

تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرما

ناصر رحمانی*، حبیب ابراهیم‌پور**
باقر عسگرزاد نوری**، محمد حسن زاده****

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۳/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۰۲

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرماست. جامعه آماری شامل ۱۳۰۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی و ۱۴۷ نفر از کارکنان شرکت نفت در شهر اردبیل است. براین اساس، تعداد ۴۱۰ نفر با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات تحقیق، از نوع توصیفی همبستگی است. برای اندازه‌گیری ابعاد شخصیتی برند کارفرما مدل لیونس و همکاران (۲۰۰۵)، احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما مدل‌های چاودری و هالبروک (۲۰۰۱) و براکوس (۲۰۰۹) و جذابیت برند کارفرما مدل رامپل و کینینگ (۲۰۱۲) مورد استفاده قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار پی‌ا.اس انجام گرفت. نتایج به دست آمده، نشان داد که بین ابعاد شخصیتی برند کارفرما و احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما رابطه مثبت وجود دارد. همچنین رابطه مثبت بین احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما با جذابیت برند کارفرما تأیید شد. همچنین نوع جامعه آماری (کارکنان یا دانشجویان) در تأثیر شخصیت برند بر احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما مؤثر بود؛ اما تأثیر احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما بر جذابیت برند کارفرما بین دو جامعه آماری، تفاوت نداشت.

کلیدواژه: برند کارفرما؛ شخصیت برند کارفرما؛ احساس برند کارفرما؛ اعتماد؛ جذابیت برند کارفرما

*. کارشناس ارشد مدیریت سازمان‌های دولتی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
**. دانشیار مدیریت دولتی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
***. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)
asgarnezhad.research@uma.ac.ir
****. دانشیار اقتصاد، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

مقدمه

در جهان پرشتاب و سرشار از تحول و رقابت دنیای امروز، آنچه موجبات تحقق مزیت رقابتی^۱ سازمان‌ها را تضمین می‌کند، نیروی انسانی باکیفیت، خلاق و پویاست (چی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). سازمانی که توانایی‌های کارکنانش بیشتر باشد، در صورت به کارگیری صحیح آنها، می‌تواند موفق‌تر باشد. با این استدلال، شرکت‌ها به دنبال جذب بهترین افراد هستند و از همه مهم‌تر، مدیریت کردن این افراد برای به کارگیری درست توانایی‌هایشان است. شرکت‌ها با جذب بهترین‌ها و مدیریت آنها می‌توانند از رقبای پیشی بگیرند. برای جذب بهترین‌ها خود شرکت نیز باید جزء بهترین‌ها باشد (برغمندی، قلی‌پور، ۱۳۹۳). برای جذب کارکنان زبده و ماهر برای سازمان‌ها و ماندن در صحنه رقابت راه‌های متفاوتی وجود دارد که یکی از این روش‌ها، برندسازی کارفرماست (آرمسترانگ^۳، ۱۳۸۹). با وجودی که، مفهوم برندسازی در آغاز به‌طور صرف در ارتباط با محصولات سازمان معنا داشت، ولی از اواسط دهه ۹۰ به بعد موج دومی از برندسازی در ارتباط با برندسازی کارفرما در حوزه مدیریت منابع انسانی شروع شد (چیس و همکاران، ۲۰۰۷). برندسازی کارفرما به مثابه راهبردی بلندمدت برای مدیریت و آگاهی و ادراک کارکنان بالفعل و بالقوه و ذی‌نفعان تعریف شده است که شامل تجارب مستقیم و غیرمستقیم ارتباط با سازمان می‌شود. سازمان‌ها همان‌طور که برای محصول خود برندسازی می‌کنند، باید برای برندسازی خود به‌عنوان کارفرما نیز سرمایه‌گذاری کنند (کاپور، ۲۰۱۰). برند کارفرما بسیار شبیه به برند خود شرکت و به‌عنوان «تصویری از شرکت به‌عنوان محلی عالی برای کار» است. برند کارفرما ادراک و تصویری است که متقاضیان استخدام، جویندگان کار و کارکنان فعلی شرکت تمایل به کار کردن در آن دارند. به عبارت دیگر، برند کارفرمای محبوب، شعار "یک جای عالی برای کار کردن" را در ذهن کارکنان فعلی، کارکنان بالقوه و سایر ذی‌نفعان کارفرما شکل می‌دهد (آدلر و گیزیلی، ۲۰۱۵).

احساس و اعتماد یکی از راهبردهای برند کارفرما در حوزه مدیریت منابع انسانی است.

1. Competitive Advantage
2. Chebet
3. Armstrong

احساسات، یک حالت ذهنی از آمادگی است که ناشی از نوعی ارزیابی روان‌شناختی از وقایع یا افکار است. احساسات دارای طیف وسیعی از انواع شناخت است. مانند یک‌تن پدیدارشناسانه و از طریق فرایندهای فیزیولوژیک که اغلب به صورت فیزیکی بیان می‌شوند و ممکن است به اقدامات خاصی برای تأیید و یا کنار آمدن با احساسات منجر شود، همراهی می‌شود (باگری و همکاران^۱، ۱۹۹۹). اعتماد به نام تجاری، میانگین تمایلات کارکنان برای اعتماد به توانایی نام تجاری در انجام کارکردهای اظهارشده آن است. اعتماد پایه روابط بلندمدت است و می‌تواند به کسب و کار در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، کمک کند (چی و همکاران، ۲۰۰۹). اعتماد کارکنان به برند کارفرما این است که سازمان دست به انجام کارهایی خواهد زد که نتایج مثبتی برای سازمان در پی خواهد داشت و همچنین اجتناب از انجام اقدامات غیرمنتظره است که پیامدهای منفی در پی خواهد داشت. زمانی کارکنان بالفعل و بالقوه به برند کارفرما احساس و اعتماد مثبت خواهند داشت که برند کارفرمای آن سازمان از جذابیت خوبی برخوردار باشد. جذابیت سازمانی، یک ویژگی یا یک تأثیر مثبت کلی ابرازشده درباره یک سازمان و درباره نگرش به آن به عنوان واحدی مطلوب است که می‌توان رابطه‌ای با آن آغاز نمود. به‌بیانی دیگر، جذابیت کارفرما عبارت از مزایای موردانتظاری است که کارکنان بالقوه و بالفعل از یک سازمان خاص مطالبه می‌کند. کارکنان بالقوه تصویر ذهنی از سازمان را با نیازها، شخصیت و ارزش‌های خود مقایسه می‌کنند و اگر مطالبه داشته باشد، سازمان برای آنها جذاب می‌شود (برتون و همکاران، ۲۰۰۵).

یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری این ادراک و تصویر در اذهان کارکنان به شرکت، تصویری است که از شخصیت آن برند کارفرما در ذهن کارکنان نقش می‌بندد (کابیر و همکاران^۲، ۲۰۱۴). شخصیت برند کارفرمای متمایز، تداعی‌های مطلوب و منحصر به فرد در ذهن کارکنان خلق می‌کند و احساس و اعتماد کارکنان را نسبت به برند کارفرما افزایش داده و به جذابیت برند کارفرما منجر می‌شود (حمیدیان‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). کارکرد اصلی برند کارفرما، جذابیت برای نیروهای کاری بالقوه بیرون سازمان و نگه‌داری استعدادهای درون سازمان

1. Bagozzi
2. Khabir

است (رحیمیان، ۱۳۹۲). شرکت‌ها و سازمان‌ها با برندسازی مناسب، می‌توانند با جذب کارکنان شایسته و همچنین مدیریت مناسب کارکنان فعلی از رقبای خود پیشی بگیرند. براین اساس، سازمان‌های امروز نباید فقط به دنبال استخدام نیرو باشند، بلکه باید بتوانند نیروهای انسانی و کاندیداهای استخدام را به سمت خود جذب کنند و پیشنهادهای ارزشمند را به کاندیداهای استخدام برسانند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). هرچند ارتباط میان برند کارفرما، جذب و حفظ استعداد در مطالعات مختلف به اثبات رسیده است، ولی سازمان‌ها در حوزه ایجاد برند متمایز که بتواند به جذابیت کارفرما منجر شود، دچار مشکل هستند. از طرفی نیز، اکثر پژوهش‌های داخلی صورت گرفته در حوزه ترکیب منابع انسانی و بازاریابی بیشتر نگاه درونی داشته‌اند (برای مثال، عاطفه‌دوست، فانی، دانایی‌فرد، ۱۳۹۲؛ سیدجوادین، شهباز مرادی، حسنتقی‌پور و میرسپاسی، ۱۳۹۳). بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی برند کارفرما با دو متغیر میانجی احساس برند کارفرما و اعتماد برند کارفرما بر جذابیت برند کارفرماست. همچنین محقق در این پژوهش سعی می‌کند که مدلی مجزا از مؤلفه‌های تحقیق (از دو جامعه آماری متفاوت) ارائه نماید که به مدیران کمک کند، به گونه‌ای برندسازی نمایند که به جذابیت برند کارفرما منجر شود.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

امروزه سازمان‌ها در کشورهای توسعه‌یافته و همچنین در حال توسعه، باید برای جذب استعدادها به‌ویژه به‌طور گسترده‌ای برای نیروی کار با دانش و درعین حال کمیاب، رقابت شدیدی در یک جنگ تمام‌عیار صورت دهند (مارتین و همکاران، ۲۰۰۵). با توجه به اینکه فرصت‌ها در محیط دردسترس و منتظرند تا کشف شوند، افرادی می‌توانند فرصت‌ها را هوشیارانه شناسایی کنند که سرمایه انسانی برتری داشته باشند. یکی از راه‌های کسب منابع انسانی برتر، برندسازی کارفرماست^۱ (آنه و همکاران، ۲۰۱۳). در بخش‌های مختلف کسب و کار تمام کشورهای، برندسازی کارفرما به موضوعی مهم میان شرکت‌ها تبدیل شده است. اهمیت برند و شهرت سازمان

