



Investigating the Relationship between Perceived Communication Characteristics of an Organization's Social Media Page and Job Seekers' Job Pursuit Intentions: The Mediating Role of Employer Brand Personality

Mohsen Kamandi 

MSc., Department of Leadership and Human Capital, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mohsenkamandi@ut.ac.ir

Neda Mohammad Esmaeili* 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Leadership and Human Capital, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: nedaesmaeili@ut.ac.ir

Aryan Gholipour 

Prof., Department of Leadership and Human Capital, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: agholipor@ut.ac.ir

Abstract

Objective

This study primarily seeks to investigate the relationship between the perceived communication characteristics of the organization's social media page and the job pursuit intentions of job seekers. It also tries to find the mediating role of organizational personality in the association with perceived communication characteristics of the organization's social media page and job seekers' job pursuit intentions. Based on signaling theory, we propose that job seekers rely on perceived communication characteristics of a social media page (social presence and informativeness) as signals of the organization's personality (warmth and competence), which in turn relate to job pursuit intention.

Methods

To achieve this purpose, we used the correlational research design of the quantitative method. We carried out an online survey and the research model was tested by distributing a questionnaire among 384 final-year undergraduate and postgraduate students or recent graduates from universities. A simple random sampling method was used to select students. After answering the demographic questions, the respondents visited the company's Instagram page through a link and completed the questionnaire after viewing the page. SPSS 24 and LISREL 10.2 software were used for data analysis.

Results

The findings showed that there is a relationship between the perceived communication characteristics of the organization's social media page (perceived social presence and perceived informativeness) and job seekers' job pursuit intentions through the mediating role of organizational personality (perceived organizational warmth and perceived organizational competence). Based on the achieved results, any decrease or increase in the perceived social presence and perceived informativeness on the organization's social media page would decrease or increase the perceived organizational warmth and perceived organizational competence of job seekers. Job seekers view an organization's social media page with unrelated or less relevant information as an indicator of disorder, which may be influential in their overall perception of organizational competence. On the other hand, the applicability of the information on the social organization page affects the perception of potential applicants about the quality of the company.

Conclusion

This research provides interesting implications for organizations trying to recruit talent. The findings suggest that organizations can signal their employer brand personality through their own social media page, which in turn positively relates to job pursuit intentions. Based on these findings, organizations need to find out which social media platforms their target groups use to look for information about potential employers and to create and maintain a page on those platforms. Organizations that want to increase potential applicants' perceptions of the organization as a warm employer, should create a page high in social presence. To strengthen the signals a social media page conveys, organizations should act deliberately on what and how they communicate on their page and how this can be interpreted by potential applicants. To this end, the collaboration between an organization's communication or public relations and the recruitment department seems crucial.

Keywords: Job pursuit intentions, Employer brand personality, Recruitment, Social media.

Citation: Kamandi, Mohsen; Mohammad Esmaili, Neda & Gholipour, Aryan (2023). Investigating the Relationship between Perceived Communication Characteristics of an Organization's Social Media Page and Job Seekers' Job Pursuit Intentions: The Mediating Role of Employer Brand Personality. *Journal of Public Administration*, 15(1), 119-148. (in Persian)

Journal of Public Administration, 2023, Vol. 15, No.1, pp. 119-148
Published by University of Tehran, Faculty of Management
<https://doi.org/10.22059/JIPA.2023.350961.3239>
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: November 09, 2022
Received in revised form: December 28, 2022
Accepted: March 18, 2023
Published online: April 15, 2023





بررسی رابطه خصوصیات ارتباطاتی ادراک شده از صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی با قصد پیگیری شغل کارجویان: نقش میانجی شخصیت برند کارفرما

محسن کمندی

کارشناسی ارشد، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mohsenkamandi@ut.ac.ir

ندا محمداسمعیلی*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nedaesmaeili@ut.ac.ir

آرین قلی پور

استاد، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: agholipor@ut.ac.ir

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین خصوصیات ارتباطاتی ادراک شده از صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی و قصد پیگیری شغل کارجویان و بررسی نقش میانجی شخصیت برند کارفرما در این رابطه است.

روش: برای دستیابی به این هدف، از طرح تحقیق هم‌بستگی به روش کمی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان سال آخر و تازه دانش‌آموختگان مقاطع تحصیلی کارشناسی و تحصیلات تکمیلی بودند. از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و ۳۸۴ نفر به پرسش‌نامه آنلاین پاسخ دادند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اسپاس نسخه ۲۴ و لیزرل نسخه ۱۰/۲ استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین خصوصیات ارتباطاتی ادراک شده از صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی (ادراک از حضور اجتماعی و ادراک از حاوی اطلاعات بودن) و قصد پیگیری شغل کارجویان از طریق نقش میانجی شخصیت برند کارفرما (شامل ادراک از صمیمیت سازمانی و ادراک از شایستگی سازمانی) ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشان داد که کاهش یا افزایش ادراک از حضور اجتماعی و ادراک از حاوی اطلاعات بودن صفحه اجتماعی سازمان، به کاهش یا افزایش صمیمیت سازمانی و شایستگی سازمانی ادراک شده توسط کارجویان منجر می‌شود. کارجویان محتوای صفحه اجتماعی یک سازمان با اطلاعات نامرتبط یا کمتر مرتبط را به‌عنوان شاخص بی‌نظمی و بی‌رغبتی کارکردهای جذب برداشت می‌کنند که ممکن است در درک شایستگی کلی سازمانی تأثیر بگذارد. از سوی دیگر کاربردی بودن اطلاعات در صفحه اجتماعی سازمان بر ادراک متقاضیان بالقوه از کیفیت شرکت تأثیرگذار است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، شخصیت برند کارفرما، قصد پیگیری شغل، کارمندیابی.

استناد: کمندی، محسن؛ محمداسمعیلی، ندا و قلی‌پور، آرین (۱۴۰۲). بررسی رابطه خصوصیات ارتباطاتی ادراک شده از صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی با قصد پیگیری شغل کارجویان: نقش میانجی شخصیت برند کارفرما. مدیریت دولتی، ۱۱۹-۱۴۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۱/۲۶

doi: <https://doi.org/10.22059/JIPA.2023.350961.3239>

مدیریت دولتی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۱، صص. ۱۱۹-۱۴۸

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

توانایی یک سازمان در جذب تعداد کافی متقاضیان با صلاحیت و با کیفیت بالا یک منبع عمده مزیت رقابتی است یا به عبارت دیگر، کارمندیابی عاملی حیاتی برای موفقیت در ایجاد مزیت رقابتی شرکت است (راینز و باربر^۱، ۱۹۹۰؛ رایت، فریس، هیلر و کرول^۲، ۱۹۹۵). اما امروزه برای بسیاری از سازمان‌ها، جذب منابع انسانی مورد نیاز به‌منظور تحقق استراتژی خود، به‌طور فزاینده‌ای دشوار شده است (کارپنتیر، فن هوی و ویتزر^۳، ۲۰۱۹). این امر باعث شده است تا سازمان‌ها برای جذب کارکنان با استعداد، بیشتر از جذب مشتریان با یکدیگر به رقابت بپردازند. بنابراین برای جذب و حفظ بهترین استعدادها، سازمان‌ها بیشتر تمرکز خود را بر این گذاشته‌اند که خود را به‌عنوان کارفرمای منتخب از نظر کارجویان برندسازی کنند (کوماری و ساینی^۴، ۲۰۱۸) که به موجب آن، امروزه مطالعات دانشگاهی و تجربی متعددی در حوزه برند کارفرمایی انجام شده است.

یافته‌های «پیمایش نسل هزاره^۵» دیلویت^۶ (۲۰۱۸) حاکی از آن است که نسل وای^۷، نسبت به نسل‌های دیگر، وفاداری و اعتماد کمتری به شرکت‌ها دارند. آن دسته از شرکت‌هایی که بهترین استعدادهای نسل هزاره را جذب و حفظ کنند، به‌طور بالقوه برای دستیابی به عملکرد سازمانی عالی‌تر، موقعیت بهتری دارند. بنابراین سازمان‌هایی که قادر به استخدام افراد با صلاحیت بالاتری هستند، احتمال بیشتری دارد تا افزایش بهره‌وری، کارایی و سودآوری مالی را تجربه کنند (ژو، دلال، نولان و بارنز فارل^۸، ۲۰۲۱). سازمان‌ها در پی کارکنانی با بهره‌وری و عملکرد بیشتر هستند و کارکنان به‌دنبال محیط کار بهتر می‌گردند که اگر در این میان شرایط مناسبی هم برای سازمان و هم برای کارکنان مهیا شود، هر دو از مزایای آن سود خواهند برد (قلی‌پور، محمد اسماعیلی و پارسا، ۱۳۹۷).

به‌واسطه پژوهش‌های متعدد پیشین، اطلاعات زیادی در مورد نقشی که وب‌سایت سازمان در ایجاد ارتباط با متقاضیان و تأثیر بر جذابیت اولیه دارد، در دسترس است (آلن، بیگان، پیتس، اوتوندو و فن اسکاتر^۹، ۲۰۱۳؛ کوبر، براون، لوی، کوبر و کیپینگ^{۱۰}، ۲۰۰۳؛ اوگرسلف، فاسینا و کرایک^{۱۱}، ۲۰۱۲؛ اولث، بیکر اولث و استون^{۱۲}، ۲۰۱۵). امروزه رسانه‌های اجتماعی به یک رسانه محبوب تبدیل شده است که در آن کارجویان و کارفرمایان می‌توانند اطلاعات مربوط به شغل را با یکدیگر تبادل کنند (بوون، استیونور و دیویدسون^{۱۳}، ۲۰۲۱). با پیدایش رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از سازمان‌ها صفحات مخصوص خود را ایجاد کرده‌اند که با استفاده از آن، سازمان، محصولات و برند خود را ارائه و معرفی

1. Rynes & Barber
2. Wright, Ferris, Hiller & Kroll
3. Carpentier, Van Hoye & Weijters
4. Kumari & Saini
5. Millennial Survey
6. Deloitte
7. Generation Y
8. Zhu, Dalal, Nolan & Barnes-Farrell
9. Allen, Biggane, Pitts, Otondo & Van Scotter
10. Cober, Brown, Levy, Cober & Keeping
11. Uggerslev, Fassina & Kraich
12. Eveleth, Baker-Eveleth & Stone
13. Bowen, Stevenor & Davidson

می‌کنند و از طریق آن با ذینفعان مختلف ارتباط برقرار می‌کنند (مک‌فارلند و پلویهارت^۱، ۲۰۱۵؛ اتر، راواسی و کولتونی^۲، ۲۰۱۹؛ انجمن مدیریت منابع انسانی^۳، ۲۰۱۶؛ ویلیامسون، لپاک و کینگ^۴، ۲۰۰۳).

رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های دیجیتالی هستند که امکان ایجاد یک پروفایل عمومی را به کاربران می‌دهند تا از طریق آن بتوانند با دیگر اعضای پلتفرم ارتباط برقرار کنند، تولید محتوا و اقدام به انتشار محتوا کنند و اعضای شبکه را که با آن‌ها درون سیستم یا بیرون سیستم در ارتباط هستند، جست‌وجو، مشاهده و بررسی کنند (مک‌فارلند و پلویهارت، ۲۰۱۵؛ بوید و الیسون^۵، ۲۰۰۷). مطالعات انجام شده تا به امروز نشان می‌دهند که قرار گرفتن در معرض اطلاعات شرکت در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور مثبتی بر شهرت کارفرما، تصویر سازمانی، تصویر کارفرما، جذابیت سازمانی و تمایل به تبلیغات دهان‌به‌دهان سازمان توسط متقاضیان بالقوه تأثیر بگذارد (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹؛ کارپنتیر و همکاران^۶، ۲۰۱۷؛ کیسل و باتگن^۷، ۲۰۱۵؛ اتر و همکاران، ۲۰۱۹؛ دا موتا ویگا، کلارک و موک^۸، ۲۰۱۹). با این حال تا امروز مطالعات محدودی در مورد اینکه قرار گرفتن در معرض صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی چه رابطه‌ای با تمایل به پیگیری شغل کارجویان خواهد داشت، صورت گرفته است و همین امر اهمیت رسیدگی و توجه بیشتر به این خلاء پژوهشی که کارپنتیر و همکارانش (۲۰۱۹) نیز بیان داشتند را دو چندان می‌سازد.

