

بررسی تاثیر برند کارفرما بر نگرش کارکنان با نقش میانجی تناسب فرد با سازمان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره)

لیلا رفیعی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد امیدیه، امیدیه، ایران  
LeylaRafiei98@Gmail.com

محمود نعمتیان

استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد امیدیه  
Manematian@gmail.com

غلامعلی مسرور

استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد امیدیه  
massroor\_prf@yahoo.com

1

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر برند کارفرما بر نگرش کارکنان با نقش میانجی تناسب فرد با سازمان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره) است. روش پژوهش حاضر، توصیفی - پیمایشی از نوع مدلسازی با معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره) تشکیل می دهند. بر اساس اعلام اداره کارگزینی پتروشیمی بندر امام خمینی(ره) تعداد کارکنان این سازمان ۲۲۰ نفر می باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۴۰ نفر از کارکنان شرکت یاد شده تعیین گردید که از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه استاندارد ارائه شده توسط ارگون و تاتار (۲۰۱۸) بود. برای آزمودن مدل این تحقیق از تحلیل داده ها بوسیله مدل معادلات ساختاری با نرم افزار SMART PLS3 استفاده شده است. نتایج تحلیل فرضیه ها با استفاده از روش مدلسازی ساختاری نشان داد که برند کارفرما با تناسب فرد با سازمان در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی دار داشت ( $t=10/18, P < 0/05$ ). همچنین بین مولفه های نگرش کارکنان مولفه های آن (رفتار شهروندی، ( $t=7/77, P < 0/05$ ). هویت سازمانی ( $P < 0/05$ ،  $t=3/19$ ) و تمایل به ماندگاری ( $t=5/19, P < 0/05$ ) با برند کارفرما رابطه معنی دار وجود داشت. همچنین برند کارفرما بر نگرش کارکنان با نقش میانجی تناسب فرد با سازمان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره) تاثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** برند کارفرما، بر نگرش کارکنان ، تناسب فرد با سازمان ، شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره) است ، مدلسازی با معادلات ساختاری

### مقدمه

یکی از ویژگی‌های بازار کار، ابهام اطلاعاتی است. بدین معنا که فرد متقاضی کار قبل از شروع به کار و تجربه مستقیم محیط و شرایط کاری، نمی‌تواند با اطمینان در رابطه با کیفیت و ویژگی‌های کارفرما قضاوت کند. از سوی دیگر سازمان نیز نمی‌تواند در رابطه با شایستگی‌ها و مهارت‌های یک کارمند بالقوه اطمینان حاصل کند. با توجه به اهمیت و سرنوشت ساز بودن قراردادهای استخدامی، هر دو طرف به دنبال راهی برای کاهش این ابهام اطلاعاتی و جلوگیری از مشکلات ناشی از انتخابی اشتباه هستند (ویلدن و همکاران، ۲۰۱۵).

علیرغم توجه زیادی که به پژوهش در زمینه ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان شده است، پژوهش‌های معدودی در زمینه برند کارفرما و بررسی پیشایندها و پیامدهای آن به ویژه بر روی کارکنان انجام شده است. در کشور ما با توجه به افزایش رقابت در بازار محصول و همزمان با آن افزایش رقابت شرکت‌ها برای جذب نیروی کار با استعداد، انجام پژوهش در حوزه برندسازی کارفرما و ارزش ویژه برند از دیدگاه کارمندان بالقوه و فعلی سازمان ضروری به نظر می‌رسد. مطالعه حاضر با تمرکز بر نیاز پژوهشی ذکر شده و با هدف توسعه درکی عمیق‌تر از نقش برند کارفرما در نگرش کارکنان و جذب سرمایه انسانی ماهر و با استعداد انجام می‌شود.

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<sup>۴</sup> در 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).

صاحب‌نظران منابع انسانی معتقدند که بقا و پایداری سازمانها در گرو فرآیندهای شناسایی، جذب و نگهداری کارکنانی است که بدنه شایستگی‌های اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند، به برترین رده‌ها می‌رسند، از همکاران خود پیشی می‌گیرند و به طور همزمان به عنوان انگیزه‌ای برای همکاران خود عمل می‌کنند (مرکباتی، ۱۳۹۶).

سازمان‌های امروزی با چالش‌های زیادی در رابطه با منابع انسانی خود مواجهند. از سالهای میانی دهه ۱۹۸۰ سازمانها در واکنش نسبت به رقابت جهانی، تهاجم شرکتهای بزرگ در بلعیدن آنها و از این قبیل اقدامات ناجوانمردانه، در صدد بر آمدند تا سیاستهای سنتی خود را کنار بگذارند و به مسائل امنیت شغلی، سابقه خدمت و دادن پاداش یا جایزه توجه چندانی نکنند. شرکت‌های بزرگ با تعطیل کردن برخی از واحدهای تولیدی، منتقل کردن واحدهای خود به کشورهایی که هزینه کمتری داشتند، فروش یا تعطیل کردن واحدهای زیان ده، حذف سطوح متعدد مدیریت و جایگزین کردن کارکنان موقت به جای کارکنان دائمی، در برابر این پدیده جهانی از خود واکنش نشان دادند. این تغییرات باعث شده است که میزان وفاداری