1. Employer Branding

در بازار محصول به خوبی شناخته شده است و به تازگی این اهمیت در بازار نیروی کار در فرایند استخدام بسیار برجسته و چشمگیر شده که به برند کارفرما معروف است (اسلم، ۲۰۱۵). برند کارفرما اشاره به ارزش مفاهیمی همچون: اتمسفر جذاب محیط کاری، اطمینان به پایداری سازمان به رعایت ارزش‌های وعده داده شده خود، تصویر عمومی مثبت سازمان‌ها در اذهان جامعه، ایجاد یک شرایط متعادل بین دستمزدهای پرداختی، امنیت شغلی و خروجی فعالیت‌های هر فرد در سازمان‌ها و شرکت‌ها دارد (مازلی^۱، ۲۰۰۷). برند کارفرما راهبرد مدیریت سرمایه انسانی برای تمایز است. کارکرد اصلی برند کارفرما، جذابیت برای نیروهای کاری بالقوه بیرون سازمان و نگهداری استعدادهای درون سازمان است (رحیمیان، ۱۳۹۲). هر برند کارفرما دارای شخصیتی است. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند کارفرما را مجموعه‌ای از صفات و ویژگی‌های انسانی نسبت داده شده به نام تجاری تعریف نموده است. به بیانی دیگر، شخصیت برند کارفرما به عنوان مجموعه‌ای از صفات و ویژگی‌های انسانی نسبت داده شده به نام تجاری تعریف می‌شود. آکر (۱۹۹۷) براساس مبنای الگوی ۵ عاملی شخصیت انسان و با نظرسنجی روی ۱۱۴ ویژگی شخصیتی از بین ۳۷ نام تجاری مختلف، آن را مورد تحلیل عاملی قرار داد. نتیجه این تجزیه و تحلیل، تشخیص ۵ بعد اصلی (صداقت^۱، هیجان^۲، شایستگی^۳، عدم ظرافت^۴ و کمال^۵) بود که در نهایت توانست الگوی پنج بعدی شخصیت نام و نشان تجاری را به عنوان مقیاسی برای شخصیت نام و نشان تجاری تشکیل دهد (آکر، ۱۹۹۷). از دید کارکنان بالقوه و بالفعل، شخصیت مناسب برند کارفرما، به جذابیت برند کارفرما منجر خواهد شد. جذابیت سازمانی بیشتر از سوی روان‌شناسی سازمانی و کارکنان مورد مطالعه قرار می‌گیرد. جذابیت سازمانی به میزان مطلوب بودن یک سازمان، به عنوان محل خوبی برای کار از دید کارکنان فعلی و متقاضیان بالقوه اشاره می‌کند (آیلز و همکاران، ۲۰۱۰). برند کارفرمایی که از جذابیت خوبی برخوردار باشد، احساس و اعتماد کارکنان بالقوه و بالفعل را به همراه دارد. در ادبیات بازاریابی و همچنین منابع انسانی، احساس و اعتماد یک

1. Mosely
2. Sincerity
3. Excitement
4. Competence
5. Ruggedness
6. Sophistication

پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان درونی و بیرونی، معرفی شده است. احساس و اعتماد، زمانی رخ می‌دهد که یک شخص به پایایی و درستی تعاملات با شرکایش اطمینان کند (کی، ۲۰۰۹). اغلب کسانی که در ایران زندگی می‌کنند، می‌دانند شرکت‌های دولتی از جایگاه مناسبی برای اشتغال برخوردارند (از جذابیت خوبی برخوردارند)؛ زیرا مزایا و شرایط کاری مناسبی از جمله ساعات کاری، حقوق مناسب و منزلت کاری خوبی دارند. از میان شرکت‌ها، یکی از شرکت‌هایی که امروزه به برند تبدیل شده است، شرکت نفت^۱ است (قلی‌پور، و همکاران، ۱۳۹۴). پژوهش حاضر تأثیر جذابیت برند کارفرما را بر تمایل در استخدام دانشجویان در شرکت نفت و همچنین ابقای کارکنان بالفعل شرکت ملی نفت استان اردبیل مورد بررسی قرار می‌دهد (ثانی و همکاران، ۱۳۹۵). علت انتخاب دو جامعه آماری متفاوت از سوی نویسندگان، انجام دادن یک حالت مقایسه‌ای و ترسیم مدلی مجزا و ترکیبی بین آنهاست. استخدام از مهم‌ترین اقدامات و تصمیم‌های سازمان‌ها و شرکت‌ها در حوزه مدیریت منابع انسانی است و آنچه‌آن مهم است که بعضی از صاحب‌نظران آن را سنگ بنای موفقیت سازمان‌ها قلمداد می‌کنند. از این‌رو، سازمان‌ها امروزه نباید فقط به دنبال استخدام نیرو باشند، بلکه بتوانند نیروهای انسانی را به سمت خود جذب کنند. بر این اساس، شرکت نفت جزء یکی از بهترین شرکت‌هایی است که از جذابیت خوبی برخوردار است. لذا شرکت نفت را برای انجام دادن پژوهش در دو جامعه آماری متفاوت (کارکنان خود شرکت و دانشجویان دانشگاه محقق) انتخاب کردیم (ابوالعلائی، ۱۳۹۰). با توجه به توضیحات ارائه شده، در ادامه این بخش به توسعه فرضیه‌ها می‌پردازیم.

احساس به نام تجاری کارفرما یک حالت ذهنی از آمادگی و جذب را در کارکنان ایجاد می‌کند. احساس داشتن به برند کارفرما خاص، به عوامل گوناگونی بستگی دارد که یکی از آنها و شاید مهم‌ترین آنها ابعاد شخصیتی برند کارفرماست. کلاسی و روزن (۲۰۱۲) تأکید دارند که تحقیقات اندکی در مورد تأثیر احساسات بر برند کارفرما و ابعاد شخصیتی آن وجود دارد. آنها به بررسی نقش مؤلفه‌های احساسات همراه بر عملکرد کارکنان در کمک به ایجاد وفاداری در زمینه‌های مختلف پرداخته‌اند که عبارتند از تجارب و خدمات. یافته‌های پژوهش، حاکی از آن

1. Oil Company

است که هر دو مؤلفه مطرح شده به توصیف وفاداری و احساسات می‌پردازند. بنابراین، با توجه به این توضیحات، فرضیه اول به صورت زیر قابل بیان است.

فرضیه اول: ویژگی‌های شخصیتی برند بر احساس برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان، تأثیر دارد.

اعتماد به نام تجاری، میانگین تمایلات کارکنان برای اعتماد به توانایی نام تجاری در انجام کارکردهای اظهار شده آن است. اعتماد پایه روابط بلندمدت است و می‌تواند به کسب و کار و همچنین در پذیرش نیروی انسانی در پیشی گرفتن رفتار مصرف‌کننده، کمک کند (چی و همکاران، ۲۰۰۹). دیوئر و همکارانش (۱۹۸۷)، اعتماد را در معنای انتظار یک طرف از طرف دیگر برای تمایل به همکاری و اهمیت قائل شدن به وی در رابطه معرفی می‌کنند. توسعه اعتماد یکی از نتایج بسیار مهم ایجاد یک ارتباط موفق درازمدت بین همه طرف‌های درگیر در نظر گرفته می‌شود. اعتماد یک مرحله اساسی در ساخت رابطه بلندمدت میان سازمان و کارکنان است. اعتماد داشتن به برند کارفرما با ابعاد شخصیتی آن برند در ارتباط است. به عبارت دیگر به هر میزان که ابعاد شخصیتی برند کارفرما فعال باشد به همان اندازه اعتماد کارکنان به برند کارفرما نیز بیشتر می‌شود. لین و پیتر در سال ۲۰۱۴ تحقیقی تحت عنوان احساس و اعتماد به برند کارفرما: ارتباط شخصیت برند با جذابیت برند کارفرما را مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که شخصیت برند کارفرما بر احساس و اعتماد به برند کارفرما تأثیر دارد. به طور کلی، اعتماد برند و احساس برند ۷۱ درصد از واریانس جذابیت برند کارفرما را تبیین می‌کنند. بنابراین، با توجه به این توضیحات، فرضیه دوم به صورت زیر قابل بیان است.

فرضیه دوم: ویژگی‌های شخصیتی برند بر اعتماد برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان، تأثیر دارد.

احساسات، یک حالت ذهنی از آمادگی است که ناشی از نوعی ارزیابی روان‌شناختی از وقایع یا افکار است. احساس بر برند برای کارکنان بالقوه و بالفعل یک شرکت یا سازمان برای دریافت پاسخ احساس مثبت از جانب آنها به کار می‌رود (چاودهوری و هالبروک، ۲۰۰۱). پاسخ احساسی مثبت، نقش بسیار مهمی در فرایند تصمیم‌گیری و رفتار کلی یک کارمند از قبیل تعهد و وفاداری آن در سازمان دارد. امروزه برای مبارزه با ناکافی بودن سرمایه انسانی، تقاضای سازمان‌ها برای

کارکنان ماهر افزایش یافته است. جذب و نگهداری کارکنان بالقوه برای سازمان‌ها چالشی بزرگ به حساب می‌آید. کاهش متقاضیان توانمند، استخدام کارمندان مناسب برای شغل‌های متناسب با آنها را سخت کرده است. (اسلم، ۲۰۱۵). لذا برای تمایل و نگهداری کارکنان، جذاب بودن نام تجاری، تأثیر فراوانی دارد. جذابیت نام تجاری کارفرما را می‌توان؛ مزایای موردانتظاری که کارکنان بالقوه و بالفعل از یک سازمان خاص مطالبه می‌نمایند تعریف کرد. جذابیت سازمان شامل ارزش اقتصادی، اجتماعی، کاربردی، بازاری و همکاری درک شده در محیط کاری است (آلنیاچیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر، جذابیت برند کارفرما با ابعاد شخصیتی برند کارفرما ارتباط نزدیکی دارد.

بنابراین باتوجه به این توضیحات، فرضیه سوم به صورت زیر قابل بیان است.

فرضیه سوم: احساس برند بر جذابیت برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان، تأثیر دارد.

جذابیت سازمانی به میزان مطلوب بودن یک سازمان به عنوان محل خوبی برای کار از دید کارکنان فعلی و متقاضیان بالقوه اشاره می‌کند (آیلز و همکاران، ۲۰۱۰). همه سازمان‌ها، برای مزیت رقابتی پایدار، مداوم و مستمر به منظور دستیابی به سود اقتصادی برای بقا در یک بازار جهانی فزاینده، تلاش می‌کنند. منابع انسانی برای مزیت رقابتی حیاتی هستند و اغلب نشان‌دهنده سرمایه اصلی در شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌باشند. به منظور اینکه یک منبع مزیت رقابتی باشد، انتخاب سرمایه‌های انسانی به داشتن سطح بالایی از شایستگی، صلاحیت و تخصص و تمایل به نشان دادن رفتار سازنده نیاز دارند. در بازارهای رقابتی باز و بزرگ، برند کارفرما و جذابیت آن حیاتی است. اعتماد کارکنان درونی و بیرونی به جذابیت برند کارفرما موجب تحقق رقابت سازمان‌ها خواهد شد (تورین^۲، ۲۰۰۳). بنابراین، باتوجه به این توضیحات، فرضیه چهارم به صورت زیر قابل بیان است.

فرضیه چهارم: اعتماد برند بر جذابیت برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان، تأثیر دارد.

