

چگونگی انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی (مورد مطالعه: صنعت گردشگری و هتلداری)

علی عابدینی، دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت

مدرس، تهران، ایران

حمید زارع^۱، دانشیار، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

پذیرش: ۹۸/۹/۱۸

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۵/۱۲

دریافت: ۹۷/۱۰/۱۵

چکیده

با توجه به رشد صنعت گردشگری در ایران و همزمان با آن افزایش رقابت شرکت‌ها برای جذب نیروی کار با استعداد، انجام پژوهش در حوزه برندسازی کارفرما از دیدگاه کارمندان بالقوه شرکت‌های گردشگری می‌تواند به جذب استعدادهای برتر کمک نماید. آگهی شغلی اولین زمینه مواجهه افراد جویای کار با شرکت‌هاست و در این مرحله حساس، برند کارفرما می‌تواند استعدادهای را قبل از رقبا به سازمان جذب کند و منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار شود. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه شرکت‌های صنعت گردشگری کشور تشکیل می‌دهند. آگهی‌های شغلی مرتبط با صنعت گردشگری مربوط به بازه زمانی سه‌ماهه پاییز سال ۱۳۹۷ در ۱۲ سایت کاربایی جستجو شد. ۱۷۷ عدد آگهی استخدام در حوزه گردشگری از ۵۲ شرکت جمع‌آوری شد. سپس اطلاعات موجود در این آگهی‌ها با روش تحلیل محتوای کمی کدگذاری و فراوانی تکرار هر کد نیز محاسبه شد. نتایج تحقیق نشان داد شرکت‌ها در آگهی‌های شغلی خود مأموریت کاری، مکان شرکت، زمان منعطف، ساعت کاری، تعطیلات، وجود امکانات کار از راه دور، کیفیت همکاران، چالش کار، توانمندسازی، کارهای نوآورانه، تحرک بین‌المللی، اندازه شرکت، آوازه محصول یا خدمت شرکت، حقوق مبنای، مزایا و تسهیلات رفاهی را منعکس می‌کنند. جویندگان کار پیام‌های دریافتی را از سازمان‌های مختلف در ذهن خود مورد تحلیل قرار داده و سازمانی را انتخاب می‌کنند که بیشترین تناسب را با آن‌ها داشته باشد. بنابراین شرکت‌ها می‌بایست از طریق انعکاس حداکثری ابعاد برند کارفرما در آگهی‌های شغلی و کارمندیابی‌های اینترنتی، موجبات جذب استعدادهای به سازمان خود را فراهم آورند.

واژگان کلیدی: برند کارفرما، آگهی شغلی، کارمندیابی، گردشگری

مقدمه

در طول چند دهه گذشته، گسترش قابل توجهی در گردشگری، به ویژه گردشگری بین المللی وجود داشته است (لی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). بر طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری^۲ (۲۰۱۸)، امروزه حجم کسب و کار گردشگری برابر و یا حتی بیشتر از صادرات نفت، مواد غذایی و خودرو است. گردشگری یکی از نقش آفرینان عمده در تجارت جهانی است و یکی از منابع اصلی کسب درآمد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. این گسترش جهانی گردشگری در کشورهای توسعه یافته و صنعتی، مزایای اقتصادی و فرصت های اشتغال را در بسیاری از بخش ها ایجاد کرده است. گردشگری به عنوان فعالیتی چند رشته ای برای تحقق توسعه پایدار و ایجاد تحکیم پیوندهای ملی، منطقه ای و جهانی با سرعت پرشتاب خود جایگاه ویژه ای را در دنیا برای خود به وجود آورده است. در سال های اخیر گردشگری، یکی از منابع عمده درآمدزایی و ایجاد اشتغال در جهان به شمار می آید که به طور مستقیم و غیرمستقیم، سایر فعالیت های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می دهد. این صنعت، عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه ی بازرگانی و تراز پرداخت های بسیاری از کشورها شده است (حسینی، ۱۳۹۲). گردشگری نیز یک نوع فعالیت خدماتی است. تردیدی نیست که کارمندان خدمات را ارائه می دهند و این موضوع یکی از رمزهای اصلی تضمین کننده صنعت گردشگری می باشد. بنابراین با توجه به اهمیت منابع انسانی در صنعت گردشگری لازم تحقیقات گسترده ای انجام شود تا بتوان تبیین دقیق تری از توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر رویکرد منابع انسانی داشت (فیض و نبوی چاشمی، ۱۳۹۵).

همزمان با گسترش رقابت در تمامی عرصه های کسب و کار، شرکت ها شروع به رقابت و نبرد در عرصه جدیدی از بازار، یعنی بازار کار کرده اند. جذب و حفظ نیروی کار ماهر و باتجربه تبدیل به چالش اصلی بسیاری از شرکت ها شده است. پژوهشگران متعددی به اهمیت سرمایه انسانی به عنوان منبع مزیت رقابتی اشاره کرده و ضرورت دستیابی به کارکنان شایسته و ماهر را گوشزد کرده اند. در نتیجه توسعه استراتژی های هوشمندانه برای تبدیل شدن به سازمان استخدام کننده (کارفرما) منتخب در بازار کار می تواند برای شرکت یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند (حمیدیان پور و همکاران، ۱۳۹۲). در بخش های مختلف کسب و کار تمام کشورها، برند سازی کارفرما به موضوعی مهم در میان شرکت های کوچک و بزرگ تبدیل شده است. نظرسنجی شاخص برند استعداد نشان داد ۹۴ درصد شرکت ها برای افزایش یا حفظ بودجه

1. Li
2. UNWTO

برند سازی کارفرمای خود در سال ۲۰۱۳ برنامه‌ریزی کرده‌اند (علیزاده ثانی و نجات، ۱۳۹۵). پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که متقاضیان کار، کارفرما را بر پایه اعتبار و ویژگی‌هایی که همراه با برند آن کارفرما در ذهنشان تداعی می‌شود انتخاب می‌کنند (فریر^۱، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر، ویژگی‌ها و اطلاعاتی که در برند کارفرما خلاصه شده است بر ادراک افراد متقاضی کار از آن کارفرما تأثیر می‌گذارد. اگر کارمندان بالقوه اطلاعات نادرست، ناکافی و یا متناقضی در رابطه با پیامدهای استخدام در سازمان مربوطه داشته باشند، ریسک درک شده آن‌ها افزایش یافته و در نتیجه آن سازمان را از مجموعه مورد بررسی خود حذف می‌کنند (دل^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). بهترین راه برای کاهش ریسک درک شده و عدم اطمینان کارمندان بالقوه و همچنین فعلی سازمان، انتقال و نشر اطلاعات در رابطه با شایستگی‌ها و ویژگی‌های سازمان در بازار کار است. بر همین اساس ویلدن و همکارانش از برند سازی کارفرما به عنوان ابزاری برای اطمینان از دستیابی به نیروی کار خبره و شایسته و همچنین افزایش تعهد و وفاداری کارمندان فعلی سازمان یاد می‌کنند (ویلدن^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). کاپور^۴ نیز از برند کارفرما به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز در بازار کار یاد کرده و بیان می‌کند برند سازی در بازار کار بهترین راه‌حل برای سازمان‌هایی است که از کمبود نیروی کار ماهر و با استعداد رنج می‌برند. برند سازی کارفرما فرآیند توسعه تصویری از سازمان به عنوان محلی مناسب برای کار کردن در ذهن افراد جویای کار است. کاپور معتقد است یک برند کارفرمای قدرتمند مزایای درون‌سازمانی (افزایش درگیری و تعهد کارمندان، افزایش بهره‌وری و بازدهی کارمندان، افزایش وابستگی عاطفی کارمندان به سازمان و حفظ کارمندان با استعداد و ماهر) و برون‌سازمانی متنوعی (افزایش کیفیت فرآیند استخدام، جذب کارمندان با استعداد و نخبه، ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار کار، کاهش هزینه‌های استخدام و تبلیغات، افزایش فروش و سودآوری سازمان و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان) را در پی دارد (کاپور، ۲۰۱۰).