1. Information Asymmetry

2. Wilden et al

3. Brandt and Cole

4. Hansen

کارکنان به سازمانها به شدت کاهش یابد و کارکنان و اعضای سازمان بپندارند که کارفرمایان هیچ تعهدی در قبال آنها ندارند و در نتیجه آنها هم احساس تعهد کمتری نسبت به سازمان می نمودند (رابینز، ۱۳۸۵). موچا<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) برآورد کرده است که ۱۷٪ کل شاغلین، در حال ترک شغل فعلی خود هستند. این رقم در مورد مدیران جوان، ۶۰٪ بیشتر از همین احتمال در باسابقه ترها است. ضمن اینکه برون سپاری فرآیندهای مهم در سازمان ها، وفاداری و اعتماد میان کارفرما و کارمند را به شدت کاهش داده است؛ به طوری که از این کاهش وفاداری با تعبیر «امواج کوبنده سونامی ناشی از خروج کارمندان» یاد می شود. جالب است که در چنین اوضاعی افراد مستعد انتخاب های شغلی بیشتری در پیش رو دارند. این امر تا حدی ناشی از تغییرات زیادی است که در ارزش های نیروی کار و خصوصاً استعدادهای موجود آمده است. نگرش کارکنان نسبت به شغلشان در معرض چالش قرار گرفته و آنها بیش از پیش به هدف خود از کار کردن و ایجاد توازن بین کار و زندگی شخصی توجه دارند. افرادی که از توانایی های بالقوه بیشتری برخوردارند، در صدد چانه زنی با کارفرمایان برای عقد قراردادهای بهتر برمی آیند و به محض اینکه انتظارشان برآورده نشود، اقدام به تغییر شغل می کنند. تحت این شرایط لازم است که برنامه ریزی صحیحی را برای مدیریت موفقیت آمیز منابع انسانی ارزشمند و استعدادهای بالقوه سازمان به اجرا درآورد که بحث برند کارفرما موضوعی است که در این راستا مطرح گردیده و امروزه به عنوان یک استراتژی اصلی استخدامی در آمده است (ین و مورمان، ۲۰۱۶).

برند کارفرما به عنوان یک مفهوم جدید و شاخه ای جدید از برند شرکت ها<sup>۳</sup> می باشد. از دیدگاه اصطلاحی، مفهومی همانند برند محصول<sup>۴</sup> می باشد و به معنی تصویری است که توسط شرکت ارائه می گردد جهت کارکنان بالقوه موجود در بازار کار منابع انسانی. به عبارتی دیگر تصویری مثبت، پرانرژی، بالغ از شرکت ارائه می گردد. تصویرهای مختلف انواع گوناگون از جویندگان کار را جذب خواهند کرد. از نظر شرکت هی وایت<sup>۵</sup>، برند کارفرما نوعی وعده کارفرماست<sup>۶</sup> که در محیط کار، فرهنگ کار و فرصتها و غیره وجود دارد. و توسط کارکنانی که به سازمان ملحق می شوند تجربه می شود. انتظار آن است که این موارد در محیط درونی شرکت شامل مواردی نظیر توسعه کار راهه شغلی، آزادی و استقلال در کار، مسئولیت اجتماعی، رهبری، کار تیمی، تمرکز برنتایج و غیره باشد (یانگ، ۲۰۱۶). از نظر تونی کاسکی<sup>۶</sup>، برند کارفرما یک فرایند مستمر و نظام مند سرمایه گذاری دائمی به همراه یک رویکرد منطقی در جهت جذب کارکنان ایده آل برای حال و آینده شرکت می باشد. همچنین متضمن ارزش ها و استانداردهایی است که رفتار افراد را هدایت می کند. از طریق برند سازی کارفرما افراد بیرون از سازمان با این موضوعات آشنا می شوند که شرکت طرفدار چی هست؟ چه نوع افرادی را استخدام می کند؟ نوع سازگاری بین مشاغل و افراد چگونه است؟ و چه نتایجی را به رسمیت شناخته. کارکنان با کارکردن در این سازمان چه چیزی را به دست خواهند آورد؟ و این که چرا کار کردن در این سازمان یک کار حرفه ای<sup>۷</sup> است نه صرفاً یک شغل؟ فرهنگ سازمانی در برند سازی کارفرما با عبارات زیر معرفی می شود؛ «کار کردن در این سازمان لذت بخش است»، «ما فرهنگ سازمانی پرشور و هوشمند داریم». «احساس تیمی بودن انجام فعالیت ها زیاد است» (افجه و علیزاده فر، ۱۳۹۶)

3

1. Robbins
2. Mucha
3. Yen and Moreman
4. enterprises brands
5. product brand
6. Hewitt
7. employer promise
8. Yang
6. Toni Kaski
1. Career
1. passionate and intelligent

0  
1



تعریف واستون وایت<sup>۱</sup> از برند کارفرما شامل جنبه های درونی و بیرونی می باشد. از نظر وی برند کارفرما به معنی موقعیت کارفرما در بازار منابع انسانی است. که تصویری از برند سازمان را برای کارکنان حال و آینده نشان می دهد. که شامل دو بعد می باشد؛ برند داخلی و برند خارجی<sup>۲</sup>. برند خارجی برای کارکنان بالقوه ایجاد می شود تا آنها را ترغیب نماید به سازمان پیوندند و تصویر خوبی از محیط کاری درون شرکت خلق نمایند. برند داخلی برای کارکنان موجود سازمان ایجاد می شود که شامل قول ها و وعده هایی است که شرکت برای کارکنان عملی می سازد. که نه تنها شامل روابط شرکت با کارکنان می باشد بلکه همچنین منعکس کننده این مسئله است که شرکت می تواند تجربه های کاری منحصر به فردی را برای کارکنان موجود و بالقوه فراهم بیاورد (یانگ، ۲۰۱۶).