برند کارفرمایی که دارای ابعاد شخصیتی منحصر به فردی دارند در ذهن کارکنان بالقوه و بالفعل متمایز از رقبای جلوه می‌کنند و پیوندهای احساسی و اعتمادی مستحکمی با کارکنان می‌بندند

1. Alniaçık
2. Turin

که در نهایت باعث تعهد و وفاداری کارکنان به آن برند می‌شوند (آرورا و همکاران^۱، ۲۰۰۹). بنابراین، با توجه به این توضیحات، فرضیه‌های فرعی پژوهش به صورت زیر قابل بیان است:

فرضیه پنجم: صداقت برند بر احساس برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ششم: هیجان برند بر احساس برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه هفتم: شایستگی برند بر احساس برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه هشتم: عدم ظرافت برند بر احساس برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه نهم: کمال و شکوفایی برند بر احساس برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه دهم: صداقت برند بر اعتماد برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه یازدهم: هیجان برند بر اعتماد برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان تأثیر معنی‌داری دارد.

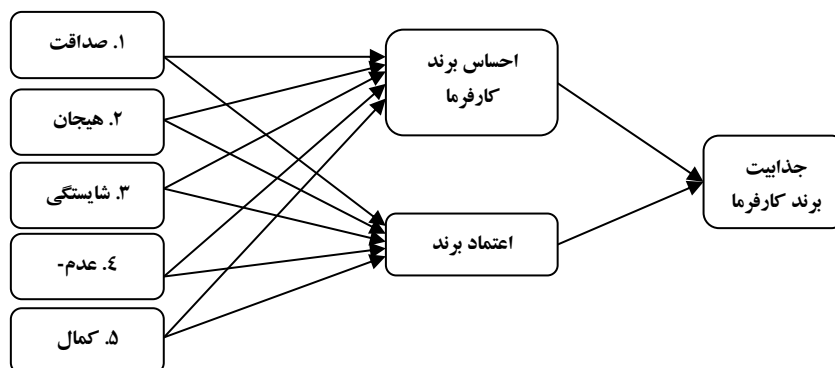
فرضیه دوازدهم: شایستگی برند بر اعتماد برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سیزدهم: عدم ظرافت برند بر اعتماد برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه چهاردهم: کمال و شکوفایی برند بر اعتماد برند کارکنان شرکت نفت و دانشجویان تأثیر معنی‌داری دارد.

بر اساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.

1. Arora and et all



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (چاودهوری و هالبروک، ۲۰۰۲، سونگ و کیم، ۲۰۱۰، رامپل و کیننگ، ۲۰۱۲)

روش پژوهش

جامعه و نمونه آماری

برای اجرای این پژوهش از دو جامعه آماری متفاوت (کارکنان شرکت نفت و دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی) استفاده شد. در کسب و کارهای امروزی که سازمان‌ها با رقابت شدیدی مواجهند، از طریق افزایش جذابیت خود می‌توانند فرایند جذب افراد ماهر و با استعداد را آسان‌تر کنند. صنعت نفت به‌ویژه شرکت نفت ایران در پاسخ به الزام‌ها و وظایف محوله در اسناد بالادستی نظام مدیریت کشور، باید حرکتی نظام‌مند و یکپارچه را در تمام ارکان اجرایی و مدیریتی خود آغاز کند که ضمن پاسخگویی به پیش‌نیازهای حرفه‌ای در زنجیره و چرخه اقتصادی کشور، اهداف و نیازهای سرمایه‌های انسانی خود را نیز رفع کنند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۳). پس الزام به جذب نیروهای سرآمد، خبره و متخصص و انتخاب کارکنان شایسته برای پست‌ها و وظایف حساس در شرکت نفت و داشتن اطلاعات در زمینه عوامل اثرگذار بر تمایل کارکنان بالقوه برای استخدام در شرکت نفت ضروری به‌نظر می‌رسد (بروک، ۲۰۱۵). قلمرو مکانی موردنظر جهت توزیع پرسشنامه‌ها، کارکنان شرکت نفت استان اردبیل و دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی در نظر گرفته شده است؛ چراکه اغلب کسانی که در ایران زندگی می‌کنند، می‌دانند

شرکت‌های دولتی از جایگاه مناسبی برای اشتغال برخوردار می‌باشند، زیرا از مزایا و شرایط کاری مناسبی از جمله ساعات کاری، حقوق مناسب و منزلت کاری خوبی برخوردارند. از میان سازمان‌ها و شرکت‌ها، یکی از شرکت‌هایی که امروزه به برند تبدیل شده است شرکت نفت است (قلی‌پورو همکاران، ۱۳۹۴). برای اجرای این پژوهش نیز باید کاندیداهای استخدام نیز جزو جامعه آماری لحاظ کرد که دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی به‌خاطر سهولت دسترسی، انتخاب شدند. دلیل انتخاب کاندیدای استخدام نیز به‌خاطر مقایسه دیدگاه دو جامعه آماری است. تعداد کارکنان شرکت نفت استان اردبیل ۱۴۷ نفر بودند که براساس جدول کرجسی و مورگان، ۱۱۰ نفر انتخاب شدند. از بین آنها ۱۰۷ نفر را کارکنان مرد و ۳ نفر را کارکنان زن تشکیل می‌دهند. توزیع پرسشنامه به کارکنان شرکت نفت به‌صورت حضوری بوده و در یک مرحله اقدام به جمع‌آوری پرسشنامه‌ها شد. به گفته مسئولین آموزش دانشگاه محقق اردبیلی، آمار کلی دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی نیز ۱۳۰۰۰ دانشجوی در حال تحصیل می‌باشند. براساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۰۰ نفر انتخاب شدند که از این تعداد، ۱۷۵ نفر آقا و ۱۲۵ نفر خانم است. توزیع پرسشنامه به دانشجویان نیز به‌صورت حضوری بود و در چندین مرحله به توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها اقدام شد. برای انتخاب افراد، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد.

روش اندازه‌گیری متغیرها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. با توجه به روش پژوهش و اهداف پژوهش، مناسب‌ترین ابزار جهت گردآوری داده‌ها در مطالعه میدانی، استفاده از پرسشنامه است. برای اجرای این پژوهش نیز از پرسشنامه زیر استفاده می‌شود. مؤلفه‌های ابعاد شخصیتی این پرسشنامه از کارهای تحقیقاتی لیونس و همکاران در سال ۲۰۰۵ و احساس و اعتماد از مطالعات سونگ و کیم و جذابیت برند کارفرما از مطالعات رامپل و کیننگ (۲۰۱۲) استفاده شد. علاوه بر این، برای بررسی روایی پرسشنامه از سه معیار روایی سازه^۱، روایی تشخیصی^۲ و روایی همگرا استفاده می‌شود و ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی

1. Construct Validity
2. Discriminant Validity

ترکیبی انجام می‌شود. روایی سازه: بررسی روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی انجام می‌شود. تحلیل عاملی تأییدی به دنبال آن است که آیا داده‌ها با ساختار عاملی مشخص که در فرضیه آمده است، انطباق و تناسب دارند یا خیر؟ در این نوع تحلیل محقق به دنبال تأیید ساختار عاملی خاص است. درباره تعداد عامل‌ها فرضیه‌ای بیان می‌شود و برازش ساختار عاملی موردنظر در فرضیه با ساختار کوواریانس متغیرهای مورداندازه‌گیری، آزمون می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۴). برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود. در این شیوه یک گروه‌بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد و هدف از این تجزیه و تحلیل آن است که گروه‌بندی اولیه براساس داده‌های دیگر نیز تأیید شود (مصرآبادی و همکاران، ۲۰۱۳).

روایی همگرا: عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است (محمدیگی و همکاران، ۱۳۹۳). به عبارتی، منظور از روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر است که با معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۱ سنجیده می‌شود. روایی همگرا به دنبال توصیف این است که آیا دو ابزاری را که برای اندازه‌گیری مفهوم به کار برده‌ایم، همبستگی قوی دارند؟ (سکاران، ۱۳۹۳) و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگتر از ۰/۴ در نظر گرفته شود.

روایی واگرا: روایی واگرا (تشخیصی) نیز توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد و در واقع، مکمل روایی همگراست که از طریق آزمون فورنل-لارکر سنجیده می‌شود. به عبارت دیگر، آیا ابزار یا متغیری که انتظار داریم با متغیر موردنظرمان نامرتب باشد، همبستگی ضعیف دارد؟ (همان منبع، ۱۳۹۱).

ضریب آلفای کرونباخ: ضریب آلفای کرونباخ، شاخص سنتی برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری محسوب می‌شود. سازگاری درونی، نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص که نشان‌دهنده پایایی مدل اندازه‌گیری خواهد بود، حداقل مقدار

1. Average Variance Extracted

۰,۷ است (کرونباخ، ۱۹۵۱؛ فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). ضریب پایایی ترکیبی: از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ شاخص بسیار سخت گیرانه است، برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه گیری در روش pls از معیار جدیدتری به نام پایایی ترکیبی (CR) استفاده می شود. این شاخص توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شده است. اگر مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ (نونالی، ۱۹۷۸) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری دارد. در نتیجه، برای سنجش بهتر پایایی در روش pls، هر دوی این معیارها به کار برده می شوند.

روش های تجزیه و تحلیل آماری

برای اجرای روش های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه های پژوهش، مهم ترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور، آگاهی از توزیع داده ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور، در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده های پژوهش استفاده شده است (براس^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). برای آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مجذورات جزئی استفاده می شود. مدل سازی معادلات ساختاری یکی از انواع روش های پیشرفته آماری در دست محققین جهت بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل است. قدرت این فن در توسعه نظریه ها باعث کاربرد وسیع آن در علوم مختلف شده است. علت نامگذاری این روش به SEM به دو دلیل است: ۱. روابط بین متغیرها در این روش با استفاده از یک سری معادلات ساختاریافته تجزیه و تحلیل می شوند؛ ۲. این معادلات ساختاریافته در قالب مدلهایی ترسیم می شوند که به محقق امکان مفهوم سازی نظریه های پژوهش را با استفاده از داده ها می دهد.

نسل اول این فن با نرم افزارهایی مانند LISREL، AMOSE و EQS معرفی شده اند. ضعف های این نرم افزارها شامل: نیاز به تعداد زیاد نمونه، بهنجار (نرمال بودن) توزیع داده ها، وجود حداقل سه سؤال برای هر سازه و عدم بررسی متغیرهای تعدیل گری موجب معرفی نسل دوم روش های

1. Bruce

مدل‌سازی معادلات ساختاری شد. نرم‌افزار SmartPLS از نرم‌افزارهای نسل دوم مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش pls است که به دلیل مزایایی نظیر، قدرت پیش‌بینی مناسب این رویکرد، حساس نبودن به حجم نمونه و عدم حساسیت به نرمال‌بودن یا غیرنرمال‌بودن داده‌ها، پیچیده‌بودن مدل (وجود تعداد زیادی از سؤالات و متغیرهای مکنون)، بررسی سازه‌های انعکاسی و ترکیبی، نسبت به نسل اول خود باعث انتخاب آن در تحلیل داده‌های این پژوهش شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). تحلیل به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ دارای سه مرحله اصلی شامل برازش مدل اندازه‌گیری (روابط بین سؤالات و متغیر مکنون)، برازش مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای مکنون) و برازش مدل کلی است و پس از تأیید مدل‌های مذکور پژوهشگر قادر خواهد بود تا به آزمون فرضیه‌ها بپردازد. برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار Smart PLS استفاده خواهد شد (بشلیده، کیومرث، ۱۳۹۳).