علیرغم ضرورت کاربردی نقش برند کارفرما در جذب استعدادهای سازمان، پژوهش‌های معدودی در زمینه^۵ برند کارفرما و بررسی پیشایندها و پیامدهای آن برجذب نیروهای سازمان انجام شده است. در کشور ما با توجه به رشد و افزایش رقابت در صنعت گردشگری و همزمان با آن افزایش رقابت شرکت‌ها برای جذب نیروی کار با استعداد، انجام پژوهش در حوزه برندسازی کارفرما و ارزش ویژه برند از دیدگاه

1. Freer
2. Dell
3. Wilden
4. Kapoor

کارمندان بالقوه شرکت‌های گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. از آنجاکه آگهی‌های شغلی و استخدامی اولین برخورد فرد جویای کار با برند کارفرما خواهد بود پژوهش حاضر با تمرکز بر نیاز پژوهشی ذکر شده و باهدف توسعه درکی عمیق‌تر از نقش برند کارفرما در جذب سرمایه انسانی ماهر و بااستعداد و چگونگی انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی انجام می‌شود.

مبانی نظری

مفهوم برند کارفرما

مفهوم برند کارفرما اولین بار توسط آمبلر و بار و در سال ۱۹۹۶ ارائه شد. این پژوهشگران برند کارفرما را به صورت مجموعه‌ای از مزایای کارکردی، اقتصادی و روان‌شناختی که به واسطه استخدام توسط کارفرما در ذهن کارمندان بالقوه و فعلی شرکت تداعی می‌شود، تعریف کردند. به عقیده این پژوهشگران مهم‌ترین نقش برند کارفرما، بهبود فرآیند استخدام و همچنین افزایش تعهد کارمندان است (کُنرت و مزلی^۱، ۲۰۱۱). پس از آن پژوهشگران متعدد دیگری نیز به پژوهش در این زمینه پرداختند و به مزیت‌های فراوان دست‌یابی به یک برند کارفرمای قدرتمند پی بردند. از جمله این مزیت‌ها می‌توان به کاهش هزینه‌های مدیریت منابع انسانی و افزایش کارایی فرآیند استخدام (ناکس و فریمن^۲، ۲۰۰۶)، بهبود روابط کاری (برتون و همکاران، ۲۰۰۵)، بهبود و تقویت فرهنگ‌سازمانی (بکاس و تیکو^۳، ۲۰۰۴)، جذب نیروی کار خبره و افزایش بهره‌وری شرکت (کوچرو و زاویلوا^۴، ۲۰۱۲) اشاره کرد.

برند کارفرما یک حوزه چند رشته‌ای است. خاستگاه برند کارفرما در بازاریابی و مدیریت منابع انسانی است. از دیدگاه بازاریابی، سازمان با بازارها و در نتیجه بازاریابی‌های سه‌گانه‌ای روبه‌رو است. بازاریابی بیرونی؛ از رابطه بین سازمان و مشتریان شکل می‌گیرد و به صورت سنتی بیشتر بر این نوع بازاریابی تأکید می‌شود، بازاریابی درونی؛ شکل‌گیری آن تابع رابطه بین سازمان و کارکنان است و بازاریابی میان‌کنشی؛ در نتیجه رابطه بین کارکنان و مشتریان شکل می‌گیرد. عملکرد کلی سازمان، بستگی به چگونگی شکل‌گیری این سه نوع رابطه دارد (رحیمیان، ۱۳۹۲). بسیاری از مدیران معتقدند که بازاریابی بیرونی بدون شناسایی دیدگاه‌های مشتریان داخلی پیچیده است و به نتیجه مطلوب نمی‌رسد. مفهوم بازار داخلی استدلال می‌کند که کارکنان سازمان نخستین بازار سازمان هستند. در نتیجه، کارکنان، مشتریان داخلی هستند و مشاغل،

1. Kunerth & Mosley
2. Knox & Freeman
3. Backhaus & Tikoo
4. Kuchеров & Zavyalova

محصولات داخلی. محصولات داخلی (یا همان مشاغل) باید کارکنان را جذب نماید، آن‌ها را توسعه دهد و برانگیزاند تا از این طریق بتواند نیازها و خواسته‌های این مشتریان داخلی را در راستای اهداف کلی سازمان تأمین نماید. کاتلر بازاریابی داخلی را چنین تعریف می‌کند: «فعالیت به‌کارگیری، آموزش و برانگیختن کارکنان توانمند به‌منظور ارائه خدمت مناسب به مشتریان». کارکنان، در مرکز فرایند برند سازی سازمان قرار دارند و رفتار آنان می‌تواند به تقویت ارزش‌های اعلام‌شده منجر شود یا در صورت ناسازگاری با ارزش‌ها، پیام‌های تبلیغ‌شده را به مخاطره اندازد. بنابراین، بسیار اهمیت دارد که رفتار و ارزش‌های کارکنان با رفتار و ارزش‌های اعلام‌شده سازمان همسو باشد (برتون^۱ و همکاران، ۲۰۰۵).

امروزه تقاضای سازمان‌ها برای کارکنان ماهر افزایش یافته است و جذب کارکنان بالقوه برای سازمان‌ها چالشی بزرگ به حساب می‌آید. کاهش متقاضیان توانمند، استخدام کارمندان مناسب برای شغل‌های متناسب با آن‌ها را سخت کرده است. سازمان‌ها در حال مبارزه برای جذب کارمندان شایسته و باصلاحیت هستند، زیرا تقاضا برای نیروی کار ماهر به‌طور مداوم در حال افزایش است (اسلم^۲، ۲۰۱۵). با این حال، حس نبرد برای استعداد به‌عنوان نقطه اوج سازمان‌ها، از انتخاب کارکنان به جذب کارکنان تغییر کرده است. در واقع، پیروزی یک سازمان متکی بر توانایی آن برای جذب استعدادهاست (خابیر^۳، ۲۰۱۴). برند یک کارفرما می‌تواند امنیت شغلی، توسعه شغلی، کار سخت یا کار مفرح باشد. کسب‌وکار می‌تواند با پرورش مدیران آینده، پرداخت عالی یا همکاران دوست‌داشتنی شناخته شود. این دقیقاً همان چیزی است که به یک برند به‌عنوان مکانی برای کار کردن معنا می‌بخشد (سارینت و شومان^۴، ۲۰۰۸). به‌عبارت‌دیگر برند کارفرما تصویری از سازمان به‌عنوان بهترین مکان کار می‌باشد که منجر به تمایز سازمان از سایر سازمان‌ها می‌گردد (مینچینگتون^۵، ۲۰۰۶). در واقع سازمان با استفاده از برند کارفرما تصویر داخلی و خارجی خود را بهبود داده و کارکنان فعلی و بالقوه را جهت همکاری با سازمان متقاعد و تشویق می‌نماید. برتون و همکارانش ابعاد برند کارفرما را پنج مورد معرفی می‌کنند؛ **ارزش علاقه‌مندی**؛ درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیط کاری هیجان‌انگیز و چالش‌برانگیز و شیوه‌های کار جدید را فراهم می‌کند و از خلاقیت کارکنان برای تولید محصولات و خدمات باکیفیت بالا و نوآورانه استفاده می‌کند، **ارزش اجتماعی**؛ درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیط کاری سرگرم‌کننده، شاد و جو تیمی