قصد پیگیری شغل به‌عنوان تمایل کارجو برای جست‌وجوی اطلاعات بیشتر در مورد یک شرکت، برقراری ارتباط با شرکت، کاوش بیشتر در مورد شرکت و در نظر گرفتن شرکت به‌عنوان مکانی عالی برای کار کردن، تعریف می‌شود (ایمن اسمیت، بائر و کیبل^۹، ۲۰۰۱) و به‌عنوان شاخصی از جذابیت سازمانی یا ماحصل کارمندیابی به کار گرفته می‌شود (چاپمن، اوگرسلف، کرول، پیاستین و جونز^{۱۰}، ۲۰۰۵). سازمان‌ها با انتشار محتوای متنوع در رسانه‌های اجتماعی، در حقیقت به‌دنبال انتقال این پیام به کارجویان هستند که ما سازمانی صمیمی و شایسته‌ایم یا به بیان دیگر، اینجا مکانی عالی برای کار کردن است. برای بیان این پیغام در رسانه‌های اجتماعی، باید آن را به سیگنال تبدیل کرد و این سیگنال از راه کانال ارتباطاتی (شبکه اجتماعی) به گیرنده (کارجویان) می‌رسد.

در حال حاضر بسیاری از سازمان‌ها منابع خود را در رسانه‌های اجتماعی برای اهدافی نظیر برند کارفرمایی و کارمندیابی سرمایه‌گذاری می‌کنند (انجمن مدیریت منابع انسانی، ۲۰۱۶). با این حال، همچنان اطلاعات محدودی در مورد ارتباط صفحات سازمان‌ها در رسانه‌های اجتماعی با نتایج کارمندیابی وجود دارد. بنابراین هنوز مشخص نیست که آیا این هزینه و زمان صرف شده در رسانه‌های اجتماعی، یک سرمایه‌گذاری عقلایی در جهت ایجاد قصد پیگیری شغل استعدادها به‌سمت سازمان به‌شمار می‌رود یا ائتلاف منابع سازمان است. بدین منظور پژوهش حاضر درصدد است تا از

1. McFarland & Ployhart
2. Etter, Ravasi & Colleoni
3. SHRM
4. Williamson, Lepak & King
5. Boyd & Ellison
6. Carpentier & et al.
7. Kissel & Büttgen
8. da Motta Veiga, Clark & Moake
9. Aiman-Smith, Bauer & Cable
10. Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin & Jones

طریق ارتقای ادبیات حوزه جذب در بستر رسانه‌های اجتماعی به این پرسش پاسخ دهد که آیا رابطه‌ای میان قرار گرفتن در معرض صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی با تمایل کارجویان به پیگیری شغل وجود دارد یا خیر؟ برای پاسخ به این پرسش در پژوهش حاضر به نظریه سیگنال‌دهی تکیه خواهیم کرد.

چارچوب نظری پژوهش

کارمندیابی و رسانه‌های اجتماعی

آمارها نشان می‌دهند که میزان استفاده‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی طی یک دهه گذشته به شدت افزایش یافته است. (استاتیستا^۱، ۲۰۲۲). فیسبوک، لینکدین و اینستاگرام، سه پلتفرمی هستند که اغلب برای جست‌وجوی شغل و کارمندیابی مورد استفاده قرار می‌گیرند و کارفرمایان از آن طریق اعلان شغلی خود را منتشر می‌کنند (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). در ماه اپریل^۲ سال ۲۰۲۱، فیسبوک گزارش داده است که ۳ میلیارد کاربر فعال ماهانه دارد (فیسبوک^۳، ۲۰۲۱). بر اساس گزارش سایت استات کونتر^۴ در ماه اپریل سال ۲۰۲۲، حدود ۷۲/۹ درصد از جمعیت ایران از اینستاگرام استفاده می‌کنند که این آمار، در ماه اپریل سال ۲۰۲۱، معادل ۳۷/۲۵ درصد بوده که نشان‌دهنده بیشترین میزان استفاده از یک پلتفرم دیجیتال در ایران است (استات کونتر، ۲۰۲۲). لینکدین تعداد کاربران ماهانه را اعلام نمی‌کند؛ اما در ماه اپریل سال ۲۰۲۲ اظهار کرده است که بیش از ۸۳۰ میلیون کاربر فعال در بیش از ۲۰۰ کشور در سراسر جهان دارد (لینکدین^۵، ۲۰۲۲). بنابراین رسانه‌های اجتماعی پتانسیل تغییر شکل فعالیت‌های منابع انسانی از جمله کارمندیابی را دارند (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹).

شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ مزایایی که به کارمندان ارائه می‌دهند، مانند برنامه‌های توسعه مسیر شغلی، بسته‌های رقابتی جبران خدمات و سایر موارد استفاده می‌کنند. بدین جهت رسانه‌های اجتماعی پتانسیل تغییرات اساسی در فعالیت‌های منابع انسانی از جمله فرایند کارمندیابی، انتخاب، آموزش و توسعه را دارد (مک‌فارلند و پلویهارت، ۲۰۱۵). شواهد تجربی اولیه در این حوزه نشان می‌دهد که اطلاعات مربوط به سازمان در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر ادراک کارجویان و متقاضیان بالقوه از یک سازمان تأثیر بگذارد (فراسکا و ادواردز^۶، ۲۰۱۷). برای مثال، سیورتزن، نیلسن و آلفسن^۷ (۲۰۱۳) دریافتند آن دسته از کارکنانی که اطلاعات مربوط به سازمان را در رسانه‌های اجتماعی دیده‌اند، ادراک مثبت‌تری از شهرت شرکت داشته‌اند. یافته‌های پژوهش کوچروف و ژیلتسوا^۸ (۲۰۲۰) حاکی از آن است که متقاضیان از رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن اطلاعات در مورد کارفرمای احتمالی استفاده می‌کنند.

تحقیقات انجام شده تا به امروز نشان می‌دهند که قرار گرفتن در معرض اطلاعات شرکت در رسانه‌های اجتماعی،

1. Statista
2. April
3. Facebook
4. Statcounter
5. LinkedIn
6. Frasca & Edwards
7. Sivertzen, Nilsen & Olafsen
8. Kucherov & Zhiltsova

می‌تواند به‌طور مثبتی بر شهرت شرکت، تصویر سازمانی، تصویر کارفرما، جذابیت سازمانی و تمایل به تبلیغات دهان‌به‌دهان سازمان توسط متقاضیان بالقوه تأثیر بگذارد (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹؛ کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۷؛ کیسل و باتگن، ۲۰۱۵؛ سیورترن و همکاران، ۲۰۱۳). با این حال، اطلاعات محدودی در مورد اینکه ویژگی‌های ارتباطاتی ادراک‌شده (ادراک از حضور اجتماعی و ادراک از حاوی اطلاعات‌بودن) از صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی چه رابطه‌ای با تمایل به اقدام برای شغل و رفتارهای حقیقی متقاضیان بالقوه دارد، در دسترس است (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجا که هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی رسیدگی به این خلأ ذکر شده است، برای بررسی چگونگی پردازش اطلاعات در صفحات رسانه‌های اجتماعی سازمان توسط کارجویان، این مطالعه به تئوری سیگنال‌دهی تکیه می‌کند که در حال حاضر، یکی از تئوری‌های حاکم در پژوهش‌های حوزه کارمندیابی و پیش‌بینی کننده‌های آن است (اوگرسلف، فاسینا و کرایک^۱، ۲۰۱۲) و معمولاً برای توضیح اینکه چگونه فعالیت‌های کارمندیابی می‌توانند بر ادراک متقاضیان احتمالی از یک سازمان تأثیر بگذارد، به کار گرفته می‌شود (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹).

کارجویان می‌خواهند بدانند که کار در یک سازمان به چه شکلی است تا بتوانند تصمیم‌گیری کنند برای کار در آن سازمان درخواست دهند یا پیشنهاد کار از طرف آن سازمان را بپذیرند یا رد کنند (توربان^۲، ۲۰۰۱)، اما معمولاً در این مورد اطلاعات و دانش کاملی ندارند. ادبیات کارمندیابی حاکی از آن است که نظریه سیگنال‌دهی اسپنس^۳ (۱۹۷۳)، مناسب‌ترین چارچوب نظری برای مطالعه رفتار کارجویان است و در مطالعات کارمندیابی مورد استفاده قرار می‌گیرد (والاس، لینگس و کمرون^۴، ۲۰۱۲؛ هریس و پتی، ۲۰۲۰). در واقع، اطلاعات مرتبط با سازمان که کارجویان می‌خوانند، می‌شنوند و می‌بینند، به‌عنوان سیگنال‌هایی از ویژگی‌های سازمان تفسیر می‌شود (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). این پژوهش بر ویژگی‌های نمادین ادراک‌شده توسط کارجویان از کارفرما متمرکز است؛ زیرا این ویژگی‌های نمادین بازتاب‌دهنده ویژگی‌ها یا ادراک از شخصیت برند کارفرما است (کوماری و ساینی، ۲۰۱۸: ۴۴۶).

شخصیت برند کارفرما

در مطالعات رفتار مصرف‌کننده، توجه بسیار زیادی به شخصیت برند شده است که به مجموعه ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند اشاره دارد (آکر^۵، ۱۹۹۷). در مطالعات سازمانی، شخصیت برند کارفرما مجموعه‌ای از ویژگی‌های نمادین است که با یک کارفرمای خاص همراه است (اسلاتر، زیکر، هایپوس و مور^۶، ۲۰۰۴) و مربوط به ادراک افراد از ویژگی‌های درونی سازمان است (لیونز و اسلاتر^۷، ۲۰۱۶). این خصوصیات درونی شبیه به ویژگی‌های شخصیتی انسان است که از این رو اصطلاح شخصیت برند کارفرما یا شخصیت سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد (اسلاتر، زیکر، هایپوس و مور، ۲۰۰۴). کارجویان ممکن است بر اساس اطلاعات رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، سایت‌های بررسی کارفرما

1. Uggerslev, Fassina & Kraich

2. Turban

3. Spence

4. Wallace, Lings & Cameron

5. Aaker

6. Slaughter, Zickar, Highhouse & Mohr

7. Lievens & Slaughter

(برای مثال، گلسدر^۱) یا شیوه ارتباطات در بخشی از سازمان در مراحل اولیه استخدام، ادراکشان را از شخصیت سازمان شکل دهند (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). البته شخصیت برند کارفرما کاملاً مشابه شخصیت انسان نیست بلکه در عوض، ادراک از شخصیت برند کارفرما نشان می‌دهد که چگونه افراد تصویر یک سازمان را مورد قضاوت قرار می‌دهند (ژو و همکاران، ۲۰۲۱).

محققان مطرح می‌کنند که شخصیت برند کارفرما سیگنال‌هایی را درباره اینکه کار در یک سازمان چگونه خواهد بود، برای کارجویان فراهم می‌آورد (لیونز و اسلاتر، ۲۰۱۶). مطالعات متعددی ادراک کارجویان از ابعاد نمادین کارفرما را مورد بررسی قرار داده‌اند و چارچوب‌ها و متغیرهای مختلفی را برای مفهوم‌سازی شخصیت برند کارفرما به کار گرفته‌اند. نمونه‌هایی از ویژگی‌های خاصی که در پژوهش‌ها مورد مطالعه قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از: ادراک از صداقت و خلوص نیت، قابل اعتماد بودن، شادابی، اعتبار، صمیمیت و شایستگی سازمان (فن هوی، ۲۰۰۸؛ کاسل و اسلاتر^۲، ۲۰۱۱؛ کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹؛ لیونز و هایهوس^۳، ۲۰۰۳؛ لیونز، فن هوی و انسیل^۴، ۲۰۰۷). برای تسهیل شناسایی وجوه اشتراک، لیونز و اسلاتر (۲۰۱۶) پیشنهاد می‌کنند که ادراک از صمیمیت سازمانی و ادراک از شایستگی سازمانی می‌توانند به‌عنوان فرا ابعاد شخصیت برند کارفرما عمل کنند.