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه در جدول (۱) نشان داده شده است. جدول (۱) توزیع فراوانی تحصیلات و جنسیت و سن پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود از بین ۴۱۰ نفر موجود در تحقیق، ۰٫۷ درصد از افراد دارای تحصیلات دیپلم، ۳٫۴ درصد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم، ۴۱ درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۳۸٫۸ درصد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و ۱۶٫۱ درصد دکتری می‌باشند. همچنین بین نمونه آماری مربوط به کارکنان بیشتر افراد دارای تحصیلات لیسانس و بین نمونه آماری مربوط به دانشجویان، اکثر افراد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس می‌باشند. همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، ۳۳۳ نفر (۸۱٫۲ درصد) از افراد بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۴۹ نفر (۱۲ درصد) بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۲۱ نفر (۵٫۱ درصد) بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۷ نفر (۱٫۷ درصد) بیشتر از ۵۵ سال سن دارند. همچنین بین نمونه آماری مربوط به کارکنان بیشتر افراد در بازه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال و بین نمونه آماری مربوط به

1. Partial Least Squares

دانشجویان، اکثر افراد در بازه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار دارند. از بین ۴۱۰ نفر موجود، ۱۲۸ نفر (۳۱,۲ درصد) از افراد زن و ۲۸۲ نفر (۶۸,۸ درصد) مرد می‌باشد. همچنین اکثر افراد هر دو نمونه آماری کارکنان و دانشجویان را مردان تشکیل داده‌اند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

| حالت کلی | | دانشجویان | | کارکنان | | متغیر | |
|----------|-------|-----------|-------|---------|-------|-----------------|---------|
| درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | | |
| ۰,۷ | ۳ | - | - | ۲,۷ | ۳ | دیپلم | تحصیلات |
| ۳,۴ | ۱۴ | ۱,۷ | ۵ | ۸,۲ | ۹ | فوق‌دیپلم | |
| ۴۱ | ۱۶۸ | ۲۸,۳ | ۸۵ | ۷۵,۵ | ۸۳ | لیسانس | |
| ۳۸,۸ | ۱۵۹ | ۴۸ | ۱۴۴ | ۱۳,۶ | ۱۵ | فوق‌لیسانس | |
| ۱۶,۱ | ۶۶ | ۲۲ | ۶۶ | - | - | دکتری | |
| ۱۰۰ | ۴۱۰ | ۱۰۰ | ۳۰۰ | ۱۰۰ | ۱۱۰ | مجموع | |
| حالت کلی | | دانشجویان | | کارکنان | | متغیر | |
| درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | | |
| ۸۱,۲ | ۳۳۳ | ۹۹ | ۲۹۷ | ۳۲,۷ | ۳۶ | ۲۵ تا ۳۵ سال | سن |
| ۱۲ | ۴۹ | ۰,۷ | ۲ | ۴۲,۷ | ۴۷ | ۳۶ تا ۴۵ سال | |
| ۵,۱ | ۲۱ | - | - | ۱۹,۱ | ۲۱ | ۴۶ تا ۵۵ سال | |
| ۱,۷ | ۷ | ۰,۳ | ۱ | ۵,۵ | ۶ | بیشتر از ۵۵ سال | |
| ۱۰۰ | ۴۱۰ | ۱۰۰ | ۳۰۰ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | مجموع | |
| حالت کلی | | دانشجویان | | کارکنان | | متغیر | |
| درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | | |
| ۳۱,۲ | ۱۲۸ | ۴۱,۷ | ۱۲۵ | ۲,۷ | ۳ | زن | جنسیت |
| ۶۸,۸ | ۲۸۲ | ۵۸,۳ | ۱۷۵ | ۹۷,۳ | ۱۰۷ | مرد | |
| ۱۰۰ | ۴۱۰ | ۱۰۰ | ۳۰۰ | ۱۰۰ | ۱۱۰ | مجموع | |

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهم‌ترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور، آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور، در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است.

جدول ۲. آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

| متغیرها | مقدار آماره کولموگروف- اسمیرنوف | سطح معنی‌داری | نتیجه آزمون |
|------------------------|------------------------------------|---------------|-------------|
| صداقت | ۰٫۱۶ | ۰٫۰۰ | نرمال نیست |
| هیجان | ۰٫۲۱ | ۰٫۰۰ | نرمال نیست |
| شایستگی | ۰٫۱۳ | ۰٫۰۰ | نرمال نیست |
| عدم ظرافت | ۰٫۱۵ | ۰٫۰۰ | نرمال نیست |
| کمال و شکوفایی | ۰٫۱۹ | ۰٫۰۰ | نرمال نیست |
| ویژگی‌های شخصیتی | ۰٫۰۸۸ | ۰٫۰۰ | نرمال نیست |
| احساس بر برند کارفرما | ۰٫۱۸ | ۰٫۰۰ | نرمال نیست |
| اعتماد بر برند کارفرما | ۰٫۱۸ | ۰٫۰۰ | نرمال نیست |
| جذابیت برند کارفرما | ۰٫۱۶ | ۰٫۰۰ | نرمال نیست |

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری درمورد تمامی متغیرها کم‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرها از توزیع غیرنرمال برخوردارند. بنابراین، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شد که مناسب با توزیع غیرنرمال محسوب می‌شوند.

سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

مدل کامل معادله ساختاری شامل دو مؤلفه مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است از صحت مدل اندازه‌گیری، اطمینان حاصل کرد. مدل اندازه‌گیری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و

مکنون مورد توجه قرار گرفته و اندازه گیری می شود. برای بررسی برآزش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود. پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می پذیرد. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر است و پایایی درمورد اندازه گیری قابل قبول است (هالند، ۱۹۹۹) و (آرش و داوری، ۱۳۹۲). بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب t بین تمامی سؤالات و متغیرهای مکنون مربوطه در قالب جدولی آورده شده است. در این بخش با استفاده از معیارهای روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی به برآزش مدل اندازه گیری پرداخته می شود. بررسی روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی انجام می شود. جدول (۳) نتایج حاصل از تحلیلی عاملی تأییدی شامل بارهای عاملی و مقادیر آماره t را برای سؤالات پرسشنامه نشان می دهد.

جدول ۳. تعیین مقدار بار عاملی و آماره تی

| سازه ها | سؤالات / گویه ها | مقدار بار عاملی | مقدار آماره تی | نتیجه |
|-----------|---|-----------------|----------------|-------|
| صداقت | برند شرکت نفت مبتنی بر صداقت است. | ۰,۸۷۹ | ۴۲,۱۳ | مطلوب |
| | رفتار برند شرکت نفت خالصانه است. | ۰,۸۶۵ | ۵۴,۳ | مطلوب |
| | برند شرکت نفت واقع گرایانه است. | ۰,۸۲۶ | ۳۹,۵ | مطلوب |
| هیجان | برند شرکت نفت هیجان انگیز است. | ۰,۷۹۳ | ۲۹,۱ | مطلوب |
| | برند شرکت نفت مبتنی بر تحرک و پویایی است. | ۰,۸۵۰ | ۵۹,۶ | مطلوب |
| | برند شرکت نفت کاملاً به روز است. | ۰,۷۹۴ | ۳۳,۴ | مطلوب |
| شایستگی | برند شرکت نفت تداعی کننده تلاش و سخت کوشی است. | ۰,۷۸۳ | ۲۹,۰۹ | مطلوب |
| | برند شرکت نفت کاملاً موفقیت آمیز است. | ۰,۸۱۸ | ۴۰,۰۲ | مطلوب |
| | برند شرکت نفت یک رهبر در بین سایر برندها است. | ۰,۷۹۹ | ۳۶,۵ | مطلوب |
| عدم ظرافت | برند شرکت نفت کاملاً مردانه (اصطلاحاً مردگرایانه) است. | ۰,۸۱۸ | ۲۷,۷ | مطلوب |
| | برند شرکت نفت نیرومند است. | ۰,۸۶۹ | ۴۷,۵ | مطلوب |
| | برند شرکت نفت بر رفتارهای کاملاً سخت گیرانه دلالت دارد. | ۰,۶۷۳ | ۱۱,۰۵ | مطلوب |

(ادامه) جدول ۳. تعیین مقدار بار عاملی و آماره تی

| سازه‌ها | سؤالات / گویه‌ها | مقدار بار عاملی | مقدار آماره تی | نتیجه |
|------------------------|--|-----------------|----------------|-------|
| کمال و شکوفایی | برند شرکت نفت سطح بالا و تجمل‌گرایانه است. | ۰,۹۷۲ | ۱۵۷,۶ | مطلوب |
| | برند شرکت نفت جالب است. | ۰,۵۵۹ | ۸,۶ | مطلوب |
| | برند شرکت نفت جذاب و گیراست. | ۰,۹۶۲ | ۹۶,۳ | مطلوب |
| احساس بر برند کارفرما | برند شرکت نفت با ایجاد احساسات و هیجانات مثبت همراه است. | ۰,۸۰۸ | ۲۷,۶ | مطلوب |
| | من احساسات مثبت ویژه‌ای نسبت به برند شرکت نفت دارم. | ۰,۷۹۲ | ۲۶,۶ | مطلوب |
| | برند شرکت نفت، یک برند احساسی مثبت است. | ۰,۸۴۷ | ۵۰,۲۹ | مطلوب |
| اعتماد بر برند کارفرما | من نسبت به برند شرکت نفت اعتماد خوبی دارم. | ۰,۷۷۴ | ۲۷,۶ | مطلوب |
| | من به برند شرکت نفت به‌عنوان یک کارفرمای مناسب کاملاً اطمینان دارم. | ۰,۸۵۱ | ۴۶,۶ | مطلوب |
| | من به برند شرکت نفت به‌عنوان یک کارفرمای مناسب از احساس و اعتماد خوبی برخوردارم. | ۰,۷۹۷ | ۳۴,۳ | مطلوب |
| جذابیت برند کارفرما | من پیشنهاد کار شرکت نفت را قبول کردم/ می‌کنم. | ۰,۸۰۴ | ۲۸,۸ | مطلوب |
| | من تمایل دارم برای موقعیت خاص برند شرکت نفت را به کار بگیرم. | ۰,۸۵۷ | ۴۹,۸ | مطلوب |
| | من کار کردن برای برند شرکت نفت را خیلی دوست دارم. | ۰,۸۳۴ | ۳۶,۸ | مطلوب |

همان‌طور که از جدول (۳) مشخص است، مقدار بار عاملی استاندارد شده و ضریب t برای تمامی سؤالات پرسشنامه به ترتیب بیشتر از ۰,۴ و ۱,۹۶ است؛ بنابراین، نیاز به حذف یا تغییر سؤالی در پرسشنامه احساس نمی‌شود. بنابراین، می‌توان پرسشنامه را بدون اعمال تغییرات توزیع کرد، زیرا مقدار بار عاملی و ضریب تی بین سؤالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان در تمامی موارد به ترتیب بیشتر از ۰,۴ و ۱,۹۶ محاسبه شده است و این یعنی نیاز به حذف یا تغییر در سؤالات پرسشنامه وجود ندارد.

