

رابطه جذابیت برند کارفرما و گرایش به مهاجرت : مطالعه نقش تعدیل گر امکان مهاجرت

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۰۲

الهه شوقی لرد*

محسن علیزاده ثانی**

میثم شیرخدایی***

محبوبه عرب کلمری****

چکیده

هدف این مقاله مطالعه رابطه جذابیت برند کارفرمایان ایرانی و کاهش تمایل نخبگان برای مهاجرت، و نقش امکان مهاجرت در تعدیل این رابطه، می‌باشد. در این پژوهش ترکیبی، با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، با ۴۴ دانشجوی سال آخر تعدادی از دانشگاه‌های مهندسی تهران شاخص‌های جذابیت برند کارفرما شناسایی و سپس، از پرسشنامه بومی شده جذابیت برند کارفرما و پرسشنامه‌های استاندارد امکان مهاجرت و گرایش به مهاجرت استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲۶۲۴ دانشجوی سال آخر در مقاطع مختلف دانشگاه‌های فنی و مهندسی برتر ایران بر اساس رتبه‌بندی شانگهای (۲۰۱۷)، می‌باشد، که با نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، از ۶۹۴ نفر اطلاعات جمع‌آوری شد. در تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل تم و برای تحلیل داده‌های کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد جذابیت برند کارفرما با کاهش گرایش به مهاجرت دانشجویان رابطه معنی‌داری دارد و این رابطه توسط متغیر امکان مهاجرت تعدیل می‌شود. بر مبنای یافته‌های پژوهش، می‌توان انتظار داشت با ارتقاء جذابیت برند کارفرمایی در ارزش‌های اقتصادی، توسعه‌ای، نوآوری و اجتماعی، گرایش نخبگان به مهاجرت کاهش می‌یابد.

واژگان کلیدی: جذابیت برند، کارفرما، مهاجرت، نخبگان

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی دانشگاه مازندران

** نویسنده مسئول : استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران ، Alizadehsani@umz.ac.ir

*** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

**** استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی راه دانش بابل

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهاردهم، شماره ۵۳، بهار ۱۳۹۸، صفحه ۸۷-۶۷

مقدمه

امروزه، پیشرفت کشورها در گرو تربیت انسانهای کارآمد و به‌کارگیری قابلیت‌های آنان است. اندیشه انسان‌های خلاق و با انگیزه گنجینه‌ای گرانبه‌است که در صورت توجه و بهره‌برداری درست از آن، توسعه جامعه ممکن می‌شود. به دلیل نقش مهم عامل انسانی در پیشرفت کشورها، توجه به نیازها و تأمین نظر این قشر اهمیت زیادی دارد. چنانچه در نتیجه بی‌توجهی به نیروی انسانی کارآمد چنین ثروت عظیمی به راحتی از دست رود، زیان حاصل جبران پذیر نیست و نتایج آن در تمام ابعاد توسعه کشور مشاهده خواهد شد.

پدیده مهاجرت مغزها بویژه نخبگان علمی در سال‌های اخیر، یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های کشورهای کمتر توسعه یافته و حتی پیشرفته بوده و در دو دهه اخیر، رشد چشمگیری داشته است. در این پدیده افراد متخصص در علوم و فنون، نوابغ و نخبگان، متفکران، نویسندگان، هنرمندان، صنعتگران، مخترعان و پزشکان از یک کشور به کشور دیگر (بیشتر کشورهای توسعه یافته) مهاجرت می‌کنند. در این نوع مهاجرت عوامل کشش، بیشتر از عوامل فشار در امر مهاجرت دخالت دارند؛ به عبارت دیگر با شکست جوامع در برآوردن نیازهای شهروندان نخبه‌شان که ابعاد گوناگون امنیتی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، علمی و فرهنگی را دربرمی‌گیرد، جذابیت‌های قوی ممالک توسعه یافته، زمینه و بستر این فرایند را فراهم می‌سازد (حسنی، ۱۳۹۴، ص ۵۱). بر اساس آمار سازمان بین‌المللی مهاجرت (۲۰۱۸) بیش از ۲۵۷/۷ میلیون نفر از مردم جهان مهاجر هستند، به این معنا که خارج از کشور محل تولد خود زندگی می‌کنند (International Organization for Migration, 2018). همچنین در نتایج پیمایش موسسه گالوپ که بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۶ در ۱۵۶ کشور انجام شد، در مقایسه با مطالعه قبلی بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۲، اعلام شده که تعداد مهاجران بالقوه بیش از ۷۰۰ میلیون نفر است، یعنی حدود ۱۴٪ جمعیت دنیا تمایل به مهاجرت دارند و نکته حائز توجه این که ۵۰ درصد کل مهاجران دنیا از کشورهای در حال توسعه به کشورهای توسعه یافته مهاجرت کرده‌اند و مابقی مهاجرت‌ها بین کشورهای توسعه یافته صورت گرفته است. همچنین ۳۵ درصد کل مهاجران را مهاجران با مهارت بالا و دارای تحصیلات دانشگاهی تشکیل می‌دهند که حاکی از سهم بالایی این دسته از مهاجران است (Gallup, 2017).

همراه با روند جهانی گسترش میل به مهاجرت‌های بین‌المللی، تمایل به مهاجرت در میان ایرانیان نیز افزایش یافته است. ایران در رتبه بندی میان ۲۰ کشور با بالاترین میل به مهاجرت در میان اتباع آنها، در رتبه نهم قرار دارد. ۱/۸ میلیون نفر از ایرانیان ابراز علاقه و تمایل به مهاجرت داشته‌اند، در حالیکه از این تعداد صرفاً ۴۰۰ هزار نفر اعلام کرده‌اند که برای مهاجرت برنامه داشته و یا در حال آماده شدن برای مهاجرت هستند (صلواتی و ملکی، ۱۳۹۷). پنج کشور اول مقصد دانشجویان ایرانی که به این کشورها مهاجرت می‌کنند به ترتیب آمریکا، بریتانیا، سوئد، هند و ایتالیا می‌باشند (پژوهشکده مطالعات فناوری، ۱۳۹۵). بر اساس گزارش بنیاد ملی علوم آمریکا، در سال ۲۰۱۵، در میان کشورهای مبدا از ۱۰ کشور اول ارسال‌کننده دانشجویان دکتری با ویزاهای موقت، تقریباً ۹ نفر از هر ۱۰ نفر در مقطع دکتری از ایران (۹۲٪) قصد داشته‌اند بعد از فارغ‌التحصیلی در آمریکا بمانند (صلواتی و ملکی، ۱۳۹۷). تحقیق دیگری که در سطح دانشگاه‌های معتبر ایران انجام شد، نشان داده است که به طور متوسط از هر ۱۸ نفر که از سوی دانشگاه برای کسب تخصص به کشورهای توسعه یافته اعزام شده‌اند، تنها سه نفر به ایران بازگشته‌اند و طی ۲۰ سال اخیر، با خروج ۱۵۰ هزار نفر نخبه مهندس و دکتری از ایران، پدیده فرار مغزها، ۴۰۰ میلیارد دلار هزینه بر کشور تحمیل کرده است (موسوی راد و قدسیان، ۱۳۹۴).