1. Berthon
2. Aslam
3. Khabir
4. Sartain & Schumann
5. Minchington

حمایتی فراهم می‌کند، ارزش اقتصادی؛ درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که بالاتر از متوسط بازار حقوق و دستمزد می‌پردازد، بسته جبران خدمات جذاب، امنیت شغلی و فرصت‌های ارتقا را فراهم می‌کند، ارزش توسعه‌ای؛ درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که به رسمیت شناختن، ارزش فردی و اعتماد به نفس توأم با تجارب ارتقای مسیر شغلی و مبنایی برای استخدام در آینده را فراهم می‌کند و ارزش کاربرد؛ درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیطی مشتری مدار و بشردوستانه‌ای را فراهم می‌کند تا کارکنان هر چیزی را که آموخته‌اند، به‌کارگیرند و آموخته‌هایشان را به دیگران بیاموزند. (برتون و همکاران، ۲۰۰۵). دان و بیسواس^۱ (۲۰۱۰) نیز در مقاله‌ای ضمن مرور مبنای مفهومی و تئوریک برند کارفرما، مؤلفه‌های آن را شامل توازن کار-زندگی، فرهنگ شرکت و محیط، قدرت برند شرکت، پاداش و مزایا و محیط کار معرفی نموده‌اند. اجزای این مؤلفه‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های برند کارفرما

محیط کاری	پاداش و مزایا	قدرت برند شرکت	فرهنگ شرکت و محیط	توازن کار-زندگی
<ul style="list-style-type: none"> • کیفیت مدیر • کیفیت همکاران • شناخت • توانمندسازی • چالش کار • تحرک بین‌المللی • شفافیت نقش‌ها • مسئولیت پروژه • کارهای نوآورانه 	<ul style="list-style-type: none"> • حقوق مبنای • برابری بیرونی (حقوق دریافتی نسبت به دیگر شرکت‌ها) • برابری درونی • مزایا • گزینه‌های سهام • شرایط بازنشستگی • مزایای بهداشت و سلامت 	<ul style="list-style-type: none"> • آوازه (میزان درخواست خدمت یا محصول سازمان) 	<ul style="list-style-type: none"> • سطح فناوری • محیط ریسک‌پذیر • تناسب شرکت • اندازه شرکت 	<ul style="list-style-type: none"> • مأموریت کاری • مکان • زمان منعطف • مراقبت از کودکان • ساعت کاری • تعطیلات • وجود امکانات کار • از راه دور

منبع: دان و بیسواس، ۲۰۱۰.

برند کارفرما و برند محصول باوجود برخی شباهت‌ها تفاوت‌هایی نیز دارند. درحالی‌که ایجاد برند برای شرکت، وجه تشابه این دو برند است، تفاوت‌های آن‌ها در جدول ۲ جمع‌آوری شده است (افچه و علیزاده فر، ۱۳۹۶).

جدول ۲. تفاوت برند محصول و برند کارفرما

تفاوت‌ها	برند کارفرما	برند محصول
اهداف	هدف برند کارفرما فارغ التحصیلان نخبه، خلاق و جوانی هستند که بین ۳۰-۴۰ سال سن دارند.	هدف برند محصول بر اساس نوع محصول متفاوت است.
محتوای تبلیغات	هنگام تبلیغ برند کارفرما، اطلاعاتی نظیر تاریخچه و زمینه فعالیت شرکت، عوامل رفاهی و پرداخت‌ها، آموزش، فرصت‌های رشد و توسعه افراد و... به کارکنان بالقوه ارائه می‌شود.	در آگهی‌های مرتبط با برند محصول توجه و تمرکز، معطوف به کارایی محصول و دادن احساس‌های خوب به مشتریان در مورد آن می‌باشد.
کانال‌های تبلیغی	آگهی‌های مرتبط به برند کارفرما عمدتاً از طریق رسانه‌های حرفه‌ای استخدامی و جلسات حرفه‌ای مطرح می‌شوند.	کانال‌های پخش آگهی‌های مربوط به برند محصول شامل رسانه‌های عمومی از قبیل رسانه‌های چاپی (روزنامه، مجلات و نشریات و...)، آگهی‌های تلویزیونی، رادیو و... می‌باشند.
تأکید بر داخل یا خارج	برند کارفرما نه تنها بر خلق و ایجاد یک تصویر خوب بیرونی از شرکت تأکید دارد بلکه ایجاد یک محیط آرام داخلی هم برایش اهمیت دارد و برند قوی کارفرما افراد را جذب سازمان نموده و آن‌ها را ترغیب می‌نماید تا در سازمان بمانند.	برند محصول تأکیدش بر ایجاد یک تصویر خوب از شرکت در میان مشتریان می‌باشد. به عبارت دیگر برندهای قوی محصول منجر به فروش کالاها و خدمات می‌گردند.

منبع: افجه و علیزاده فر، ۱۳۹۶.

برندسازی کارفرما و جذب استعدادها

با توجه به اینکه فرصت‌ها در محیط در دسترس‌اند و منتظرند تا کشف شوند، افرادی می‌توانند فرصت‌ها را هوشیارانه کشف کنند که سرمایه انسانی برتری داشته باشند (طالبی و دهقان نجم‌آبادی، ۱۳۹۲). یکی از راه‌های کسب منابع انسانی برتر، برند سازی کارفرماست. برند سازی کارفرما برای افزایش جذابیت کارفرما و همچنین بهبود شهرت سازمان استفاده می‌شود و هویتش از دو بعد منابع انسانی و بازاریابی نشئت می‌گیرد. در واقع، همان‌طور که برند مشتری (دیدگاه بازاریابی محض) برای مشخص کردن کالا و خدمات یک سازمان است، برند کارفرما (دیدگاه بازاریابی - منابع انسانی) نیز برای مشخص کردن جذابیت‌های کاری یک سازمان است. برند کارفرمای محبوب، شعار «یک جای عالی برای کار کردن» را در ذهن کارکنان فعلی، کارکنان بالقوه، مشتریان و در ذهن سایر ذی‌نفعان کارفرما شکل می‌دهد. کارکنان بالقوه افرادی هستند که شاید روزی به کار کردن در سازمان علاقه‌مند شوند؛ مانند دانشجویان. برند سازی کارفرما را «مجموعه تلاش‌های سازمان برای ارتباط برقرار کردن با کارکنان فعلی و بالقوه می‌دانند تا آن‌ها سازمان را جای خوبی برای کار کردن بدانند» (گریوالدر^۲، ۲۰۰۷). بنابراین کارفرمایان برای حفظ بهتر

1. A Great Place to Work
2. Grunewalder

نیروی انسانی باید از فنون برند سازی استفاده کنند و به متقاضیان کمک کنند درک صحیح تری از ارزش‌ها، اولویت‌ها و وظایف خود و ارزش‌ها، اولویت‌ها و وظایف مورد انتظار شرکت‌ها داشته باشند (علیزاده ثانی و نجات، ۱۳۹۵). سازمان به‌عنوان کارفرما باید سعی کند مانند یک آهن‌ریا باشد و متقاضیان کار را جذب کند. زمانی که جذبی صورت گرفت، سازمان به‌عنوان کارفرما باید بتواند کارکنان را درگیر کار کند و قدرت حفظ آن‌ها را داشته باشد (فلورا^۱، ۲۰۱۱).

آگهی شغلی و کارمندیابی اینترنتی

نوع شغل تعیین‌کننده این است که از چه نوع آگهی استفاده شود. هرچه شغلی که برای آن آگهی می‌شود مهم‌تر و تخصصی‌تر یا عرضه کار در بازار کار محدودتر یا آن تخصص کمیاب‌تر باشد، باید در سطح وسیع‌تری آگهی کرد (سعادت، ۱۳۹۵). در آگهی نوع منابع انسانی موردنیاز (مثل مکانیک، فروشنده، هیئت‌علمی)، شرایطی که باید دارا باشد (مانند تحصیلات و تجربیات)، محل خدمت و حداقل حقوقی که به شغل تعلق می‌گیرد ذکر می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها در آگهی‌ها نشانی خود را ذکر نمی‌کنند و از آگهی بی‌نام^۲ استفاده می‌کنند که از داوطلبان خواسته می‌شود مدارک خود را به شماره صندوق پستی ارسال نمایند. (قلی‌پور، ۱۳۹۷)