سنجش روایی تشخیصی^۱ (روایی همگرا^۲ و روایی واگرا^۳)

اعتبار همگرا زمانی وجود دارد که امتیازات به دست آمده از دو ابزار در مورد یک مفهوم، همبستگی زیادی باهم داشته باشند. به عبارتی، منظور از روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده پذیر است که با معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۴ سنجیده می شود. منظور از شاخص روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده پذیر آن است. معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه گیری پیشنهاد شد. به بیان ساده تر، این شاخص میزان همبستگی یک سازه را با شاخص های نشان دهنده خود نشان می دهد. برای این شاخص حداقل مقدار ۰,۵ در نظر گرفته می شود (هالند، ۱۹۹۹). این بدان معناست که متغیر پنهان مورد نظر، حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می کند. البته مگر و همکارانش (۱۹۹۶) مقادیر بالای ۰,۴ را برای AVE مطلوب و رضایت بخش می دانند.

جدول ۴. نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE

| نوع سازه | عنوان در مدل | AVE > 0.5 |
|----------|-------------------------------|-----------|
| مرتب اول | عدم ظرافت | ۰/۶۲ |
| مرتب اول | هیجان | ۰/۶۶ |
| مرتب اول | کمال و شکوفایی | ۰/۷۲ |
| مرتب اول | صداقت | ۰/۷۳ |
| مرتب اول | شایستگی | ۰/۶۳ |
| مرتب اول | احساس بر برند کارفرما | ۰/۶۶ |
| مرتب اول | اعتماد بر برند کارفرما | ۰/۶۵ |
| مرتب اول | جذابیت برند کارفرما | ۰/۶۹ |
| مرتب دوم | ویژگی های شخصیتی برند کارفرما | ۰/۴۳ |

1. Discriminant Validity
2. Convergent Validity
3. Divergent Validity
4. Average Variance Extracted

نتایج مربوط به بررسی روایی همگرا در جدول (۴) آورده شده است و همان‌طور که مشاهده می‌شود، این معیار برای تمامی سازه‌های تحقیق در حد مناسب بوده و مطلوبیت مدل‌های اندازه‌گیری را تأیید می‌کند. روایی واگرا (تشخیصی) نیز توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد و در واقع، مکمل روایی همگراست که از طریق آزمون فورنل-لارکر سنجیده می‌شود.

جدول ۵. نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

| سازه‌های پژوهش | عدم ظرافت | احساس برند | اعتماد برند | هیجان | جذابیت | کمال و شکوفایی | صداقت | شایستگی |
|------------------------|-----------|------------|-------------|-------|--------|----------------|-------|---------|
| عدم ظرافت | .۷۹ | | | | | | | |
| احساس بر برند کارفرما | .۲۰ | .۸۱ | | | | | | |
| اعتماد بر برند کارفرما | .۳۳ | .۵۸ | .۸۱ | | | | | |
| هیجان | .۲۹ | .۴۰ | .۴۴ | .۸۱ | | | | |
| جذابیت برند کارفرما | .۳۵ | .۳۵ | .۴۵ | .۴۱ | .۸۳ | | | |
| کمال و شکوفایی | .۲۱ | .۳۸ | .۳۵ | .۲۸ | .۳۶ | .۸۵ | | |
| صداقت | .۲۲ | .۲۸ | .۴۲ | .۵۲ | .۲۴ | .۲۷ | .۸۵ | |
| شایستگی | .۲۱ | .۴۱ | .۴۴ | .۳۰ | .۴۱ | .۳۱ | .۳۳ | .۷۹ |

پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی)^۱

ضریب آلفای کرونباخ، شاخص سنتی برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری محسوب می‌شود. سازگاری درونی، نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص که نشان‌دهنده پایایی مدل اندازه‌گیری خواهد بود، حداقل مقدار ۰,۷ است (کرونباخ، ۱۹۵۱؛ فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). از آنجا که این شاخص بسیار سخت‌گیرانه بوده، برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری در روش pls از معیار جدیدتری به نام پایایی ترکیبی (CR) استفاده می‌شود. این شاخص توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شده است. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش pls، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ (نونالی، ۱۹۷۸) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است.

جدول ۶. نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

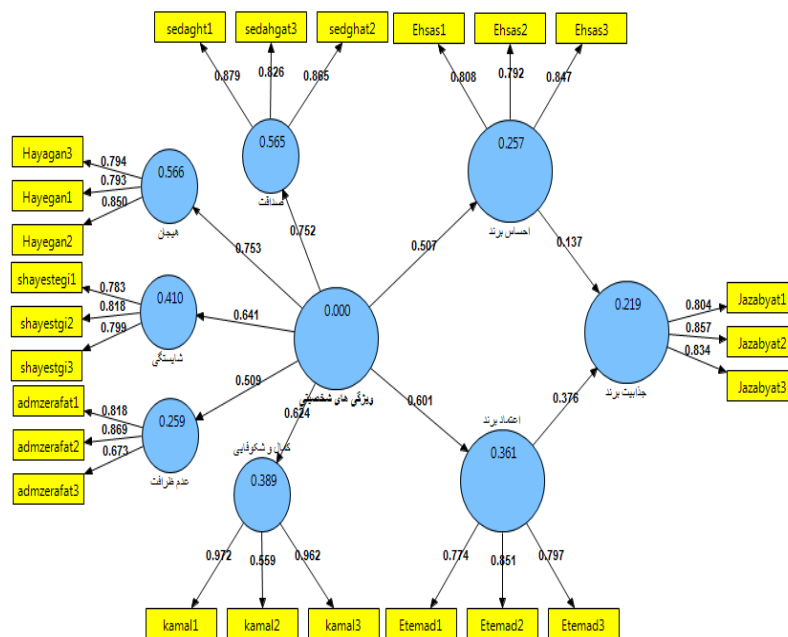
| نوع سازه | سازه‌های پژوهش | ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7) | ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7) |
|----------|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| مرتب اول | احساس بر برند کارفرما | ۰,۷۵ | ۰,۸۵ |
| مرتب اول | اعتماد بر برند کارفرما | ۰,۷۳ | ۰,۸۴ |
| مرتب اول | جذابیت برند کارفرما | ۰,۷۷ | ۰,۸۷ |
| مرتب اول | هیجان | ۰,۷۴ | ۰,۸۵ |
| مرتب اول | عدم ظرافت | ۰,۷۰۶ | ۰,۸۳ |
| مرتب اول | کمال و شکوفایی | ۰,۷۹ | ۰,۸۸ |
| مرتب اول | صداقت | ۰,۸۲ | ۰,۸۹ |
| مرتب اول | شایستگی | ۰,۷۲ | ۰,۸۴ |
| مرتب دوم | ویژگی‌های شخصیتی برند کارفرما | ۰,۸۲ | ۰,۸۵ |

1. Composite Reliability

سازه مرتبه اول مستقیماً توسط سؤالات پرسشنامه سنجیده می‌شود ولی سازه‌های مرتبه دوم از مجموع چندسازه مرتبه اول ایجاد می‌شود. در پژوهش حاضر، همان‌طور که در جدول (۶) ملاحظه مشاهده می‌شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای هر دو معیار (بالای ۰,۷)، نتیجه می‌شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های پژوهش مورد قبول می‌باشند، بنابراین، می‌توان بدون تغییر در سؤالات پرسشنامه و توزیع مجدد آن، اقدام به پخش و جمع‌آوری پرسشنامه کرد.

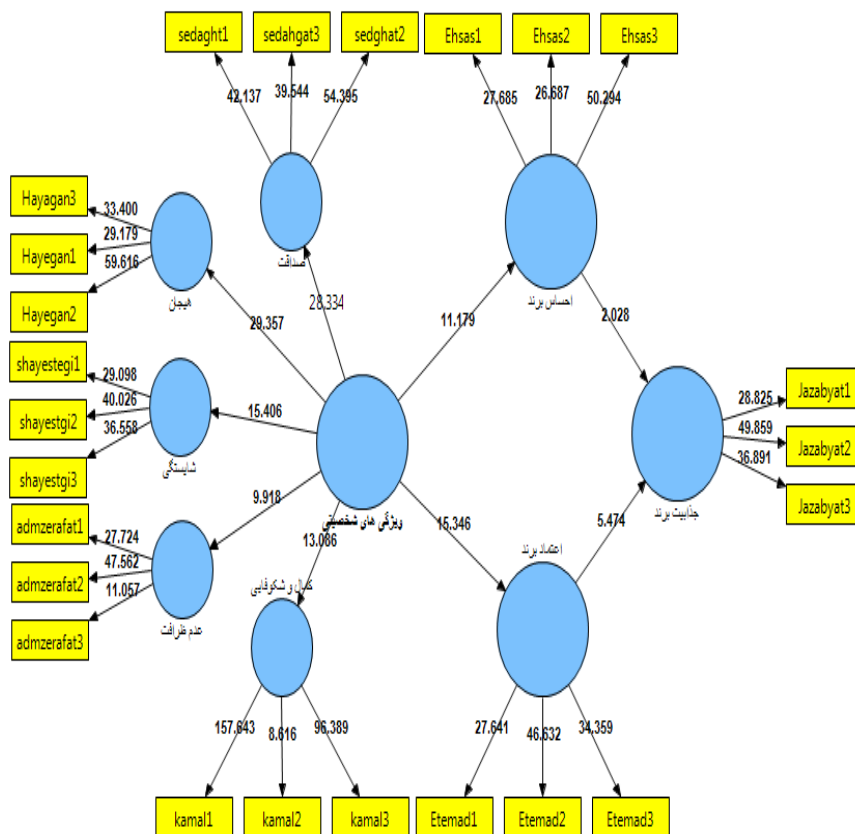
تخمین مدل پژوهش

شکل (۲) مدل پژوهش را در جامعه ترکیبی (کارکنان شرکت نفت و دانشجویان دانشگاه) همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی

تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرما



شکل ۳. مدل پژوهش با ضرایب t-Values

مدل اندازه‌گیری، مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون مورد توجه قرار گرفته و اندازه‌گیری می‌شود. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود که ذکر آن گذشت. گام بعدی در روش حداقل مربعات جزئی به برازش مدل ساختاری پرداخته می‌شود. مدلی که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مورد توجه قرار می‌گیرد، مدنظر است. مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) ارتباط ندارد و تنها متغیرهای پنهان را به همراه

روابط میان آنها بررسی می‌کند. یکی از مهم‌ترین معیارها برای بررسی برازش مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تعیین (R^2) است. ضریب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) در مدل است و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. هرچه R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. هنسلر و همکاران^۱ (۲۰۰۹) معتقدند که در یک مدل، در صورتی که یک سازه درون‌زا توسط یک یا دو سازه برون‌زا تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه‌های درون‌زا است. وجود متغیرهای مستقل بیشتر موجب افزایش R^2 می‌شود. بنابراین، هرچه تعداد متغیرهای مستقل در تبیین یک متغیر وابسته بیشتر باشد، مقدار R^2 بالا برای برازش مدل نیاز است.

