حاضر به بررسی نقش برندسازی کارفرمایی در ارتقای هویت‌یابی سازمانی کارکنان شرکت کیسون پرداخته است.

بر اساس یافته‌های پژوهش برندسازی کارفرمایی می‌تواند هر سه بعد تشکیل دهنده هویت‌یابی سازمانی را ارتقا دهد. بر این اساس می‌توان گفت سازمان‌هایی که در تأمین منابع انسانی خود با بازار رقابتی شدیدی رویاروی هستند می‌توانند با سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه برند کارفرمایی خود موجبات ارتقای احساس عضویت، همبستگی و وفاداری کارکنان خود را فراهم سازند. این یافته با یافته‌های هامبورگ و همکاران (۲۰۰۹) سازگار است. بر اساس یافته‌های پژوهش برندسازی کارفرمایی (با مولفه‌های ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش توسعه‌ای و شهرت سازمان) می‌تواند احساس هویت کارکنان به شرکت را تقویت کند و تمایل به ادامه همکاری با این شرکت را در آنها تقویت کند و موجب شود آنها برای ارتقای موفقیت‌ها و دستاوردهای شرکت تلاش کنند. این یافته توسط برودی و همکاران (۲۰۰۹) نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

بر اساس تئوری قراردادهای روان‌شناختی تأمین انتظارات کارکنان در سازمانی که در آن مشغول به کارند زمینه‌ی مناسبی برای جبران مزایای دریافت کرده را در آنها فراهم سازد. در نتیجه این شرکت و دیگر شرکت‌های که جذب و حفظ کارکنان حرفه‌ای وفادار برایشان اهمیتی حیاتی دارد نیاز دارند به طور فعالانه برند کارفرمایی خود را مدیریت کنند. بدین منظور ارتقای ارزش اقتصادی که به کارکنان ارائه می‌کنند و توجه به برابری درونی و بیرونی در جبران خدمات می‌تواند هویت‌یابی سازمانی و به ویژه وفاداری کارکنان به سازمان را در پی داشته باشد. ویتینگتون (۲۰۰۸) نیز دریافته عوامل اقتصادی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب شرکت توسط کارکنان بالقوه و ادامه همکاری کارکنان کنونی است. ارزش توسعه‌ای می‌تواند احساس شایستگی و اعتمادبه‌نفس کارکنان را در پی داشته باشد.

چنین نگرش‌ها و احساس‌های مثبتی برای کارکنانی که در سازمان‌های برخوردار از شهرت مناسب کار می‌کنند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به نظر می‌رسد این بعد از برندسازی کارفرمایی به بعد عضویت از هویت‌یابی سازمانی ارتباط بیشتری داشته باشد. از این رو، می‌توان گفت افزایش فرصت‌های آموزشی و توسعه‌ای کارکنان، ترویج فرهنگ مربی‌گری و مرشدیت بین مدیران و کارکنان می‌تواند احساس هویت (به ویژه عضویت) آنها را به سازمان تقویت کند.

افزون بر این به نظر می‌رسد بعد ارزش اجتماعی برندسازی کارفرمایی تلاشی جمعی و تیمی و سطح بالایی از همکاری و مشارکت بین کارکنان را تقویت کند. و از این رو می‌تواند بعد شباهت هویت‌یابی سازمانی را تقویت کند. این یافته با نتایج پژوهش ساری و جاج (۲۰۰۴) هم‌راستا است.

بعد چهارم برندسازی کارفرمایی یعنی ارزش تنوع نیز به جذابیت غیرمالی شغل مربوط می‌شود و به دلیل ایجاد احساسات و نگرش‌های مثبت در کارکنان از جمله هویت‌یابی سازمانی می‌شود. به نظر می‌رسد تلاش سازمان برای توسعه این نوع از ارزش‌ها بر ابعاد عضویت و وفاداری هویت‌یابی سازمانی تأثیر بیشتری داشته باشند. این یافته با نتایج پژوهش‌های عزیززی و روستا (۱۳۸۹) همسو بوده است.

در نهایت، به نظر می‌رسد شاخص‌ها و مفاهیم تشکیل دهنده‌ی ارزش شهرت بیشترین تناسب با عضویت و وفاداری به سازمان داشته باشند. برخورداری شرکت از خوش‌نامی و شهرت اجتماعی مناسب موجب می‌شود عضویت و فعالیت در آن برای کارکنانش افتخارآمیز باشد. و در نتیجه تمایل به برخورداری از وجهه و افتخار اجتماعی حاصل از عضویت در این سازمان موجب می‌شود کارکنان برای حفظ عضویت خود در این سازمان و وفاداری به اهداف و منافع آن موثر باشد.