امروزه از فضای مجازی و اینترنت برای کارمندیابی استفاده زیادی می‌شود، در حال حاضر در حدود ۳۰۰ هزار سایت در زمینه^۳ کارمندیابی اینترنتی فعال‌اند. استفاده از اینترنت در کارمندیابی در سال‌های اخیر افزایش فوق‌العاده‌ای یافته است و اینترنت به‌عنوان اصلی‌ترین روش کارمندیابی مطرح است به‌طوری‌که در حدود ۹۵ درصد شرکت‌های آمریکایی از اینترنت به‌عنوان یکی از روش‌های کارمندیابی استفاده می‌کنند (ایوانکوویچ^۳، ۲۰۱۰). دلایل این استقبال گسترده این است که کارمندیابی اینترنتی در حدود ۳۰ برابر هزینه‌های کارمندیابی را کاهش می‌دهد، دوره عمر تبلیغی که در روزنامه داده می‌شود شاید به بیش از ده روز نرسد درحالی‌که تبلیغی که در اینترنت داده می‌شود بیش از ۳۰ روز دوام می‌آورد. از نظر مسئله زمان، استفاده از شبکه مناسب‌تر است؛ کسانی که به تبلیغ شرکت "دعوت به همکاری" در اینترنت دسترسی پیدا می‌کنند، ظرف یک روز به آن پاسخ می‌دهند، ولی شرکتی که در روزنامه افراد را به همکاری دعوت می‌نماید شاید تا یک هفته پس از دادن اعلامیه باید منتظر بماند تا پاسخی دریافت کند. عده‌ای هم در نقد این شیوه کارمندیابی می‌گویند چون داوطلبان می‌توانند به‌راحتی به درخواست‌های مطرح‌شده در

1. Florea
2. Blind Advertisement
3. Ivancevich

اینترنت پاسخ دهند، بسیار از افرادی که واجد شرایط نیستند و درخواست کار می‌نمایند، می‌توانند موجبات دردسر شرکت را فراهم کنند. گذشته از این ماهیت اینترنت به‌گونه‌ای است که داوطلبانی به این دعوت‌نامه پاسخ می‌دهند که از نظر جغرافیایی در نقطه‌ای بسیار دوردست قرار دارند و به‌هیچ‌وجه امکان‌پذیر نیست که بتوانند با شرکت همکاری کنند (گری دسلر، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۹۱). نمایشگاه شغل مجازی^۱ نیز یکی از راه‌های کارمند یابی اینترنتی است که در آن شرکت در یک فیلم ویدئویی کوتاه خود را معرفی می‌کند و داوطلبان می‌توانند اطلاعات کسب کنند و یا از طریق گفتگوی زنده^۲ اطلاعات خود را مبادله کنند و درخواست کار خود را بفرستند. (قلی پور، ۱۳۹۷) برخی از شرکت‌ها برای داشتن تعامل مستمر با داوطلبان، سیستم «مدیریت رابطه با داوطلبان»^۳ را دایر و به‌طور دوره‌ای با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و داوطلبان را از فرصت‌های شغلی آینده آگاه می‌کنند تا آن‌ها نیز مهارت‌های لازم تا آن زمان را کسب کنند. (فریز،^۴ ۲۰۰۷) این کار نوعی ذخیره‌سازی استعدادها و نخبگان است.

پیشینه تحقیق

حمیدیان پور و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی باهدف ارائه مدلی برای بررسی ارزش ویژه برند کارفرما با انجام دادند که یافته‌های این پژوهش نشان داد ارزش پیشرفت، ارزش اقتصادی و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معنادار و همچنین تأثیری غیرمستقیم به‌واسطه نقش میانجی جذابیت برند سازمانی بر تمایل افراد جویای کار دارند. همچنین تأثیر ارزش توجه و ارزش اجتماعی از طریق نقش میانجی جذابیت سازمانی صورت می‌گیرد.

رحیمیان (۱۳۹۲) نیز پژوهشی با عنوان برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی انجام داد که یافته‌های پژوهش نشان داد برند کارفرما رابطه مستقیم با برند سازمان در بین مشتریان و سایر ذی‌نفعان به وجود می‌آورد و برند سازی درونی و بیرونی یک سازمان به‌صورت توأمان تعیین‌کننده پیشرو بودن سازمان است.

خدایی و اصائلو (۱۳۹۴) پژوهشی باهدف طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما انجام دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش زمانی که برند کارفرما بر عوامل نیازهای گروه هدف،

1. Virtual job fairs
2. Live chat
3. Candidate Relationship Management (CRM)
4. Frase

پیشنهاد ارزش متمایز، راهبرد افراد، سازگاری برند و ارتباطات برند کارفرما ایجاد شود، تمایز ایجاد شده در برند کارفرما ناشی از این عوامل می‌تواند به جذابیت کارفرما در تمام ابعاد منجر شود.

آلنیاک^۱ (۲۰۱۴) پژوهشی باهدف شناسایی راهبردهای برند سازی کارفرما و ویژگی‌های سازمانی که یک سازمان برای بهبود به آن‌ها نیاز دارد، انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد ویژگی‌های ترجیح داده شده توسط دانشجویان شامل فرهنگ سازمانی، نام برند و بسته جبران خدمات بود. همچنین رابطه مثبت و معناداری میان تصویر برند و تقاضا برای یک شغل وجود دارد.

اسلم (۲۰۱۵) میلادی در پژوهشی به بررسی برند سازی کارفرما و تمایل به درخواست شغل در رویکردی کاربردی برای استخدام کارکنان بالقوه پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد تمایل به درخواست شغل، برای یک استخدام بی نقص و صمیمی نقش محوری دارد و برند سازی کارفرما تأثیر مثبتی بر این تمایل دارد. همچنین آشنایی و رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر تمایل به درخواست یک شغل دارند.

بروک^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی اجزای شغلی و سازمانی که موجب جذابیت برای کارکنان بالقوه (دانشجویان) می‌شود پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد برای دانشجویان، محیط کار، تعادل کار-زندگی، سبک رهبری، تنوع شغلی و آزادی عمل در تصمیم‌گیری موجب جذابیت کارفرما می‌شود.

پونچوا میچلوتی^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی برند کارفرمایان و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بزرگ در تبلیغات استخدامی آنلاین آن‌ها پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که اثر برند کارفرما و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تبلیغات استخدامی اغلب محدود است و شرکت‌ها عمدتاً در تبلیغات استخدامی خود بر فعالیت‌های شرکت در ارتباط با مشارکت و توسعه کارکنان تمرکز دارند. همچنین نتایج نشان داد شرکت‌هایی که دارای شهرت برند کارفرما و مسئولیت اجتماعی هستند، می‌توانند به‌طور خارق‌العاده‌ای از مزیت اجتماعی مسئولیت اجتماعی خود در زمینه جذب نامزدهای شغلی بهره‌گیرند.

میشرا و کومار^۴ (۲۰۱۹) در پژوهشی با نگاهی جامع و همه‌جانبه به بررسی ظرفیت‌های استفاده نشده برند کارفرما در کارمند یابی اینترنتی و آموزش کارکنان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد امروزه از ظرفیت