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. 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، اهدا 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<sup>۳</sup> (۱۹۵۸) آلن و میر<sup>۴</sup> (۱۹۹۷)، ریکیتا<sup>۵</sup> (۲۰۰۲)، ون دیک، واگر، استلماچر و کر بست<sup>۶</sup> (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.

دنیای کسب و کار کنونی، دنیای سازمان هاست و ناگفته پیداست که متولیان اصلی ایجاد اداره و توسعه سازمان ها، انسان ها هستند. در گذشته، وقتی صحبت از سرمایه های یک سازمان به میان می آمد، منظور بیشتر بر سرمایه های مادی سازمان متمرکز بود؛ اما امروزه وقتی صحبت از سرمایه ها و دارایی های سازمان می شود، منظور میزان دسترسی سازمان به دانش و توان به کارگیری انسان هایی با قابلیت های متمایز است. بنابراین، کارکنان بر حسب نوع و نتیجه ی عملکرد خود، می توانند به عنوان نقطه ضعف یا قوت سازمان محسوب شوند. از این رو، اهمیت جذب افراد متناسب با سازمان، مشهود است (معمارزاده و مهرنیا، ۱۳۹۸). استفاده از مفهوم تناسب برای بهره گیری و به کار گیری بهتر از توانایی ها و مهارت های نیروی انسانی بسیار حائز اهمیت است. اشنايدر<sup>۷</sup> و دیگران (۲۰۱۱) تناسب را به عنوان شاخصی از درجه ی شباهت، همپوشانی یا تجانس میان مجموعه ی مشخصی از ویژگی های مرتبط با فرد و مجموعه ای از ویژگی های مرتبط با محیط تعریف می نماید. افشار و دیگران (۱۳۷۷) تناسب را به معنی برازنده بودن، هماهنگ بودن و شایسته بودن، تعریف می کنند (به نقل از ابزری و همکاران، ۱۳۹۵).

1. Watson Wyatt  
2. external and internal brands  
3. March And Simon  
4. Alan and Mir  
5. Rikita  
6. Van Dick, Wagner, Stelmacher and Kerr  
7. Schneider

در سال های اخیر، صاحب نظران مدیریت توجه زیادی به مفهوم تناسب فرد-محیط داشته اند. این تناسب با رضایت شغلی و تعهد سازمانی، رابطه مثبت و با میزان ترک خدمت ارتباط معکوس دارد (لوور و کریستوف، ۲۰۱۵). تناسب فرد-محیط، دارای انواع مختلفی است که عبارتند از: سازگاری افراد با حرقه های خود، تناسب فرد-سازمان، تناسب فرد شغله تناسب گروه سازمان. هرچند این تناسب ها از لحاظ مفهومی با هم متفاوتند، ولی شواهدی تجربی مبنی بر این تفاوت وجود ندارد. در این میان، تناسب فرد-شغل و تناسب فرد-سازمان، مفاهیم عمومی تری هستند. (ابزری و همکاران، ۱۳۹۵).

سازمان ها مؤثرتر عمل خواهند کرد. به طور کلی، تناسب فرد-سازمان را می توان به صورت مشترک شدن فرد و سازمان در ارزش ها، الگوها، هنجارها، اعتقادات و ... تعریف نمود. همان گونه که از این تعریف استنباط می شود، فرهنگ سازمانی از تناسب فرد-سازمان، حاصل گردیده و هرچه این میزان تناسب بیشتر باشد، فرهنگ حاکم بر سازمان دارای استحکام و انسجام بیشتری خواهد بود. شواهد حاکی از آن است که تناسب فرد-سازمان، از وقوع گرانبیاری شغلی جلوگیری می کند و کمک می کند افراد سطح استرس کم تری را تجربه کنند (جک، ۲۰۱۵).

در مقابل، وقتی این تناسب و همخوانی وجود نداشته باشد، افراد احساس استرس و در صورت تداوم، احساس فرسودگی هیجانی خواهند نمود (دیکورن، ۲۰۱۴). هرچه تناسب میان الگوهای فردی و سازمانی بیشتر باشد، رفتارهایی از سوی کارکنان نمایش داده خواهد شد، که انسجام فرهنگی بیشتری را در سازمان نشان خواهند داد (ابزری و عباسی، ۱۳۸۵).

ریو، های هوس و بروکس (۲۰۰۶) معتقدند یک رویکرد برای بهبود تناسب فرد-سازمان به خصوص برای تازه واردان، استفاده از پیش نویس های شغلی واقع بینانه، برای انتقال اطلاعات در مورد سازمان است، که در برگزیندهی هر دو دسته از کیفیت های مطلوب و نامطلوب سازمان باشد. این پیش نویس های شغلی واقع بینانه، به متقاضیانی که تناسب کمتر با سازمان دارند، کمک می کند تا قبل از استخدام خود انصراف دهند (دیکورن و همکاران، ۲۰۱۴).