یک سازمان صمیمی به‌عنوان سازمانی دوستانه تصور می‌شود که تمایلات و اهداف مثبتی نسبت به دیگران دارد و دارای سطح بالایی از اخلاقیات است و یک سازمان شایسته به‌عنوان سازمانی ادراک می‌شود که هوشمند، کارآمد و با اعتبار بوده و به‌خاطر توانایی برای دستیابی به اهدافش مشهور است (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، ابعاد خاصی که در تحقیقات قبلی کارمندیابی برای به‌دست‌آوردن ادراک از شخصیت سازمان مورد استفاده قرار گرفته است، یا از نظر مفهومی شبیه به صمیمیت (برای مثال، صداقت و خلوص نیت و شادابی) بوده یا مشابه با شایستگی (برای مثال، شایستگی و اعتبار) است (لیونز و هایهوس، ۲۰۰۳؛ کیبل و یو^۵، ۲۰۰۶؛ لیونز، فن هوی، شررز، ۲۰۰۵؛ کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). ادراک از صمیمیت به این موضوع مربوط می‌شود که آیا طرف مقابل تمایلات و اهداف مثبتی دارد یا خیر و ادراک از شایستگی مربوط به توانایی عمل به این تمایلات و رسیدن به این اهداف است (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹).

خصوصیات ارتباطاتی رسانه‌های اجتماعی

مبانی نظری پردازش اطلاعات اجتماعی نشان می‌دهد که در ارتباطات آنلاین، افراد بیشتر بر سیگنال‌های اطلاعاتی و سایر نشانه‌های موجود تکیه می‌کنند تا به برداشت از فرد یا موجودیتی شکل دهند که با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند (لیم و فن در هید^۶، ۲۰۱۵؛ کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). در حوزه کارمندیابی، تحقیقات نشان داده است که ویژگی‌های

1. Glassdoor
2. Kausel & Slaughter
3. Lievens & Highhouse
4. Lievens, Van Hoye & Anseel
5. Cable & Yu
6. Lim & Van Der Heide

ارتباطاتی منابع کارمندیابی، مانند وبسایت‌ها، نگرش‌ها و تمایلات را به‌سمت یک سازمان به‌عنوان یک کارفرمای احتمالی، تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (آلن، فن اسکاتر و اتاندو^۱، ۲۰۰۴). با وجود این، رسانه‌های اجتماعی بستری متفاوت از این کانال‌های ارتباطاتی سنتی کارمندیابی را نشان می‌دهند؛ چرا که فرصت‌های بیشتری را برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان بزرگ‌تر فراهم می‌کنند، قابلیت تعامل دارند، به‌راحتی در دسترس هستند و محتوای آن‌ها ماندگارتر است (مک‌فارلند و پلویهارت، ۲۰۱۵؛ پاپاچاریسی^۲، ۲۰۰۹).

این مطالعه بر دو خصیصه ارتباطاتی مرتبط با بستر رسانه‌های اجتماعی، یعنی حضور اجتماعی و حاوی اطلاعات بودن^۳ تمرکز دارد که در مطالعات پیشین نیز مورد استفاده قرار گرفته است (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹؛ کارپنتیر، فن هوی و ونگ^۴، ۲۰۱۹؛ کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۷). تعامل اجتماعی و جست‌وجوی اطلاعات دو دلیل اصلی است که چرا افراد از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (آذر، ماچادو، واکاس-د-کاروالهو و مندز^۵، ۲۰۱۶؛ گائو و فنگ^۶، ۲۰۱۶). حضور اجتماعی به‌عنوان آگاهی از برقراری ارتباط با شخص یا موجودیت دیگری تعریف می‌شود و به‌عنوان حدی که در آن ارتباطات به‌طور شخصی، دوستانه و معاشرتی درک می‌شود، مفهوم سازی شده است (شورت، ویلیامز و کریستی^۷، ۱۹۷۶). هدف اولیه رسانه‌های اجتماعی ایجاد و حفظ ارتباطات اجتماعی بود (بوید و الیسون، ۲۰۰۷) که احتمالاً بر چگونگی ارتباط افراد با این پلتفرم‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین افراد ممکن است انتظار داشته باشند که سبک ارتباطات در صفحه رسانه‌های اجتماعی غیررسمی، تعاملی و شخصی باشد؛ به‌طوری که صفحات اجتماعی، سطح مشخصی از حضور اجتماعی را به تصویر بکشند (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس تئوری سیگنال‌دهی، پس از دیدن صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی‌ای که سطح بالاتری از حضور اجتماعی را به تصویر می‌کشد، ممکن است کارجویان تصور کنند با یک سازمان صمیمی طرف هستند و می‌تواند به ارتقای ادراک از صمیمیت سازمانی منجر شود (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، فرض این مطالعه آن است که پس از مشاهده صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی‌ای که حضور اجتماعی بالاتری دارد، صمیمیت سازمانی بالاتری توسط کارجویان ادراک خواهد شد.

فرضیه ۱: ادراک از حضور اجتماعی صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی با صمیمیت سازمانی ادراک‌شده توسط کارجویان ارتباط مثبت و معناداری خواهد داشت.

ویژگی ارتباطاتی دوم که در این مطالعه بررسی شده است، حاوی اطلاعات بودن است. حاوی اطلاعات بودن را به‌عنوان مرتبط و کاربردی بودن اطلاعات داده شده برای کارجویانی تعریف می‌کنیم که می‌خواهند سازمان را به‌عنوان کارفرما ارزیابی کنند (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹؛ رایان، هورواث و کریسکا^۸، ۲۰۰۵). شواهد تجربی نشان می‌دهد که حاوی اطلاعات بودن منابع کارمندیابی، بر نگرش‌ها و تمایلات متقاضیان بالقوه به سازمان‌ها تأثیر مثبتی دارد (کارپنتیر و

1. Allen, Van Scotter & Otondo
2. Papacharissi
3. Social presence & Informativeness
4. Carpentier, Van Hoye & Weng
5. Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho & Mendes
6. Gao & Feng
7. Short, Williams & Christie
8. Ryan, Horvath & Kriska

همکاران، ۲۰۱۹؛ ویلیامسون و همکاران، ۲۰۰۳؛ رایان و همکاران، ۲۰۰۵). افراد به کفایت اطلاعات توجه می‌کنند، به‌ویژه اگر اطلاعات کمی در دسترس باشد (باربر و روهلینگ^۱، ۱۹۹۳)؛ به همین دلیل کفایت اطلاعات ممکن است نقش مهمی در مدیریت ادراک افراد در بستر رسانه‌های اجتماعی داشته باشد.

با استفاده از تئوری سیگنال‌دهی فرض می‌کنیم که کارجویان از ادراک خود در خصوص حاوی اطلاعات‌بودن صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی، برای استنباط شایستگی سازمانی استفاده می‌کنند (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). ویلیامسون و همکارانش (۲۰۰۳) در مطالعه خود اشاره می‌کنند که کاربردی‌بودن اطلاعات در یک وبسایت، بر ادراک متقاضیان بالقوه از کیفیت شرکت تأثیر می‌گذارد. باربر و روهلینگ (۱۹۹۳: ۸۵۳) دریافتند که کارجویان آگهی‌های شغلی با اطلاعات نامرتب یا کمتر مرتبط را به‌عنوان شاخص بی‌نظمی کارکردهای جذب برداشت می‌کنند که ممکن است بر درک شایستگی سازمانی تأثیر بگذارد. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است که ادراک از حاوی اطلاعات‌بودن، به قدرت سیگنال شایستگی سازمانی ادراک‌شده از صفحه رسانه‌های اجتماعی مربوط خواهد بود؛ به این معنا که پس از دیده‌شدن یک صفحه حاوی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، سازمان به‌طور شایسته‌تری نگریده خواهد شد.

فرضیه ۲: ادراک از حاوی اطلاعات‌بودن صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی با شایستگی سازمانی ادراک‌شده توسط کارجویان ارتباط مثبت و معناداری خواهد داشت.

در بخش بعدی، در خصوص قصد پیگیری شغل کارجویان بحث شده و نحوه ارتباط صمیمیت سازمانی و شایستگی سازمانی با این ماحصل مهم کارمندیابی شرح داده می‌شود.

قصد پیگیری شغل

پژوهشگران مختلف تأکید کرده‌اند که قصد و تمایل می‌تواند رفتارها را بهتر از نگرش‌های عمومی پیش‌بینی کند (هایهوس، لیونز و سینار^۲، ۲۰۰۳). در حالی که نگرش‌ها معمولاً بازتابی از واکنش‌ها و اثرهای منفعل هستند، قصد و تمایلات فعال‌تر و جهت‌گیری عملگرایانه‌تری دارند (ایمن اسمیث و همکاران، ۲۰۰۱؛ کاربالو پنلا، رزو سنماتین و سوسا^۳، ۲۰۲۰). قصد پیگیری شغل به تمایل به انجام اقدامی برای پیدا کردن اطلاعات بیشتر در مورد یک شرکت و تلاش برای اطمینان از مصاحبه با سازمان، اشاره دارد (ایمن اسمیث و همکاران، ۲۰۰۱) و به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان شاخصی از جذابیت سازمانی یا ماحصل کارمندیابی به‌کار گرفته می‌شود (چاپمن و همکاران، ۲۰۰۵). که تمایل به کسب اطلاعات بیشتر در مورد سازمان، قصد برقراری تماس و ارتباط با سازمان و همچنین تمایل به دستیابی فرصت مصاحبه با سازمان را نشان می‌دهد (کاربالو پنلا و همکاران، ۲۰۲۰).

فعالیت‌های کارمندیابی یک سازمان به شدت بر قصد پیگیری شغل متقاضیان تأثیر می‌گذارد (چانگ و تانفورد^۴،

1. Barber & Roehling
2. Highhouse, Lievens & Sinar
3. Carballo-Penela, Ruzo-Sanmartín & Sousa
4. Chang & Tanford

۲۰۱۸). مطالعات متعددی (کیبل و توربان، ۲۰۰۱؛ کالینز، ۲۰۰۷؛ بانرجی، ساینی و کالیانارام^۱، ۲۰۱۸) رابطه مثبت و معنادار بین ارزش ویژه برند کارفرما و تمایل به درخواست کارجویان را نشان داده است. مطالعه ساینی و همکارانش (۲۰۱۳) نشان داد که قدرت برند کارفرما، به طور قابل توجهی تمایل به درخواست شغل توسط کارجویان را افزایش داد و شهرت کارفرما یک پیش‌بینی کننده مهم از تمایلات کارجویان بود. نتایج پژوهش کارپنتیر و همکارانش (۲۰۱۹) حاکی از آن بود که ادراک متقاضیان از شخصیت برند کارفرما پس از مشاهده صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبتی با جذابیت سازمانی دارد.

همان طور که گفته شد، سیگنال‌های ارسالی به کارجویان این امکان را می‌دهد که ادراک کنند کارکردن در سازمان به چه شکلی است که در نتیجه این ابعاد نمادین ادراک شده از شخصیت برند کارفرما می‌توانند بر تمایل به پیگیری شغل توسط کارجو تأثیرگذار باشد (کوماری و ساینی، ۲۰۱۸). در همین راستا، تئوری هویت اجتماعی و نظریه سیگنال‌دهی منطقی را ارائه می‌کنند تا رابطه بین اعتبار شرکت و تمایل به پیگیری شغل را توضیح دهند (چانگ و تانفورد، ۲۰۱۸). از دیدگاه وسیع‌تر، نظریه جاذبه نمادین بر اساس نظریه هویت اجتماعی بنا شده است (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹) و بر اساس تئوری هویت اجتماعی، افراد بر مبنای عضویت در گروه، خود را به دسته‌بندی‌های مختلف اجتماعی طبقه‌بندی می‌کنند و شهرت سازمانی بیشتر نشان‌دهنده خودانگاره بهتر است که به تقویت عزت‌نفس منجر می‌شود. بنابراین، شهرت بیشتر می‌تواند تمایل به پیگیری شغل را به دلیل نیاز متقاضی به عزت‌نفس برانگیزد (چانگ و تانفورد، ۲۰۱۸). از این رو، کار برای یک سازمان صمیمی یا شایسته برای متقاضیان بالقوه جذاب‌تر است؛ زیرا بر این باورند که این کار به آن‌ها کمک می‌کند تا تأیید دیگران را به دست‌آورند یا در بیان برخی از ارزش‌ها کمک می‌کند (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، کارجویان ممکن است از سازمانی که به عنوان یک مکان سرد و غیرصمیمی یاد می‌شود، فاصله بگیرند. این فاصله‌گیری به این خاطر است که کارجویان ممکن است از آن بترسند که کار کردن برای سازمانی سرد و غیر صمیمی، احتمال دارد به طور منفی بر خودانگاره آن‌ها تأثیر بگذارد (بانکز، کپس، جاشی و سیرز^۲، ۲۰۱۵).