1. Almaçık

2. Broek

3. Puncheva-Michelotti

4. Mishra & Kumar

استفاده‌نشده برند کارفرما در کارمند یابی اینترنتی و آموزش کارکنان بیش از گذشته که از روش‌های سنتی برای جذب و توسعه کارکنان استفاده می‌شد می‌توان بهره برد. با بررسی پیشینه داخلی و خارجی پژوهش‌های علمی که در تحقیقات گذشته اغلب به بررسی ارتباط و تأثیر برند کارفرما در کارمند یابی و جذب کارکنان پرداخته شده است و با روش کمی آن را به انجام رسانده‌اند. اما در این پژوهش به روشی کیفی و با نگاهی کاربردی به بررسی چگونگی انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی اینترنتی پرداخته شده است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر را می‌توان از منظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش گردآوری داده، کیفی دانست. در این پژوهش از تحلیل محتوای کمی به‌عنوان روش کیفی بهره گرفته شده است. مراحل اجرای تحلیل محتوا در این پژوهش بدین ترتیب است که ابتدا محقق با بررسی موضوع مورد مطالعه یک چارچوب که تئوری تحقیق بر آن مبتنی است را در نظر می‌گیرد، سپس با در نظر گرفتن فهرستی از واژگان کلیدی برای به دست آوردن معانی در متن اقدام می‌کند و در نهایت با تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده آن‌ها را در مفاهیم مختلف دسته‌بندی می‌کند و در نهایت فراوانی کدها را محاسبه می‌کند. جامعه آماری این تحقیق را کلیه شرکت‌های صنعت گردشگری کشور تشکیل می‌دهند. در ابتدا جستجوی هدفمند آگهی‌های شغلی مرتبط با صنعت گردشگری و مربوط به بازه زمانی سه ماهه از پاییز سال ۱۳۹۷ در سایت‌های کاریابی همچون جاب ویژن^۱، ایران جاب^۲، کاریاب ایران^۳، حامی کار^۴، جابینجا^۵، ایران تلنت^۶، سه سوت جابز^۷، کارلیب^۸، ای استخدام^۹ و کاربوم^{۱۰}، دیوار^{۱۱} و شیپور^{۱۲} انجام شد. ۱۷۷ عدد آگهی استخدام در حوزه گردشگری از ۵۲ شرکت جمع‌آوری شد. سپس اطلاعات موجود در این ۱۷۷ آگهی با روش تحلیل محتوا کدگذاری شد و فراوانی کدها نیز محاسبه شد.

1. jobvision.ir
2. iranjob.ir
3. karyabeiran.com
4. hamikar.com
5. jobinja.ir
6. irantalent.com
7. sootjobs.com
8. karlib.com
9. e-estekhdam.com
10. karboom.io
11. divar.ir
12. sheypoor.com

برای بررسی پایایی پژوهش از دو روش پایایی بین دو کدگذار و پایایی باز آزمون استفاده شد. برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین کدگذاری‌های انجام گرفته، متن سه آگهی شغلی انتخاب شد و هریک از آن‌ها در فاصله زمانی یک‌هفته‌ای توسط پژوهشگر دوباره کدگذاری شد. پایایی باز آزمون بر اساس رابطه ۱ برابر با ۸۶ درصد به دست آمد، این میزان بالاتر از ۶۰ درصد است که به‌عنوان حد قابل قبول برای تأیید پایایی باز آزمون در نظر گرفته می‌شود. به‌منظور محاسبه پایایی بین دو کدگذار نیز، سه آگهی شغلی انتخاب شد و توسط یک متخصص دوباره کدگذاری شد. درصد توافقات درون موضوعی محاسبه شده بر اساس رابطه ۱ برابر با ۷۳ درصد است. این میزان بالاتر از ۶۰ درصد، یعنی بالاتر از حد قابل قبول برای پایایی است (خواستار، ۱۳۸۸).

$$\text{رابطه ۱:} \quad ۱۰۰\% \times \frac{\text{(توافقات تعداد ۲)}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی}$$

ازجمله استراتژی‌های به کار گرفته شده در پژوهش حاضر برای اعتبار درونی^۱ (قابلیت اعتبار یا اعتبار پذیری)، و استفاده از منابع تاییدگر و نظرات خبرگان بود. همچنین استفاده از تکنیک کسب اطلاعات دقیق موازی^۲ نظیر نمایش و ارائه تحلیل‌های داده‌ای و نتایج آن به متخصصان امر نیز منجر به غنای قابلیت اعتبار شد. خود بازمینی محقق^۳ نیز در طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده، یکی دیگر از روش‌های مورد استفاده در این پژوهش است که به افزایش قابلیت اعتبار انجامید. رسیدن به اعتبار بیرونی^۴ (قابلیت انتقال یا انتقال‌پذیری)، نیز با توسعه و توصیف غنی از مجموعه داده‌های مطالعه موردنظر در طول مرحله گردآوری داده‌ها انجام شد که این امر می‌تواند پتانسیل‌های قابلیت انتقال را افزایش دهد (عباس زاده، ۱۳۹۱).

یافته‌ها

فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود. در کدگذاری باز، وقایع یا چیزهای مشاهده شده در داده‌ها نام‌گذاری می‌شوند و بر فهم مشخصه‌هایی تمرکز می‌شود که موجب منحصر به فرد شدن این وقایع شده است. در مرحله اول، با تحلیل داده‌های گردآوری شده آگهی‌های شغلی شرکت‌های

1. Internal Validity
2. Peer debriefing
3. Self-monitoring
4. External Validity

فعال در صنعت گردشگری و هتلداری مربوط به پاییز سال ۱۳۹۷، مفاهیم اصلی استخراج می‌شوند. کدگذاری باز تا مرحله اشباع مفاهیم ادامه می‌یابد. درحالی‌که کدگذاری باز، داده‌ها را به کدهای مختلف تفکیک می‌کند، کدگذاری محوری مفاهیم را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌سازد. در این تحقیق با کدگذاری آگهی‌های شغلی و تطبیق آن با مؤلفه‌های برند کارفرما (جدول ۱) اطلاعات موجود در آگهی‌های شغلی برای هر مؤلفه برند کارفرما به شرح زیر استخراج شده است.

جدول ۳. مؤلفه فرهنگ شرکت و محیط

مفهوم	فراوانی	کد	متن
فرهنگ شرکت و محیط	۵۳	اندازه شرکت	زیر ۱۰ نفر، ۱۱ تا ۵۰ نفر، ۵۱ تا ۲۰۰ نفر، ۲۰۱ تا ۵۰۰ نفر

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۳ و مقایسه آن با جدول ۱ مشخص می‌شود که آگهی‌های شغلی صنعت گردشگری و هتلداری ابعادی همچون «سطح فناوری» و «محیط ریسک‌پذیر» از مؤلفه فرهنگ و محیط شرکت را منعکس نکرده است و تنها «اندازه شرکت» در آگهی‌های شغلی منعکس شده است.

جدول ۴. مؤلفه پاداش و مزایا

مفهوم	فراوانی	کد	متن
پاداش و مزایا	۱۴۰	حقوق مبنا	۱٫۵ - ۱ میلیون تومان، ۱ تا ۲٫۵ میلیون، ۲٫۵ تا ۳ میلیون، ۳ - ۵ میلیون تومان، ۵ - ۴ میلیون تومان، ۷ میلیون تومان، بالای ۷ میلیون تومان، ۱۲ میلیون تومان به بالا
	۸۹	مزایا	پاداش، پورسانت، بیمه، بیمه بین‌المللی
	۲۱	تسهیلات رفاهی	سرویس رفت و برگشت، محل اقامت به عهده شرکت

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۴ و مقایسه آن با جدول ۱ مشخص می‌شود که آگهی‌های شغلی صنعت گردشگری و هتلداری ابعادی همچون «برابری بیرونی»، «برابری درونی»، «مزایا»، «گزینه‌های سهام»، «شرایط بازنشستگی» و «مزایای بهداشت و سلامت» از مؤلفه پاداش و مزایا را منعکس نکرده است و ابعادی مثل «حقوق مبنا»، «مزایا» و «تسهیلات رفاهی» در آگهی‌های شغلی منعکس شده است.

جدول ۵. مؤلفه قدرت برند محصول شرکت

متن	کد	فراوانی	مفهوم
پروژه‌ای ۵ ستاره در قلب اداری و تجاری خاورمیانه منطقه عباس‌آباد تهران	آوازه محصول یا خدمت شرکت	۱۳	قدرت برند محصول شرکت
مناسب‌ترین گزینه‌های اقامت و پرواز			
با بیش از ۱۳ سال سابقه و ۲۰ نماینده‌ی فعال در سراسر کشور در زمینه‌ی تور و گردشگری			
اولین موسسه گردشگری سلامت ایران			
جامع‌ترین و حرفه‌ای‌ترین مرجع آنلاین گردشگری در کشور			
معتبرترین سامانه جامع اطلاعات و خدمات گردشگری مشهد			
اولین مجموعه اقامتی بوم‌گردی در تهران			
معتبرترین پلت فرم گردشگری سلامت ایران			
یکی از لوکس‌ترین هتل آپارتمان‌های تهران			
ارتباط یکپارچه، سریع و با کمترین واسطه میان تأمین‌کننده و فروشندگان بازار سفر			
ارائه خدمات گردشگری جامع و هوشمند بر پایه فناوری‌های اینترنت و نوین			
برگزیده برتر ملی گردشگری در سه سال متوالی ۱۳۹۶ و ۱۳۹۵ و ۱۳۹۴			
شرکت پیشرو در حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات در صنعت هتلداری و گردشگری			

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۵ و مقایسه آن با جدول ۱ مشخص می‌شود که آگهی‌های شغلی صنعت گردشگری و هتلداری «آوازه محصول یا خدمت شرکت» را منعکس کرده‌اند.

