

مقدمه

در سازمان‌های هزاره جدید تاکیده‌های فراوانی بر دارایی‌های ناملموس نظیر نام تجاری، نوآوری، خلاقیت، کارآفرینی و سرمایه‌های دانشی می‌شود. این منابع کلیدی قادر هستند سازمان را صرفنظر از صنعت مربوطه، به عنوان یک سازمان ایده‌آل مطرح کنند. چنین سازمان‌هایی بر افراد متمرکز هستند و صرفاً پس از آنکه افراد مناسب را در جایگاه‌های مناسب قرار دادند در جهت پیشی گرفتن از رقبای خود گام بر می‌دارند. تحقیقات موشکافانه تر مطرح می‌کنند که برای دستیابی به موفقیت، نه تنها باید افراد را در پست‌های مناسب قرار داد، بلکه می‌بایست عملگران برتر برای هر پستی را شناسایی کرد. (این تحقیقات مدعی هستند افرادی که متعاقباً سازمان را به سمت آینده پیش می‌رانند حتی نسبت به چشم‌انداز و استراتژی سازمان از اهمیت بیشتری برخوردارند (برندت و کول، ۲۰۱۷). بر اساس پیمایش صورت گرفته توسط مشاوره دیلویت آدر سال ۲۰۰۷ بزرگترین دغدغه سازمان‌ها در آمریکا، جدا از مساله بقا و سودآوری، چگونگی جذب و حفظ کردن استعدادها بوده است. همین گروه مشاوره پیشتر نیز گزارش داده بود که مساله حفظ بهترین استعدادها، اولویت شماره یک ۸۷ درصد مدیران منابع انسانی سازمان‌های تحت مطالعه بوده است (اسدی، عسگری و خیر اندیش، ۱۳۹۷).

برندسازی کارفرما، به مثابه راهبردی بلندمدت برای مدیریت آگاهی و ادراک کارکنان بالفعل، بالقوه و ذینفعان بوده که شامل تجارب مستقیم و غیر مستقیم مرتبط با سازمان می‌باشد. لازم است سازمان‌ها هم راستا با برندسازی محصولات خود، در برندسازی سازمان به عنوان کارفرما نیز سرمایه‌گذاری نمایند؛ زیرا، کارکنان، مشتریان داخلی آن‌ها هستند. برند سازمان تأثیر متقابلی بر کالاها و خدمات عرضه شده، کارکنان فعلی و بالقوه سازمان دارد. در واقع برند کارفرما یک دارایی ناملموس برای آن تلقی شده و به شرکت هویت می‌بخشد. به دلیل اهمیت برند کارفرمای موثر در کسب مزیت رقابتی مطالعه برند کارفرما، ابعاد و شاخص‌های آن در سازمان‌های خدماتی ضروری می‌باشد، زیرا مشتریان توجه ویژه‌ای به نحوه کار و برخورد کارکنان دارند. نخستین گام در جهت جذب بهترین‌ها از منابع کمیاب استعدادها این است که سازمان باید تا جایی که ممکن است جذاب و پذیرا باشد. یعنی «برند کارفرما» به عنوان عاملی در جهت جذب استعدادها نقش مهمی را ایفا می‌نماید، البته نباید از تأثیر آن بر حفظ و نگهداری استعدادها غفلت کرد برند کارفرما، بر ارائه نیم رخ از شرایط احراز مشاغل و فرهنگ سازمان به عنوان نخستین گام در فرآیند پیدا کردن استعدادهای کلیدی، تأکید دارد (برندت و کول، ۲۰۱۷).

برند کارفرما رویکردی نسبتاً جدید در جذب و نگهداری کارکنان با استعداد در سازمانها و افزایش توان رقابتی سازمان‌ها می‌باشد. مدیران می‌توانند از این استراتژی به عنوان چتری که در سایه آن می‌توان اقدامات مربوط به جذب و نگهداری استعدادها را مدیریت کرد استفاده نمایند. چنانچه همه فعالیت‌های مربوط به جذب و حفظ و نگهداری کارکنان، از جمله؛ کارمندیابی، گزینش، آموزش، ارزیابی عملکرد، مدیریت کارراه شغلی انگیزش و... در سایه این استراتژی و هماهنگ با آن اجرا گردد تأثیر آن بیشتر از زمانی است که هر کدام از این اقدامات به تنهایی انجام گردد. البته هماهنگی استراتژی برند کارفرما با استراتژی منابع انسانی سازمان و تبعیت استراتژی منابع انسانی سازمان از استراتژی اصلی سازمان از پیش فرض‌های اصلی و مهم در موفقیت این اقدامات می‌باشد (جهانشاهی، ۱۳۹۶).

برند کارفرما از بعد معرفی چهره مثبت سازمان به کارکنان بالقوه سازمان، جذب استعدادها، کاهش تضادها، بهبود روابط میان کارکنان، افزایش میزان وفاداری آنها، بهبود کیفیت زندگی کاری کارکنان و کاستن از میزان تعلل و سستی آنها در کار کردن و کلا حفظ و نگهداری آنها در سازمان حائز اهمیت می‌باشد. بدیهی است پس از طراحی استراتژی برند کارفرما در سازمان و پیاده سازی آن، بایستی سیستم‌های بازخورد و ارزیابی برای آن ایجاد نمود و با بررسی دقیق و عمده میزان جذابیت برند

1- Brandt and Cole

2- Hansen



کارفرما در خارج از سازمان و کنترل شاخص هایی از قبیل میزان احساس تعلق کارکنان نسبت به سازمان، رضایت شغلی کارکنان، وفاداری کارکنان، میزان ترک خدمت کارکنان و دیگر شاخص میزان توفیق استراتژی مذکور را به صورت مستمر مورد ارزیابی قرار داد و در صورت نیاز اقدامات اصلاحی جهت بهبود انجام داد (شایمی و همکاران، ۱۳۹۵).