اگر چه نخبگان متعلق به کل جامعه بشریت بوده و نقش موثر آنها در زندگی بشریت به حصار مرزها محدود نمی‌شود ولی حضور ایشان جهت دستیابی به توسعه پایدار در هر محدوده جغرافیایی نقش کلیدی دارد (Davenport, 2004). مهاجرت نخبگان تعادل جهانی را بر هم زده و باعث می‌شود تا کشورهای فقیر همچنان فقیر باقی‌مانند (Stark, 2004). کشورهای پیشرفته با ایجاد شرایط و جاذبه‌های مادی و معنوی، نخبگان دیگر کشورها را جذب نموده و با اتکاء به توان علمی، ابتکارات، ابداعات و اکتشافات ایشان، توسعه کشورهای خویش را سرعت می‌بخشند. در عوض به همان میزان کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته از توسعه و پیشرفت کشور خویش باز می‌مانند و به کشورهای پیشرفته و نخبه‌پذیر وابسته خواهند بود. در مورد مهاجرت، دیدگاه‌ها و نظریات مختلفی وجود دارد که هر یک از آنها از زوایای مختلف به این پدیده نگریند (Mendola, 2008). بررسی‌های به عمل آمده در راستای شناسایی عوامل مؤثر

در مهاجرت مبین این است که مهاجرت از عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظریه های مرتبط با هریک نشأت می گیرد. برای مدیریت پدیده مهاجرت نخبگان و کاهش عواقب و پیامدهای آن، سیاستگذاران نیاز به مدارک و شواهد بهتری در خصوص عوامل تاثیرگذار بر تصمیم گیری نخبگان برای مهاجرت دارند (Stilwell et al.2004).

براساس نظریه اقتصاد نئوکلاسیک به مهاجرت، میل به مهاجرت ناشی از آن است که افراد تمایل دارند رفاه خود را با توجه به محدودیت بودجه، به حداکثر رسانند. در همین راستا، نظریه محرومیت نسبی بر این ایده استوار است که افراد برای رفع محرومیت خویش از امکانات مادی و معنوی، اقدام به مهاجرت می کنند (موسوی راد و قدسیان، ۱۳۹۴). اما تئوریهای اقتصادی نتوانستند به اندازه کافی وقوع فرآیند مهاجرت را تشریح کنند، لذا محققانی از سایر علوم همچون جامعه شناسی، در این بحث وارد شده و سایر عوامل تاثیرگذار بر تصمیم به مهاجرت را مطرح کرده اند. یکی از مشهورترین مفاهیم این جریان، تئوری جاذبه و دافعه است که توسط لی (۱۹۶۶) ارائه شد. عوامل دافعه در کشورهای مبداء و عوامل جاذبه در کشورهای مقصد، محرک مهاجرت به شمار می روند. علاوه بر این، عوامل بازدارنده در کشورهای مبداء و عوامل دفعی در کشورهای مقصد نیز مانع از مهاجرت یا سبب بازگشت مهاجران می شود (Akl,2007). بر اساس نظریه جاذبه و دافعه، ترکیبی از عوامل منفی در کشور مبداء و عوامل مثبت در کشور مقصد، احتمال مهاجرت را افزایش می دهد. در این مدل مهاجر به عنوان فردی در نظر گرفته شده است که از شرایط مبداء و مقصد آگاهی دارد و عواملی در نقطه مبداء سبب راندن فرد از آنجا می شود؛ به دنبال آن در منطقه های دیگر عواملی مثبت سبب جذب او می شوند (عوامل جاذبه). شرایط زندگی فرد و ویژگی های روانی وی نیز در این امر تاثیر دارند. در زمینه مهاجرت نخبگان بر مبنای نظریه جاذبه و دافعه، نخبگان تحت تاثیر عوامل جذاب نقاط مهاجرت پذیر اقدام به مهاجرت می کنند و بر مبنای نتایج تحقیقات پیشین، این موضوع یکی از عوامل اصلی مهاجرت نخبگان از ایران است (Panahi,2012). یافته های پژوهشی در آسیا بر روی کارفرماهای برتر، نشان می دهد شرکت ها/کشورهایی که تصویر خوبی از برند کارفرمایی خود ایجاد کرده اند، مقصد بسیاری از جویندگان کار شده اند (Yang,2011) و از منظر استراتژیک، بستری برای جذب سرمایه های انسانی استراتژیک فراهم کرده اند (Aronczyk and Powers,2010). جذابیت برند کارفرما موجب می شود تا آنها بتوانند اولین انتخاب برای استعداد های برتر باشند.

بنابراین تحقیق حاضر این پرسش را مطرح می‌کند که آیا می‌توان با تقویت جذابیت برند کارفرمایی در کشور، امکان کاهش تمایل نخبگان به مهاجرت را فراهم آورد.

جذابیت برند کارفرما. برندسازی کارفرما به عنوان فرآیند ایجاد و ارائه تصویری

واضح از سازمان به عنوان یک مکان جذاب و مشخص برای کار کارمندان فعلی و بالقوه تعریف شده است (Carpentier et al, 2017) و بیانگر مجموع تلاش‌های یک سازمان در برقراری ارتباط با کارکنان حال و آینده‌ی سازمان به منظور ایجاد محیطی مطلوب برای کار کردن است (Lloyd, 202) که هویت سازمان را به عنوان یک کارفرما ایجاد می‌کند (Tanwar and Prasad, 2016). جذابیت کارفرما، ارزیابی کلی از جذابیت یک شغل و سازمان است (Broek, 2015) و ارتباط نزدیکی با مفهوم برند کارفرما دارد. جذابیت کارفرما به عنوان مزایایی تعریف می‌شود که یک کارمند بالقوه برای کار در یک سازمان خاص تشخیص می‌دهد (Berthon, Ewing and Hah, 2005) برای اولین بار آمبلر و بارو^۱ (۱۹۹۶) برند کارفرما را به عنوان راه حلی برای خروج از بحران وجود کارکنان بی‌تعهد و فاقد مهارت، در قالب سه بعد با عنوان منافع اقتصادی، کارکردی و روان شناختی معرفی کرده‌اند. پس از آمبلر و بارو، در مطالعه دیگری برتون، اوینگ و هاه^۲ (۲۰۰۵)، جذابیت‌های کارفرما را در پنج بعد اصلی شامل موارد ذیل معرفی کردند:

- ارزش نوآوری: درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیط کاری هیجان‌انگیز و چالش برانگیز و شیوه‌های کار جدید فراهم می‌کند، و از خلاقیت کارکنانش برای تولید محصولات و خدمات با کیفیت بالا و نوآورانه استفاده می‌کند.
- ارزش اجتماعی: درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیط کاری سرگرم‌کننده، شاد و جو تیمی حمایتی فراهم می‌کند.
- ارزش اقتصادی: درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که بالاتر از متوسط بازار حقوق و دستمزد می‌پردازد، بسته جبران خدمات جذاب، امنیت شغلی و فرصت‌های ارتقاء را فراهم می‌کند.
- ارزش توسعه: درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که به رسمیت شناختن، ارزش فردی و اعتماد به نفس توأم با تجارب ارتقاء مسیر شغلی و مبنایی برای استخدام در آینده را فراهم می‌کند.