جدول ۶. مؤلفه توازن کار-زندگی

متن	کد	فراوانی	مفهوم
سفرهای کاری ندارد، سفرهای کاری دارد، سفر به کشورهای اطراف	مأموریت کاری	۳۶	توازن کار- زندگی
تهران (منطقه‌ی سهروردی، منطقه‌ی جردن، خیابان ولیعصر، منطقه‌ی فرشته - الهیه، منطقه‌ی شهرک غرب، منطقه ظفر، منطقه گاندی، منطقه سیدخندان، منطقه میرداماد، منطقه پونک، خیابان شریعی نبش خیابان دولت، جنت آباد)، شیراز خراسان رضوی (مشهد)، اصفهان (بزرگمهر)، مازندران	مکان شرکت	۱۷۲	
پاره‌وقت، قراردادی/پروژه‌ای، روزانه ۷ تا ۴ ساعت، ساعتی	زمان منعطف	۲۵	
۷ روز هفته، شنبه تا چهارشنبه ۸ الی ۱۷، شنبه الی پنجشنبه ساعت اداری هم‌روزه به همراه جمعه‌ها به جز روزهای تعطیل رسمی، شنبه تا چهارشنبه ۸ الی ۵ به علاوه یک روز شیفت تعطیل، ساعت ۸:۳۰-۱۷، روزانه ۴ تا ۷ ساعت، ۱۲ ساعت در روز/ شیفت صبح و عصر، شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۹ تا ۱۸، سه شیفت کاری، دو شیفت روز و شب، شنبه تا پنجشنبه ساعت ۸:۳۰ لغایت ۱۵، شنبه تا چهارشنبه از ساعت ۹:۰۰ الی ۱۷:۰۰ و پنجشنبه از ساعت ۹:۰۰ الی ۱۳:۰۰، شنبه تا چهارشنبه از ۹ الی ۱۸ و پنجشنبه‌ها تا ۱۴، شنبه تا چهارشنبه ۹ الی ۱۷، از ساعت ۲۰ لغایت ۲۲:۳۰، ساعت کاری ۸:۳۰ الی ۲ عصر	ساعت کاری	۱۶۱	
جمعه‌ها و تعطیلات رسمی، پنجشنبه‌ها و جمعه‌ها و تعطیلات رسمی	تعطیلات	۲۸	
نیاز به حضور فیزیکی ندارد، به صورت دورکاری	وجود امکانات کار از راه دور	۲۸	

منبع: یافته‌های پژوهش

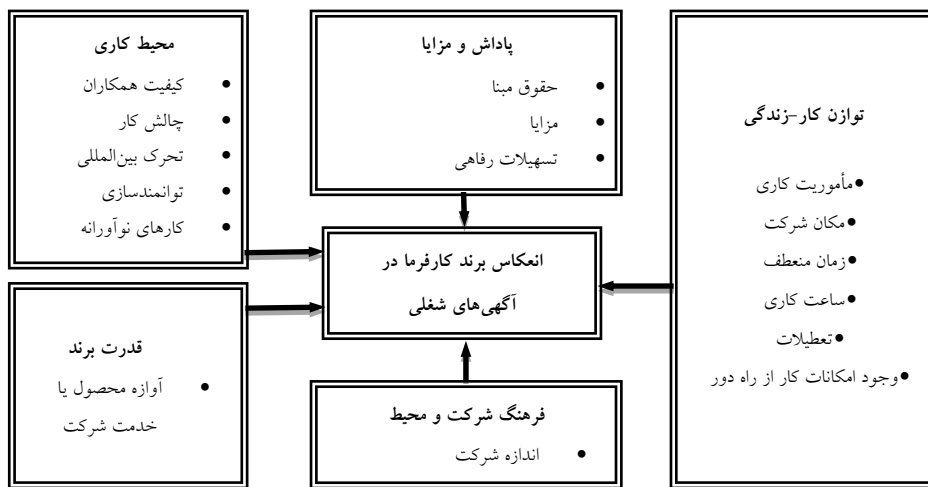
با توجه به جدول ۶ و مقایسه آن با جدول ۱ مشخص می‌شود که آگهی‌های شغلی صنعت گردشگری و هتلداری تنها یک بعد «مراقبت از کودکان» را پوشش نداده است و سایر ابعاد مؤلفه توازن کار-زندگی در آگهی‌های شغلی منعکس شده است.

جدول ۷. مؤلفه محیط کاری

مفهوم	فراوانی	کد	متن
محیط کاری	۳۸	کیفیت همکاران	روحیه تیمی عالی و سرشار از حس همدمی، روحیه خوب تیمی و پر از نشاط، یک گروه پیشرو و با شور و اشتیاق، کار تیمی، محیطی پویا و یادگیرنده، کار در محیطی پویا و جوان، محیط کاری سالم، پویا و دوستانه
	۴۵	چالش کار	مدیریت فشار و استرس (انطباق‌پذیری)، مدیریت تعارض، توسعه دیگران (منتورینگ)، حل مسئله و تصمیم‌گیری، روحیه کار گروهی، مدیریت شبکه های اجتماعی، پاسخ گویی به تماس های مرتبط، اعلام قیمت و پیگیری، رزرواسیون اقامتگاه ها، پشتیبانی فروش، برگزاری همایش، انجام مکاتبات انگلیسی، استخراج اطلاعات از منابع خارجی، تسهیل روابط بین پرسنل
	۲۲	توانمندسازی	دوره آموزشی یک ماهه، آموزش های تخصصی در حوزه های بهبود فردی، فریلنسری، بلاگری، فنون مذاکره و فن بیان و فنون متقاعد سازی، آموزش رایگان جهت استخدام برای تور های داخلی و خارجی، آموزش گرفتن بلبط داخلی و خارجی، آموزش اخذ و فرم ویزای مسافر، برگزاری دوره کارآموزی سه ماهه، آموزش دو هفته ای، آموزش یک هفته ای
	۹	تحرك بين المللی	دارای مشتریان داخلی و خارجی، تنها شریک تجاری شرکت بین‌المللی IATI در بازار ایران
	۱۵	کارهای نوآورانه	خلاقیت، ایده پردازی، نوآوری، ابتکار داشتن، ابداع طرح های جدید