یکی از انگیزه های شرکت های گوناگون در مطرح نمودن و پیاده سازی برند کارفرما انگیزه آنان جهت مطرح شدن به عنوان ۱۰۰ شرکت برتر در مجله فورچون بود. این موضوع به اندازه ای برای آن ها اهمیت پیدا کرده که برخی از سازمان سعی می کنند تا فرهنگ و فلسفه وجودی خود را تغییر داده و با برند نمودن کارفرما در این فهرست قرار بگیرند. عامل مهم دیگر مطرح شدن برندسازی کارفرما، تشدید رقابت بر سر استعداد ها بود که سازمانها برای برتری بر رقبای خود درنبرد برای تصاحب استعداد ها به دنبال شناساندن خود به عنوان یک جای مناسب و با کیفیت جهت کار کردن می باشد و از این طریق تلاش می شود تا سازمان خود را از دیگران متمایز نماید. برند کارفرما توسعه برند سازی محصول می باشد و به دنبال معرفی فرهنگ سازمانی شرکت و جلب توجه منابع انسانی موجود در بازار کار و شناخته شدن توسط آنها می باشد (جک، ۲۰۱۵).

از طرفی کارکنان، سرمایه های سازمان هستند و دست یابی به اهداف سازمانی در گروه مدیریت صحیح این سرمایه های با ارزش است. کارکنان، در رفتار های فردی و اجتماعی خود تفاوت های زیادی دارند و آنچه اغلب برای مدیران سازمان ها، اهت بیشتری دارد، نحوه تنظیم رفتار با کارکنان از طریق علم به متغیر های مختلف تاثیر گذار در نوع نگرش آن ها نسبت به شغل و سازمان است. در محیط کار، نگرش های فرد می تواند عاملی برای ایجاد انگیزه و رضایت و متعاقب آن، افزایش کارایی باشد، علاوه بر این، نگرش شغلی و سازمانی به دلیل نقشی که در بهبود و پیشرفت سازمان و سلامت سرمایه های انسانی داشته (ابزری و همکاران، ۱۳۹۰) و نیز بعلاوه تاثیر بر رفتارهای کاری نظر عملکرد شغلی، ترک شغل، حضور به موقع، محبت و ... حائز اهمیت است. بسیاری از پژوهشگران نظیر مارچ و سیمون^۲ (۱۹۵۸) آلن و میر^۳ (۱۹۹۷)، ریکیتا^۴ (۲۰۰۲)، ون دیک، واگر، استلماجر و کر بست^۵ (۲۰۱۴) و ...، دو متغیر تعهد و هویت سازمانی را که بر تعلق خاطر و دلبستگی کارکنان به سازمان دلالت دارند، یک پیش بین مهم نگرش ها و رفتارهای شغلی می دانند.

پیتیر ماس^۶ (۲۰۱۹) در مقاله خود با عنوان " تأثیر نام تجاری کارفرما بر نگرش کارکنان مربوط به برند خدمات: یک تحقیق تجربی " پرداخت. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته ها - اول، یافته ها حاکی از ایجاد رابطه بین مارک کارفرمای درک شده و برند خدمات است. دوم، تأثیر رانندگان خاص برای نگرش کارکنان مشخص می شود. محدودیت ها / پیامدهای تحقیقاتی - تحقیقات مبتنی بر داده های تنها یک شرکت است. علاوه بر این، نتایج مشتری به طور مستقیم بررسی نشده است. بنابراین، تحقیقات باید با تحقیق در مورد ایجاد یک برند خدمات، همزمان با بررسی نگرش کارکنان و تجربیات مشتریان انجام شود. پیامدهای عملی - تأثیرگذاری بر تجارب مشتری فرآیندی پیچیده است که شامل تعامل بین چندین گروه ذینفع است. به منظور افزایش بهره وری، پیشنهاد می شود که شرکت ها روی ایجاد یک برند کارفرمای قوی تمرکز کنند، زیرا این یک روش کارآمد برای برندسازی خدمات است. اصالت / ارزش - در این مقاله تأثیر نام تجاری کارفرمای درک شده بر نگرش کارکنان برجسته شده است، که از اهمیت ویژه ای در تنظیمات خدمات برخوردار است. بررسی نگرش کارکنان مربوط به مشتری بر اهمیت ایجاد مارک قوی کارفرما تأکید دارد. علاوه بر این، اثرات بلند مدت با بررسی تأثیر نام تجاری کارفرمای درک شده در شناسایی کارمندان بالقوه در نظر گرفته می شود.