- ارزش بکارگیری: درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیطی مشتری‌مدار و بشردوستانه را فراهم می‌کند تا در آنجا کارکنان هر آنچه را که آموخته‌اند به کار بگیرند و آموخته‌هایش را به دیگران بیاموزند.

ارزش نوآوری و ارزش اجتماعی با منافع روانشناختی، ارزش توسعه و کارکردی با منافع کارکردی و ارزش اقتصادی با منافع اقتصادی در پژوهش آمبلر و بارو همسو بوده اند (Kuşçu and Okan, 2010). برند کارفرما به دنبال معرفی فرهنگ سازمانی شرکت و جلب توجه منابع انسانی موجود در بازار کار و شناخته شدن توسط آن‌ها می‌باشد. بسیاری از کارفرماها استراتژی‌های مختلفی برای حفظ و جذب استعدادها اتخاذ می‌کنند. یکی از این استراتژی‌ها، برندینگ کارفرما است که برای کسب، توسعه و نگهداری استعدادها به کار می‌رود (Mandhanya and Shah, 2010).

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که محققان، روابط ابعاد مختلف جذابیت برند کارفرما را با گرایش به مهاجرت دانشجویان و نخبگان بررسی کرده‌اند. فریمن، باؤمن، اختردانش، بلایت و فیشر^۳ (۲۰۱۲) نشان دادند که، درک دانشجویان از عواملی مانند رشد اقتصادی (بعد اقتصادی جذابیت برند کارفرما)، توسعه حرفه‌ای (بعد توسعه)، محیط کار سالم (بعد اجتماعی)، ارزش‌های ماجراجویی و استقلال (بعد نوآوری) بر گرایش به مهاجرت دانشجویان و درخواست کار در کشور دیگر تاثیر خواهد داشت. بروک^۴ (۲۰۱۵) دریافت که برای کارکنان و دانشجویان، ویژگی‌هایی مانند محیط کار، تعادل کار-زندگی (بعد اجتماعی)، سبک رهبری (بعد اجتماعی)، تنوع شغلی و آزادی در تصمیم‌گیری (توسعه)، موجب جذابیت کارفرما و جذب کارکنان می‌شود. چاربا و شارما^۵ (۲۰۱۴) بسته جبران خدمات (بعد اقتصادی) برای دانشجویان را به عنوان عامل مهم در تقاضا برای کار مطرح کردند که نشان از تاثیر مثبت جذابیت برند کارفرما در تقاضا برای شغل سازمان است. جین و بهات^۶ (۲۰۱۴) نشان دادند عواملی مانند؛ ثبات شرکت، تعادل کار-زندگی (بعد اجتماعی) و امنیت شغلی (بعد اقتصادی) تاثیر مثبتی در جذب کارکنان بالقوه به سازمان دارد. لی و مون^۷ (۲۰۱۳) بیان کردند که علت اقتصادی، حقوق و دستمزد (بعد اقتصادی) ۲۹/۷ درصد و توسعه حرفه‌ای (بعد توسعه) ۲۸/۲

درصد شایع‌ترین دلیل تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مقصد و محل کار بود و بیش از ۷۱ درصد از پاسخ‌دهندگان عدم مهارت زبان (امکان مهاجرت) را به عنوان یک مانع مهاجرت معرفی کردند. آکمن^۸ (۲۰۱۴) نشان داد که عوامل جذاب مانند بورس تحصیلی، بهتر بودن سیستم آموزشی و تجربه کار بین‌المللی (بعد توسعه) در قصد دانشجویان برای مهاجرت به طور معناداری با تصمیم به کار و زندگی در خارج از کشور رابطه دارد. یافته‌های انگلین^۹ و همکاران (۲۰۰۸) نیز نشان داد که بهبود حقوق و مزایای پرستاران (بعد اقتصادی جذابیت برند کارفرما)، منجر به تغییر در اولویت و کاهش تمایل به مهاجرت دانشجویان پرستاری می‌شود.

نتایج تحقیقات انجام شده در ایران نیز نشان می‌دهند که در میان عوامل کششی، فرصت‌های اشتغال (بعد توسعه)، با اهمیت‌ترین جاذبه و دو عامل نامساعد بودن زمینه برای ادامه تحصیل و پژوهش (بعد توسعه) و عدم قدردانی کافی از نخبگان علمی (بعد اجتماعی) مهم‌ترین دافعه‌هایی هستند که سبب تمایل به مهاجرت نخبگان می‌شوند (جانعلیزاده و علیوردی‌نیا، ۱۳۹۳). حاتمی، جهانگیری و فتاحی (۱۳۹۱) نیز نشان دادند که عوامل نظیر بیکاری، نداشتن درآمد کافی (بعد اقتصادی)، برخوردار نبودن از شغل متناسب با رشته تحصیلی، نبود امکانات علمی، پژوهشی و آزمایشگاهی (بعد توسعه)، کمبود استادان متخصص، توجه نکردن به خواسته‌های افراد تحصیلکرده و رعایت شأن علمی آنان (بعد اجتماعی)، نبود موفقیت در مقاطع تحصیلی بالاتر (بعد توسعه)، محدودیت زنان در انتخاب برخی از رشته‌های تحصیلی خاص و محدودیت آزادی فردی (بعد اجتماعی)، به گونه‌ای معنادار به عنوان عوامل رانشی در مهاجرت دانشجویان دختر به خارج از کشور موثرند و هم‌چنین مناسب بودن درآمد (بعد اقتصادی)، نظم و ثبات اقتصادی، توزیع عادلانه ثروت، سطح علمی بالاتر، بها دادن به نوآوری (بعد نوآوری)، امکانات و خدمات مادی و رفاهی بهتر برای زندگی (بعد اقتصادی)، تساوی حقوق زن و مرد (بعد اجتماعی) به عنوان عوامل کششی مقصد در گرایش به مهاجرت افراد تحصیل کرده به خارج از کشور تاثیر گذار می‌باشند. نتایج پژوهش صالحی (۱۳۸۵) نیز نشان داد که عدم توجه اجتماعی به ارزش فعالیت‌های علمی، نبود تسهیلات لازم برای پژوهش، پایین بودن حقوق و دستمزد (بعد اقتصادی) و احساس وجود تبعیض و نابرابری (بعد اجتماعی) به عنوان عوامل دافعه (رانشی) در مهاجرت نخبگان علمی به