با توجه به مطالب فوق و با در نظر گرفتن اهمیت موضوع، این پژوهش به دنبال پاسخ به این است که، آیا برند کارفرما بر نگرش کارکنان با نقش میانجی تناسب فرد با سازمان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) تاثیر دارد؟

### 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

1. Louvre and Christoff  
2. Jack  
3. Dickom

و نمونه‌ی آن زیاد باشند، معمولاً از پرسشنامه استفاده می‌شود. ابزار پژوهش حاضر نیز پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه حاوی تعدادی سوال درباره‌ی متغیرهای مورد سنجش از جامعه‌ی مورد مطالعه است. این سوالات با استفاده از تکنیک‌های خاص و نیز مقیاس‌ها به گونه‌ای ساخته می‌شود که بتوان اطلاعات مورد نظر از جامعه یا نمونه مورد مطالعه را گردآوری کرد. این سؤال‌ها که هر یک درباره یکی از ابعاد و یا متغیرهای موضوع مورد مطالعه است، باید به گونه‌ای طراحی و ساخته شود که آن‌چه را به عنوان پاسخ از پاسخگو یا عضو جامعه و نمونه طلب می‌نماید، مشخص نماید (خاکی، ۱۳۸۹). در این تحقیق نیز علاوه بر روش کتابخانه‌ای، از پرسشنامه برای به دست آوردن و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز درباره فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است.

- پرسش‌نامه به کار گرفته در این تحقیق شامل دو بخش می‌باشد.
- 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)
تناسب فرد با سازمان	۵-۱۰ (۵ سؤال)
نگرش کارکنان	۱۱-۱۸ (۹ سؤال)

### مقیاس و طیف اندازه‌گیری در تحقیق

یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری نگرش، مقیاس لیکرت است. این مقیاس از مجموعه‌ای منظم از گویه‌ها (عبارات) که به ترتیب خاصی تدوین شده است ساخته می‌شود. برای تدوین گویه‌ها معمولاً 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 درجه‌بندی شد که معمولاً از ۱ تا ۵ درجه است، نشان می‌دهد. سپس پاسخ آزمون به هر یک از گویه‌ها از نظر عددی (رتبه) ارزش‌گذاری 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 کنیم باید بتوانیم از یک طیف استفاده کنیم تا متغیرهای کیفی را بصورت کمی بیان کرد. طیف لیکرت برای انجام چنین فعالیت می‌باشد. که گزینه‌های کیفی مانند (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) را بصورت عددی (۱ و ۵) تبدیل می‌کند.

### روایی پرسشنامه

اعتبار یک مقیاس، به مطابقت داده‌های جمع‌آوری شده پژوهشگر با دنیای واقعی، اشاره دارد. اعتبار مقیاس به این مورد برمی‌گردد که اختلاف مشاهده شده در امتیازات مقیاس، تا چه حد ناشی از تفاوت واقعی میان ارزیابی و نه ناشی از خطای سیستماتیک و تصادفی است.

اعتبار مقیاس به شیوه‌هایی مانند: اعتبار محتوایی، اعتبار ملاکی و اعتبار سازه ارزیابی می‌شود. 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 محتوایی 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). جهت بررسی روایی سازه‌ای پرسشنامه و تائید عامل‌های در نظر گرفته شده، از روش تحلیل عاملی، شاخص GOF، AVE و CR استفاده شده است. علاوه بر موارد ذکر شده در خصوص روایی از روایی محتوا یعنی تایید 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 تایید 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
تناسب فرد با سازمان	۰,۷۴	۰,۷۳

### 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 بوطه 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 و PLS و 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 روش مدل معادلات ساختاری است که ویژگی اصلی آن تجزیه و تحلیل همزمان چندین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. مدل‌سازی مسیری PLS یکی از روش‌های مدل معادلات ساختاری است. یک مدل کامل مسیری PLS شامل دو بخش اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و ساختاری (مدل درونی) است. در قسمت اندازه‌گیری، ارتباط سوالات با سازه‌ها مورد بررسی می‌شود و در قسمت ساختاری عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر برای آزمون فرضیه‌های آماری ارائه شده بررسی می‌شود. بررسی فرضیات با استفاده از آزمون پیرسون بررسی می‌شود که فرض H0: تایید فرضیه و فرض H1: رد فرضیه می‌باشد.



### یافته ها

در جدول ۳ نتایج توزیع فراوانی و محاسبه شاخص های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف استاندارد برای متغیر های پژوهش آورده شده است.

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

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل نمره	حداکثر نمره	چولگی	کشیدگی
برند کارفرما	۳/۶۷	۰/۵۳	۲/۳۳	۵	-۰/۱۳۴	۰/۴۳۹
تناسب فرد با سازمان	۳/۷۵	۰/۴۰	۲/۸۹	۴/۷۱	-۰/۶۴۸	۰/۲۱۲
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