1 - Jake

2-March And Simon

3-Alan and Mir

4-Rikita

5-Van Dick, Wagner, Stelmacher and Kerr

6 -Peter Maas

ارگون و تاتار^۱ (۲۰۱۸) در مقاله خود با عنوان " بررسی تاثیر برند کارفرمایی بر نگرش کارکنان با نقش میانجی تناسب فرد با سازمان " پرداختند. یافته ها حاکی از آن است که مقدار توسعه و جامعه پذیری به عنوان بخشی از فعالیت های تجاری سازی کارفرمایان بر شناسایی سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی و قصد ماندن تأثیر می گذارد. در همین حال ، تناسب فرد با سازمان درک شده تا حدی واسطه ای بین رابطه بین مارک کارفرما ، قصد ماندن ، شناسایی سازمانی در عین حال واسطه کامل بین مقدار کاربرد و توسعه و اجتماعی شدن و نوع دوستی می باشد. درک نقش برندسازی کارفرمایان در نتایج سازمانی به رقابت سازمانها در رقابت امروز بازار کار با کمبود استعداد و مشکل در یافتن و حفظ کارمندان متعهد به دلیل جذب و حفظ بهترین استعدادها کمک می کند.

حسن و لوسی^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه خود با عنوان " برند کارفرما و تأثیر آن در حفظ کارمندان " پرداختند. این یافته ها ، همراه با تحقیقات قبلی ، به این نتیجه می رسند که برند کارفرما تأثیر روشنی در حفظ کارمندان دارد. دامنه تحقیقات آینده می تواند شامل انجام آزمایش کمی تحقیق در چارچوب مفهومی ابداع شده باشد ، علاوه بر اینکه در هفت موضوع اصلی مشخص شده در برند کارفرمای خرده فروشی مشخص شده است تا عمق بیشتری پیدا کند که کدام ویژگی های تجاری بیشترین ارزش را توسط کارمندان دارند. علاوه بر این ، سایر مجموعه های سازمان خدمات می توانند به روشی مشابه مورد بررسی قرار گیرند تا ببینند آیا نتایج بین سازمان های خدماتی مشابه هستند یا خیر ، می توان نتایج را در بخش خدمات تعمیم داد.

لننو و مارتینلی^۳ (۲۰۱۷) در مقاله ای با هدف " بررسی تاثیر برند کارفرما بر تمایل به ترک خدمت با میانجی گری تعهد سازمانی و رضایت شغلی در شرکت بیمه " پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که برند کارفرما بر رضایت شغلی اثر دارد. همچنین نتایج نشان داد که برند کارفرما بر تعهد سازمانی تأثیر می گذارد. همچنین نتایج آنها نشان داد که برند کارفرما بر کاهش تمایل به ترک خدمت اثر داشته و تعهد سازمانی به عنوان متغیر وابسته می باشد.

فرهادیان و موقر افزلی^{۱۳۹۵}) در مقاله خود با عنوان " بررسی رابطه بین تناسب شغلی و نگرش کاری کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شهر کرمان " پرداختند. نتایج نشان داد که بین تناسب فرد و شغل با مولفه های دانش شغلی، مهارت شغلی، توانایی شغلی با رضایت شغلی رابطه وجود دارد. و همچنین بین تناسب فرد و شغل با مولفه های دانش شغلی، مهارت شغلی، توانایی شغلی با تعهد سازمانی رابطه وجود دارد. اما بین تناسب فرد و شغل، دانش شغلی، مهارت شغلی، توانایی شغلی با تمایل به ترک خدمت رابطه وجود ندارد. نتایج این پژوهش گویایی ارتباط تأثیر مفاهیم سازمانی مثبت در ایجاد پیامهای مثبتی چون رضایت شغلی و تعهد سازمانی است. مدیران سازمانها باید برای ارتقای رضایت شغلی و تعهد سازمانی از ابعاد نگرشهای کاری، به وضعیت تناسب شغل و شاغل توجه داشته و افراد شایسته ای را به کار گمارند.

مرکباتی^{۱۳۹۶}) در پایان نامه خود بیان نمود که برندسازی کارفرما، به مثابه راهبردی بلندمدت برای مدیریت آگاهی و ادراک کارکنان بالفعل، بالقوه و ذینفعان بوده که شامل تجارب مستقیم و غیر مستقیم مرتبط با سازمان می باشد. لازم است سازمانها هم راستا با برندسازی محصولات خود، در برندسازی سازمان به عنوان کارفرما نیز سرمایه گذاری نمایند؛ زیرا، کارکنان، مشتریان داخلی آن ها هستند. برند سازمان تأثیر متقابلی بر کالاها و خدمات عرضه شده، کارکنان فعلی و بالقوه سازمان دارد. در واقع برند کارفرما یک دارایی ناملموس برای آن تلقی شده و به شرکت هویت می بخشد.

با توجه به مطالب فوق و خلاء پژوهشی پیرامون موضوع پژوهش حاضر، این پژوهش به دنبال پاسخ به این است که، آیا برند کارفرما با نگرش کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره) تأثیر دارد ؟

1 -Ergon and Tatar

2 -Hassan and Lucy

3 -Lenono & martineli



روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر توصیف شرایط و پدیده های موجود و بررسی تاثیر بین متغیر های تحقیق دارد پس این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش از نوع توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان پتروشیمی بندر امام خمینی می باشد. بر اساس اطلاعات به دست آمده حجم جامعه برابر با ۲۲۰ نفر می باشد.