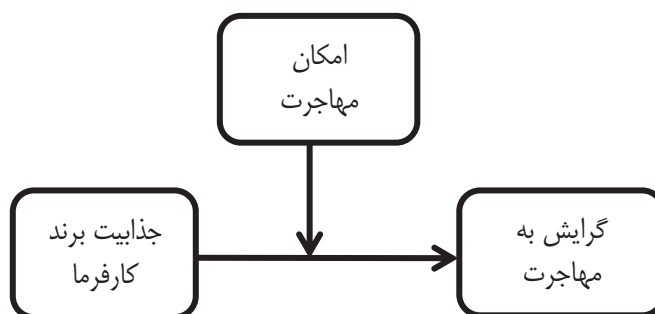
خارج از کشور مؤثر هستند. همچنین، امکانات مادی و رفاهی بهتر برای زندگی، ارتقای رشد علمی و حرفه‌ای، وجود فرصت‌های شغلی بهتر، دسترسی به دستمزد بیشتر، آسایش روانی و اجتماعی بهتر برای خود و خانواده، علاقه به زندگی در یک جامعه بدون احساس تبعیض و در نهایت ارتباط بهتر تخصص با نیازهای جامعه خارجی به عنوان عوامل کششی نخبگان می‌باشد. بنابراین بر مبنای نظریه جاذبه-دافعه و با توجه به نتایج پژوهش‌های مختلف که ابعاد جذابیت برند کارفرما (شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی، علاقمندی، توسعه‌ای و بکارگیری) را در گرایش نخبگان و دانشجویان به مهاجرت مؤثر دانسته‌اند، فرضیه اول پژوهش حاضر به صورت زیر مطرح شد:

فرضیه ۱: جذابیت برند کارفرما بر گرایش به مهاجرت دانشجویان تاثیر معنی داری دارد.

همچنین بر مبنای تئوری جاذبه و دافعه (لی، ۱۹۹۶)، و همچنین یافته‌های پژوهش علاءالدینی و همکاران (۱۳۸۴) در ایران، موانع مهاجرت همچون مشکلات مالی، مسایل خانوادگی و مشکلات ورود و اقامت، می‌توانند بعنوان یک عامل دافعه عمل کرده و گرایش به مهاجرت را تحت تاثیر قرار دهند. لذا برای اینکه رابطه دو متغیر اصلی پژوهش حاضر بصورت دقیق تر شناسایی شود، در فرضیه دوم، رابطه جذابیت برند کارفرما و گرایش به مهاجرت با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر امکان مهاجرت مورد بررسی قرار گرفت.

فرضیه ۲: امکان مهاجرت، رابطه جذابیت برند کارفرما و گرایش به مهاجرت دانشجویان را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش در نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

این پژوهش با رویکردی ترکیبی شامل دو بخش کمی و کیفی است. در مرحله کیفی از تحلیل تم مصاحبه‌ها برای بومی‌سازی متغیر جذابیت برند کارفرما از دیدگاه دانشجویان دانشگاه‌های فنی و مهندسی برتر شامل تربیت مدرس، تهران، علم و صنعت، امیرکبیر و صنعتی شریف استفاده شد. نمونه‌گیری در مصاحبه‌ها به صورت هدفمند از دانشجویان سال آخر دانشگاه‌های فنی و مهندسی برتر بود و تا رسیدن به اشباع تئوریک، مصاحبه‌ها ادامه پیدا کرد به گونه‌ای که در مصاحبه‌های آخر، تکرار مفاهیم ایجاد شد (۴۴ مصاحبه). در مرحله کمی پژوهش، گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی بود و جامعه آماری شامل دانشجویان سال آخر در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در دانشگاه‌های فنی و مهندسی برتر ایران بر اساس رتبه-بندی شانگهای (۲۰۱۷)، می‌باشد. برای تعیین حجم جامعه آماری پژوهش، بر مبنای سنوات مجاز مقاطع مختلف تحصیلی، ظرفیت‌های اعلام شده توسط این دانشگاه‌ها به سازمان سنجش آموزش کشور در سال ۱۳۹۳ (مقاطع کارشناسی و دکتری) و سال ۱۳۹۵ (مقطع کارشناسی ارشد) استخراج، و تعداد جامعه آماری ۱۲۶۲۴ نفر شناسایی شد که اطلاعات آن در جدول ۱ ارائه شده است. بر اساس جدول کرجسی و مورگان^{۱۰} (۱۹۷۰) حداقل حجم نمونه برای این تعداد از جامعه آماری، ۳۸۴ نفر تعیین شد. با توجه به احتمال عدم برگشت برخی پرسشنامه‌ها، تعداد ۸۱۰ پرسشنامه به روش

تصادفی طبقه‌ای در پنج دانشگاه امیرکبیر، تهران، تربیت مدرس، علم و صنعت، و صنعتی شریف توزیع گردید، بگونه‌ای که با مراجعه به این دانشگاه‌ها و تهیه لیست دانشجویان سال آخر در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در رشته‌های مختلف، پرسشنامه‌ها بصورت تصادفی سیستماتیک بین افراد توزیع، و در نهایت ۶۹۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

جدول ۱: اطلاعات جامعه و نمونه آماری

مجموع	صنعتی شریف	امیرکبیر	علم و صنعت	تهران	تربیت مدرس		
۳۲۸۱	۷۳۰	۹۴۵	۵۹۱	۱۰۱۵	-	جامعه	کارشناسی
۳۷۹	۱۱۱	۹۸	۹۲	۷۸	-	نمونه	
۸۱۸۰	۱۰۵۵	۱۷۴۰	۲۶۸۹	۱۷۲۲	۹۷۴	جامعه	کارشناسی ارشد
۲۶۴	۳۲	۴۸	۴۵	۵۵	۸۴	نمونه	
۱۱۶۳	۱۴۵	۳۰۷	۲۵۳	۲۸۸	۱۷۰	جامعه	دکتری
۵۱	۷	۵	۹	۹	۲۱	نمونه	
۱۲۶۲۴	۱۹۳۰	۲۹۹۲	۳۵۳۳	۳۰۲۵	۱۱۴۴	جامعه	مجموع
۶۹۴	۱۵۰	۱۵۱	۱۴۶	۱۴۲	۱۰۵	نمونه	

ابزار پژوهش

جذابیت برند کارفرما

برای سنجش متغیر جذابیت برند کارفرما با مقایسه و ترکیب نتایج مصاحبه‌های کیفی و شاخص‌های پرسشنامه برتون، اوینگ و هاه (۲۰۰۵)، پرسشنامه‌ای برای سنجش جذابیت برند کارفرما در پنج بعد و ۳۰ شاخص تنظیم شد. در دو قسمت مجزا از دانشجویان پرسش شد که "هر یک از بخش‌های خصوصی و دولتی ایران تا چه میزان ویژگی‌های جذابیت برند کارفرما را دارا می‌باشند؟". نمره‌دهی شاخص‌های جذابیت برند کارفرما بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (بسیار کم=۱ تا بسیار زیاد=۵) انجام شد، بگونه‌ای که کسب امتیاز بالا در هر شاخص بیانگر آن است که بخش مرتبط به آن (خصوصی یا دولتی) در آن شاخص از دیدگاه پاسخ دهندگان دارای جذابیت بیشتری