8

در جدول (۳)، مشاهده می شود، میانگین و انحراف استاندارد نمره های شرکت کنندگان در متغیر برند کارفرما به ترتیب ۳/۶۷ و ۰/۵۳ می باشد. 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 نمره های شرکت کنندگان در متغیر تناسب فرد با سازمان به ترتیب ۳/۷۵ و ۰/۴۰ می باشد. حداقل و حداکثر نمره نیز برای این متغیر ۲/۸۹ و ۴/۷۱ بدست آمد. همچنین چولگی و کشیدگی متغیر تناسب فرد با سازمان برابر با -۰/۶۴۸ و ۰/۲۱۲ بود. میانگین و انحراف استاندارد نمره های پاسخ دهندگان در متغیر نگرش کارکنان به ترتیب ۴/۲ و ۰/۶۰ می باشد. 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 مولفه های نگرش کارکنان (هویت سازمانی، رفتار شهروندی و تمایل به ماندگاری) نیز آماره های توصیفی به شرح زیر می باشد: میانگین و انحراف استاندارد نمره های شرکت کنندگان در مولفه هویت سازمانی به ترتیب ۴/۱۰ و ۰/۴۸ می باشد. 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 نمره های شرکت کنندگان در مولفه رفتار شهروندی به ترتیب ۳/۴۷ و ۰/۹۰ می باشد. 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 نمره های شرکت کنندگان در مولفه ی تمایل به ماندگاری به ترتیب ۳/۶۵ و ۰/۷۹ می باشد. 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 فرض های اصلی مدل معادلات ساختاری بررسی موضوع نرمال بودن متغیرهای پژوهشی است. برای بررسی این که نمونه متعلق به جامعه نرمال می باشد، می توان از آزمون ها آماری خاصی که در نرم افزار SPSS موجود است، استفاده نمود که یکی از این آزمون ها، کولموگروف - اسمیرنوف می باشد. 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
تناسب فرد با سازمان	۰/۴۳۱	۰/۱۵۳	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

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول (۴) موجود می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای برند کارفرما، تناسب فرد با سازمان، نگرش کارکنان با مولفه های (هویت سازمانی، رفتار شهروندی و تمایل به ماندگاری) از ۰.۰۵ 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  $\alpha$  مورد آزمون قرار می‌گیرد.

جدول ۵: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

ردیف	متغیر مستقل	وابسته	سطح خطا	معناداری	ضریب پیرسون
۱	برند کارفرما	تناسب فرد با سازمان	۰,۰۵	۰,۰۱	۰,۵۹۱
۲	تناسب فرد با سازمان	برند کارفرما	۰,۰۵	۰,۰۰	۰,۴۲۷
۳	نگرش کارکنان	تناسب فرد با سازمان	۰,۰۵	۰,۰۱	۰,۲۳۵
۴	هویت سازمانی	نگرش کارکنان	۰,۰۵	۰,۰۱	۰,۲۳۳
۵	رفتار شهروندی	هویت سازمانی	۰,۰۵	۰,۰۰	۰,۳۵۷
۶	تمایل به ماندگاری	رفتار شهروندی	۰,۰۵	۰,۰۱	۰,۳۶۵

چنانچه در جدول ۵ مشاهده می‌شود در سطح خطای ۰,۰۵ عدد معناداری برای روابط تمامی متغیرهای پژوهش از ۰,۰۵ کمتر است. در نتیجه می‌توان گفت در تمامی روابط، بین متغیرها رابطه وجود دارد و نوع روابط از نوع مثبت است.

#### مدل معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

یکی از اصلی ترین روش های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده های پیچیده و چند متغیره روش مدل معادلات ساختاری است که ویژگی اصلی آن تجزیه و تحلیل همزمان چندین متغیر مستقل و وابسته می باشد. مدل سازی مسیری PLS یکی از روش های مدل معادلات ساختاری است. یک مدل کامل مسیری PLS شامل دو بخش اندازه گیری (مدل بیرونی) و ساختاری (مدل



درونی) است. در قسمت اندازه‌گیری، ارتباط سوالات با سازه‌ها مورد بررسی می‌شود و در قسمت ساختاری عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر برای آزمون فرضیه‌های آماری ارائه شده بررسی می‌شود.

### ارزیابی مدل

در مدل‌های حداقل مربعات جزئی دو مدل آزمون می‌شود. مدل بیرونی که هم ارز مدل اندازه‌گیری است و مدل درونی که مشابه مدل ساختاری است. مدل درونی نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده است.

### ارزیابی روایی مدل‌های اندازه‌گیری

اولین روایی مورد بررسی برای تایید روا بودن مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا<sup>۱</sup> است. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان شاخصی برای ارزیابی میانگین واریانس استخراج شده ارائه کرده‌اند. هنگامی که AVE از مقدار ۰٫۵ بیشتر باشد روایی همگرای مدل اندازه‌گیری تایید می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۶: ارزیابی روایی همگرا مدل اندازه‌گیری

نگرش کارکنان	تناسب فرد با سازمان	برند کارفرما	-
۰٫۷۰	۰٫۶۵	۰٫۷۱	AVE

10

همانطور که مشاهده می‌شود برای همه متغیرهای برند کارفرما، تناسب فرد با سازمان و نگرش کارکنان در سطح مطلوبی قرار دارد.

دومین روایی مورد بررسی برای تایید روایی و اعتبار مدل اندازه‌گیری روایی واگرا<sup>۲</sup> یا تشخیصی است که یک معیار تکمیل کننده است. در این پژوهش از آزمون فورنل-لاکر استفاده شده است. نتایج مربوط به بارهای عاملی فورنل-لاکر در جدول ۴-۹ ارائه شده است.

جدول ۷: بررسی روایی واگرا مدل اندازه‌گیری

نگرش کارکنان	تناسب فرد با سازمان	برند کارفرما	
		۰٫۶۷۶	برند کارفرما
	۰٫۷۷۹	۰٫۳۷۶	تناسب فرد با سازمان
۰٫۵۹۵	۰٫۴۸۷	۰٫۲۸۷	نگرش کارکنان

همان طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود بار هر گویه برای هر متغیر از بار آن معرف برای سایر متغیرها بیشتر شده است (بارهای عاملی روی قطر اصلی بیش از سایر است). بنابراین روایی واگرایی مدل در سطح مطلوبی قرار دارد. یعنی که سوالات در نظر گرفته شده برای هر متغیر آن متغیر را نسبت به سایر متغیرها در سطح بالاتری سنجش می‌کنند.