برای انتخاب روش نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. در این پژوهش چون محققین تمام اعضای آماری را در اختیار داشته اند و سعی بر آن داشته اند که نمونه انتخابی بیشترین شباهت را با اعضای جامعه آماری داشته باشد به همین دلیل از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده نموده اند. روش تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۱۴۰ نفر می باشد

ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه های می باشد. که متشکل از قسمت های عنوان شده به تفکیک متغیرها بصورت زیر می باشد:

یکی از روش های بسیار متداول در گردآوری اطلاعات میدانی پرسشنامه است که امر گردآوری اطلاعات را در سطح وسیع، امکانپذیر می سازد. در تحقیقات توصیفی و نیز تحقیقاتی که از گستره ی جغرافیای زیادی برخوردار باشد یا افراد جامعه آماری و نمونه ی آن زیاد باشند، معمولا از پرسشنامه استفاده می شود (خاکی، ۱۳۸۹)

5

ابزار پژوهش حاضر نیز پرسشنامه می باشد. پرسشنامه حاوی تعدادی سوال درباره ی متغیرهای مورد سنجش از جامعه ی مورد مطالعه است. این سوالات با استفاده از تکنیک های خاص و نیز مقیاس ها به گونه ای ساخته می شود که بتوان اطلاعات مورد نظر از جامعه یا نمونه مورد مطالعه را گردآوری کرد. این سؤال ها که هر یک درباره یکی از ابعاد و یا متغیرهای موضوع مورد مطالعه است، باید به گونه ای طراحی و ساخته شود که آن چه را به عنوان پاسخ از پاسخگو یا عضو جامعه و نمونه طلب می نماید، مشخص نماید (همان منبع)

در این تحقیق نیز علاوه بر روش کتابخانه ای، از پرسشنامه برای به دست آوردن و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز درباره فرضیه های تحقیق استفاده شده است

پرسش نامه به کار گرفته در این تحقیق شامل دو بخش می باشد.

- ۱- بخش سوالات عمومی: جنسیت، تحصیلات، تعداد کارکنان شرکت و سنوات خدمت کارکنان
- ۲- بخش سوالات مربوط تخصصی: پرسشنامه استاندارد (ارگون و تاتار، ۲۰۱۸) آماده گردید.

جدول ۱: ساختار پرسشنامه

متغیر	تعداد سئوالات
برند کارفرما	۴-۱ (۴ سؤال)
نگرش کارکنان	۱۱-۱۸ (۹ سؤال)

مقیاس و طیف اندازه گیری در تحقیق

یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری نگرش، مقیاس لیکرت است. این مقیاس از مجموعه ای منظم از گویه ها (عبارات) که به ترتیب خاصی تدوین شده است ساخته می شود. برای تدوین گویه ها معمولا از عبارات مساعد و نامساعد درباره پدیده مورد

اندازه‌گیری به تعداد مساوی استفاده می‌شود. پاسخ دهنده میزان موفقیت خود را با هر یک از این عبارات در مقیاس درجه-بندی شد که معمولا از ۱ تا ۵ درجه است، نشان می‌دهد. سپس پاسخ آزمون به هر یک از گویه‌ها از نظر عددی (رتبه) ارزش-گذاری می‌شود. میانگین حاصل جمع این ارزش‌ها نمره آزمودنی را در یک مقیاس بدست می‌دهد (خاکی، ۱۳۸۹). در این تحقیق نیز از مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای برای پاسخ سوالات استفاده شده است. با توجه به اینکه تحقیقات علوم انسانی تحقیق کیفی می‌باشد برای اینکه ما متغیرها را بصورت کمی درآوریم که بتوانیم مورد تحلیل قرار داده و سپس نتیجه‌گیری شود باید بتوان از یک طیف استفاده کرد تا متغیرهای کیفی را بصورت کمی بیان کرد. طیف لیکرت برای انجام چنین فعالیتی می‌باشد. که گزینه‌های کیفی مانند (کاملا موافقم تا کاملا مخالفم) را بصورت عددی (۱ و ۵) تبدیل می‌کند.

روایی پرسشنامه

اعتبار محتوایی: اعتبار محتوایی به این معنی است که مقیاس تا چه حدی سازه یا متغیر تحت مطالعه، را خوب ارزیابی می‌کند یا به عبارت دیگر منظور از تعیین درجه اعتبار درونی یا محتوای پرسشنامه، این است که معلوم شود تا چه اندازه پرسشنامه متغیرهایی را که مدنظر بوده اند را اندازه‌گیری می‌کند. اعتبار ملاکی: اعتبار ملاکی، منعکس کننده این است که آیا این یک مقیاس، باتوجه به سایر متغیرهای مرتبط با سازه به همان صورتی که مورد انتظار است عمل می‌کند یا خیر. اعتبار سازه: اعتبار سازه با رابطه بین وسیله اندازه‌گیری و چهارچوب کلی نظری، جهت تعیین این نکته که چه حد، وسیله اندازه‌گیری، مفاهیم و پیش فرض‌های نظریه به کارگرفته شده را منعکس می‌کند، سروکار دارد (دلاور، ۱۳۸۴).

6

جهت بررسی روایی پرسشنامه و تأیید عامل‌های در نظر گرفته شده از روایی محتوا یعنی تأیید خبرگان و کارشناسان خبره در این حوزه نیز استفاده شده است.