برای استخدام می‌باشد. مطابق جدول شماره ۳، ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر جذابیت برند کارفرما، ۰/۹۴ و پایایی ترکیبی، ۰/۸۵۷ محاسبه شد که با توجه به اینکه بالاتر از ۰/۷ می‌باشند نشان دهنده پایایی مناسب ابزار سنجش است. همچنین با توجه به اینکه متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای این متغیر ۰/۵۳۵ شد که بالاتر از ۰/۵ می‌باشد لذا ابزار سنجش از روایی همگرای مناسبی برخوردار می‌باشد و با توجه به جدول شماره ۴، که در آن جذر متوسط واریانس استخراج شده برای متغیر جذابیت برند کارفرما بیشتر از درجه همبستگی آن با سایر متغیرهای مدل می‌باشد لذا ابزار سنجش از روایی واگرایی مناسبی نیز برخوردار می‌باشد (Fornell and Larcker, 1981) و بنابراین با تایید روایی همگرا و واگرا، ابزار سنجش استفاده شده برای متغیر جذابیت برند کارفرما از روایی سازه مناسبی برخوردار می‌باشد.

گرایش به مهاجرت. برای سنجش متغیر گرایش به مهاجرت، از پرسشنامه ساروخانی و جهانی دولت آباد (۱۳۸۸) شامل ۵ پرسش استفاده شد که یک پرسش آن دارای نمره معکوس بود. نمره دهی برای گرایش به مهاجرت بر اساس مقیاس پنج درجه-ای لیکرت (بسیار کم=۱ تا بسیار زیاد=۵) انجام شد، بگونه‌ای که کسب امتیاز بالا، نشان دهنده تمایل بالای پاسخگو برای مهاجرت از کشور می‌باشد. مطابق جدول شماره ۳، ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر گرایش به مهاجرت، ۰/۹۲ و پایایی ترکیبی، ۰/۹۴۲ محاسبه شد که با توجه به اینکه بالاتر از ۰/۷ می‌باشد نشان دهنده پایایی مناسب ابزار سنجش است. همچنین با توجه به اینکه متوسط واریانس استخراج شده برای این متغیر ۰/۷۶۶ شد که بالاتر از ۰/۵ می‌باشد لذا ابزار سنجش از روایی همگرای مناسبی برخوردار می‌باشد و با توجه به جدول شماره ۴، که در آن جذر متوسط واریانس استخراج شده برای متغیر گرایش به مهاجرت بیشتر از درجه همبستگی آن با سایر متغیرهای مدل است لذا ابزار سنجش از روایی واگرایی مناسبی نیز برخوردار می‌باشد (Fornell and Larcker, 1981)، بنابراین با تایید روایی همگرا و واگرا، ابزار سنجش استفاده شده برای متغیر گرایش به مهاجرت از روایی سازه مناسبی برخوردار است.

امکان مهاجرت. برای سنجش متغیر امکان مهاجرت از پرسشنامه علاءالدینی، فاطمی، رنجبران و جهرمی (۱۳۸۴) شامل یک سوال استفاده شد. برای نمره-دهی به این متغیر، پاسخگویان به پرسش "امکان مهاجرت شما به خارج از کشور به

چه میزان فراهم است؟" در بازه صفر (کمترین امکان) تا صد (بیشترین امکان) پاسخ دادند. بگونه‌ای که کسب امتیاز بالا، بیانگر فراهم بودن فرصت مهاجرت برای پاسخگو می‌باشد.

یافته ها

داده‌های کیفی

با هدف درک بهتر دیدگاه جامعه آماری پژوهش، نگرش آنها به مفهوم جذابیت برند کارفرما از طریق مصاحبه‌های کیفی مورد بررسی قرار گرفت. نمونه‌گیری در مصاحبه‌ها به صورت هدفمند از دانشجویان سال آخر دانشگاه‌های فنی و مهندسی برتر بود و تا رسیدن به اشباع تئوریک، مصاحبه‌ها ادامه پیدا کرد به گونه‌ای که در مصاحبه‌های آخر تکرار مفاهیم ایجاد شد (۴۴ مصاحبه). ابتدا پروتکل مصاحبه تدوین شد که در آن دو پرسش اصلی از مصاحبه شونده‌گان سؤال شد که از دیدگاه شما، ۱. یک محیط کاری خوب چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟ ۲. یک کارفرمای خوب چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟

از روش تحلیل تم برای استخراج و دسته‌بندی اطلاعات مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم استفاده شد و در حالیکه مفاهیم ایجاد می‌شدند نکات مربوط به آنها نیز در بخش یادداشت‌ها ذکر می‌شد. این یادداشت‌ها شامل پرسش‌ها، روابط و نکات مطرح شده برای محققان در طی هر مصاحبه می‌شد و ادامه تحقیق و نمونه‌گیری هدفمند را هدایت می‌کرد. بر اساس رویکرد براون و کلارک^{۱۱} (۲۰۰۶) فرآیند بکار گرفته شده در این پژوهش برای تحلیل تم طی شش فاز آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بازنگری تم‌ها، تعریف و نامگذاری تم‌ها و نهایتاً تهیه گزارش صورت پذیرفته است. همه مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها در چارچوب ابعاد ارائه شده توسط برتون، اوینگ و هاه (۲۰۰۵) قرار گرفتند، ولی در بعد ارزش اجتماعی، برخی مفاهیم مازاد، منطبق با شاخص‌های ارائه شده توسط برتون، اوینگ و هاه (۲۰۰۵) نبودند که این امر منجر به شکل‌گیری پنج شاخص جدید دیگر در بعد ارزش اجتماعی شد که در جدول ۲، ارائه شده‌اند. بعنوان مثال یکی از مصاحبه کنندگان در توصیف کارفرمای خوب بیان کرد که: "قبول داشتن و حساب باز کردن روی خانم‌ها در کارهای فنی و مهندسی، و در

بحث‌های علمی خانم‌ها را پایین تر از آقایان ندانند" که اینگونه عبارات با ترکیب سایر نظرات متناظر، در نهایت منجر به شکل گیری شاخص جدید عدالت جنسیتی در کار، در بعد ارزش اجتماعی شد.