جدول ۷. ضرایب R^2 متغیرهای پژوهش

| توضیحات | R^2 | سازه |
|--|-------|------------------------|
| سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای R^2 به ترتیب به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی | ۰,۲۵۷ | احساس بر برند کارفرما |
| | ۰,۳۶۱ | اعتماد بر برند کارفرما |
| | ۰,۲۱۹ | جذابیت برند کارفرما |

با توجه به جدول (۷) و شکل (۲) (اعداد درون دایره‌ها)، مقادیر R^2 برای متغیر درون‌زای احساس بر برند کارفرما برابر با ۰,۲۵۷ است و در حد قابل قبول و مطلوبی هستند. به‌عبارتی، مقدار R^2 برای احساس بر برند کارفرما نشان‌دهنده این مفهوم است که متغیر ویژگی‌های شخصیتی توانسته ۲۵,۷ درصد از تغییرات احساس بر برند کارفرما را پیش‌بینی کنند و حدود ۷۴ درصد از تغییرات آن وابسته به سایر متغیرها و عواملی است که در مدل نیامده است. همچنین مقدار این معیار برای اعتماد بر برند کارفرما برابر با ۰,۳۶۱ بوده که نشان می‌دهد متغیر ویژگی‌های شخصیتی

1. Henseler

توانسته ۳۶,۱ درصد از تغییرات اعتماد برند را پیش‌بینی کند و حدود ۶۴ درصد از تغییرات آن وابسته به سایر متغیرها و عواملی است که در مدل نیامده است. همچنین مقدار این معیار برای جذابیت برند کارفرما برابر با ۰,۲۱۹ بوده که نشان می‌دهد متغیرهای احساس بر برند کارفرما و اعتماد بر برند کارفرما در مجموع و با همکاری یکدیگر توانسته ۲۱,۹ درصد از تغییرات جذابیت برند را پیش‌بینی کند و حدود ۷۸ درصد از تغییرات آن وابسته به سایر متغیرها و عواملی است که در مدل نیامده است.

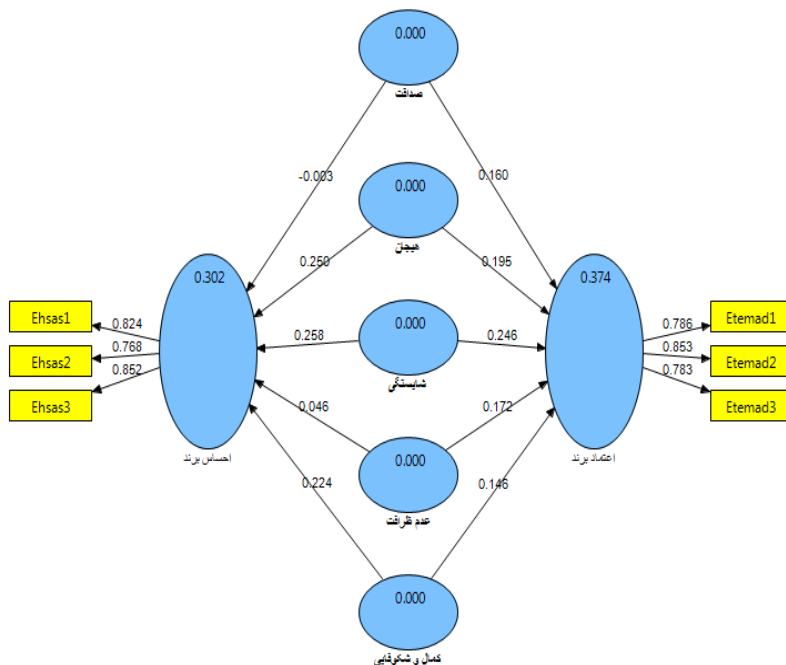
جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا چهارم پژوهش (فرضیه‌های اصلی)

| فرضیه | متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب مسیر | آماره تی استیودنت | مقدار همبستگی |
|----------------|-----------------------|--------------|-----------|-------------------|---------------|
| H ₁ | ویژگی‌های شخصیتی برند | احساس برند | ۰,۵۰۷ | ۱۱,۱۷ | ۰,۴ |
| H ₂ | ویژگی‌های شخصیتی برند | اعتماد برند | ۰,۶۰۱ | ۱۵,۳۴ | ۰,۴۶ |
| H ₃ | احساس برند | جذابیت برند | ۰,۱۳۷ | ۲,۰۲۸ | ۰,۲۷ |
| H ₄ | اعتماد برند | جذابیت برند | ۰,۳۷۶ | ۵,۴۷ | ۰,۳۳ |

نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد در مورد تمامی فرضیه‌ها، آماره تی استیودنت بزرگتر از $1/96$ و سطح معنی‌داری کوچکتر از $0/05$ به دست آمده است. بنابراین، تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ تأیید می‌شوند. ضرایب مسیر به دست آمده نیز در تمامی فرضیه‌ها مثبت است که بر تأثیر مثبت معنی‌دار متغیر مستقل بر متغیر وابسته در فرضیه مربوطه، دلالت دارد.

نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی

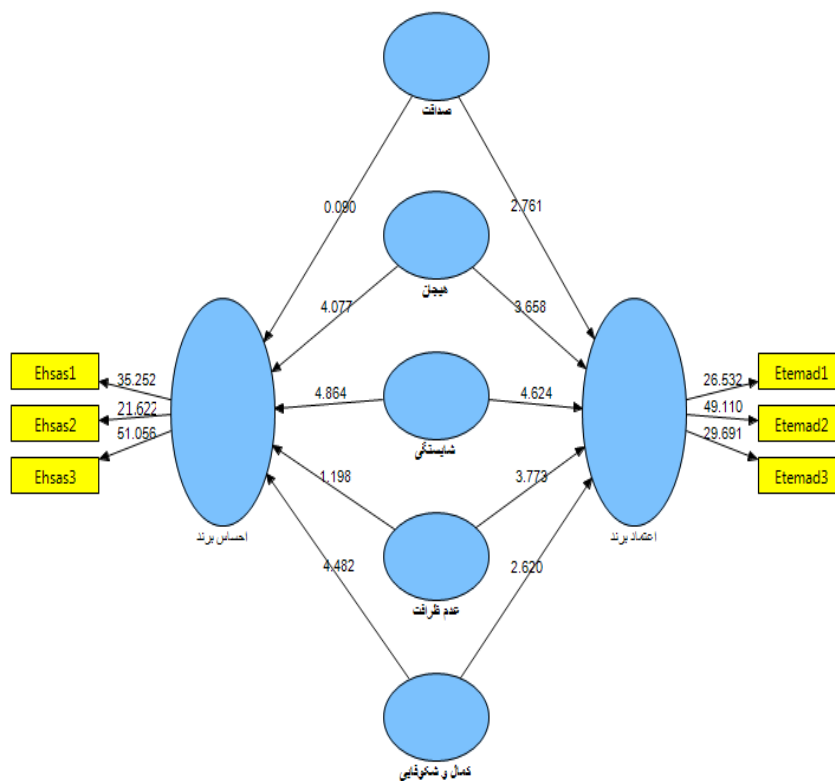
برای بررسی فرضیه‌های فرعی مطرح شده در تحقیق، بار دیگر مدل‌سازی در فضای نرم‌افزار ایجاد شد و تمامی مؤلفه‌های ویژگی‌های شخصیتی به عنوان متغیرهای مستقل و احساس برند و اعتماد برند به عنوان متغیر وابسته پژوهش مطرح شد.



شکل ۴. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی (فرضیه‌های فرعی)

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی (۱۰-۱)

| مقدار همبستگی | آماره تی استیودنت | ضریب مسیر | متغیر وابسته | متغیر مستقل | فرضیه |
|---------------|-------------------|-----------|--------------|---------------------|-----------------|
| ۰,۲۵ | ۰,۰۹ | -۰,۰۰۳ | احساس برند | صداقت برند | H ₁ |
| ۰,۳۹ | ۴,۰۷۷ | ۰,۲۵ | احساس برند | هیجان برند | H ₂ |
| ۰,۳۶ | ۴,۸۶۴ | ۰,۲۵۸ | احساس برند | شایستگی برند | H ₃ |
| ۰,۱۶ | ۱,۱۹۸ | ۰,۰۴۶ | احساس برند | عدم ظرافت برند | H ₄ |
| ۰,۳۲ | ۴,۴۸۲ | ۰,۲۲۴ | احساس برند | کمال و شکوفایی برند | H ₅ |
| ۰,۳۷ | ۲,۷۶۱ | ۰,۱۶ | اعتماد برند | صداقت برند | H ₆ |
| ۰,۴۲ | ۳,۶۵۸ | ۰,۱۹۵ | اعتماد برند | هیجان برند | H ₇ |
| ۰,۳۷ | ۴,۶۲۴ | ۰,۲۴۶ | اعتماد برند | شایستگی برند | H ₈ |
| ۰,۲۹ | ۳,۷۷۳ | ۰,۱۷۲ | اعتماد برند | عدم ظرافت برند | H ₉ |
| ۰,۲۷ | ۲,۶۲ | ۰,۱۴۶ | اعتماد برند | کمال و شکوفایی برند | H ₁₀ |



شکل ۵. مدل پژوهش با ضرایب t-Values (فرضیه‌های فرعی)

باتوجه به جدول (۹) نتیجه گرفته می‌شود که چون مقدار آماره t محاسبه شده فرضیه‌های H1 و H4 کم‌تر از حد مرزی ۱/۹۶ می‌باشد، فرضیه تأثیر صداقت برند بر احساس برند کارکنان شرکت نفت اردبیل و دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی و عدم ظرافت برند بر احساس برند به لحاظ آماری، معنی‌دار نیست و فرضیه تأیید نمی‌شود. سایر فرضیه‌های فرعی پیشتر از آستانه پذیرش (۱/۹۶) بوده و تأیید می‌شوند.