پایایی پرسشنامه

برای انجام و اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه ابتدا ۳۰ پرسشنامه به صورت پایلوت توزیع شده است تا پایایی محاسبه شود و بعد از تأیید پایایی، توزیع اصلی انجام شده است. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون برای متغیرهای تحقیق و کل پرسشنامه در جدول ۲ آورده شده است. از آنجا که برای متغیرهای تحقیق و کل پرسش‌ها مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰,۷ بوده است، نشان می‌دهد، پایایی پرسشنامه مقدار قابل قبولی است.

جدول ۲: مقادیر آلفای کرونباخ اجزای پرسشنامه

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
برند کارفرما	۰,۷۰	۰,۷۳
نگرش کارکنان	۰,۷۳	۰,۷۲

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

پس از اینکه پژوهشگر روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب، داده‌های مورد نیاز را برای آزمون فرضیه‌های خود جمع‌آوری کرده اکنون نوبت آن است که با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسبی که با روش تحقیق، نوع متغیرها و ... سازگاری دارد، داده‌های جمع‌آوری شده را دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل نماید. و در نهایت فرضیه‌هایی را که تا این مرحله او را در تحقیق هدایت کرده‌اند در بوته آزمایش قرار دهد تکلیف آنها را روشن کند و سرانجام بتواند پاسخی (راه-حلی) برای پرسش که تحقیق تلاش سیستماتیک برای بدست آوردن آن بود، بیابد (خاکی، ۱۳۸۹).



برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه و روش‌های آماری مختلفی استفاده می‌شود. برای این منظور و متناسب با نیاز آمار تحلیلی، از نرم افزار SPSS دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی، بهره گرفته شده است. که در ادامه به معرفی این روش‌ها پرداخته می‌شود.

آمار توصیفی: در بخش توصیفی، از روش‌های توصیفی شامل ترسیم جداول توزیع فراوانی و درصد، میانگین و انحراف معیار متغیرها و ابعاد آنها و کشیدگی و چولگی بهره گرفته می‌شود.

آمار استنباطی: در بخش آمار استنباطی آزمون نرمال بودن داده و جهت تعیین اهمیت شاخص‌ها از یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده و چند متغیره می‌باشد. بررسی فرضیات با استفاده آزمون پیرسون بررسی می‌شود که فرض H_0 تایید فرضیه و فرض H_1 رد فرضیه می‌باشد.

یافته‌ها

در جدول ۳ نتایج توزیع فراوانی و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف استاندارد برای متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۳: میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثرنمره شرکت کنندگان در متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل نمره	حداکثرنمره	چولگی	کشیدگی
برند کارفرما	۳/۶۷	۰/۵۳	۲/۳۳	۵	-۰/۱۳۴	۰/۴۳۹
نگرش کارکنان	۴/۲	۰/۶۰	۲	۵	۰/۴۱۴	-۰/۷۴۴
هویت سازمانی	۴/۱۰	۰/۴۸	۳	۵	-۰/۳۸۹	-۰/۰۷۴
رفتار شهروندی	۳/۴۷	۰/۹۰	۱	۵	۰/۳۱۶	-۰/۵۴۹
تمایل به ماندگاری	۳/۶۵	۰/۷۹	۱	۵	۰/۸۵۸	-۰/۶۱۶

در جدول (۳)، مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های شرکت کنندگان در متغیر برند کارفرما به ترتیب ۳/۶۷ و ۰/۵۳ می‌باشد. حداقل و حداکثر نمره نیز برای این متغیر ۲/۳۳ و ۵ بوده است. همچنین چولگی و کشیدگی متغیر برند کارفرما برابر با -۰/۱۳۴ و ۰/۴۳۹ بدست آمد. میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های پاسخ دهندگان در متغیر نگرش کارکنان به ترتیب ۴/۲ و ۰/۶۰ می‌باشد. حداقل و حداکثر نمره نیز برای این متغیر ۲ و ۵ بدست بود. همچنین چولگی و کشیدگی متغیر نگرش کارکنان برابر با ۰/۴۱۴ و -۰/۷۴۴ بدست آمد. برای مولفه‌های نگرش کارکنان (هویت سازمانی، رفتار شهروندی و تمایل به ماندگاری) نیز آماره‌های توصیفی به شرح زیر می‌باشد: میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های شرکت کنندگان در مولفه هویت سازمانی به ترتیب ۴/۱۰ و ۰/۴۸ می‌باشد. حداقل و حداکثر نمره نیز برای این متغیر ۳ و ۵ بوده است. همچنین چولگی و کشیدگی این مولفه برابر با -۰/۳۸۹ و -۰/۰۷۴ بدست آمد. میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های شرکت کنندگان در مولفه رفتار شهروندی به ترتیب ۳/۴۷ و ۰/۹۰ می‌باشد. حداقل و حداکثر نمره نیز برای این متغیر ۱ و ۵ بوده است. همچنین چولگی و کشیدگی این مولفه از نگرش کارکنان برابر با ۰/۳۱۶ و -۰/۵۴۹ بدست آمد. میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های شرکت کنندگان در مولفه‌ی تمایل به ماندگاری به ترتیب ۳/۶۵ و ۰/۷۹ می‌باشد. حداقل و حداکثر نمره نیز برای این متغیر ۱ و ۵ بوده است. همچنین چولگی و کشیدگی این مولفه برابر با ۰/۸۵۸ و -۰/۶۱۶ محاسبه شد.