جدول ۲: مفاهیم مازاد مستخرج از مصاحبه ها

بعد	شاخص جدید	مفاهیم مستخرج از مصاحبه ها
ارزش اجتماعی	ساعت کاری منعطف	زمان کاری انعطاف پذیر / انعطاف پذیر بودن ساعات کار (۱۴) مصاحبه
	کار تیمی	کار تیمی باشد/ فعالیت‌های تیم سازی/ روحیه کار گروهی و همکاری (۱۴) مصاحبه
	عدالت جنسیتی در کار	عدم تبعیض جنسیتی / برخورد یکسان با خانم‌ها و آقایان / بین مرد و زن فرق نباشد/ قبول داشتن خانم‌ها در کارهای فنی و مهندسی/ اولویت با آقایان نباشد/ دیدگاه به خانم‌ها به عنوان یک قشر ضعیف نباشد/ پیشرفت و ارتقاء یکسان خانم‌ها و آقایان (۱۷) مصاحبه
	عدم اجبار در نوع پوشش	عدم سخت گیری در پوشش/ عدم محدودیت برای خانم‌ها در پوشش/ اجبار در پوشش فرم خاص و یکدست نباشد (۱۰) مصاحبه
	تعادل میان کار و زندگی شخصی	استرس و فشار کاری زیاد نباشد/ توقعات بیجا در کار نباشد / ساعات کاری معقول/ زمان مناسب برای شروع و پایان کار (۱۸) مصاحبه

داده‌های کمی. در این بخش، پنج شاخص استخراج شده در مصاحبه‌ها به پرسشنامه برتون، اوینگ و هاه (۲۰۰۵) اضافه و به همراه دو پرسشنامه گرایش به مهاجرت و امکان مهاجرت در نمونه آماری توزیع شدند. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش حاضر در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد	ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
سن	> ۲۰ سال	۹۴	۱۳/۵	تجربه کاری	فاقد تجربه	۴۱۱	۵۹/۲
	۲۳-۲۰	۳۱۷	۴۵/۷		> ۱ سال	۱۷۷	۲۵/۵
	۲۶-۲۴	۱۸۴	۲۶/۵		۳-۱	۷۶	۱۱
	۳۰-۲۷	۵۶	۸/۱		۵-۳	۱۳	۱/۹
	< ۳۰ سال	۴۳	۶/۲		< ۵ سال	۱۷	۲/۴
مقطع تحصیلی	لیسانس	۳۷۹	۵۴/۶	جنسیت	زن	۳۹۲	۵۶/۵
	فوق لیسانس	۲۶۴	۳۸		مرد	۳۰۲	۴۳/۵
	دکتری	۵۱	۷/۶	تاهل	مجرد	۶۱۷	۸۸/۹
					متاهل	۷۷	۱۱/۱

برای تحلیل داده‌های کمی تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS استفاده شد. دلیل استفاده از این روش، قابلیت تحلیل مدل‌های پیچیده (وجود متغیر تعدیلگر در مدل مفهومی) و عدم حساسیت به توزیع نرمال سازه‌ها می‌باشد (Henseler & Fassott, 2010).

بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی است. ضرایب بارهای عاملی همه شاخص‌ها بالاتر از ۰,۴ و آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه متغیرها بیشتر از ۰,۷ است.

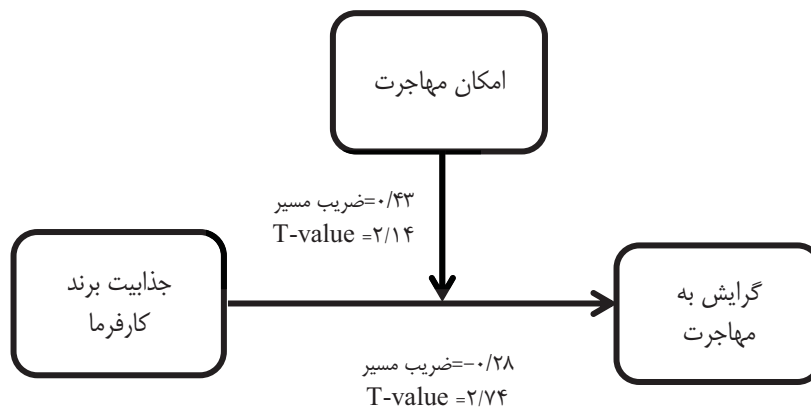
روایی همگرا: سازه در صورتی روایی همگرای قابل قبولی دارد که شاخص متوسط واریانس استخراج شده بالای ۰/۵ باشد (Fornell and Larcker, 1981). با توجه به اینکه که شاخص متوسط واریانس استخراج شده^{۱۲} برای متغیر جذابیت برند کارفرما و گرایش به مهاجرت به ترتیب ۰/۵۳۵ و ۰/۷۶۶ محاسبه شد و بالای ۰/۵ می‌باشد، لذا سازه‌های پژوهش روایی همگرای قابل قبولی دارند.

روایی واگرا: روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر^{۱۳} (۱۹۸۱) بیان کرده‌اند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار جذر واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سایر سازه، لذا روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۴: ماتریس سنجش روایی واگرا

متغیرها	جذابیت برند کارفرما	گرایش به مهاجرت	امکان مهاجرت
جذابیت برند کارفرما	جذر AVE: ۰/۶۳۸		
گرایش به مهاجرت	-۰/۱۳۲	جذر AVE: ۰/۸۷۵	
امکان مهاجرت	-۰/۱۲۳	۰/۲۹۹	جذر AVE: ۱

آزمون مدل ساختاری: با توجه به نمودار ۲، ضریب معناداری رابطه بین متغیرهای جذابیت برند کارفرما، گرایش به مهاجرت بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تأیید کرد. همچنین مقدار R^2 برای متغیر وابسته گرایش به مهاجرت برابر با ۰/۱۰۷ می‌باشد.



نمودار ۲: نتیجه آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

برازش مدل کلی (GOF): برای بررسی برازش مدل کلی از معیار نیکویی برازش استفاده شد و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (Wetzels, Odekerken and Oppen, 2009) در مدل پژوهش حاضر مقدار GOF برابر با ۰/۲۹۲ به دست آمد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.800 \times 0.107} = 0.292$$

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با این هدف انجام شد که آیا تقویت جذابیت برند کارفرمایی سازمان‌ها می‌تواند تمایل نخبگان به مهاجرت را کاهش دهد، و امکان مهاجرت چگونه این رابطه را تعدیل می‌کند. یافته‌ها بیانگر تایید این فرضیه می‌باشد و بین جذابیت برند کارفرما و گرایش به مهاجرت دانشجویان رابطه منفی و معنی داری وجود دارد. از این یافته‌ها استنباط می‌شود، دانشجویانی که برند کارفرمایان داخلی برای آن‌ها جذاب تر بوده گرایش به مهاجرت کمتری، نسبت به دانشجویانی که برند کارفرما را جذاب ارزیابی نکردند، داشتند. برای متقاضیان کار فاقد تجربه، مقایسه گزینه‌های دردسترس براساس

ویژگی‌های واقعی از شغل و شرکت و بسیاری از ویژگی‌های دیگر که ممکن است برای آن‌ها نامعلوم و ناشناخته باشد، کار بسیار دشواری است، لذا ممکن است آن‌ها برای تصمیم‌گیری به تصویر برند تکیه کنند (Agrawal & Swaroop, 2009)، و همچنین دغدغه‌ی اصلی دانشجویان نخبه، آینده‌ی شغلی نامشخصی است که در انتظار آنها است، بنابراین سازمان‌ها باید در جهت جذب بهترین‌ها از منابع کمیاب استعدادها تا جایی که ممکن است برند کارفرمای جذاب برای خود ایجاد کنند، که مقصد بسیاری از جویندگان کار باشند. برخی شواهد نشان می‌دهد کارفرمایان جذاب، توان بیشتری برای جذب کارکنان ماهر دارند (Aslam, 2015).