### بررسی مدل درونی تحقیق

پس از بررسی روایی و پایایی (مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری پژوهش)، مدل درونی یا همان مدل ساختاری پژوهش ارزیابی

1. Convergen Validity  
2. Discriminat Validity



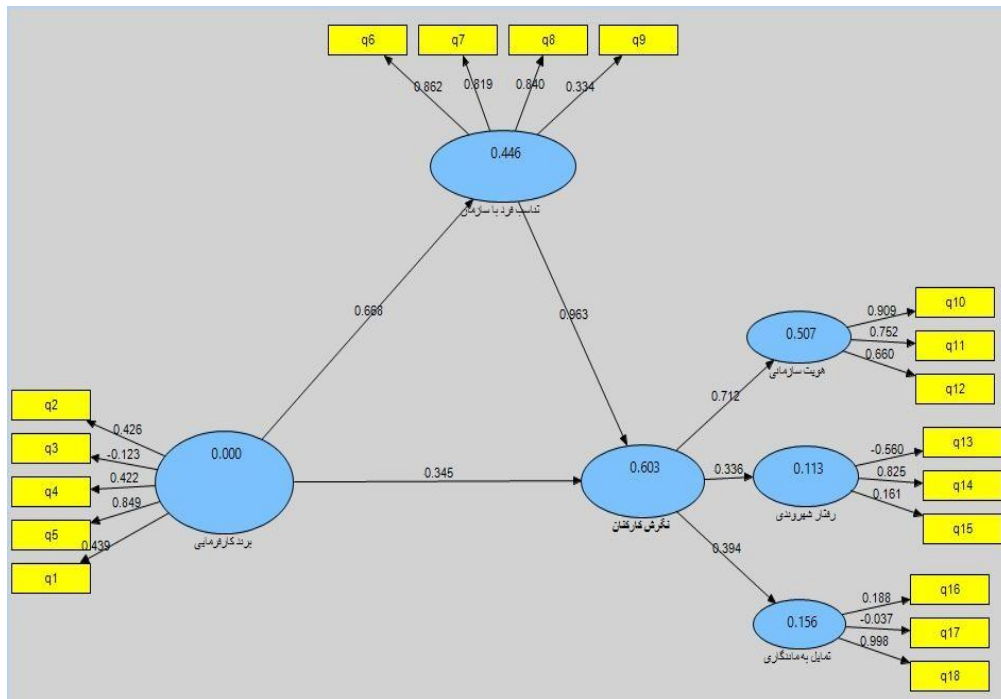
می شود و می توان با استفاده از مدل درونی به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. در مدل بیرونی اعداد داخل هر دایره نشان دهنده ضریب تعیین ( $R^2$ ) سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک متغیر است. هرچه ضریب تعیین بزرگتر باشد نشان می دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته است تغییرات متغیر وابسته را تشریح نماید. مقادیر  $R^2$  برابر ۰،۱۸، ۰،۲۳، ۰،۶۷ و در مدل های مسیری PLS به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف است. اگر ساختارهای یک مدل مسیری یک متغیر وابسته را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیرهای مکنون مستقل شرح دهد،  $R^2$  متوسط قابل پذیرش خواهد بود. اگر متغیر وابسته متکی به چند متغیر مکنون مستقل باشد مقدار  $R^2$  حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد (به این معنا که از ۰،۶۷ بیشتر باشد) و در غیر این صورت مدل در شرح متغیرهای مکنون وابسته ضعیف توصیف می شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). مقدار  $R^2$  در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸: مقدار ضریب تعیین متغیرهای تحقیق

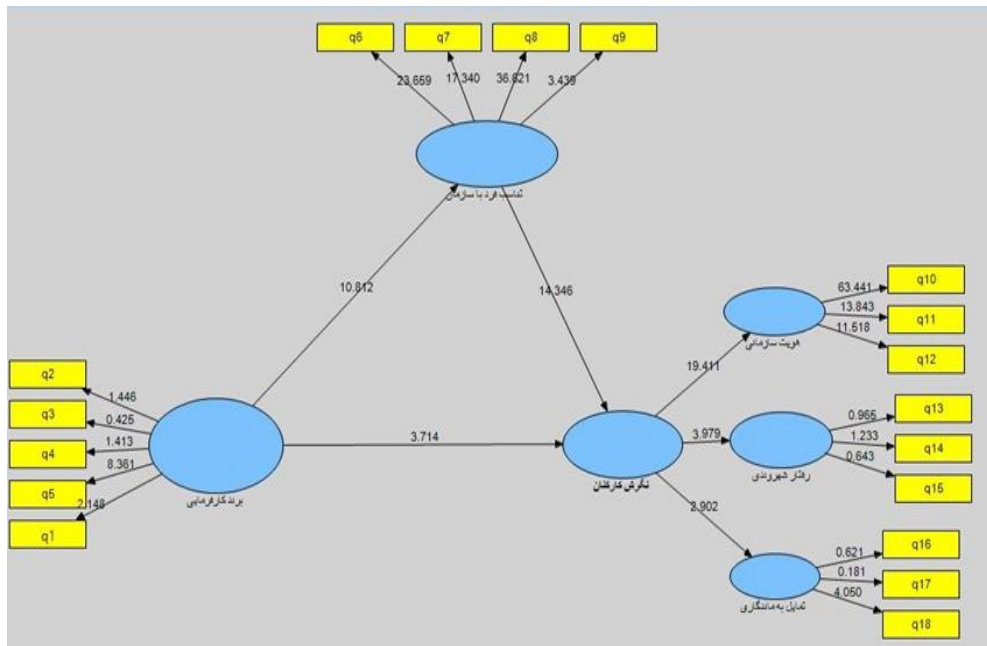
برند کارفرما	تناسب فرد با سازمان	نگرش کارکنان	$R^2$
۰،۶۳	۰،۶۹	۰،۷۶	