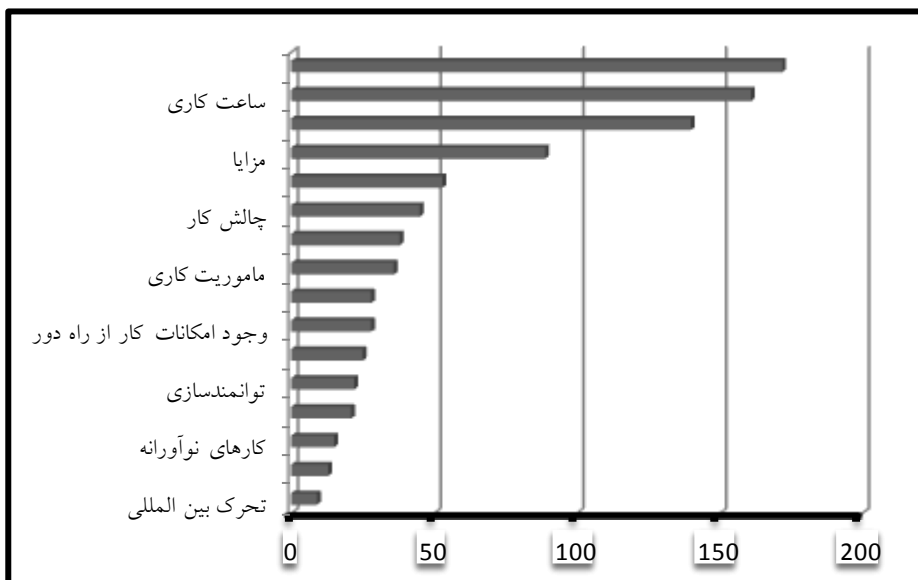
منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۷ و مقایسه آن با جدول ۱ مشخص می‌شود که آگهی‌های شغلی صنعت گردشگری و هتلداری ابعادی همچون «مسئولیت پروژه»، «شناخت»، «شفافیت نقش‌ها» و «کیفیت مدیر» از مؤلفه محیط کاری را منعکس نکرده است و ابعادی مثل «کیفیت همکاران»، «توانمندسازی»، «چالش کار»، «کارهای نوآورانه» و «تحرك بين المللی» در آگهی‌های شغلی منعکس شده است. درنهایت انعکاس ابعاد برند کارفرما در آگهی‌های شغلی به شرح زیر مشخص شد.



شکل ۱. انعکاس ابعاد برند کارفرما در آگهی های شغلی، منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین نمودار زیر فراوانی کدهای شناسایی شده در ۱۷۷ آگهی شغلی که منعکس‌کننده برند کارفرمای شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری و هتلداری هستند را نشان می‌دهد.



شکل ۲. فراوانی کدهای شناسایی شده در ۱۷۷ آگهی شغلی شرکت‌های گردشگری و هتلداری، منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

توانایی سازمان‌ها چیزی بیش از توانایی کارکنان آن‌ها نیست و شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری برای رقابت کردن با رقبای خود باید بهترین‌ها را در سازمان داشته باشند. به این منظور باید افراد با استعداد را به سازمان جذب کنند و از آنجاکه افراد با استعداد درجایی شروع به فعالیت می‌کنند که از نظرشان برای کار کردن مناسب و خوب است، آگهی شغلی اولین برخورد افراد جویای کار با شرکت‌هاست و در این مرحله حساس، برند کارفرما می‌تواند نقش حیاتی ایفا کند و استعدادهای را قبل از رقبا به سازمان جذب کند و منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار شود. علی‌رغم اهمیت موضوع، طبق بررسی‌های محقق، تاکنون تحقیقی به بررسی انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی پرداخته است. از این‌رو در تحقیق حاضر به بررسی چگونگی انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی پرداخته شد. با توجه به نتایج تحقیق نتیجه‌گیری می‌شود شرکت‌ها در آگهی‌های شغلی خود تنها به «ارزش اقتصادی» درک شده می‌پردازند و برای «ارزش علاقه‌مندی»، «ارزش کاربرد»، «ارزش اجتماعی» و «ارزش توسعه‌ای» اطلاعاتی در آگهی‌های شغلی خود ارائه نمی‌کنند.

با مقایسه یافته‌های تحقیق و پیشینه تحقیق مشاهده می‌شود دو بعد محیط کار و تعادل کار و زندگی که به‌عنوان ابعاد برند کارفرما در آگهی‌های شغلی شناسایی شدند در تحقیق بروک (۲۰۱۵) نیز به‌عنوان عوامل جذاب برای کارکنان بالقوه (دانشجویان) اشاره شده بودند. نتایج پژوهش اسلم (۲۰۱۵) نشان داد تمایل به درخواست شغل، برای یک استخدام بی‌نقص و صمیمی نقش محوری دارد و برند سازی کارفرما تأثیر مثبتی بر این تمایل دارد. همچنین آشنایی و رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر تمایل به درخواست یک شغل دارند. از این‌رو تأثیر و انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی و کارمند یابی اینترنتی در تحقیق یادشده نیز اشاره شده است. همچنین دان و بیسواس (۲۰۱۰) نیز در مقاله‌ای ضمن مرور مبنای مفهومی و تئوریک برند کارفرما، مؤلفه‌های آن را شامل توازن کار-زندگی، فرهنگ شرکت و محیط، قدرت برند شرکت، پاداش و مزایا و محیط کار معرفی نموده‌اند که با مفاهیم انعکاس برند کارفرما در آگهی‌های شغلی در این تحقیق مطابقت دارد. بر اساس نتایج تحقیق حاضر شرکت‌ها می‌بایست از ظرفیت برند کارفرما در آگهی‌های شغلی خود استفاده کنند. این موضوع در نتایج تحقیق باباشاهی و همکاران (۱۳۹۷) نیز مطرح شده است که سازمان‌ها می‌بایست اقدام به طراحی وعده‌هایی جذاب متناسب با انتظارات نیروی کار موردنظر نموده و از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف همچون اعلان‌های شغلی مؤسسات کاریابی، این وعده‌ها را در بازار کار اعلام دارند.

بکاس و تیکو (۲۰۰۴)، نیز معتقدند جویندگان کار به هنگام جستجوی موقعیت‌های شغلی مطلوب خود، اطلاعاتی در رابطه با سازمان‌های مختلف به دست می‌آورند که در برخی از موارد این اطلاعات تحت کنترل سازمان هستند. در این بین سازمان‌هایی وجود دارند که در فرایند برند سازی کارفرمای خود با هوشمندی کامل اطلاعاتی را ارائه می‌دهند که تداعیات معانی مورد انتظار خود را در ذهن جویندگان کار ایجاد کنند. این تداعیات منجر به شکل‌گیری تصویری از سازمان می‌شود که بر جذابیت سازمان در ذهن جویندگان کار مؤثر است و همین تصویر اگر محیط دلپذیری برای کار را مطابق با انتظارات جویندگان کار به نمایش بگذارد، منجر به جذب آنان به سازمان خواهد شد. نکته مهمی که بکاس و تیکو (۲۰۰۴) به آن اشاره دارند این است که جویندگان کار پیام‌های دریافتی از تصاویر سازمان‌های مختلف در ذهن خود را مورد تحلیل قرار داده و به ارزش‌ها، فرهنگ و مأموریت سازمان‌های مختلف پی می‌برند و بر این اساس سازمانی را انتخاب می‌کنند که بیشترین تناسب را با آن‌ها داشته باشد. بنابراین شرکت‌ها می‌بایست در شکل‌گیری اطلاعاتی که افراد جویای کار در رابطه با سازمان‌های مختلف به دست می‌آورند نقش فعال داشته و بخشی از اطلاعات دریافتی افراد جویای کار از سازمان را از طریق انعکاس حداکثری ابعاد برند کارفرما در آگهی‌های شغلی و کارمندیابی‌های اینترنتی تحت کنترل داشته باشند.

بر اساس نتایج تحقیق، برای بهبود برند کارفرمای شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری و ایجاد ذهنیت بهتر و جذاب‌تر برای متقاضیان شغلی به این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به اینکه اغلب شرکت‌ها توجه کمی به تعادل و توازن بین زندگی شخصی و شغلی دارند و این موارد را در آگهی‌های شغلی خود ذکر نمی‌کنند و از آنجاکه آگهی‌های شغلی اولین مواجهه فرد متقاضی با سازمان است و نقش مهمی در شکل‌گیری ذهنیت فرد نسبت به سازمان دارد توصیه می‌گردد در آگهی‌های شغلی به فعالیت‌ها و اقداماتی که در این جهت انجام خواهد شد، اشاره گردد. به عنوان مثال داشتن ساعات کاری منعطف، کار مشترک و انعطاف‌پذیری در محل انجام کار از اقداماتی است که می‌تواند توازن مد نظر را برقرار نماید.
- برای جذب نیروهای نخبه و با استعداد و پیشی گرفتن از رقبای مناسب است با توضیح و اطلاع‌رسانی نسبت به امکانات رفاهی شرکت‌ها (مثل برخورداری از استخر، درمانگاه‌های تخصصی، هتل‌های طرف قرارداد در اماکن سیاحتی-زیارتی و ...)، مزیت‌های برخوردار را به متقاضیان کار آگاهی بخشی کنند.