یافته‌های این پژوهش نشان داد جذابیت برند کارفرما به صورت مستقیم با ضریب مسیر (-۰/۲۸) موجب کاهش گرایش به مهاجرت دانشجویان می‌شود و همراستا با نتایج تحقیقاتی است که روابط میان ابعاد برند کارفرما و گرایش به مهاجرت را بررسی کرده‌اند. به عنوان مثال در رابطه با بعد اقتصادی، انگاین و همکارانش (۲۰۰۸) دریافتند که بهبود حقوق و مزایای پرستاران منجر به کاهش تمایل به مهاجرت دانشجویان پرستاری شده است. همچنین فریمن و همکارانش (۲۰۱۲) در تحقیق خود دریافتند که رشد اقتصادی (بعد اقتصادی)، توسعه حرفه‌ای (بعد توسعه)، محیط کار سالم (بعد اجتماعی)، ارزش‌های ماجراجویی و استقلال (بعد نوآوری) در کشور مبدأ، با گرایش دانشجویان به مهاجرت رابطه منفی داشته‌اند. آکمن (۲۰۱۴) نیز تاثیر کاهشی جاذبه‌هایی مانند بورس تحصیلی، بهتر بودن سیستم آموزشی و تجربه کار بین‌المللی (بعد توسعه) بر قصد دانشجویان برای مهاجرت را شناسایی کرد. در سایر پژوهش‌ها نیز عدم توجه اجتماعی به ارزش فعالیت‌های علمی، نبود تسهیلات لازم برای پژوهش، پایین بودن حقوق و دستمزد (بعد اقتصادی)، احساس وجود تبعیض و نابرابری (بعد اجتماعی)، نامساعد بودن زمینه برای ادامه تحصیل و پژوهش و عدم قدردانی کافی از نخبگان علمی (بعد توسعه) از عوامل موثر بر افزایش گرایش به مهاجرت نخبگان شناسایی شده‌اند (صالحی، ۱۳۸۵، جانعلیزاده و علیوردی نیا، ۱۳۹۳). همچنین بر مبنای یافته‌های این پژوهش رابطه بین جذابیت برند کارفرما و گرایش به مهاجرت دانشجویان، از طریق متغیر تعدیل گر امکان مهاجرت با ضریب مسیر (۰/۴۳) تعدیل می‌شود. یافته‌های اندکی این رابطه را نشان داده‌اند، به عنوان مثال عدم مهارت زبان (کاهش امکان مهاجرت) به عنوان یک مانع

گرایش به مهاجرت، گزارش شده است (Lee and Moon, 2013).
 با توجه به یافته‌های پژوهش، مدیران سازمانها و شرکتهای کشور بعنوان کارفرما، می‌توانند با تقویت جذابیت برند کارفرمایی مجموعه خود، بر کاهش تمایل مهاجرت نخبگان کشور اثر گذار باشند و به صورت فعال در جذب و نگهداری آنها نقش ایفا کنند. بنابراین می‌توان در راستای ارتقاء جذابیت برند کارفرمایی سازمانهای داخل کشور، برمبنای شاخص‌های مورد بررسی در این پژوهش پیشنهادهای در زمینه هر یک از ابعاد ارائه کرد. در بعد اقتصادی، تأمین امنیت شغلی و بهبود سیستم‌های جبران خدمات؛ در بعد توسعه، بهبود سیستم‌های ارتقاء مسیرشغلی و به رسمیت شناختن ارزش‌های فردی؛ در بعد نوآوری، ایجاد محیط‌های کاری چالش برانگیز و شیوه‌های کاری جدید؛ در بعد بکارگیری، فراهم آوردن محیطی مشتری مدار و بشردوستانه؛ و در بعد اجتماعی، ایجاد محیط‌های کاری حمایت‌گر و شاد، می‌توانند بستر ساز سازمان‌هایی جذاب برای نخبگان، و بر مبنای یافته‌های این پژوهش کاهش تمایل نخبگان برای مهاجرت شود.
 با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق حاضر محدود به رشته‌های فنی و مهندسی می‌باشد، لذا قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش به سایر رشته‌ها و حوزه‌ها همچون پزشکی و علوم انسانی نیازمند پژوهش‌های بیشتری می‌باشد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. Ambler and Barrow | 2. Berthon, Ewing and Hah |
| 3. Freeman, Baumann, Akhtar-Danes, Blythe and Fisher | |
| 4. Broek | 5. Chhabra and Sharma |
| 6. Jain and Bhatt | 7. Lee and Moon |
| 8. Akman | 9. Nguyen |
| 10. Krejcie and Morgan | 11. Braun and Clarke |
| 12. Average variance extracted (AVE) | 13. Fornell and Larcker |

منابع

پژوهشکده مطالعات فناوری. (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی وضعیت کشور در مهاجرت و جابجایی بین‌المللی افراد تحصیلکرده، دسترسی در:

<http://www.css.ir/Media/PDF/1395/12/21/636248272880350136.pdf>

جانعلیزاده، حیدر، علیپوری نیا، اکبر، پور قاضی، شیوا. (۱۳۹۳). بررسی جامعه شناختی تمایل به برون