محدودیت‌های پژوهش

ماهیت پژوهش‌های پیمایشی به خودی خود با پیچیدگی‌ها و محدودیت‌هایی همراه است. این پژوهش نیز از این محدودیت‌ها به دور نبوده است. در این پژوهش تلاش شده نگرش کارکنان شرکت مورد مطالعه در خصوص ارزش‌های مورد تأکید برندسازی کارفرمایی و هویت‌یابی سازمانی بررسی شود. در چنین نگرش‌سنجی‌هایی امکان سوگیری دور از ذهن نیست. افزون بر این تنها ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است و به دلیل استفاده نکردن از روش‌هایی مانند مصاحبه‌های عمقی داده‌های جمع‌آوری شده از عمق چندانی برخوردار نیستند.

از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از روش‌های کیفی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شود. افزون بر این، مطالعه‌ی حاضر تنها در یک شرکت انجام شده است و نیاز است در خصوص امکان تعمیم‌پذیری یافته‌های آن احتیاط شود. از این رو تکرار این مطالعه در شرکت‌ها و صنایع دیگر می‌تواند به مقایسه‌ی معتبر اثر ارزش‌های ارائه شده مساعدت کند. در نهایت، در رابطه میان برندسازی کارفرمایی و هویت‌یابی سازمانی متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر بسیاری ممکن است نقش‌آفرینی کنند؛ شناسایی و تبیین نقش این متغیرها در پژوهش‌های آتی می‌تواند به پیشبرد دستاوردهای این پژوهش مساعدت کند.

منابع

- Allahyari, M; Hamidi M.; Hemmatinejad, M.; & Allahyari, F. (2011). The Relationship among Organizational Identification and Socio-Demographic Factors with Organizational Citizenship Behavior in Sport". *Research in Sport Sciences*, p. 9: 112-95 . (in Persian).
- Azizi, Sh., & Rousta, A. (2009). Affecting Factors on the Performance of Salespeople with Two Layer Approach, *Quarterly Journal Business Management*, 2(5): 95- 108. (in Persian)
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. and Brush, G.J. (2009), "Investigating the service brand: a customer value perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 345-55.
- Cable, D.M. and Turban, D.B. (2001), "Establishing the dimensions, sources, and value of job seekers' employer knowledge during recruitment", in Rowland, K. and Ferris, G. (Eds), *Research in Personnel and Human Resource Management*, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 115-63.
- Çeri-Booms, Meltem (2012). "How Can Authentic Leaders Create Organizational Identification? An Empirical Study on Turkish Employees". *International Journal of Leadership Studies*, Vol. 7 Iss. 2: 1254-1267.
- Cheney, G. (1983). "On the Various and Changing Meaning of Organizational Membership: A Field Study of Organizational Identification". *Communication Monographs*, 50: 342-362.
- He, Hongwei D. & Brown Andrew (2013). "Organizational Identity and Organizational Identification: A Review of the Literature and Suggestions for Future" *Research Group & Organization Management*, 38(1): 3-35.
- Homburg, C., Wieseke, J. and Hoyer, W.D. (2009), "Social identity and the service-profit chain", *The Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 2, pp. 38-54.
- Hsieh, M.H., Pand, S.L. and Setiono, R. (2004), "Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: a multi-country analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 No. 3, pp. 251-70.

- Malka, A. and Chatman, J. (2003), "Intrinsic and extrinsic work orientations as moderators of the effect of annual income on subjective well-being", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 29 No. 6, pp.
- McDonald, D., Makin, P. (2000). The Psychological Contract, Organizational Commitment and Job Satisfaction of Temporary Staff. *Leadership and Organizational Development Journal*, 21(2): 84-91.
- Merz, M.A., He, Y. and Vargo, S.L. (2009), "The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37 No. 3, pp. 328-45.
- Ngo, H., Loi, R., Foley, S., Zheng, X., and Zhang, L. (2012) *Perceptions of organizational context and job attitudes: The mediating effect of organizational identification*. *Asia Pacific Journal of Management*, 30, 149- 168.
- Riketta, M. (2005). "Organizational Identification: A Meta-Analysis". *Journal of Vocational Behavior*, 66: 358-384.
- Rucci, A.J., Kirn, S.P. and Quinn, R.T. (1998), "The employee-customer-profit chain at Sears", *Harvard Business Review*, Vol. 76, pp. 82-98. 737-46.
- Saari, L.M. and Judge, T.A. (2004), "Employee attitudes and job satisfaction", *Human Resource Management*, Vol. 43 No. 4, pp. 395-407.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P. and Cachelin, J.L. (2011), "The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss 7 pp. 497 - 508.
- Slaughter, J.E., Zickar, M.J., Highhouse, S. and Mohr, D.C. (2004), "Personality trait inferences about organizations: development of a measure and assessment of construct validity", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89 No. 1, pp. 85-103.
- Tansky, J.W. and Cohen, D.J. (2001), "The relationship between organizational support, employee development, and organizational commitment: an empirical study", *Human Resource Development Quarterly*, Vol. 12 No. 3, pp. 285-300.
- Weathington, B.L. (2008), "Income level and the value of non-wage employee benefits", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol. 20 No. 4, pp. 291-300.
- Wilden, R., Gudergan, S. and Lings, I. (2010), "Employer branding: strategic implications for staff recruitment", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 Nos 1/2, pp. 56-73.