بررسی نرمال بودن متغیرها

یکی از پیش فرض‌های اصلی مدل معادلات ساختاری بررسی موضوع نرمال بودن متغیرهای پژوهشی است. برای بررسی این که نمونه متعلق به جامعه نرمال می‌باشد، می‌توان از آزمون‌ها آماری خاصی که در نرم افزار SPSS موجود است، استفاده نمود که یکی از این آزمون‌ها، کولموگروف - اسمیرنوف می‌باشد. این آزمون از دو فرضیه آماری تشکیل شده است.
فرض H_0 : توزیع داده ها نرمال است.
فرض H_1 : توزیع داده ها نرمال نیست.

جدول ۴: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرهای	کلموگروف-اسمیرنوف	معناداری	وضعیت	نوع آزمون
برند کارفرما	۰/۳۷	۰/۱۵	نرمال	پارامتریک
نگرش کارکنان	۰/۱۲	۰/۳۹	نرمال	پارامتریک
هویت سازمانی	۰/۲۱	۰/۱۴	نرمال	پارامتریک
رفتار شهروندی	۰/۱۴۱	۰/۳۰۳	نرمال	پارامتریک
تمایل به ماندگاری	۰/۳۱۶	۰/۲۵۹	نرمال	پارامتریک

8

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول (۴) موجود می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای برند کارفرما و نگرش کارکنان با مولفه های (هویت سازمانی، رفتار شهروندی و تمایل به ماندگاری) از ۰.۵۰ بیشتر شده است، لذا فرض غیرنرمال بودن متغیرها (H_1) رد می‌شود و متغیرها نرمال هستند. لذا در ادامه از آزمون های پارامتریک استفاده می‌شود.

آزمون همبستگی پیرسون

زمانی که توزیع داده ها نرمال باشد برای بررسی وجود رابطه و تعیین میزان شدت رابطه بین دو متغیر، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. این ضریب مقداری بین -۱ تا ۱ دارد. با تعیین عدد همبستگی، معنی دار بودن آن آزمون شده است. یعنی دو فرض: H_0 مبنی بر صفر بودن همبستگی در جامعه در برابر فرض H_1 مبنی بر غیر صفر بودن ضریب همبستگی؛ در سطح خطای α مورد آزمون قرار می‌گیرد.
نتایج مربوط به فرضیه های فرعی در ادامه تشریح شده است.

آزمون فرضیه اصلی پژوهش: برند کارفرما با نگرش کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره) رابطه دارد.

جدول ۵: فرضیه پژوهش رابطه برند کارفرما با نگرش کارکنان

اثرات	متغیر پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	معناداری	وضعیت
رابطه	برند کارفرما	نگرش کارکنان	۰.۵۰	۰,۰۰۲	تایید

از آن جا که مقدار معناداری (p-value) از عدد ۰,۰۵ کمتر است در سطح ۹۵ درصد می‌باشد و می‌توان گفت برند کارفرما با نگرش کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره) رابطه دارد.



آزمون فرضیه فرعی اول: برند کارفرما بر هویت سازمانی کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) تاثیر دارد.

جدول ۶: فرضیه پژوهش

اثرات	متغیر پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	معناداری	وضعیت
رابطه	برند کارفرما	هویت سازمانی کارکنان	۰,۶۶	۰,۰۰۳	تایید

از آنجا که مقدار معناداری (p-value) از عدد ۰,۰۵ کمتر است در سطح ۹۵ درصد می باشد و می توان گفت برند کارفرما با هویت سازمانی کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) رابطه دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم: برند کارفرما بر رفتار شهروندی کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) تاثیر دارد.

جدول ۷: فرضیه پژوهش

اثرات	متغیر پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	معناداری	وضعیت
رابطه	برند کارفرما	رفتار شهروندی کارکنان	۰,۴۶	۰,۰۰۶	تایید

از آنجا که مقدار معناداری (p-value) از عدد ۰,۰۵ کمتر است در سطح ۹۵ درصد می باشد و می توان گفت برند کارفرما بر رفتار شهروندی کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) تاثیر دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم: برند کارفرما بر تمایل به ماندگاری کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) تاثیر دارد.

جدول ۸: فرضیه پژوهش

اثرات	متغیر پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	معناداری	وضعیت
رابطه	برند کارفرما	تمایل به ماندگاری کارکنان	۰,۳۹	۰,۰۰۱	تایید

از آنجا که مقدار معناداری (p-value) از عدد ۰,۰۵ کمتر است در سطح ۹۵ درصد می باشد و می توان گفت برند کارفرما بر تمایل به ماندگاری کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) تاثیر دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از پژوهش گویای این نکته بوده است که در بین کارکنان پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) از بین افراد شرکت کننده اکثریت افراد مردان بوده اند و همچنین بیشترین تعداد از نظر سن مربوط به گروه ۴۰ الی ۵۰ سال است و از نظر فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان بیشترین تعداد مربوط به گروه کاردانی بوده است و بیشترین تعداد از نظر فراوانی سطح سابقه پاسخ دهندگان در گروه بیشتر از ۲۵ سال قرار گرفته بود.



نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که برند کارفرما با نگرش کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) رابطه معناداری دارد و فرضیه تایید می شود. در تبیین یافته ها می توان گفت که تناسب فرد با سازمان به تطابق میان خصوصیات فردی و سازمانی معطوف است و زمانی به وجود می آید که دست کم یکی از آن ها نیازهای دیگری را برآورده سازد و یا دارای خصوصیات اصلی مشترکی باشند؛ یا هر دو حالت وجود داشته باشد و از طرفی برند را می توان با کسر کردن ارزش ویژگی فیزیکی محصول از ارزش کل برند به دست آورد و به عنوان یک دارایی عمده برای سازمان، که باعث افزایش جریان نقدی ورودی به سازمان می گردد در نظر داشت. همچنین نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیق افجه و علیزاده فر (۱۳۹۶)، پیتر ماس (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

همچنین با استناد به نتایج آزمون فرضیه فرعی اول می توان گفت که برند کارفرما با هویت سازمانی کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) رابطه دارد. در تبیین یافته ها می توان گفت که توسعه و پالایش استراتژی های کلی برند سازی سازمان فرآیندی مرحله ای است که منجر به ایجاد هویت برند می شود که نشان دهنده ای از چشم انداز و تصویری ایده آل و اندکی بلندپروازانه از بهترین حالت رشد و توسعه فعالیت های سازمان است و از طرفی بیانیه مأموریت است، که نشان دهنده هدف سازمان بوده و باید ساده، مشخص، قابل درک برای عموم مردم و قابل دستیابی باشد. همچنین نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیق اسدی و همکاران ارگون و تاتار (۲۰۱۸)، حسن و لوسی (۲۰۱۷)، فرهادبان و موقر افصلی (۱۳۹۵) و کارنیکا (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

10 همچنین آزمون فرضیه فرعی دوم نشان داد که برند کارفرما با رفتار شهروندی کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) رابطه دارد و فرضیه تایید می شود. در تبیین یافته ها می توان گفت که در کسب و کار امروز، رفتار شهروندی سازمانی با بهره روری در کار، اثربخشی کارکنان و سایر عواملی که می توانند در کوتاه مدت و بلند مدت بر روی کسب و کار تأثیر بگذارند، ارتباط تنگاتنگی دارد. رفتارهای معمول شهروندی سازمانی در کسب و کار زمانی اتفاق می افتد که کارکنان در یک گروه جمع می شوند تا به صورت منظم و دائم و یا موقتی و برای فعالیتی مشخص، با هم همکاری داشته باشند. همچنین نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیق اسدی و همکاران (۱۳۹۷)، افجه و علیزاده فر (۱۳۹۶)، تپسی (۲۰۱۶)، هوروراک و دیگران (۲۰۱۳)، مرکباتی (۱۳۹۶) و لئو و مارتینلی (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

آزمون فرضیه سوم نشان داد که برند کارفرما بر تمایل به ماندگاری کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) رابطه دارد و فرضیه تایید می شود. در تبیین یافته ها می توان گفت که برند کارفرما، سازمان مورد نظر را در سطوح مختلف، از شیوهی مدیریت بازار گرفته تا مزایای اعطایی به کارکنان، از سوی دیگران چگونه تعریف و تصویر می شود. سازمان هایی که بتوانند یک کارفرمای قدرتمند خلق کنند، به عنوان کارفرمایی شایسته دیده خواهند شد که محیط و شرایط شغلی مطلوبی را برای کارکنان خود رقم می زنند افراد دارای نگرش های گوناگونی هستند، اما مدیران سازمان علاقه ای به دانستن تمام نگرش ها ندارند بلکه بیشتر به نگرش هایی که با کار و سازمان مرتبط باشند، اهمیت می دهند. روانشناسان صنعتی، سازمانی و مدیران منابع انسانی به دلایل متعددی به نگرش های شغلی توجه داشته اند. در محیط کار، نگرش های فرد می تواند عاملی برای ایجاد انگیزه و رضایت و متعاقب آن، افزایش کارایی باشد، علاوه بر این، نگرش شغلی و سازمانی به دلیل نقشی که در بهبود و پیشرفت سازمان و سلامت سرمایه های انسانی داشته است. همچنین نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیق پیتر ماس (۲۰۱۹)، حسن و لوسی (۲۰۱۷)، شایمی برزکی و همکاران (۱۳۹۵) و مرکباتی (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

در پایان پیشنهادات کاربردی پژوهش در ادامه به شرح زیر آورده شده است:

✓ ارائه کنفرانس و سمینارها جهت بهبود نگرش کارکنان و مدیران جهت افزایش کارایی در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره)



- ✓ ارائه بهترین راه برای کاهش ریسک درک شده سازمان و عدم اطمینان کارمندان بالقوه ، انتقال و نشر اطلاعات در رابطه با شایستگی‌ها و ویژگی‌های سازمان در بازار کار
- ✓ طراحی و تدوین هویت یکپارچه سازمانی و حفظ شاکل‌های منسجم از شخصیت برند در نزد مخاطب
- ✓ تقویت رفتار شهروندی با توجه به سیاستها و اقدامات مدیران سازمانی در جهت شکوفاتر شدن رفتارهای شهروندی