یافته‌های فرعی پژوهش

در این بخش از پژوهش به این سؤال پرداخته می‌شود که آیا ارتباط بین متغیرهای اصلی در دو

جامعه آماری کارکنان و دانشجویان تفاوت دارد یا خیر؟ در اصل متغیر نوع جامعه آماری (کارمندان / دانشجویان) به عنوان متغیر تعدیل گر وارد مدل می شوند. در واقع، در این بخش از تحقیق، می خواهیم بدانیم که آیا نوع جامعه آماری (کارمند یا دانشجو بودن) می تواند بر میزان تأثیر متغیرهای بر یکدیگر اثر گذار باشد یا خیر؟ به عبارتی دیگر، متغیر نوع جامعه آماری (کارمند یا دانشجو) به عنوان متغیر تعدیل گری در ارتباط بین متغیرهاست. با توجه به اینکه متغیر تعدیل گر پژوهش حاضر از نوع کیفی (دو حالتی) است، باید از روش تحلیل گروهی (۱) استفاده کرد. در این روش، مدل تحقیق در دو مرحله و هر مرحله با استفاده از داده های مربوط به یکی از گروه ها (کارمند یا دانشجو) اجرا شده و نتایج استخراج می شود. در این پژوهش چون قصد بررسی تأثیر نوع جامعه آماری (کارمند یا دانشجو) بر رابطه بین متغیرها را داریم، مطابق با روش تحلیل گروهی، می باید در مرحله اول، مدل را با استفاده از داده های مربوط به کارمندان و در مرحله دوم با استفاده از داده های مربوط به دانشجویان در نمونه آماری پژوهش اجرا نماییم که نتایج آن در جدول (۹) آمده است.

جدول ۱۰. ضریب مسیر، مقدار آماره t و خطای استاندارد بین متغیرها در دو گروه مختلف

| مسیرها | نوع جامعه آماری | ضریب مسیر | آماره t | مقدار خطای استاندارد |
|---|-----------------|-----------|---------|----------------------|
| ویژگی های شخصیتی <<<< احساس برند کارفرما | کارکنان | ۰,۸۳۵ | ۲۴,۲۲۳ | ۰,۰۳۴ |
| | دانشجویان | ۰,۳۴۱ | ۵,۳۹۷ | ۰,۰۶۳ |
| ویژگی های شخصیتی <<<< اعتماد برند کارفرما | کارکنان | ۰,۰۹ | ۴۲,۹۳۵ | ۰,۰۲ |
| | دانشجویان | ۰,۴۵۹ | ۸,۵۶۲ | ۰,۰۵۳ |
| احساس برند کارفرما <<<< جذابیت برند کارفرما | کارکنان | ۰,۰۳۸ | ۰,۴۴۰ | ۰,۱۳ |
| | دانشجویان | ۰,۰۸۹ | ۱,۲۸۷ | ۰,۰۸۵ |
| اعتماد برند <<<< جذابیت برند کارفرما | کارکنان | ۰,۷۳۸ | ۵,۲۸۰ | ۰,۱۳۹ |

حال با محاسبه مقادیر بار عاملی، تعداد نمونه هر دو گروه (دانشجویان و کارکنان)، مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیرهای موجود و با استفاده از فرمول تحلیل گروهی

(Hensler,2012,p496) مقدار t را محاسبه می کنیم. اگر مقدار تی محاسبه شده از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر باشد، فرضیه تأثیر گذاری متغیر تعدیل گری را تأیید می کنیم و اگر از ۱,۹۶ کم تر باشد، فرضیه تأثیر گذاری متغیر تعدیل گری را رد می کنیم.

$$t = \frac{R_1 - R_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1-1)^2}{n_1+n_2-2} \times S_1\right) + \left(\frac{(n_2-1)^2}{n_1+n_2-2} \times S_2\right)} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} - \frac{1}{n_2}}}$$

جدول ۱۱. نتایج بررسی تأثیر نوع جامعه آماری بر ارتباط بین متغیرها

| نتیجه آزمون | مقدار t | فرضیه |
|-------------|-----------|--|
| تأیید شد | ۲,۰۰۶۷ | نوع جامعه آماری در تأثیر ویژگی های شخصیتی برند بر احساس برند کارکنان شرکت نفت اردبیل تأثیر دارد. |
| تأیید شد | ۱,۹۷۳ | نوع جامعه آماری در تأثیر ویژگی شخصیتی برند بر اعتماد برند کارکنان شرکت نفت اردبیل تأثیر دارد. |
| رد شد | -۰,۱۶۸ | نوع جامعه آماری در تأثیر احساس برند بر جذابیت برند کارکنان شرکت نفت اردبیل تأثیر دارد. |
| رد شد | ۱,۵۲ | نوع جامعه آماری در تأثیر اعتماد برند بر جذابیت برند کارکنان شرکت نفت اردبیل تأثیر دارد. |

باتوجه به فرمول فوق، مقدار t را محاسبه می کنیم. اگر مقدار تی محاسبه شده از حد مرزی ۱,۹۶ بیشتر باشد، فرضیه تأثیر گذاری متغیر تعدیل گری را تأیید می کنیم و اگر از ۱,۹۶ کم تر باشد، فرضیه تأثیر گذاری متغیر تعدیل گری را رد می کنیم. مقدار آماره t برای دو فرضیه اول، بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده است، بنابراین، فرضیه تأثیر گذاری متغیر تعدیل گری را برای این دو فرضیه تأیید می کنیم. در فرضیه های سوم و چهارم مقدار آماره تی کم تر از حد مجاز به دست آمده است، بنابراین، فرضیه تأثیر گذاری متغیر تعدیل گری را تأیید نمی کنیم.

بحث و بررسی

توانایی سازمان‌ها برای رقابت کردن و پیشرو شدن در صنعت و اقتصاد باید بهترین‌ها را در سازمان داشته باشد. به این منظور، باید افراد با استعداد را به سازمان جذب کنند و از آنجا که افراد با استعداد در جایی شروع به فعالیت می‌کنند، که از نظرشان برای کار کردن مناسب و خوب است، ابتدا باید آن مکان، شرایط و موقعیت مناسب برای کار کردن را فراهم کند، سپس، به افراد با استعداد القا شود که اینجا (مکان، شرایط و موقعیت) مناسب است و برندسازی کارفرما انجام گیرد. اما افراد با استعداد، علائق و دلایلی مختلف برای جذب به سازمان دارند که باعث می‌شود، ذهنیت‌های مختلف نسبت به جای مناسب برای کار کردن داشته باشند. تأثیر ویژگی‌های شخصیتی برند بر احساس برند کارکنان شرکت نفت اردبیل و دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی با ضریب بتای ۰,۵۰۷، با احتمال ۹۵ درصد معنی‌دار است و فرضیه تأیید می‌شود و این امر بدین معناست که هرچه ویژگی‌های ابعاد شخصیتی برند بهتر و شفاف‌تر باشد، به همان اندازه احساس بر برند کارفرما نیز افزایش خواهد یافت؛ یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در ویژگی‌های شخصیتی برند، احساس برند کارکنان شرکت نفت اردبیل به اندازه ۰,۵۰۷ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. یعنی کارکنان بالقوه و متقاضیان شغل ترجیح می‌دهند در سازمان‌ها و شرکت‌هایی کار کنند که شهرت مناسب و همچنین از لحاظ پنج بعد برند شخصیتی کارفرما که ذکر شد در سطح بالایی باشند. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های نیتی و سانجیو ۲۰۱۴ و اسلم ۲۰۱۵ و بروک ۲۰۱۵ و علیزاده ثانی و نجات، ۱۳۹۵ همسو می‌باشد.

نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که تأثیر ویژگی شخصیتی برند بر اعتماد برند کارکنان شرکت نفت اردبیل با ضریب بتای ۰,۶۰۱ و با احتمال ۹۵ درصد معنی‌دار است. اعتماد را می‌توان در معنای انتظار یک طرف از طرف دیگر برای تمایل به همکاری و اهمیت قائل شدن به وی در رابطه معرفی کرد، بدیهی است که هرچه قدر شاخص‌های ابعاد برند کارفرما در سطح مطلوبی باشد، اعتماد کارکنان بالقوه و بالفعل به برند کارفرما نیز بیشتر و بهتر خواهد بود. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های سونگ و کیم ۲۰۱۰ و چاودهوری و هالبروک ۲۰۱۰ همسو است.

احساس برند کارکنان و دانشجویان نیز توانسته است جذابیت برند کارفرما را به صورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد. جذاب بودن برند کارفرما برای کارکنان بالفعل و متقاضیان کار، یک حالت

ذهنی و احساسات درونی قوی ایجاد می‌کند که ناخودآگاه آنها به سمت برند کارفرمای جذاب گرایش داشته باشند و همچنین کارکنان بالفعل نیز با اشتیاق به کار فعلی ادامه دهند. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های چاودهوری و هالبروک (۲۰۱۰) و مارمن و همکاران (۱۹۹۳) و مورگان و هانت (۱۹۹۴) همسو می‌باشد. همچنین مشخص شد که اعتماد برند کارفرما نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر جذابیت برند کارفرما داشته باشد.

جذاب بودن برند کارفرما از هر لحاظی باعث می‌شود که میزان اعتماد و اطمینان کارکنان بالفعل و بالقوه برای برند کارفرما بیشتر شده و خواهان جذب و استخدام در چنین سازمان‌هایی بشوند. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های هیوی و همکاران (۲۰۱۱) و رامپل و کیننگ (۲۰۱۲) و حیدرزاده عباسی و هنزائی (۱۳۹۳) و هیو و ژائو (۲۰۰۳) و حسینی و احمدی‌نژاد (۱۳۸۷) همسو است.

جدول (۹) به خوبی نشان می‌دهد که مربوط به فرضیه‌های فرعی پژوهش و بررسی ۵ بعد شخصیتی برند کارفرما بر اعتماد بر برند کارفرما می‌باشد. همان‌طور که در جداول ذکر شده به خوبی مشخص شده است آماره t در تمامی این فرضیه‌ها بالاتر از حد مجاز (۱/۹۶) است، بنابراین فرضیه‌های فرعی تأیید می‌شوند. به عبارتی دیگر، ابعاد شخصیتی برند کارفرما از دید کارکنان و دانشجویان بر اعتماد آنها بر برند کارفرما رابطه مستقیمی دارد. همان‌طور که ذکر شد پنج بعد شخصیتی برند کارفرما شامل صداقت، هیجان، شایستگی، عدم ظرافت و کمال است؛ بدیهی است برند کارفرمایی که بتواند هر پنج بعد شخصیتی کارفرما را به خوبی ایفا نماید و از سازمان وجهه خوبی را به بیرون منتشر بدهد، به همان اندازه اعتماد کارکنان بالقوه و بالفعل به برند کارفرما نیز بیشتر می‌شود. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های علیزاده ثانی و نجات (۱۳۹۵) مؤتمنی و هرمزی (۱۳۹۲) و سانگ و کیم (۲۰۱۰) همسو می‌باشد. در ادامه نیز ۵ بعد شخصیتی برند کارفرما را بر احساس بر برند کارفرما مورد آزمون قرار دادیم. نتایج این فرضیه‌ها نشان می‌دهد که به غیر از دو بعد شخصیتی (صداقت و عدم ظرافت) که آماره آزمون آنها به ترتیب ۰/۰۹٪ و ۰/۰۴۶٪ به دست آمده و کم‌تر از حد مجاز می‌باشند، مورد تأیید قرار گرفتند. لازم به ذکر است که پژوهش‌هایی دقیقاً با این عنوان صورت نگرفته ولی نتایج پژوهش‌های رامپل و کیننگ (۲۰۱۲) و علیزاده و نجات (۱۳۹۵) تا حدودی در راستای این پژوهش است.