برای متغیرهای مکنون برونزا یا مستقل مقدار  $R^2$  ارائه نشده است. همانطور که مشاهده می شود مقدار  $R^2$  محاسبه شده برای متغیرها از سطح مطلوبی برخوردار است.

11



شکل ۱: مدل اندازه گیری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۲: مدل اندازه گیری تحقیق در حالت معناداری

12

در مدل های ساختاری برای بررسی معناداری فرضیه ها از آزمون بوت استراپ (BS) استفاده می شود که شاخص جزئی مقدار آماره  $t$  (T-Value) نشان دهنده رد و تایید فرضیه های پژوهش است. مقادیر  $t$  برای مدل تحقیق در شکل (۲) ارائه شده است. با توجه به شکل و میزان ضرایب معناداری، از آنجا که برای رد یا تایید فرضیه ها مقدار  $t$  باید بیشتر از  $1/96$  یا کمتر از  $-1/96$  باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار نشان دهنده عدم تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی در سطح ۹۵ درصد است. نتایج مربوط به فرضیه های فرعی در ادامه تشریح شده است.

آزمون فرضیه اصلی پژوهش: برند کارفرما بر نگرش کارکنان با نقش میانجی تناسب فرد با سازمان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) تاثیر دارد.

جدول ۴: فرضیه پژوهش

اثرات	فرضیه های پژوهش	میانجی	ضریب	آماره T	سطح خطا	وضعیت
میانجی	برند کارفرما ← نگرش کارکنان	تناسب فرد با سازمان	۰,۳۹	۴,۳۲	۰,۰۵	تایید

از آنجا که مقدار معناداری (T-value) از عدد  $1/96$  بزرگتر است در سطح ۹۵ درصد و می توان گفت برند کارفرما بر نگرش کارکنان با نقش میانجی تناسب فرد با سازمان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) تاثیر دارد.

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

جدول ۱۰: فرضیه پژوهش

اثرات	فرضیه های پژوهش	ضریب مستقیم	آماره t	سطح خطا	وضعیت
مستقیم	برند کارفرما ← هویت سازمانی کارکنان	۰,۷۱۰	۷,۷۷	۰,۰۵	تایید

از آنجا که مقدار معناداری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است در سطح ۹۵ درصد پس بنابراین برند کارفرما بر هویت سازمانی کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره) تاثیر دارد.

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

جدول ۱۱: فرضیه پژوهش

اثرات	فرضیه های پژوهش	ضریب مستقیم	آماره t	سطح خطا	وضعیت
مستقیم	برند کارفرما ← رفتار شهروندی	۰,۶۷	۳,۱۹	۰,۰۵	تایید

از آنجا که مقدار معناداری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است در سطح ۹۵ درصد، پس بنابراین 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 ۱۰: فرضیه پژوهش

اثرات	فرضیه های پژوهش	ضریب مستقیم	آماره t	سطح خطا	وضعیت
مستقیم	برند کارفرما ← تمایل به ماندگاری	۰,۴۵	۵,۱۹	۰,۰۵	تایید

از آنجا که مقدار معناداری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است در سطح ۹۵ درصد، پس بنابراین 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 بر نگرش کارکنان با نقش میانجی تناسب فرد با سازمان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره) تاثیر دارد و فرضیه تایید می‌شود. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت که تناسب فرد با سازمان به تطابق میان خصوصیات فردی و سازمانی معطوف است و زمانی به‌وجود می‌آید که دست کم یکی از آن‌ها نیازهای دیگری را برآورده سازد و یا دارای خصوصیات اصلی مشترکی باشند؛ یا هر دو حالت وجود داشته باشد و از طرفی برند را می‌توان 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 می‌گردد در نظر داشت. همچنین نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیق اسدی و همکاران (۱۳۹۷)، افجه و عزیزاده فر (۱۳۹۶)، پیتر ماس (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

همچنین با استناد به نتایج آزمون فرضیه فرعی اول می‌توان گفت که برند کارفرما بر هویت سازمانی کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره) تاثیر دارد. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت که توسعه و پالایش استراتژی‌های کلی برند سازی سازمان فرآیندی مرحله ای است که منجر به ایجاد هویت برند می‌شود 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 ماموریت 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.