منابع

۱. اسدی، مریم؛ ناصر عسگری و مهدی خیراندیش، ۱۳۹۷، ارتقای هویت یابی سازمانی از طریق برندسازی کارفرمایی ، فصلنامه مطالعات منابع انسانی ۸ (۲۸)،
۲. جهانشاهی، میثم ۱۳۸۹ ، بی تفاوتی سازمانی: بررسی نشانه‌ها، علل و پیامدها به روش گراند تئوری. هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران. چهارزی، ابراهیم سلامت فکر. چاپ اول، تهران: نشر میهن. دانشگاه.
۳. افجه سیدعلی اکبر، علیزاده فر زهرا، ۱۳۹۶ ، رابطه ادراک از برند کارفرما با نگرش های شغلی کارکنان، مطالعات مدیریت بهبود و تحول ، دوره ۲۶ ، شماره ۸۴ ، صص ۷۳- ۹۵ .
۴. فرهادیان، حسین و سیدمحمد موقر افضلی، ۱۳۹۵، بررسی رابطه بین تناسب شغلی و نگرش کاری کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شهر کرمان، سومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان، گروه آموزش و پژوهش شرکت مهندسی باروگستر پارس، دانشگاه فرهنگیان استان گلستان،
۵. مرکباتی، شادی، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر برند کارفرما بر روی نگرش کارکنان در صنعت بیمه مورد مطالعه: دفتر مرکزی بیمه البرز، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان تهران - مرکز پیام نور تهران .

6. Ambler, T. , & Barrow, S. (1996), "The employer brand", *Journal of Brand Management*, vol. 4, no. 3, pp. 185-206.
7. Ashforth, B.A. (2016), "The Experience of Powerlessness in Organizations", *Organizational Behavior and Human Processes*, 43.
8. Brandt. E. & Kull. P. (2017) Talent Management: How firms is Sweden find and nurture value adding human resources, *Intarnationella Handelshogskolan* , Available at: www.essays.se/essay/47c110a845Hasan ,Gilani, & Cunningham,
9. Bahrami, H. R., Salami, A. M. & Sanei Areai, M. (2016). Evaluation of Efficacy of elite attracting in the ministry of oil, *Strategic Management Research*, 46: 63-88. (in Persian).
10. Broek, M. (2015). From employer attractiveness to employer branding: Result of a mixed methods research, Published MS Thesis, University of Twente.
11. Caplan, R.D., (2017). "Person-Environment Fit Theory and Organizations: Commensurate Dimensions", *Time Perspectives, and Mechanisms*, *Journal of Vocational Behavior*, 31.



12. Chin, W. (2014). The partial least squares approach for structural equation modelling, In Marcoulides, G. A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, London: 295- 236.
13. De Croon, E. M.; Sluiter, J. K. & Blonk, R. W. B. (2014). Stressful Work, Psychological Job Stain, and Turnover: A 2-year Prospective Short Study of Truck Drivers. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), pp. 442-454.
14. Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Publication of the SID, Tehran. (in Persian)
15. Esmailpour, R., Dostar, M. & Soltani, S. (2015). E role of corporate social responsibility on consumer decision making in the food maturing market, *Business Management*, 6(4): 687- 708. (in Persian)
16. Fine, S., Horowitz, I., Weigler, H., Basis, B. (2013). "Is Good Character Good Enough? The Effects of Situational Variables on the Relationship between Integrity and Counterproductive Work Behaviors", *Human Resource Management Review*, 20.
17. Horverak, J. G. ; Bye, H. H. ; Sandal, G. M. & Pallesen, S. (2013). Managers' Evaluations of Immigrant Job Applicants: The Influence of Acculturation Strategy on Perceived Person-Organization Fit (P-O Fit) and Hiring Outcome. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(1), pp. 46-60.
18. Hoffman, B.J., Woehr, D.J. (2016), "A Quantitative Review of the Relationship between Person-Organization Fit and Behavioral Outcomes", *Journal of Vocational Behavior*, 68.
19. Jack Phillips (2015), " The value Of Human Capital: What Logic and Intuition Tell us "Chief Learning Officer4 (August 2005):50-52.
20. Karnica. T.(2016). aaEmployee retention: the effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. , <https://doi.org/10.1108/PR-06-2016-0193>.
21. Lucy. (2017). Employer branding and its influence on employee retention: A literature review. *The Marketing Review*. 17. 239-256. 10.1362/146934717X14909733966209.
22. Mauno, S., Kinnunen, U., Ruokolainen, M. (2017), "Job Demands and Resources as Antecedents of Work Engagement: A Longitudinal Study", *Journal of Vocational Behavior*, 70.
23. Peter Maas.M.(2019),The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing* 25(7):497-508 • October 2019 with 5,742 Reads .
24. Sivertzen, Anne-Mette & Nilsen, Etty & Olafsen, Anja. (2015). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*. 22. 10. 1108/JPBM-09-2015-0393



25. Tatar, Berivan & Ergun, Sinem. (2018). Employer branding and employee attitudes: Mediating role of person-organization fit, *Research Journal of Business and Management*, V. 5-ISS. 2-2018(3)-p. 110-120
26. Tepeci.M.(2016). The Impact of Person-Organization Fit on Employee Attitudes in the Hospitality Industry. *ournal of Travel and Tourism Research*.
27. Vilela, Bande, Varela González, J.A., Fernández Ferrín, P. (2018), "Person–Organization Fit, OCB and Performance Appraisal: Evidence from Matched Supervisor– Salesperson Data Set in a Spanish Context," *Industrial Marketing Management*, 37.
28. Vogel, R.M., Feldman, D.C. (2016), "Integrating the Levels of Person–Environment Fit: The Roles of Vocational Fit and Group Fit", *Journal of Vocational Behavior*, 75.