نتیجه‌گیری، پیشنهادها و محدودیت‌ها

در این تحقیق پنج بعد شخصیتی برند کارفرما بر متغیرهای میانجی احساس بر برند و اعتماد بر برند بر متغیر مرکزی جذابیت برند کارفرما مورد بررسی قرار گرفت. ابعاد شخصیتی برند کارفرما از طرح پیشنهادی‌ای که آکر ارائه داده است، مورد استفاده قرار گرفته و فرضیه‌های فرعی پژوهش را تشکیل داده‌اند. برای انجام دادن این پژوهش از دو جامعه متفاوت استفاده شد و مدلی مجزا و ترکیبی را ارائه داده‌ایم و در نهایت در قسمت یافته‌های فرعی پژوهش، تأثیر و شدت تأثیر جامعه‌ها را مورد بررسی قرار دادیم.

باتوجه به یافته‌های پژوهش، مدیران و کارگزاران مجموعه وزارت نفت، با تقویت جذابیت برند کارفرما برای شرکت‌های این مجموعه می‌توانند به صورت مستقیم و غیرمستقیم، موجب جذب کاندیداهای استخدام و باعث ماندن کارکنان بالفعل شوند. باتوجه به اینکه اکثر فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند، شرکت‌ها برای رقابت در عرصه‌های مختلف از جمله اقتصاد، فرهنگ و ... باید نیازها و خواسته‌های کارکنان بالفعل را هرچه بیشتر و بهتر برآورده کنند تا کاندیداهای استخدامی با استعداد، خواهان جذب به شرکت‌ها شوند. همچنین کارفرمایان باید در برند کارفرما، به طور شفاف و صادقانه حدود مسئولیت‌های خود را در قبال نیروی کار بیان کنند و صرفاً از طریق بیان وعده‌هایی که فراتر از توان سازمان و شرکت‌ها در واقعیت است، برند کارفرمای خود را به برندی نامعتبر تبدیل نکنند.

عوامل، ابعاد و متغیرهای مؤثر دیگری را می‌توان در پژوهش مشابه در نظر گرفت. برای مثال، ابعاد شخصیتی برند کارفرما را می‌توان به‌عنوان ۵ بعد این پژوهش، عواملی مثل اقتصادی، موقعیت اجتماعی و پرستیژ کاری، توسعه، کاربرد و علاقه‌مندی را نیز در نظر گرفت. پژوهش حاضر در سایر شرکت‌های تابع شرکت ملی نفت و همچنین فرآورده‌های نفتی اجرا شود و میان نتایج پژوهش‌ها مقایسه تطبیقی به عمل آید. با این کار، شرکت نفت می‌تواند اولاً در جهت بهبود برند کارفرما تلاش لازم را انجام داده و ثانیاً می‌توان نتایج پژوهش را به سایر ارگان‌ها و شرکت‌ها تسری داد. مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر شخصیت نام و نشان تجاری در برند کارفرما ابتدا صداقت و سپس صفت هیجان است؛ بنابراین، بایسد به این دو بعد شخصیتی برند کارفرما (صداقت و هیجان) در تحقیقات آتی توجه بیشتری کرد.

در کار پژوهشی نیز مثل هر کار دیگری، احتمال وجود عوامل مخل و مزاحم وجود دارد که مانع از جریان عادی امور شده و نتایج تحقیق را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدیهی است که تأثیر این عوامل در برخی از موارد موجب کم‌رنگ شدن نتایج تحقیق و در بعضی از موارد موجب شدت هرچه بیشتر آنها می‌شود. در هر دو صورت، کنترل تأثیر این عوامل به‌عنوان کنترل عوامل ناخواسته، حائز اهمیت زیادی است. عمده‌ترین محدودیت‌های تحقیق حاضر که احتمالاً می‌توانند تعمیم‌پذیری نتایج حاصل از تحقیق را تحت تأثیر قرار دهند، عبارتند از: چون نتایج براساس داده‌های حاصل از پرسشنامه به دست آمده است و ذهنیت افراد و سوابق آنها در پاسخ به سؤالات دخالت دارد، بنابراین، ممکن است تعصبات و ارزش‌های فردی در نوع پاسخ‌ها دخالت داشته باشد که اعتبار بیرونی طرح را تحدید می‌کند. عدم تکمیل برخی از آزمون‌شوندگان برای تکمیل پرسشنامه یکی دیگر از محدودیت‌ها بود. باتوجه به اینکه تعداد جامعه آماری محدود بوده و همچنین تحقیقات محدودی در این زمینه صورت گرفته است، بنابراین، در تعمیم به جوامع دیگر باید جوانب کامل را در نظر گرفت.

منابع

- آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
- ابوالعلائی، بهزاد (۱۳۹۰). شرکت‌های موفق جهان چگونه استخدام می‌کنند؟ راهنمای مدیران برای جذب و استخدام بهترین‌ها، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.
- برغمندی، قاسم و قلی‌پور، آرین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برندسازی کارفرما بر جذب استعدادها در بانک رفاه. *مجله مدیریت فرهنگی سازمانی*، دوره سیزدهم، شماره اول: ۲۰۷-۲۲۷.
- بشلیده، کیومرث (۱۳۹۳). روش‌های پژوهش و تحلیل آماری مثال‌های پژوهشی با Spss و Amose. اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران، چاپ دوم.
- حمیدی‌زاده، علی؛ باباشاهی، جبار و محمدنژاد فدوی، منصوره (۱۳۹۵). شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت برند کارفرما. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره ۱۴، شماره ۱: ۳۰۱-۳۲۱.
- حمیدیان‌پور، فخریه؛ ضیایی بیده، علی‌رضا و اردکانی، محمدسعید (۱۳۹۲). ارائه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری. *مجله علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، دوره پنجم، شماره نهم: ۱-۲۰.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲). برند کارفرما: راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی. *دوفصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی* دانشگاه امام حسین (ع)، دوره پنجم، شماره ۲: ۱۲۵-۱۵۰.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: مؤسسه نشر آگه، چاپ نوزدهم.
- سکاران، اوما (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در عملیات. ترجمه صائبی، تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ تنعمی، محمدمهدی و مختاری، امیر (۱۳۹۵). استخراج معیارهای کارمندیابی در سازمان با رویکرد اسلامی. *مجله مدیریت اسلامی*، سال بیست و چهارم، شماره یک: ۱۵۹-۱۸۲.
- علیزاده ثانی، محسن و نجات، حسین (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان در شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت. *نشریه مدیریت بازرگانی*، دوره هشتم، شماره یک: ۲۰۵-۲۲۸.

- فرید، ابراهیم (۱۳۶۱). مدل سازی معادلات ساختاری در داده‌های پرسشنامه‌ای به کمک نرم‌افزار Amos22. تهران: مهرگان قلم، نشر واژگان، چاپ اول.
- کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ اول.
- محمدبیگی، ابوالفضل؛ محمدصالحی، نرگس و گل، محمدعلی (۱۳۹۳). روایی و پایایی ابزارها و روش‌های مختلف اندازه‌گیری آنها در پژوهش‌های کاربردی در سلامت. *مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، دوره سیزدهم، شماره دوازدهم: ۱۱۷۰-۱۱۵۳.
- Aaker, J. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adler, H. & Ghiselli, R. (2015). The importance of compensation and benefits on university student's perceptions of organization as potential employers. *Journal of Management and Strategy*, 6(1), 1-9.
- Alniaçik, E. & Alniaçik, O. (2014). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336-1343.
- Anne-Mette, S., ETTY R. N. & Anja, H. O. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of proudest & brand management*, 22(7), 473-483.
- Anne-Mette, S., ETTY R. N. & Anja, H. O. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media, *Journal of Product & Brand Management*. 22(7), 473- 483.
- Arora, R. & Stoner, C. (2009). "A mixed method approach to understanding brand Personality". *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272-283.
- 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.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2): 184-206.
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah L. L. (2005). Capitating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Broek, M. (2015). **From employer attractiveness to employer branding: Result of a mixed methods research**, Published MS Thesis, University of Twente.
- Bruce, H., P., Adrian, T. & Alexander, V. E. (2015). **Structural equation modeling: Application in ecological and evolutionary biology**. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Cheese, P., Thomas R.J. & Craig, E. (2007). **The talent powered organization: Strategies for globalization, talent management and high performance**, Publisher: Kogan Page; 1 edition (3 Nov).
- Chi, H., Huery, R. & Cherng, Y. (2009). The effect of brand effect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 14 (2), 230-236.

- Chi, T. & Kilduff, P.P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18 (5), 422-29.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. **Article in Psychometrical**, 16(3), 297-334.
- Dinah, C. K., Hazel, G. & Kennedy, O. (2017). Effect of training and career development on employer branding in the mobile telecommunication sector in Kenya. **Human Resource and Leadership Journal**, 2(2), 24 – 43.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with Unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(3), 39-50.
- Graeme, M., Phillip, B., Rosalind, d. & Judy, P. (2005). A New Performance Discourse for HR? **Elsevier Inc Management Journal**, 23(1), 76-88.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. **Strategic Management Journal**, 20(2), 195-204.
- Kapoor, V. (2010). Employer branding: A study of its relevance in India, The IUP. **Journal of Brand Management**, 7(2), 51- 75
- Keh, H. T. (2009). "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment". **Journal of Industrial Marketing Management**, 742 (21), 38- 732.
- Khabir, L. (2014). What are the factors that make an employer attractive in the eyes of prospective employees in Bangladesh? **International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility**, (ICBLCSR'14), 133-136.
- Martinez, E., Polo, Y. & Chernatony, L. (2008). "Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish market", **International Marketing Review**, 25(1), 107-37.
- Mesrabadi, J., Ostovar, N. & Jafarian, S. (2013). Discriminative and construct validity of meaning in life questionnaire for Iranian students. **Journal of Behavioral Sciences**, 7 (1), 83-90.
- Mosely, R.W. (2007). Customer Experience, organizational culture and Employer brand. **Journal of Brand Management**, 15(2), 123-134.
- Rampl, L.V. & Peter, K. (2012). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness, **European Journal of Marketing**, 48(1/2), 218-236.
- Seyed Javadein, S. R., Shahbaz Moradi, S., Hasanghoulipour, T. & Mirsepasi, M. (2014). **Strategic approach to human resource architecture conceptual. Business Management**, 6(1), 89- 106.