در نتیجه بر اساس نظریه هویت اجتماعی و نظریه سیگنال‌دهی ما انتظار داریم که صفحه رسانه‌های اجتماعی کارفرمایی که به عنوان سیگنال، سطح بالاتری از صمیمیت و شایستگی سازمانی از آن ادراک می‌شود که به تبع، آن فرد می‌تواند خودانگاره خویش را توسعه دهد که این امر به برانگیختن عزت‌نفس وی منجر می‌شود و تمایل کارجویان را به پیگیری شغل افزایش خواهد داد.

فرضیه ۳: ادراک از صمیمیت سازمانی پس از مشاهده صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی با تمایل به پیگیری شغل توسط کارجویان ارتباط مثبت و معناداری خواهد داشت.

فرضیه ۴: ادراک از شایستگی سازمانی پس از مشاهده صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی با تمایل به پیگیری شغل توسط کارجویان ارتباط مثبت و معناداری خواهد داشت.

1. Banerjee, Saini & Kalyanaram
2. Banks, Kepes, Joshi & Seers

از سوی دیگر، تحقیقات اولیه نشان می‌دهد که متقاضیان، غربالگری بر اساس پروفایل رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان تعرض به حریم خصوصی خود درک می‌کنند و این کار می‌تواند باعث کاهش جذابیت سازمانی و قصد پیگیری شغل شود (مادرا^۱، ۲۰۱۲؛ استاتون، تامپسون و مید^۲، ۲۰۱۵). امروزه بسیاری از سازمان‌ها علاوه بر غربالگری و انتخاب، از رسانه‌های اجتماعی برای جذب متقاضیان نیز استفاده می‌کنند (انجمن مدیریت منابع انسانی، ۲۰۱۶). اما در این زمینه، تحقیقات کمی عقب مانده است. مطالعات نشان می‌دهد که مشاهده اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند بر نحوه ادراک متقاضیان بالقوه از یک سازمان به‌عنوان کارفرما تأثیر مثبت بگذارد (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۷؛ سیورترن و همکاران، ۲۰۱۳؛ فراسکا و ادواردز^۳، ۲۰۱۷؛ کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹).

با استعانت از تئوری سیگنال‌دهی و نظریه جاذبه نمادین فرض شد که سازوکاری اساسی که از طریق آن صفحات رسانه‌های اجتماعی سازمان به نتایج مهم کارمندیابی مربوط می‌شوند، این است که کارجویان از این صفحات برای استنباط شخصیت برند کارفرما استفاده می‌کنند (کانلی، سرتو، ایرلند و رویتزل^۴، ۲۰۱۱). همچنین فرض دیگر آن بود که حضور اجتماعی ادراک‌شده از صفحه رسانه‌های اجتماعی سیگنالی از صمیمیت سازمانی انتقال می‌دهد و ادراک از حاوی اطلاعات بودن آن صفحه سیگنالی از شایستگی سازمانی است (لیونز و اسلاتر، ۲۰۱۶؛ کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). در ادامه بیان شد که ابعاد شخصیتی برند کارفرما که توسط کارجویان پس از مشاهده صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی ادراک می‌شود، رابطه مثبت و معناداری با تمایل به پیگیری شغل توسط کارجویان دارند. حال فرض این پژوهش آن است که میزانی که از یک صفحه اجتماعی به‌عنوان انتقال‌دهنده حضور اجتماعی یاد می‌شود، به‌طور غیرمستقیم از طریق ارتباط مثبت آن با سیگنال صمیمیت سازمانی با نتایج کارمندیابی رابطه مثبت خواهد داشت. همچنین فرض می‌شود که ادراک از حاوی اطلاعات بودن این صفحات، به‌طور غیرمستقیم از طریق ارتباط مثبت آن با سیگنال شایستگی سازمانی با ماحصل کارمندیابی رابطه مثبت خواهد داشت. بنابراین دو فرضیه آخر این پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: ادراک از حضور اجتماعی صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیر مستقیم با تمایل به پیگیری شغل از طریق صمیمیت سازمانی ادراک‌شده ارتباط مثبت و معناداری خواهد داشت.

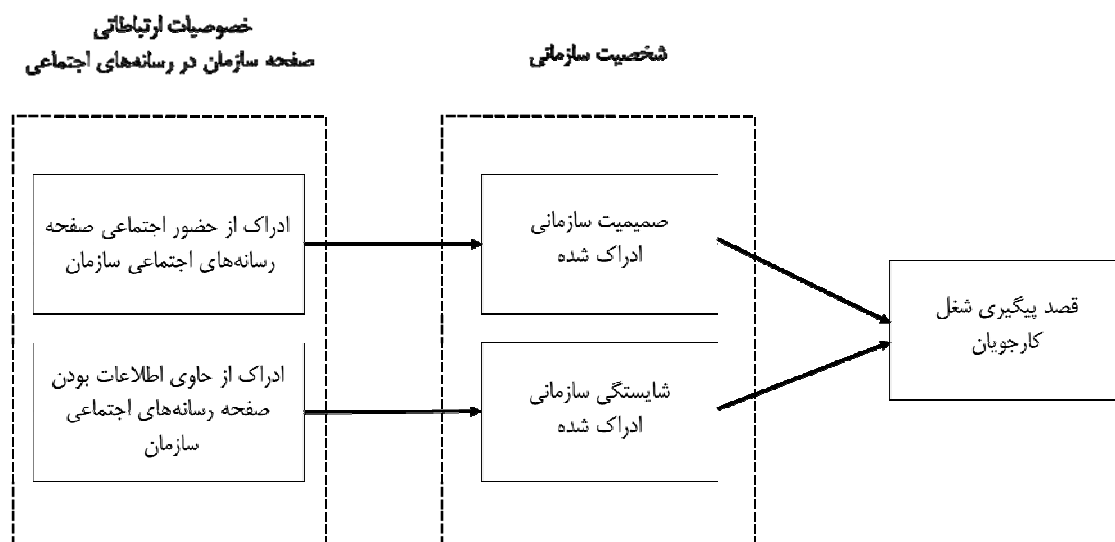
فرضیه ۶: ادراک از حاوی اطلاعات بودن صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیر مستقیم با تمایل به پیگیری شغل از طریق شایستگی سازمانی ادراک‌شده ارتباط مثبت و معناداری خواهد داشت.

چارچوب مفهومی

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که از مطالعه کارپنتیر و همکارانش در سال ۲۰۱۹ اقتباس شده است. سهم اصلی این پژوهش در ارتقای ادبیات کارمندیابی، بررسی رابطه حضور اجتماعی ادراک‌شده از صفحه اجتماعی سازمان بر تمایل به پیگیری شغل با میانجیگری صمیمت سازمانی ادراک‌شده و رابطه ادراک از حاوی اطلاعات بودن

1. Madera
2. Stoughton, Thompson & Meade
3. Frasca & Edwards
4. Connelly, Certo, Ireland & Reutzel

صفحه اجتماعی سازمان بر تمایل به پیگیری شغل با میانجیگری شایستگی سازمانی ادراک شده است. بنابراین با استعانت از مدل مفهومی ارائه شده توسط پژوهش پیشین و با لحاظ کردن خلأ پژوهشی مطرح شده در ادبیات، مدل توسعه یافته پژوهش با تکیه بر تئوری سیگنال دهی به صورت زیر ارائه می شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

بر اساس مدل پیاز تحقیق ساندرز و همکارانش^۱ (۲۰۱۹) این پژوهش را می توان از نظر روش شناسی به شرح زیر تبیین کرد: از نظر جهت گیری پژوهش کاربردی، دارای فلسفه اثبات گرایی، با رویکرد قیاسی، به روش کمی یگانه، با استراتژی پیمایشی، از نظر هدف توصیفی، افق زمانی مقطعی، ابزار گردآوری داده پرسش نامه و تکنیک تجزیه و تحلیل داده ها هم بستگی است. در این پژوهش پس از بررسی و غربالگری صفحه رسانه های اجتماعی شرکت های فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، صفحه اینستاگرام یک شرکت فعال در حوزه فناوری ابری برای مطالعه انتخاب شد. پاسخ دهندگان پس از تکمیل سؤال های جمعیت شناختی، از طریق یک لینک وارد صفحه اینستاگرام این شرکت شدند و پس از مشاهده این صفحه، به تکمیل سؤال های پرسش نامه پرداختند. در پژوهش پیش رو، دانشجویان سال آخر و تازه فارغ التحصیلان دانشگاه تهران، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. از آنجایی که این دانشجویان و تازه فارغ التحصیلان در شرف ورود به بازار کار هستند و مخزن استعداد جذاب جدیدی برای کارفرمایان محسوب می شوند، جامعه انتخاب شده، یک جامعه مرتبط برای این پژوهش به شمار می رود. همچنین از دانشجویان دانشگاهی در بسیاری از مطالعات پیشین برای پژوهش های مرتبط با تمایل کارجویان برای درخواست شغل و قصد پیگیری شغل استفاده شده است

1. Saunders et al.

(کوماری و ساینی، ۲۰۱۸؛ مادرا، ۲۰۱۲؛ چانگ و تانفورد، ۲۰۱۸؛ کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹؛ تنوار و کومار^۱، ۲۰۱۹) که حاکی از مناسب بودن این جامعه آماری برای مطالعه حاضر است. داده‌ها از طریق پیمایش آنلاین در زمستان ۱۳۹۹ جمع‌آوری شدند که بر اساس محاسبات فرمول کوکران حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد در جامعه نامحدود برابر با ۳۸۴ نفر بود و همین تعداد پاسخ نیز دریافت شد. در این پژوهش، به دلیل بیشترین تعمیم‌پذیری و کمترین سوگیری (سکاران و بوگی^۲، ۲۰۱۶: ۲۴۳)، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

داده‌های متغیرهای اصلی پژوهش در مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت از (۱) «کاملاً مخالفم» تا (۵) «کاملاً موافقم» اندازه‌گیری شده‌اند.

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری، از دو نوع روایی ارزیابی تحت عنوان روایی هم‌گرا و روایی واگرا استفاده شد. برای ارزیابی روایی هم‌گرا از معیار AVE یا همان متوسط واریانس استخراج شده مربوط به متغیرهای مرتبه اول استفاده شد. برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پرداخته شد. برای بررسی اعتبار و روایی پرسش‌نامه نیز از روش اعتبار محتوا با استفاده از نظر خبرگان و صاحبان فن و همچنین، تحلیل عاملی روایی سازه سنجیده شد. گویه‌های مورد استفاده برای سنجش ادراک از حضور اجتماعی و ادراک از حاوی اطلاعات بودن، بر اساس ۶ گویه مورد استفاده کارپنتیر و همکاران (۲۰۱۹) است. ضریب پایایی محاسبه شده به وسیله آلفای کرونباخ برای این متغیرها به ترتیب ۰/۸۳۸ و ۰/۸۴۳ و مقدار قابل قبولی است. برای اندازه‌گیری ادراک از صمیمیت سازمانی و ادراک از شایستگی سازمانی، از پرسش‌نامه کارپنتیر و همکاران (۲۰۱۹) در این پژوهش استفاده شده است. این پرسش‌نامه دارای ۱۲ گویه است که میزان صمیمیت سازمانی ادراک شده (۶ گویه) و شایستگی سازمانی ادراک شده (۶ گویه) را از مقیاس ۱ تا ۵ می‌سنجد. مقدار آلفای کرونباخ برای صمیمیت سازمانی ادراک شده ۰/۹ و شایستگی سازمانی ادراک شده ۰/۹۰۴ بود. در نهایت برای سنجش قصد پیگیری شغل از پرسش‌نامه ایمن اسمیت و همکاران (۲۰۰۱) که شامل ۶ گویه است، استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای این متغیر ۰/۸۹۲ بود. همچنین متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت اشتغال، به عنوان متغیرهای جمعیت‌شناختی در پرسش‌نامه قرار داده شدند. به منظور آزمون فرضیه‌ها، از آزمون هم‌بستگی در تجزیه و تحلیل بهره گرفته شد. بنابراین به مانند پژوهش‌های کمی، در این پژوهش نیز از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. همچنین تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از متغیرهای اصلی انجام شد و داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای اسپاس اس ۲۴ و لیزرل ۱۰.۲ تجزیه و تحلیل شد.