14

همچنین آزمون فرضیه فرعی دوم نشان داد که برند کارفرما بر رفتار شهروندی کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره) تاثیر دارد و فرضیه تایید می‌شود. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت که در کسب‌وکار امروز، رفتار شهروندی سازمانی با بهره‌وری در کار، اثربخشی کارکنان و سایر عواملی که می‌توانند در کوتاه مدت و بلند مدت بر روی کسب‌وکار تأثیر بگذارند، ارتباط تنگاتنگی دارد. رفتارهای معمول شهروندی سازمانی در کسب‌وکار زمانی اتفاق می‌افتد که کارکنان در یک گروه جمع می‌شوند 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 عزیزاده 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) تاثیر دارد و فرضیه تایید می‌شود. در تبیین یافته‌ها می‌توان 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 می‌شود. سازمان‌هایی 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 می‌زنند افراد دارای نگرش های گوناگونی هستند، اما مدیران سازمان علاقه ای به دانستن تمام نگرش‌ها ندارند بلکه بیشتر به نگرش هایی که با کار و سازمان مرتبط باشند، اهمیت می‌دهند. روانشناسان صنعتی، سازمانی و مدیران منابع انسانی به دلایل متعددی به نگرش‌های شغلی توجه داشته‌اند. در محیط کار، نگرش‌های فرد می‌تواند 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 افجه و عزیزاده فر (۱۳۹۶)، 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:

- ✓ تقویت برند شرکتی سازمان با استفاده از اینترنت و سایر اطلاعات فن‌آوری به‌منظور تسهیل خدمات در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی(ره)
- ✓ استفاده از شیوه‌های نوین برندسازی در انجام کسب و کار 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. ابزری، مهدی؛ عباسی، عباس؛ حق شناس، اصغر و انصاری، محمداسماعیل، ۱۳۸۹. بررسی تأثیر تناسب فرد-سازمان و فرهنگ سازمانی بر رفتار سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها- مطالعه موردی: دانشگاه شهید باهنر کرمان. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت، سال چهاردهم، شماره ۶۶، صص ۲۱-۱.
۳. ابزری، مهدی و عباسی، عباس ۱۳۸۵ بررسی روابط میان تناسب فرد-سازمان و فرهنگ سازمانی در اجرای مدیریت کیفیت جامع. هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیران کیفیت، تهران.
۴. جهانشاهی، میثم ۱۳۸۹، بی تفاوتی سازمانی: بررسی نشانه‌ها، علل و پیامدها به روش گراندد تئوری. هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران. چهارمی، ابراهیم سلامت فکر. چاپ اول، تهران: نشر میهن. دانشگاه.
۵. معما رزاده، غلامرضا و مهرنیا، احمد ۱۳۸۸ بررسی ضرورت تناسب شخصیت شاغل یا مشاغل عملیاتی پرخطر «جذب و استخدام صحیح و افزایش کارایی». پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره چهاردهم
۶. افجه سیدعلی اکبر، علیزاده فر زهرا، ۱۳۹۶، رابطه ادراک از برند کارفرما با نگرش‌های شغلی کارکنان، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره ۲۶، شماره ۸۴، صص ۷۳-۹۵.
۷. شایمی برزکی علی، ابزری مهدی، مویدی زهرا. ۱۳۹۵ تحلیل تأثیر تناسب فرد-سازمان بر بی‌تفاوتی سازمانی کارکنان. فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه. ۲۹ (۳): ۱۷۱-۱۵۱
۸. 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،
۹. مرکباتی، شادی، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر برند کارفرما بر روی نگرش کارکنان در صنعت بیمه مورد مطالعه: دفتر مرکزی بیمه البرز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان تهران - مرکز پیام نور تهران .

10. Ambler, T. , & Barrow, S. (1996), "The employer brand", *Journal of Brand Management*, vol. 4, no. 3, pp. 185-206.

11. Ashforth, B.A. (2016), "The Experience of Powerlessness in Organizations", *Organizational Behavior and Human Processes*, 43.



12. Brandt. E. & Kull. P. (2017) Talent Management: How firms in Sweden find and nurture value adding human resources, Internationella Handelshogskolan , Available at: [www.essays.se/essay/47c110a845](http://www.essays.se/essay/47c110a845) Hasan ,Gilani, & Cunningham,
13. 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).
14. Broek, M. (2015). From employer attractiveness to employer branding: Result of a mixed methods research, Published MS Thesis, University of Twente.
15. Caplan, R.D., (2017). "Person-Environment Fit Theory and Organizations: Commensurate Dimensions", Time Perspectives, and Mechanisms, Journal of Vocational Behavior, 31.
16. 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.
17. 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.
18. Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). Structural Equation Modeling with PLS Software, Publication of the SID, Tehran. (in Persian)
19. Esmaeilpour, 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)
20. 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.
21. 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.
22. 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.
23. Jack Phillips (2015), " The value Of Human Capital: What Logic and Intuition Tell us "Chief Learning Officer4 (August 2005):50-52.
24. Karnica. T.(2016). Employee retention: the effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. , <https://doi.org/10.1108/PR-06-2016-0193>.
25. Lucy. (2017). Employer branding and its influence on employee retention: A literature review. The Marketing Review. 17. 239-256. 10. 1362/146934717X14909733966209.
26. Mauno, S., Kinnunen, U., Ruokolainen, M. (2017), "Job Demands and Resources as Antecedents of Work Engagement: A Longitudinal Study", Journal of Vocational Behavior, 70.
27. 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 .
28. Sivertzen, Anne-Mette & Nilsen, Ety & 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





29. 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
30. Tepeci.M.(2016). The Impact of Person-Organization Fit on Employee Attitudes in the Hospitality Industry. *ournal of Travel and Tourism Research*.
31. 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.
32. 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.