- کوچی نخبگان علمی. راهبرد فرهنگ، بهار، ۷(پیاپی ۲۵): ۱۷۸-۱۵۳.
- حاتمی، علی، جهانگیری، جهانگیر، فتاحی، سجاد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مرتبط با گرایش دختران تحصیلکرده به مهاجرت از کشور: مطالعه موردی دانشجویان دختر مراجع کننده به مراکز اعزام دانشجویی به خارج. فصلنامه جامعه شناسی زنان، تابستان، ۳(پیاپی ۱۰): ۸۰-۵۵.
- حسنی، سید علی. (۱۳۹۴). مهاجرت نخبگان، ریشه‌ها و پیامدها، انتشارات اقبال، چاپ اول.
- ساروخانی، باقر، جهانی دولت آباد، اسماعیل. (۱۳۸۸). ساختار روابط انسانی در خانواده و گرایش به مهاجرت. دانشنامه علوم اجتماعی، بهار، ۱(پیاپی ۱): ۹۲-۶۹.
- صالحی عمران، ابراهیم. (۱۳۸۵). بررسی نگرش اعضای هیئت علمی نسبت به علل مهاجرت نخبگان به خارج از کشور (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران). نامه علوم اجتماعی، ۷(پیاپی ۲۸): ۸۰-۵۶.
- صلواتی، بهرام، ملکی، علی. (۱۳۹۷). جایجایی بین‌المللی دانشجویان و تحصیلکردگان در سطح ایران و جهان. پژوهشکده سیاست گذاری علم و فناوری و صنعت دانشگاه صنعتی شریف.
- علاء الدینی، فرشید، فاطمی، رزیتا، رنجبران جهرمی، هومن. (۱۳۸۴). میزان تمایل به مهاجرت و علل آن در پزشکان ایرانی، مجله حکیم، ۸(شماره ۳): ۱۵-۹.
- موسوی راد، سید حامد، قدسیان، حسین. (۱۳۹۴). تحلیل مهاجرت نخبگان و تأثیر سیاست‌های بازدارنده با استفاده از پویایی‌های سیستم. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۱(پیاپی ۵۹): ۶۲-۳۷.
- Agrawal, R. K., & Swaroop, P. (2009). Effect of employer brand image on application intentions of B-school undergraduates. *Vision*, 13(3), 41-49.
- Akman, V. (2014). Factors in flogging international student migration: A survey and evaluators of Turkey's case. *Interdisciplinary Journal of contemporary Research in Business*, 5(11): 390-415.
- Akl, Elie A. (2007). Why are You Draining Your Brain? Factors Underlying Decisions of Graduating Lebanese Medical Students to Migrate. *Social Science & Medicine*, 64(6):1278-1284.
- Ambler, T. and Barrow S. (1996). The employer brand, *The Journal of Brand Management*, 4(3):185-206.
- Aronczyk, M, and Powers, D. (2010). Blowing up the brand. In M. Aronczyk & D. Powers (Eds.), *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture*:1-26, New York: Peter Lang Press.
- 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.
- Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L.L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding, *International Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2: 151-172.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Broek, M. T. (2015). *From employer attractiveness to employer branding: Results*

- of a mixed methods research*. Master Thesis, university of Twente.
- 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.
- Chhabra, N. L., Sharma, S.(2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*. 22(1): 48-60.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling, In Macrolides, G. A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*:236-295, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Davenport, S.(2004). Panic and panacea: brain drain and science and technology human capital policy. *Research Policy*, 33(4):617-630.
- Dick, B. (2005). *Grounded theory. Previously Grounded theory: A thumbnail sketch*. http://www.aral.com.au/DLitt/DLitt_P59ground.pdf
- Gallup (2017). Number of Potential Migrants Worldwide Tops 700 Million, Available at: <http://news.gallup.com/poll/211883/number-potential-migrants-worldwide-tops-million>.
- Fornell, C. G., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*,18(1), 39-50.
- Freeman,M., Baumann, A., Akhtar-Danesh, N., Blythe ,J. and Fisher, A. (2012). Employment goals, expectations, and migration intentions of nursing graduates in a Canadian border city: A mixed methods study. *International Journal of Nursing Studies*, 49(12):1531–1543.
- Henseler, J. and Fassott, G. (2010). Testing moderating effects. In: Esposito Vinzi, V.; Chin, W. W.; Henseler, J.; Wang, H. (eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*: 713-735, Springer: Heidelberg, Dordrecht, London, New York.
- International Migration Organization. *Migrant flow*. (2018). Available at: https://migrationdataportal.org/?i=stock_abs_&t.
- Jain, N., Bhatt, P.(2015).Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants. *Journal of Management Development*, 34(6): 634 – 652.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30 (3): 608-61 0.
- Kuşçu, A.; Yolbulan Okan, E. (2010).An exploratory study on the dimensions of employer branding. *Temmuz*, 34(9), 119-130.
- Lee E.(1996). Theory of migration. *Demography*, 3(1):47-57.
- Lee, E. Moon, M.(2013). Korean nursing student’s intention to migrate abroad. *Nurse Education Today*,33: 1517-1522.

- Lloyd, S. (2002). Branding from the inside out. *Business Review Weekly*, 24(10): 64–66.
- Mandhanya, Y., and Shah, M. (2010). Employer Branding: A Tool for Talent Management. *Global Management Review*, 4(2), 43–48.
- Mendola, M. (2008). Migration and technological change in rural households: Complements or substitutes. *Journal of Development Economics*, 85(1-2): 150-175.
- Nguyen, L., Ropers, S., Nderitu, E., Zuyderduin, A., Luboga, S. and Hagopian, A. (2008). Intent to migrate among nursing students in Uganda: Measures of the brain drain in the next generation of health professionals. *Human Resources for Health*, 6(5): 1-11.
- Panahi, G. (2012). Factors driving Iranian graduates to immigrate to other countries. *Journal of American Science*, 8(5): 187- 193.
- Shanghai Ranking Consultancy. (2017). Academic Ranking of World Universities, Available at: <http://www.shanghairanking.com/ARWU2017.html>
- Stark, O. (2004). Rethinking the Brain Drain. *World Development*, 32(1): 15-22.
- Stilwell, B., Diallo, K., Zurn, P., Vujicic, M., Adams, O., Dal Poz, M. (2004). Migration of Health-care Workers from Developing Countries: Strategic Approaches to its Management. *Bulletin of the World Health Organization*, 82(8): 595–600.
- Tanwar, K., Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job Satisfaction: gender as a moderator. *Management Decision*, 54(4): 854–886.
- Wetzels, M., Odekerken- Schroder, G. & Oppen, V. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1): 177- 195.
- Yang, L. X. (2011). The study on Employer Brand strategy in Private Enterprise from the perspective of human Resource Management. *Energy Procedia*, 5: 2087-2091.

The relationship between employers' brand attractiveness and elites tendency to emigrate: The moderating role of migration possibility

Elahe Shoghi Lord
Mohsen Alizadeh sani
meysam shirkhodaie
Mahboobeh Arab Kalmeri

Abstract

The purpose of this paper is to study the relationship between employer's brand attractiveness and tendency of Iranian elites to emigrate. We examined the moderating role of migration possibility as well. In order to identify the criteria of Iranian employers brand attractiveness, we conducted a semi-structured interviews with 44 graduate students from Iran's well-known universities of technology. We also customized two questionnaires for measuring employer's brand attractiveness and the possibility of migration. The statistical population of the study consisted of 12624 final year graduate students from Iran's top technology and engineering universities based on the Shanghai (2017) ranking. We used stratified random sampling to choose 694 students. For analysis of qualitative data, thematic analysis and for quantitative data, structural equation modeling with partial least squares and PLS software approach were used. The findings show that the attractiveness of employer's brand decreases students tendency to migrate, and this relationship is moderated by possibility to emigrate. Based on the research findings, it is likely that, the more improving the attractiveness of employer's brand in areas of economic, development, innovation and social values, the less tendency for Iranian elites to emigrate.

Keywords: Employer Brand Attraction, Immigration Orientation, elites