میانگین، انحراف معیار، هم‌بستگی‌ها و پایایی درونی برای تمام متغیرهای این پژوهش در جدول‌های ۱ و ۲ ارائه شده است. برای تمامی متغیرهای پژوهش در مرحله اصلاح مدل، مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگ‌تر شده‌اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری است.

1. Tanwar & Kumar
2. Sekaran & Bougie

جدول ۱. بررسی اعتبار هم‌گرایی متغیرهای مدل

متغیرهای پنهان	میانگین	انحراف معیار	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس تبیین شده
حضور اجتماعی ادراک شده از صفحه اجتماعی	۳/۱۳۷	۰/۷۶۸	۳۸۴	۰/۸۳۸	۰/۹۰۲	۰/۷۵۴
ادراک از حاوی اطلاعات بودن صفحه اجتماعی	۳/۳۷۱	۰/۷۴۳	۳۸۴	۰/۸۴۳	۰/۹۰۵	۰/۷۶۱
ادراک از صمیمیت سازمانی	۳/۷۵۱	۰/۶۵۲	۳۸۴	۰/۹	۰/۹۲۳	۰/۶۶۶
ادراک از شایستگی سازمانی	۳/۶۶۲	۰/۷۱۸	۳۸۴	۰/۹۰۴	۰/۹۲۶	۰/۶۷۷
قصد پیگیری شغل	۳/۴۱۹	۰/۷۴۶	۳۸۴	۰/۸۹۲	۰/۹۱۷	۰/۶۵

جدول ۲. ضرایب هم‌بستگی و شاخص اعتبار واگرا

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵
۱. حضور اجتماعی ادراک شده از صفحه اجتماعی	۰/۸۶۸				
۲. ادراک از حاوی اطلاعات بودن صفحه اجتماعی	۰/۴۳۷	۰/۸۷۲			
۳. ادراک از صمیمیت سازمانی	۰/۵۶۸	۰/۶۶۵	۰/۸۱۶		
۴. ادراک از شایستگی سازمانی	۰/۵۸۱	۰/۶۹۵	۰/۷۵۳	۰/۸۲۳	
۵. تمایل به پیگیری شغل	۰/۵۸۵	۰/۶۹۶	۰/۷۴۴	۰/۸۰۴	۰/۸۰۶

یافته‌های پژوهش

جدول ۳ نتایج یافته‌های جمعیت‌شناختی مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۳. یافته‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۱	۵۲
	زن	۱۸۳	۴۸
سن	کمتر از ۲۲ سال	۷۴	۱۹
	۲۲ تا ۲۶ سال	۲۱۰	۵۵
	۲۶ تا ۳۰ سال	۵۱	۱۳
	بیشتر از ۳۰ سال	۴۹	۱۳
تحصیلات	دانشجوی کارشناسی	۱۲۰	۳۱
	دانش‌آموخته کارشناسی	۳۶	۹
	دانشجوی کارشناسی ارشد	۱۸۷	۴۹
	دانش‌آموخته کارشناسی ارشد	۳۶	۹
	دانشجوی دکتری	۵	۱
گروه تحصیلی	مجموعه مدیریت	۱۸۰	۴۷
	مجموعه فنی و مهندسی	۱۸۶	۴۸
	سایر	۱۸	۵
وضعیت شغلی	شاغل	۲۰۵	۵۳
	عدم اشتغال	۱۷۹	۴۷

به منظور تأیید این فرضیه‌ها، مدل پژوهش به مدل معادلات ساختاری تبدیل شد (چین^۱، ۱۹۹۸). ابتدا با استفاده از متغیرهای حضور اجتماعی ادراک شده از صفحه اجتماعی و ادراک از حاوی اطلاعات بودن صفحه اجتماعی، ادراک از صمیمیت سازمانی، ادراک از شایستگی سازمانی، قصد پیگیری شغل تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۲ انجام شد. برای دو متغیر ادراک از صمیمیت سازمانی و ادراک از شایستگی سازمانی، آیت‌هایی که این دو متغیر را اندازه‌گیری می‌نمودند، به صورت خوشه دسته‌بندی و ترکیب شدند؛ زیرا با این کار به تخمین پارامترهای کمتری نیاز بود (لیتل، رمتولا، کیمبرلی و شومن^۳، ۲۰۱۳). تحلیل عاملی تأییدی برازش مدل قابل قبولی را نشان داد که در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

مدل تحلیل عاملی	نام شاخص
۲/۸۷۴	کای دو بر درجه‌ی آزادی
-/۸۴۰	نیکویی برازش (GFI)
-/۸۰۵	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
-/۰۸۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
-/۹۱۸	برازندگی تعدیل یافته (CFI)
-/۹۱۲	برازندگی نرم شده (NFI)
-/۹۲۸	برازندگی نرم نشده (NNFI)
-/۹۱۹	برازندگی فزاینده (IFI)

نتایج تحلیل روابی واگرا حاکی از آن بود که مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده برای تمامی متغیرها، از هم‌بستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است که در قطر اصلی جدول ۲ نمایش داده شده است و بالاتر از ۰/۵ است؛ پس روابی واگرا در کنار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و میانگین واریانس تبیین شده تأیید می‌شود (فورنل و لاکر^۴، ۱۹۸۱). بنابراین داده‌های مدل پژوهش با ساختار عاملی و بنیان نظری پژوهش برازش مطلوبی دارد و این بیانگر هم‌سو بودن سؤالات با سازه‌های نظری بوده و در نتیجه مدل پژوهش تأیید می‌شود.

پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی پژوهش می‌رسد. نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ ملاحظه می‌شود.

1. Chin
2. Confirmatory factor analysis
3. Little, Rhemtulla, Kimberly & Schoemann
4. Fornell & Larcker

جدول ۵. نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

اثرات	فرضیه‌های پژوهش	بتا (β)	آماره تی	ضریب تعیین (R ²)	وضعیت فرضیه	جهت
مسئله: ۱	حضور اجتماعی ادراک‌شده از صفحه اجتماعی ← ادراک از صمیمیت سازمانی	۰/۷۴۹	۱۰/۲۳۹	۰/۵۶۰	تأیید	+
	ادراک از حاوی اطلاعات‌بودن صفحه اجتماعی ← ادراک از شایستگی سازمانی	۰/۸۴۴	۱۱/۲۹۰	۰/۷۱۳	تأیید	+
	ادراک از صمیمیت سازمانی ← تمایل به پیگیری شغل	۰/۳۲۴	۶/۳۹۳	۰/۷۱۳	تأیید	+
	ادراک از شایستگی سازمانی ← تمایل به پیگیری شغل	۰/۷۱۳	۱۰/۵۰۷		تأیید	+
مسئله: ۲	حضور اجتماعی ادراک‌شده از صفحه اجتماعی ← ادراک از صمیمیت سازمانی ← تمایل به پیگیری شغل	۰/۲۴۳	۵/۹۶۲	۰/۰۶	تأیید	+
	ادراک از حاوی اطلاعات‌بودن صفحه اجتماعی ← ادراک از شایستگی سازمانی ← تمایل به پیگیری شغل	۰/۶۰۲	۱۰/۰۳۴	۰/۳۶۲	تأیید	+

|t|>1.96 Significant at P<0.05, |t|>2.58 Significant at P<0.01

در پاسخ به فرضیه ۱ پژوهش، مبنی بر وجود رابطه حضور اجتماعی ادراک‌شده از صفحه اجتماعی سازمان بر صمیمیت سازمانی ادراک‌شده توسط کارجویان، مقدار معناداری ۱۰/۲۳۹ به‌دست آمده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده است (قدرمطلق آماره تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۷۴۹) نشان می‌دهد که حضور اجتماعی ادراک‌شده از صفحه اجتماعی سازمان بر صمیمیت سازمانی ادراک‌شده توسط کارجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

در پشتیبانی از فرضیه ۲ پژوهش، مبنی بر وجود رابطه ادراک از حاوی اطلاعات‌بودن صفحه اجتماعی سازمان بر شایستگی سازمانی ادراک‌شده توسط کارجویان، مقدار معناداری ۱۱/۲۹۰ به‌دست آمده است. بنابراین فرض پژوهش تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۸۴۴) نشان می‌دهد که ادراک از حاوی اطلاعات‌بودن صفحه اجتماعی سازمان، بر شایستگی سازمانی ادراک‌شده توسط کارجویان تأثیر مثبت و معنادار است.

در حمایت از فرضیه ۳ پژوهش، مبنی بر وجود رابطه صمیمیت سازمانی ادراک‌شده بر تمایل به پیگیری شغل کارجویان، مقدار معناداری ۶/۳۹۳ به‌دست آمده است و فرضیه ۳ پژوهش تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۳۲۴) نشان می‌دهد که ادراک از صمیمیت سازمانی بر تمایل به پیگیری شغل کارجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

در حمایت از فرضیه ۴ پژوهش، مبنی بر وجود رابطه شایستگی سازمانی ادراک‌شده بر تمایل به پیگیری شغل کارجویان، مقدار معناداری ۱۰/۵۰۷ به‌دست آمده است، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۷۱۳) نشان می‌دهد که ادراک از شایستگی سازمانی بر تمایل به پیگیری شغل کارجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

برای بررسی اثر متغیر میانجی به دلیل حساسیت، از آزمون سوبل^۱ (۱۹۸۲) نیز استفاده شد که در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶. نتایج آزمون سوبل برای اثر متغیر میانجی

وضعیت	آزمون سوبل			فرضیه‌های میانجی
	سطح معناداری	آماره سوبل	بتا (β)	
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۶۶۷	۰/۲۴۳	حضور اجتماعی ادراک شده از صفحه اجتماعی ← ادراک از صمیمت سازمانی ← تمایل به پیگیری شغل
تأیید	۰/۰۰۱	۹/۷۸۸	۰/۶۰۲	ادراک از حاوی اطلاعات بودن صفحه اجتماعی ← ادراک از شایستگی سازمانی ← تمایل به پیگیری شغل

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

در حمایت از فرضیه ۵ پژوهش، مبنی بر وجود اثر غیرمستقیم حضور اجتماعی ادراک شده از صفحه اجتماعی سازمان بر تمایل به پیگیری شغل کارجویان، به واسطه صمیمیت سازمانی ادراک شده، مقدار آماره سوبل ۵/۶۶۷ به دست آمده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است (سطح معناداری = $۰/۰۰۱$ کمتر از $۰/۰۵$)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا ($۰/۲۴۳$) نشان می‌دهد که حضور اجتماعی ادراک شده از صفحه اجتماعی سازمان بر تمایل به پیگیری شغل با میانجیگری صمیمیت سازمانی ادراک شده ارتباط مثبت و معنادار است.