- شرکت‌ها می‌توانند با انتشار و انعکاس تصاویر و فیلم‌هایی از محیط کاری شرکت و برجسته نمودن امکانات و تسهیلات محیطی، دیدگاه بهتری بین افراد جویای کار ایجاد کنند. چنانکه شرکت گوگل در وب سایت خود تصاویری از محیط کاری جذاب و شاد شرکت منتشر نموده است که در جذب کارجویان تاثیر زیادی را به جا می‌گذارد.
- معرفی تسهیلات تفریحی و رفاهی خاص خانواده کارکنان می‌تواند در ایجاد ذهنیت توازن کار-زندگی در شرکت و به تبع آن ارتقا جایگاه برند شرکت اثر گذار باشد.
- جایگاه شرکت و سهم بازار شرکت را در آگهی‌های شغلی مشخص کنند که موجب نگاه واقع‌بینانه افراد جویای کار به شرکت خواهد شد.
- با تبیین چالش‌های کاری شرکت و پویایی فعالیت‌های افراد در آگهی‌های شغلی، تصویر واضح‌تر و جذابی از کار به متقاضیان شغلی ارائه دهند که این امر می‌تواند موجب پیشی گرفتن در جذب استعدادها به سازمان گردد.
- برای افزایش ادراک از برند کارفرما توسط متقاضیان، شرکت‌ها می‌توانند حضور فعال و پررنگی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند و آدرس و نشانی صفحه‌های خود را در آگهی‌های اینترنتی کارمند یابی خود درج کنند.
- امروزه امنیت شغلی به معنای قراردادهای بلندمدت نیست و شرکت‌ها با پیشنهاد برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای در آگهی‌های شغلی به متقاضیان شغل، می‌توانند باعث افزایش توانمندی و مهارت کارکنانشان شوند که اگر به هر دلیلی از شرکت جدا شدند بتوانند بامهارتی که دارند در شرکت دیگری مشغول شوند.
- درج مسیر پیشرفت شغلی در آگهی‌های شغلی می‌تواند باعث افزایش انگیزه و تقویت برند کارفرمای شرکت‌ها شود.
- شرکت‌ها می‌توانند با اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و تمرکز بر برخی از مسائل اخلاقی جامعه برند کارفرمایی خود را نزد متقاضیان شغل تقویت کنند چراکه برای متقاضیان شغل هم این موضوع اهمیت دارد در شرکتی کار کنند که نسبت به مسائل جامعه و کشور بی‌تفاوت نیست.

منابع

- افجه، سیدعلی اکبر و علیزاده فر، زهرا. (۱۳۹۶). «رابطه‌ی ادراک از برند کارفرما با نگرش‌های شغلی کارکنان». *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۶(۸۴)، ۷۳-۹۶.
- باباشاهی، جبار؛ حمیدی زاده، علی؛ محمد نژاد فدردی، منصوره و سیدامیری، نادر. (۱۳۹۷). «برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص سازمان در نقش میانجی». *دوفصلنامه علمی - پژوهشی اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۲(۱)، ۲۰۵-۲۲۴.
- حسینی، شیمیا. (۱۳۹۲). اهمیت صنعت گردشگری در توسعه‌ی ملی. *دوماهنامه تحلیلی-پژوهشی آمار*، ۱(۳): ۲۴-۲۸.
- حمیدیان پور، فخریه؛ ضیایی‌بیده، علیرضا و سعیدا اردکانی، محمد. (۱۳۹۲). «ارائه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری». *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۵(۹)، ۱-۲۰.
- خدای، سهیلا و اصائلو، بهاره. (۱۳۹۴). «طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما». *مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۱۵(۱)، ۶۱-۸۳.
- خواستار، حمزه. (۱۳۸۸). «ارائه‌ی روشی برای محاسبه‌ی پایایی مرحله‌ی کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی». *حوزه و دانشگاه روش‌شناسی علوم انسانی*، ۱۵(۵۸)، ۱۶۱-۱۷۴.
- رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). «برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی». *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۵(۲)، ۱۲۷-۱۵۰.
- سعادت، اسفندیار. (۱۳۹۵). *مدیریت منابع انسانی*، چاپ بیست و یکم. تهران: سمت.
- طالبی، کامبیز و دهقان، عامر. (۱۳۹۲). «تأثیر سرمایه‌ی انسانی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری اقبال شهر یزد)». *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۵(۳)، ۸۳-۱۰۴.
- عباس زاده، محمد. (۱۳۹۱). «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی». *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳(۱)، ۱۹-۳۴.
- علیزاده ثانی، محسن و نجات، سهیل. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان (مطالعه‌ی موردی: شرکت‌های زیرمجموعه‌ی وزارت نفت)». *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۲۰۵-۲۲۸.
- فیض، داود و نبوی چاشمی، سید رضی. (۱۳۹۵). «توسعه‌ی صنعت گردشگری با تأکید بر رویکرد منابع انسانی (مورد مطالعه: استان سمنان)». *برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری*، ۵(۱۷)، ۸۲-۹۶.
- قلی پور، آرین. (۱۳۹۷). *مدیریت منابع انسانی (مفاهیم، تئوری‌ها و کاربردها)*، چاپ نهم، انتشارات سمت. تهران
- گری دیسپر. (۱۳۹۱). *مبانی مدیریت منابع انسانی*. ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. چاپ نهم. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- Almıaçık, E., Almıaçık, Ü., Erat, S., & Akçin, K. (2014). Attracting talented employees to the company: Do we need different employer branding strategies in different cultures?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 336-344.
- 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.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172.
- Broek, M. N. (2015). *From employer attractiveness to employer branding: Results of a mixed methods research* (Master's thesis, University of Twente).
- Dawn, S. K., & Biswas, S. (2010). Employer branding: A new strategic dimension of Indian corporations. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH*. 21-33
- Dell, D., Ainspan, N., Bodenber, T., Troy, K., & Hickey, J. (2001, April). Engaging employees through your brand. In *Conference Board Report, Number R. 1288-01-RR*. Canada: Conference Board.
- Florea, N. V. (2011). Using branding to attract, recruit, and retain talented staff, *Journal of Management and Marketing*, 8(2): 283- 297.
- Frase, M. J. (2007). Stocking your talent pool. *HR Magazine*, 52(4), 76-74.
- Freer, T. (2011). Social media gaming—a recipe for employer brand success. *Strategic HR Review*, 11(1), 13-17.
- Grunewalder, A. (2007). *Employer branding: Marketing the company as an attractive employer* (Seminar review), Druck and Bindung, Norderstedt, Germany.
- Ivancevich, J. (2010), *Human Resource Management*, 11th Edition, Irwin Professional Pub.
- Kapoor, V. (2010). Employer Branding: A Study of Its Relevance in India. *IUP Journal of Brand Management*, 7.
- Khahir, M. L. (2014). What are the factors that make an employer attractive in the eyes of prospective employees in Bangladesh. *Development*, 4, 704.
- Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 695-716.
- Kucherov, D., & Zavyalova, E. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86-104 .
- Kunrth, B., & Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic HR Review*, 10(3), 19-26.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism management perspectives*, 26, 135-142.
- Minchington, B. (2006). "Your Employer brand manager"s handbook: Torrensville: collective learning.

- Mishra, S., & Kumar, S. P. (2019). E-recruitment and training comprehensiveness: untapped antecedents of employer branding. *Industrial and Commercial Training*, 51(2), 125-136.
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson, S., & Jin, G. (2018). Employer branding and CSR communication in online recruitment advertising. *Business Horizons*, 61(4), 643-651.
- Sartain, L., & Schumann, M. (2008). *Brand from the inside: Eight essentials to emotionally connect your employees to your business*. John Wiley & Sons.
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 56-73.