در نهایت به منظور پشتیبانی از فرضیه ۶ پژوهش، مبنی بر وجود اثر غیرمستقیم و نقش میانجی شایستگی سازمانی ادراک شده در رابطه ادراک از حاوی اطلاعات بودن پس از مشاهده صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی و تمایل به پیگیری شغل کارجویان، مقدار آماره سوبل ۹/۷۸۸ به دست آمده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است (سطح معناداری = $۰/۰۰۱$ کمتر از $۰/۰۵$)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد فرضیه ششم تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا ($۰/۶۰۲$) نشان می‌دهد که ادراک از حاوی اطلاعات بودن صفحه اجتماعی سازمان به صورت غیرمستقیم با تمایل به پیگیری شغل، از طریق شایستگی سازمانی ادراک شده ارتباط مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به دنبال ارتقای ادبیات کارمندیابی در بستر رسانه‌های اجتماعی بود؛ به گونه‌ای که خلأ تحقیقاتی موجود در این حوزه را پوشش دهد. با استعانت از تئوری سیگنال‌دهی و نظریه جاذبه‌های نمادین، به این مهم پی برده شد که کارجویان از صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی، برای ادراک از شخصیت سازمان استفاده می‌کنند که این خود می‌تواند بر تمایل به پیگیری شغل کارجویان تأثیر بگذارد. در واقع، بین خصوصیات ارتباطاتی ادراک شده از صفحه

1. Sobel

سازمان در رسانه‌های اجتماعی و قصد پیگیری شغل کارجویان، به‌واسطه نقش میانجی شخصیت برند کارفرما ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. سهم اصلی این پژوهش در ارتقای ادبیات کارمندیابی بررسی این موضوع بود که از یک سو، حضور اجتماعی ادراک‌شده از صفحه اجتماعی سازمان بر تمایل به پیگیری شغل با میانجیگری صمیمیت سازمانی ادراک‌شده رابطه مثبت و معناداری دارد و از سوی دیگر، ادراک از حاوی اطلاعات‌بودن صفحه اجتماعی سازمان بر تمایل به پیگیری شغل با میانجیگری شایستگی سازمانی ادراک‌شده رابطه مثبت و معناداری دارد.

هم‌راستا با نظریه سیگنال‌دهی و نظریه جاذبه نمادین (اسپنس، ۱۹۷۳؛ هایهوس و همکاران، ۲۰۰۳)، یافته‌های این مطالعه نیز نشان می‌دهد که کارجویان از ویژگی‌های ارتباطاتی صفحه رسانه‌های اجتماعی (حضور اجتماعی) برای استنباط ابعاد شخصیت برند کارفرما (صمیمیت سازمانی) استفاده می‌کنند. از این لحاظ، یکی از یافته‌های حیاتی پژوهش حاضر این است که ادراک از حضور اجتماعی، در روند استنباط سیگنال‌های صمیمیت سازمانی از صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی دارد (کانلی و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین کارجویان برای ایجاد یک تصویر ذهنی از وضعیت سازمان به‌عنوان کارفرما، بر ویژگی‌های ارتباطاتی ادراک‌شده صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی اتکا می‌کنند. همان‌گونه که قبل‌تر اشاره شد، کارپنتیر و همکارانش (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود به این نکته پی بردند که صفحه اجتماعی سازمان‌هایی که پس از دیدن محتوای آن، حضور اجتماعی بیشتری از آن صفحه ادراک شود، صمیمیت سازمانی ادراک‌شده بیشتری را به‌عنوان سیگنال انتقال می‌دهند (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). کارجویانی که سطح بالاتری از حضور اجتماعی را پس از دیدن صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی ادراک می‌کنند، ادراکشان از صمیمیت سازمانی نیز بالاتر است.

شواهد تجربی نشان می‌دهد که حاوی اطلاعات‌بودن منابع کارمندیابی، بر نگرش‌ها و تمایلات متقاضیان بالقوه نسبت به سازمان‌ها تأثیر مثبتی دارد (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹؛ ویلیامسون و همکاران، ۲۰۰۳؛ رایان و همکاران، ۲۰۰۵). کارجویان، آگهی‌های شغلی با اطلاعات نامرتبط یا کمتر مرتبط را به‌عنوان شاخص بی‌نظمی و بی‌رغبتی کارکردهای جذب برداشت می‌کنند که ممکن است در درک شایستگی کلی سازمانی تأثیر بگذارد (باربر و روهلینگ، ۱۹۹۳: ۸۵۳). از سوی دیگر کاربردی‌بودن اطلاعات در یک وبسایت بر ادراک متقاضیان بالقوه از کیفیت شرکت تأثیرگذار است (ویلیامسون و همکاران، ۲۰۰۳). یافته‌های مطالعه کارپنتیر و همکارانش (۲۰۱۹) نیز بیانگر آن است که صفحه اجتماعی سازمان‌هایی که پس از دیدن محتوای آن، حاوی اطلاعات‌بودن بیشتری از آن صفحه ادراک شود، شایستگی سازمانی ادراک‌شده بیشتری را به‌عنوان سیگنال انتقال می‌دهند (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، سطح ادراک بالاتر از حاوی اطلاعات‌بودن با افزایش ادراک از شایستگی سازمانی همراه بود. هم‌سو با نتایج به‌دست‌آمده، ویلیامسون و همکارانش (۲۰۰۳) نیز پیشنهاد کردند که کارفرمایان بالقوه‌ای که برداشت کارجویان از آنان به‌گونه‌ای است که اطلاعات مرتبط‌تری را از طریق صفحه اجتماعی خود ارائه می‌دهند، شایستگی سازمانی بیشتری از آن‌ها ادراک می‌شود. هم‌سو با نظریه سیگنال‌دهی و نظریه جاذبه نمادین (اسپنس، ۱۹۷۳؛ هایهوس و همکاران، ۲۰۰۳)، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کارجویان از ویژگی‌های ارتباطاتی صفحه رسانه‌های اجتماعی (حاوی اطلاعات‌بودن) برای استنباط ابعاد شخصیت

برند کارفرما (شایستگی سازمانی) یاری بجویند. از این رو، یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش حاضر این است که حاوی اطلاعات بودن نقش مهمی در روند استنباط سیگنال‌های شایستگی سازمانی از صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی دارند (کانلی و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین متقاضیان از رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن اطلاعات در مورد کارفرمای احتمالی استفاده می‌کنند (کوچروف و ژیلتسوا، ۲۰۲۰).

علاوه بر این، نتایج نشان داد که کاهش یا افزایش ادراک از صمیمیت سازمانی پس از مشاهده صفحه اجتماعی سازمان موجب کاهش یا افزایش قصد پیگیری شغل کارجویان می‌شود. کارجویانی که سطح بالاتری از صمیمیت سازمانی را پس از دیدن صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی ادراک می‌کنند، قصد پیگیری شغل بالاتری نیز دارند. ابعاد نمادین یا به عبارت دیگر شخصیت برند کارفرما، می‌تواند بر تمایل به پیگیری شغل توسط کارجویان تأثیرگذار باشد (کوماری و ساینی، ۲۰۱۸). نتایج تلاش علمی کارپنتیر و همکارانش (۲۰۱۹) نیز نوید بخش این نکته است که ادراک متقاضیان از صمیمیت سازمانی پس از مشاهده صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبتی با جذابیت سازمانی و تمایل به تبلیغات دهان به دهان توسط متقاضیان بالقوه دارد و از تمایل به پیگیری شغل به طور گسترده‌ای به عنوان شاخصی از جذابیت سازمانی یا ماحصل کارمندیابی نیز یاد می‌شود (چاپمن و همکاران، ۲۰۰۵). از سوی دیگر، مطالعه کارپنتیر و همکارانش (۲۰۱۷) نشان داد که قرار گرفتن در برابر صفحه فیسبوک یک سازمان، بر تصویر کارفرما و جذابیت سازمانی تأثیر مثبتی دارد. در نتیجه می‌توان این گونه اظهار کرد که کارجویان از سازمانی که به عنوان یک مکان سرد و غیرصمیمی شناخته می‌شود، فاصله می‌گیرند و تمایلی به کار کردن در آن سازمان نخواهند داشت.

از نتایج این گونه برمی‌آید که بر اساس تئوری هویت اجتماعی، شهرت بیشتر می‌تواند تمایل به پیگیری شغل را به دلیل نیاز متقاضی به عزت نفس برانگیزد (چانگ و تانفورد، ۲۰۱۸). کار برای یک سازمان صمیمی یا شایسته برای کارجویان جذاب‌تر است؛ زیرا آن‌ها بر این باورند که این کار به آن‌ها کمک می‌کند تا تأیید دیگران را به دست آورند (کارپنتیر و همکاران، ۲۰۱۹). کارجویانی که سطح بالاتری از شایستگی سازمانی را پس از دیدن صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی ادراک می‌کنند، قصد پیگیری شغل بالاتری نیز دارند. نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر با نتایج مطالعه ساینی و همکارانش (۲۰۱۳) تناسب بسیار زیادی دارد که نشان داد شهرت کارفرما به عنوان یک ویژگی شخصیت برند کارفرمایی، پیش‌بینی‌کننده مهمی از تمایلات کارجویان است. از سوی دیگر، شواهد حاکی از آن است که قدرت برند کارفرما به طور قابل توجهی تمایل به درخواست شغل توسط کارجویان را افزایش می‌دهد.

همان طور که بیان شد، از قصد پیگیری شغل به طور گسترده‌ای به عنوان شاخصی از جذابیت سازمانی یا ماحصل کارمندیابی نیز یاد می‌شود. مطالعه کارپنتیر و همکارانش (۲۰۱۹) نزدیک‌ترین مطالعه به این پژوهش است که یافته‌های آن‌ها روشن‌گر این نقطه تاریک بود که ادراک از حضور اجتماعی و حاوی اطلاعات بودن صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی، به واسطه ارتباط مثبت آن با صمیمیت و شایستگی سازمانی ادراک شده، می‌تواند به طور غیرمستقیم با جذابیت سازمانی توسط متقاضیان بالقوه رابطه مثبت داشته باشد. در نهایت، سهم اصلی این پژوهش در ارتقای ادبیات کارمندیابی بررسی این موضوع بود که حضور اجتماعی ادراک شده از صفحه اجتماعی سازمان، بر تمایل به پیگیری شغل با

میانجیگری صمیمت سازمانی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا، ادراک از حاوی اطلاعات بودن صفحه اجتماعی سازمان بر تمایل به پیگیری شغل با میانجیگری شایستگی سازمانی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطالعه حاضر دارای محدودیت‌هایی نیز بود که پژوهشگران در حین پژوهش با آن‌ها مواجه شدند؛ اما به دلیل اینکه از حوزه پژوهشی این مطالعه خارج بود، امکان پرداختن به آن در این مطالعه میسر نبود. در این قسمت با بیان این محدودیت‌ها، به دنبال روشن کردن مسیری جدید برای تحقیقات آتی هستیم.

اولین محدودیت این موضوع بود که به کارگیری روش تحقیق آزمایشی برای درک عمیق‌تر از تأثیر خصوصیات ارتباطاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد پیگیری شغل کارجویان کمک شایانی می‌کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا تحقیقات آتی با به کارگیری روش تحقیق آزمایشی به بررسی و مقایسه قصد پیگیری شغل کارجویان قبل و بعد از مشاهده صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی بپردازند.

محدودیت دوم، عدم توانایی در کنترل زمان صرف شده در مشاهده صفحه اجتماعی سازمان توسط کارجویان بود. علاوه بر این، در پژوهش حاضر از قصد پیگیری شغل که به عنوان یک ماحصل سنتی کارمندیابی شناخته می‌شود، به عنوان متغیر وابسته استفاده شد. تحقیقات آتی می‌توانند از یک محیط تحقیقاتی کنترل شده استفاده کنند که در آن بتوان زمان صرف شده و توجه جلب شده در صفحه اجتماعی سازمان را اندازه‌گیری کنند و بررسی کنند که آیا نوع محتوا و میزان زمان صرف شده توسط کارجویان برای مشاهده صفحه رسانه اجتماعی سازمان بر ادراکات از صفحه اجتماعی تأثیر می‌گذارد یا خیر و در صورت پاسخ مثبت، چگونه بر ادراکات از صفحه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تحقیقات آتی می‌توانند به جای قصد پیگیری شغل، متغیر کارفرمای منتخب^۱ را اندازه‌گیری کنند. همچنین تحقیقات آتی به بررسی اینکه چه نوع محتوایی از نظر حضور اجتماعی و حاوی اطلاعات بودن توسط کارجویان ادراک می‌شود، بپردازند که به کارگیری دستگاه ردیاب چشم می‌تواند کمک شایانی کند.

در این پژوهش به بررسی صفحه رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) پرداخته شد. پژوهشگران در حین فرایند پژوهش با صفحه اجتماعی شرکت‌های فعال در صنایع دیگری مواجه شدند که قابلیت بررسی به عنوان مورد مطالعه را داشتند. همچنین این مطالعه به بررسی صفحه واقعی یک شرکت (نه صفحه‌ای ساختگی و شبیه‌سازی شده) در تنها یک پلتفرم (اینستاگرام) پرداخت؛ زیرا بر اساس گزارش‌ها، بیشترین کاربر ایرانی را در بین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی داشت. پژوهش‌های آتی می‌توانند در صنایع دیگر نیز مطالعه کنند و نتایج به دست آمده از مطالعه خود در یک صنعت متفاوت را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه نمایند. همچنین، محققان می‌توانند با بررسی صفحه سازمان در چندین پلتفرم (نظیر فیسبوک، اینستاگرام و لینکدین)، قصد پیگیری شغل کارجویان را پس از مشاهده صفحات مختلف در پلتفرم‌های مختلف با هم مقایسه کنند.

در نهایت، گردآوری داده‌های این پژوهش در ایران و در یک مقطع زمانی صورت پذیرفت و همانند بسیاری از

1. Employer of Choice

پژوهش‌های کمی ما نیز با محدودیت نمونه در این پژوهش مواجه شدیم. همچنین محدودیت نمونه در دوران اوج شیوع پاندمی کووید ۱۹ بیشتر از قبل بود؛ چرا که به غیرحضور شدن دانشگاه‌ها و به‌طبع آن، دسترسی سخت به جامعه مطالعه بود. در همین راستا، پیشنهاد می‌گردد که تحقیقات آتی پس از دوران اوج پاندمی و با حضور شدن دانشگاه‌ها و دسترسی آسان‌تر به نمونه بیشتر، به مطالعه بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی در کشورهای دیگر به بررسی این موضوع پرداخته و با مطالعه بین فرهنگی، که امکان مقایسه تفاوت‌های ادراکی در کشورهای مختلف را فراهم می‌کند، به افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیقات این حوزه کمک نمایند.

در مجموع بر اساس یافته‌های حاصل از این پژوهش، موارد زیر برای افزایش قصد پیگیری شغل کارجویان به سازمان‌ها توصیه می‌شود:

- سازمان‌هایی که می‌خواهند ادراک کارجویان از سازمان را به‌عنوان یک کارفرمای صمیمی افزایش دهند، باید پروفایلی با حضور اجتماعی بالاتری ایجاد کنند. تحقیقات آتی باید به‌طور ویژه این موضوع را بررسی کند که چگونه سازمان‌ها می‌توانند صفحه خود در رسانه‌های اجتماعی را با ادراک از حضور اجتماعی بالاتر بسازند. سازمان‌ها ممکن است با برقراری ارتباط سازمان با مخاطبان، پاسخ به نظرها و ارسال پیام‌ها، به‌شکل صمیمانه‌تر (مانند با احترام خطاب کردن مخاطبان و استفاده از اسم کوچک افراد برای پاسخ دادن به نظرات و پیام‌های آن‌ها)، انتشار محتوای تصویری (مانند عکس و فیلم) از رویدادهای درون سازمانی (مانند تبریک روزهای خاصی که به نام مشاغل در تقویم مشخص شده‌اند؛ مثل روز مهندس، روز دانشجو، روز حسابدار، روز ملی منابع انسانی و...، مناسبت‌ها و دوره‌های، جلسات و...) و بیان داستان‌های کارکنان (مانند روایت چرایی و چگونگی حضور در شرکت)، داستان‌های موفقیت فردی و گروهی و بیان چالش‌ها و روزهای سختی که با کمک یکدیگر از آن عبور کردند، همدلی و هم‌دردی در شادی‌ها و غم‌های جمعی، ادراک از حضور اجتماعی خود را افزایش دهند. علاوه بر این، در شرایط ویژه و بحرانی، سازمان‌ها می‌توانند با ارائه توضیحات لازم و در جریان قرار دادن مخاطبان از مراحل مقابله با مسائل و حل بحران، با هدف شفاف‌سازی در راستای ارتقا سطح حضور اجتماعی ادراک‌شده قدم بردارند.
- برای افزایش ادراک کارجویان از سازمان به‌عنوان یک کارفرمای شایسته، سازمان‌ها باید اطلاعات کافی و مفیدی را در اختیار کارجویان قرار دهند. در این قسمت نیز به تحقیقات بیشتری نیاز است. سازمان‌ها ممکن است با انتشار اخبار مهم و گزارش‌های منظم و دوره‌ای از برنامه‌ها، اقدام‌ها و عملکرد صورت گرفته و نتایج حاصل شده، در صدد انتقال اطلاعات کافی و مفید به کارجویان در جهت ارزیابی کارفرمای احتمالی باشند.
- همچنین سازمان‌ها می‌توانند با انتشار محتوای تصویری از حضور خود در نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و سمینارها، شرکت در برنامه‌های ارزیابی مانند جایزه ملی ۳۴۰۰۰ منابع انسانی و...، حضور در مسابقات، و با دریافت استانداردها و کسب جوایز، تندیس‌ها و تقدیرنامه‌ها، بتوانند ادراک از حاوی اطلاعات بودن خود را افزایش دهند.
- پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها با لحاظ کردن شفافیت، صداقت، صمیمیت و... در اقدامات و تعاملات درون سازمانی

و برون سازمانی خود، از نظر شخصیتی خود را به‌عنوان سازمانی صمیمی معرفی کنند و این ویژگی‌ها را در عمل و رفتار کارکنان خود نیز توسعه دهند تا از این طریق توجه کارجویان را به خود جلب کرده و تمایل کارجویان به کار کردن در این سازمان را افزایش دهند.

- برای اینکه سازمان‌ها بتوانند خود را از نظر شخصیتی، کارفرمایی شایسته معرفی کنند، پیشنهاد می‌شود تا اقدام‌ها و کارکردهای خود را به شکلی هدایت کنند تا در راستای ارتقای سطح شهرت و اعتبار سازمانی خود قدم بردارند. علاوه بر این، با نشان دادن قابلیت‌ها و توانمندی‌های خود، و همچنین عملکرد حرفه‌ای خود بر اساس پیروی از استانداردها و مدل‌های تعالی و بلوغ فرایندهای سازمانی و کسب جوایز و موفقیت‌های مختلف در سطوح فردی، تیمی و سازمانی می‌توانند این ویژگی شخصیتی را در خود توسعه دهند تا از این طریق بتوانند در راستای ایجاد و افزایش قصد پیگیری شغل کارجویان نسبت به سازمان، گام بردارند.
- پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها به‌صورت دوره‌ای از طریق پیمایش آنلاین ادراک کارجویان نسبت به شخصیت کارفرما، ویژگی‌های ارتباطاتی صفحه اجتماعی و قصد پیگیری شغل کارجویان نسبت به سازمان خود را مورد ارزیابی و سنجش قرار دهند تا اثر بخشی اقدامات صورت گرفته در این راستا، ملموس تر شود.
- در نهایت پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها سازوکارهای مناسب را برای ایجاد انگیزه در کارکنان لحاظ کنند تا کارکنان به‌صورت داوطلبانه در محیط کار از فعالیت‌ها و اتفاق‌های روزانه خود محتوا تولید کنند و آن را با سایرین در صفحه خود به اشتراک بگذارند. همچنین نظر دادن و به اشتراک گذاری پست‌های صفحه اجتماعی سازمان توسط کارکنان پیشنهاد می‌گردد.
- به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود به انتشار محتوا به‌صورت منظم و در زمان مشخص یا به عبارت دیگر، داشتن برنامه مشخص در راستای پیشبرد فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، توجه ویژه‌ای کنند و از این طریق ممکن است از قطع شدن ارسال این سیگنال‌ها به کارجویان پیشگیری نمایند. در واقع ممکن است کارجویان، سازمانی را که چندین روز و هفته یا چند ماه محتوایی از خود منتشر نکرده را به‌عنوان سازمانی درک کنند که قادر نیست سیگنال «اینجا مکانی عالی برای کار کردن است» را ارسال کند.

پیوست

باسلام و احترام؛

پرسش‌نامه حاضر در راستای انجام پژوهش علمی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) با هدف «بررسی رابطه صفحه سازمان در رسانه‌های اجتماعی در جذب کارجویان» تهیه شده است. بدیهی است همکاری و مشارکت شما در این پژوهش، مقدمات دستیابی به یک اثر علمی غنی‌تر با نتایجی دقیق‌تر را فراهم می‌سازد. شایان ذکر است که پرسش‌نامه حاضر بدون نام بوده و از اطلاعات آن تنها در جهت انجام پژوهش مدنظر استفاده خواهد شد. پیشاپیش از حسن مساعدت و دقت نظر شما کمال تشکر و قدردانی را دارم.

سؤال‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت	۱	مرد
	۲	زن
سن	۱	کمتر از ۲۲ سال
	۲	۲۲ تا ۲۶ سال
	۳	۲۶ تا ۳۰ سال
	۴	بیشتر از ۳۰ سال
تحصیلات	۱	دانشجوی کارشناسی
	۲	دانش‌آموخته کارشناسی
	۳	دانشجوی کارشناسی ارشد
	۴	دانش‌آموخته کارشناسی ارشد
	۵	دانشجوی دکتری
	۶	دانش‌آموخته دکتری
گروه تحصیلی	۱	مجموعه مدیریت
	۲	مجموعه فنی و مهندسی
	۳	سایر
وضعیت شغلی	۱	شاغل
	۲	عدم اشتغال

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالفم	در زمینه برند کارفرما، سازمان‌ها گاهی اوقات با انسان‌ها مقایسه می‌شوند و صفات شخصیتی به سازمان‌ها نسبت داده می‌شود. به نظر شما صفات زیر تا چه اندازه متناسب با این شرکت بوده و ویژگی‌های شخصیتی این شرکت را به خوبی توصیف می‌کند؟ (هیچ پاسخ درست یا غلطی وجود ندارد، لطفاً پاسخی را انتخاب کنید که به ادراک و برداشت عمومی، انتظارات و... شما از این شرکت بیشترین نزدیکی را دارد.)
					۱ صداقت و خلوص نیت
					۲ شاداب و خوشحال
					۳ صمیمی
					۴ شفاف
					۵ دوستانه و اجتماعی
					۶ دارای یکپارچگی و تمامیت
					۷ موفق و کامیاب
					۸ قابل توجه و جالب
					۹ قابل، لایق و توانا
					۱۰ برجسته و معتبر
					۱۱ حرفه‌ای
					۱۲ مشهور و خوش نام
					۱۳ صفحه اینستاگرام شرکت، به صورت کاملاً شخصی به من توجه کرده است.
					۱۴ احساس کردم به وسیله این صفحه به طور صمیمانه مورد خطاب قرار گرفتم.
					۱۵ ارتباطات در صفحه اینستاگرام این شرکت اجتماعی و دوستانه بود.
					۱۶ حاوی اطلاعات بودن این صفحه به من اجازه می‌داد تا تصویری ذهنی از شرکت به عنوان یک کارفرما ایجاد کنم.
					۱۷ این صفحه اطلاعات مفیدی را برای ارزیابی یک کارفرمای احتمالی فراهم کرده است.
					۱۸ من فکر می‌کنم این صفحه نمای درست و دقیقی از شرکت ارائه می‌دهد.
					۱۹ من پیشنهاد شغلی از این شرکت را قبول می‌کنم.
					۲۰ من اطلاعات بیشتری در مورد این شرکت درخواست می‌کنم.
					۲۱ اگر این شرکت در محوطه دانشگاه حضور داشت، تمایل داشتم تا با نماینده منابع انسانی آن شرکت صحبت کنم.
					۲۲ من تلاش می‌کنم که برای مصاحبه به این شرکت دعوت شوم.
					۲۳ من به دست آوردن یک موقعیت شغلی در این شرکت را به طور فعالانه پیگیری و دنبال می‌کنم.
					۲۴ اگر این شرکت در نمایشگاه کار حضور داشت، من به دنبال غرفه آن‌ها می‌گشتم.

منابع

قلی‌پور، آرین؛ محمد اسماعیلی، ندا؛ پارسا، فریبا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مبادله رهبر پیرو بر حسادت سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان ستاد بانک ملی ایران). فصلنامه مدیریت دولتی، ۱۰(۳)، ۴۱۵-۴۴۲.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Aiman-Smith, L., Bauer, T. N. & Cable, D. M. (2001). Are You Attracted? Do You Intend to Pursue? A Recruiting Policy-Capturing Study. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 219-237. doi:10.1023/A:1011157116322
- Allen, D. G., Biggane, J. E., Pitts, M., Otondo, R. & Van Scotter, J. (2013). Reactions to Recruitment Web Sites: Visual and Verbal Attention, Attraction, and Intentions to Pursue Employment. *Journal of Business and Psychology*, 28, 263-285. doi:10.1007/s10869-012-9281-6
- Allen, D. G., Van Scotter, J. R. & Otondo, R. F. (2004). Recruitment communication media: Impact on prehire outcomes. *Personnel Psychology*, 57(1), 143-171. doi:10.1111/j.1744-6570.2004.tb02487.x
- Azar, S. L., Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L. & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23, 153-178. doi:10.1057/bm.2016.3
- Banerjee, P., Saini, G. K. & Kalyanaram, G. (2018). The role of brands in recruitment: mediating role of employer brand equity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 58(2), 173-196. doi:10.1111/1744-7941.12209
- Banks, G. C., Kepes, S., Joshi, M. & Seers, A. (2015). Social identity and applicant attraction: Exploring the role of multiple levels of self. *Journal of Organizational Behavior*, 37(3), 326-345. doi:10.1002/job.2043
- Barber, A. E. & Roehling, M. V. (1993). Job postings and the decision to interview: A verbal protocol analysis. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 845-856. doi:10.1037/0021-9010.78.5.845
- Bowen, C.-C., Stevenor, B. A. & Davidson, S. G. (2021). How people perceive different types of social media screening and their behavioral intention to pursue employment. *Computers in Human Behavior Reports*, 3. doi:10.1016/j.chbr.2021.100089
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Cable, D. M. & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 115-163. doi:10.1016/S0742-7301(01)20002-4

- Cable, D. M. & Yu, K. Y. (2006). Managing job seekers' organizational image beliefs: The role of media richness and media credibility. *Journal of Applied Psychology, 91*(4), 828–840. doi:10.1037/0021-9010.91.4.828
- Caleb, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication, 23*, 46-65. doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Carballo-Penela, A., Ruzo-Sanmartín, E. & Sousa, C. M. (2020). Influence of Business Commitment to Sustainability, Perceived Value Fit, and Gender in Job Seekers' Pursuit Intentions: A Cross-Country Moderated Mediation Analysis. *Sustainability, 12*(11). doi:10.3390/su12114395
- Carpentier, M., Van Hoye, G. & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior, 115*. doi:10.1016/j.jvb.2019.103326
- Carpentier, M., Van Hoye, G. & Weng, Q. (2019). Social Media Recruitment: Communication Characteristics and Sought Gratifications. *Frontiers in Psychology, 10*. doi:10.3389/fpsyg.2019.01669
- Carpentier, M., Van Hoye, G., Stockman, S., Schollaert, E., Van Theemsche, B. & Jacobs, G. (2017). Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness. *Journal of Advanced Nursing, 73*(11), 2696–2708. doi:10.1111/jan.13336
- Chang, W. & Tanford, S. (2018). The Impact of Job Advertising on Hospitality Graduates' Job Pursuit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 30*(4), 215-228. doi:10.1080/10963758.2018.1480380
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A. & Jones, D. A. (2005). Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes. *Journal of Applied Psychology, 90*(5), 928–944. doi:10.1037/0021-9010.90.5.928
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly, 22*(1), vii–xvi. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/249674>
- Cober, R. T., Brown, D. J., Levy, P. E., Cober, A. B. & Keeping, L. M. (2003). Organizational Web Sites: Web Site Content and Style as Determinants of Organizational Attraction. *International Journal of Selection and Assessment, 11*(2-3), 158-169. doi:10.1111/1468-2389.00239
- Collins, C. J. (2007). The interactive effects of recruitment practices and product awareness on job seekers' employer knowledge and application behaviors. *Journal of Applied Psychology, 92*(1), 180-190. doi:10.1037/0021-9010.92.1.180
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. & Reutzel, C. R. (2010). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management, 37*(1), 39–67. doi:10.1177/0149206310388419
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management, 37*(1), 39–67. doi:10.1177/0149206310388419

- da Motta Veiga, S. P., Clark, B. B. & Moake, T. R. (2019). Influence of Job-Dedicated Social Media on Employer Reputation. *Corporate Reputation Review*. doi:10.1057/s41299-019-00083-z
- Deloitte. (2018). *The Deloitte Millennial Survey*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Etter, M., Ravasi, D. & Colleoni, E. (2019). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28-52. doi:10.5465/amr.2014.0280
- Eveleth, D. M., Baker-Eveleth, L. J. & Stone, R. W. (2015). Potential applicants' expectation-confirmation and intentions. *Computers in Human Behavior*, 44, 183-190. doi:10.1016/j.chb.2014.11.025
- Facebook. (2021). *Company info: Stats*. Retrieved August 28, 2020, from <https://about.fb.com/company-info/>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. doi:10.2307/3150980
- Frasca, K. J. & Edwards, M. R. (2017). Web-based corporate, social and video recruitment media: Effects of media richness and source credibility on organizational attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 25(2), 125-137. doi:10.1111/ijsa.12165
- Gao, Q. & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890. doi:10.1016/j.chb.2016.06.022
- Gholipour, A., Mohammadesmaeili, N., & Parsa, F. (2018). The Effect of Leader-member Exchange on Organizational Envy (Case of Study: A Survey on Iran's Melli Bank's Staff). *Journal of Public Administration*, 10(3), 415-442. doi: 10.22059/jipa.2018.262557.2324 (in Persian)
- Harris, C. M. & Pattie, M. W. (2020). Interns' perceptions of HR practices and their influence on fit and intentions to join. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1513-1532. doi:10.1080/09585192.2017.1416651
- Highhouse, S., Lievens, F. & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001. doi:10.1177/0013164403258403
- Howard, P. N. & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359-362. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

- Kausel, E. E. & Slaughter, J. E. (2011). Narrow personality traits and organizational attraction: Evidence for the complementary hypothesis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114(1), 3–14. doi:10.1016/j.obhdp.2010.08.002
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. In R. Heath & 2nd (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 643-656). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kissel, P. & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22, 755–777. doi:10.1057/bm.2015.42
- Kucherov, D. & Zhiltsova, E. (2020). Social Media in Employer Branding in FMCG in Russia: Millennials' Perspective. *Journal of East-West Business*, 24(2), 160-183. doi:10.1080/10669868.2020.1862383
- Kumari, S. & Saini, G. K. (2018). Do instrumental and symbolic factors interact in influencing employer attractiveness and job pursuit intention? *Career Development International*, 23(4), 444-462. doi:10.1108/CDI-03-2018-0069
- Leonardi, P. M., Huysman, M. & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19. doi:10.1111/jcc4.12029
- Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-23.
- Lievens, F. & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 1, 75-102. doi:10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x
- Lievens, F. & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440. doi:10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501
- Lievens, F., Van Hoye, G. & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18(1), S45-S59. doi:10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x
- Lievens, F., Van Hoye, G. & Schreurs, B. (2005). Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 553–572. doi:10.1348/09631790X26688
- Lim, Y.-s. & Van Der Heide, B. (2015). Evaluating the wisdom of strangers: The perceived credibility of online consumer reviews on yelp. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 67-82. doi:10.1111/jcc4.12093
- LinkedIn. (2022). *About LinkedIn*. Retrieved August 28, 2020, from <https://about.linkedin.com>
- Little, T. D., Rhemtulla, M., Kimberly, G. & Schoemann, A. M. (2013). Why the items versus parcels controversy needn't be one. *Psychological Methods*, 18(3), 285-300. doi:10.1037/a0033266

- Madera, J. M. (2012). Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1276-1282. doi:10.1016/j.ijhm.2012.03.008
- McFarland, L. A. & Ployhart, R. E. (2015). Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653-1677. doi:10.1037/a0039244
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159. doi:10.1016/j.indmarman.2011.09.009
- Neill, M. S. & Moody, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41(1), 109-118. doi:10.1016/j.pubrev.2014.10.014
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220. doi:10.1177/1461444808099577
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31. doi:10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x
- Ryan, A. M., Horvath, M. & Kriska, D. (2005). The Role of Recruiting Source Informativeness and Organizational Perceptions in Decisions to Apply. *International Journal of Selection and Assessment*, 13(4), 235-249. doi:10.1111/j.1468-2389.2005.00321.x
- Rynes, S. L. & Barber, A. E. (1990). Applicant Attraction Strategies: An Organizational Perspective. *Academy of Management Review*, 15(2), 286-310. doi:10.5465/amr.1990.4308158
- Saini, G., Rai, P. & Choudhary, M. (2013). What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply? *Journal of Brand Management*, 21(2), 95-111. doi:10.1057/bm.2013.10
- Saunders, M. N., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Schreurs, B., Deros, E., De Witte, K., Proost, K., Andriessen, M. & Glabeke, K. (2005). Attracting Potential Applicants to the Military: The Effects of Initial Face-to-Face Contacts. *Human Performance*, 18(2), 105-122. doi:10.1207/s15327043hup1802_1
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Chichester: Wiley.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley. doi:10.2307/2065899

- SHRM. (2016). *Using social media for talent acquisition*:. Retrieved August 28, 2020, from <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/Documents/SHRM-Social-Media-Recruiting-Screening-2015.pdf>
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R. & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. doi:10.1108/jpbm-09-2013-0393
- Slaughter, J., Zickar, M. J., Highhouse, S. & Mohr, D. C. (2004). Personality Trait Inferences About Organizations: Development of a Measure and Assessment of Construct Validity. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 85-103. doi:10.1037/0021-9010.89.1.85
- Smither, J. W., Millsap, R. E., Stoffey, R. W., Reilly, R. R. & Pearlman, K. (1996). An experimental test of the influence of selection procedures on fairness perceptions, attitudes about the organization, and job pursuit intentions. *Journal of Business and Psychology*, 10, 297-318. doi:10.1007/BF02249605
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312. doi:10.2307/270723
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. doi:10.2307/1882010
- Statcounter. (2022, April). Retrieved from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>
- Statista. (2022, April 28). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Retrieved from [www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/](https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/)
- Stiglitz, J. E. (2002). Information and the Change in the Paradigm in Economics. *American Economic Review*, 92(3), 460-501. doi:10.1257/00028280260136363
- Stoughton, W. J., Thompson, L. F. & Meade, A. W. (2015). Examining Applicant Reactions to the Use of Social Networking Websites in Pre-Employment Screening. *Journal of Business and Psychology*, 30, 73-88. doi:10.1007/s10869-013-9333-6
- Tanwar, K. & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice Investigating the moderating. *Personnel Review*, 48(3), 799-823. doi:10.1108/PR-10-2017-0299
- Terry, M. (2009). Twittering healthcare: Social media and medicine. *Telemedicine and e-Health*, 15(6), 507-510. doi:10.1089/tmj.2009.9955
- Turban, D. B. (2001). Organizational attractiveness as an employer on college campuses: An examination of the applicant population. *Journal of Vocational Behavior*, 58(2), 293–312. doi:10.1006/jvbe.2000.1765
- Uggerslev, K. L., Fassina, N. E. & Kraich, D. (2012). Recruiting Through the Stages: A Meta-Analytic Test of Predictors of Applicant Attraction at Different Stages of the Recruiting Process. *Personnel Psychology*, 65(3), 597–660. doi:10.1111/j.1744-6570.2012.01254.x

- Van Hoyer, G. (2008). Nursing recruitment: relationship between perceived employer image and nursing employees' recommendations. . *Journal of Advanced Nursing*, 63(4), 366-375. doi:10.1111/j.1365-2648.2008.04710.x
- Wallace, M., Lings, I. & Cameron, R. (2012). Industry branding: attracting talent to weaker profile industries. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 50(4), 483-502. doi:10.1111/j.1744-7941.2012.00040.x
- Williamson, I., Lepak, D. P. & King, J. (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 63(2), 242-263. doi:10.1016/s0001-8791(03)00043-5
- Wright, P., Ferris, S. P., Hiller, J. S. & Kroll, M. (1995). Competitiveness through Management of Diversity: Effects on Stock Price Valuation. *The Academy of Management Journal*, 38(1), 272-287. doi:10.2307/256736
- Zhu, S., Dalal, D. K., Nolan, K. P. & Barnes-Farrell, J. L. (2021). Understanding the role of organizational personality and social identity concerns on initial recruitment outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 124. doi:10.1016/j.jvb.2020.103518