

پژوهشنامه برندینگ کافرما

رابطه بین برندینگ کافرما و تعلق خاطر کلونان در سازمان تامین اجتماعی

ناظر علمی: دکتر پیمان متقی



فروست: پژوهشنامه ۲

جواد فقیهی پور

سمیه فقیهی پور

نوش آفرین چترچی

سرشناسه: فقهیه پور، جواد، ۱۳۶۱.

عنوان و نام پدیدآور: پژوهشنامه برندینگ کارفرما: رابطه بین برندینگ کارفرما و تعلق خاطر کارکنان در سازمان تامین اجتماعی / جواد فقهیه پور، سمیه فقهیه پور، نوش آفرین چترجی؛ ناظر علمی پیمان متقی.

مشخصات نشر: تهران: دارالفنون، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: ۸۴ ص: مصور، نمودار: ۹/۵ × ۱۹/۵ س.م.

فروست: پژوهشنامه: ۲.

شابک: ۷-۵-۹۵۶۰۲-۶۰۰-۹۷۸: ۳۸۰۰۰ ریال.

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه

عنوان دیگر: رابطه بین برندینگ کارفرما و تعلق خاطر کارکنان در سازمان تامین اجتماعی.

موضوع: انگیزش در کار - جنبه های مذهبی

موضوع: سازمان تامین اجتماعی - مدیریت کارکنان - نمونه پژوهی

موضوع: کارکنان - ایران - تهران (استان) - استخدام - نمونه پژوهی

موضوع: تمهد سازمانی - ایران - تهران (استان) - نمونه پژوهی

موضوع: کارکنان - ایران - تهران (استان) - گزینش و انتصاب - نمونه پژوهی

شناسه افزوده: فقهیه پور، سمیه، ۱۳۶۱.

شناسه افزوده: چترجی، نوش آفرین، ۱۳۳۸.

ردمبندی کنگره: ۱۳۹۳، ۷۷۸/۵/۵۵۴۹/۵ HF

ردمبندی دبویی: ۶۵۸/۳۱۴

شماره کتابشناسی ملی: ۳۳۵۶۶۵

نام کتاب: پژوهشنامه برندینگ کارفرما: رابطه بین برندینگ کارفرما و تعلق خاطر

کارکنان در سازمان تامین اجتماعی

مؤلفین: جواد فقهیه پور، سمیه فقهیه پور، نوش آفرین چترجی

ناظر علمی: دکتر پیمان متقی

ناشر: دارالفنون

فروست: پژوهشنامه ۲

چاپ و صحافی: مجتمع چاپ اول

شابک: ۷-۵-۹۵۶۰۲-۶۰۰-۹۷۸

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۳۸۰۰۰ ریال



تأسیس: ۱۳۵۷

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ۱۲ فروردین، کوچه بهشت آیین، پلاک ۳۴، انتشارات دارالفنون

تلفن تماس: ۶۶۹۶۸۸۵



اگر تو از آموختن سر بتابی

نجوید سر تو همی سروری را

بسوزند چوب درختان بی بر

سزا خود همین است مری بی بری را

درخت تو گر بار دانش بگیرد

به زیر آوری چرخ نیلوفری را

سخن ناشر

وظیفه‌ی اصلی هر پژوهشگری، تولید علم و دانش است. دانشی که می‌تواند در نهایت موجب پیشرفت انسان و افزایش رفاه جامعه گردد که البته لازمه‌ی آن نیز ثبت و انتشار این آثار است.

امروزه پژوهشگران در کشور ما، جهت ثبت و انتشار آثار علمی و پژوهشی خود، با مشکلات بی‌شماری روبرو هستند. از یک طرف، محدودیت چاپ در مجلات داخلی وجود دارد و این امر سبب طولانی شدن روند پذیرش و چاپ مقالات شده است.

از دیگر سو، پذیرش و چاپ مقالات در مجلات خارجی، یا به مانند مجلات داخلی بسیار زمانبر بوده و یا با صرف هزینه‌های بالا همراه است. کما اینکه این مقالات بعد از چاپ نیز کمتر مورد استفاده پژوهشگران و علاقه‌مندان داخلی قرار می‌گیرد.

از این رو، در راستای ترویج و انتشار نتایج پژوهش‌های علمی و جلوگیری از سردرگمی و اتلاف وقت پژوهشگران، انتشارات دارالفنون به عنوان یک ناشر فعال در رشته مدیریت، برای اولین بار در کشور، به ثبت و انتشار نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط پژوهشگران ایرانی در قالب «پژوهشنامه»

می‌پردازد. همچنین جهت بالا بردن کیفیت نتایج پژوهشی، محتوای آن نیز قبل از چاپ توسط اساتید و خبرگان فن (ناظران علمی) مورد ارزیابی قرار گرفته و پس از انجام اصلاحات لازم توسط مولفان، به چاپ می‌رسد. امید است این اقدام گامی هر چند کوچک در راستای اعتلا و شکوفایی ایران عزیزمان باشد.

انتشارات دارالفنون

www.ketab.ir

فهرست مطالب

۹	چکیده.....
۹	واژگان کلیدی.....
۱۰	۱- مقدمه.....
۱۳	۲- ادبیات پژوهش.....
۱۳	۱-۲- برندینگ کارفرما.....
۱۶	۱-۱-۲- اهداف برندینگ کارفرما.....
۱۷	۲-۱-۲- بازاریابی کارمندیابی.....
۱۸	۳-۱-۲- برندینگ کارفرما و برندینگ محصول.....
۲۴	۲-۲- تعلق خاطر کارکنان.....
۲۴	۱-۲-۲- تعریف تعلق خاطر.....
۲۶	۲-۲-۲- ابعاد تعلق خاطر.....
۲۹	۳-۲-۲- پیش‌آیندهای تعلق خاطر.....
۳۲	۴-۲-۲- شاخص تعلق خاطر کارکنان.....
۳۶	۵-۲-۲- تعلق خاطر و برندینگ کارفرما.....
۳۷	۳-۲- تلاش داوطلبانه.....
۴۰	۳- روش‌شناسی پژوهش.....
۴۰	۱-۳- متغیرها.....
۴۲	۲-۳- فرضیه‌ها.....
۴۳	۳-۳- هدف پژوهش.....
۴۳	۴-۴- روش اجرای پژوهش.....
۴۳	۱-۴-۴- روش تحقیق.....
۴۳	۲-۴-۴- جمعیت، نمونه و روش نمونه‌گیری.....
۴۳	۳-۴-۴- ابزار پژوهش.....

۴۵	۴-۴-۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۴۵	۵- یافته‌های پژوهش
۴۵	۱-۵- بررسی نرمال بودن توزیع نمونه آماری
۴۷	۲-۵- آمار توصیفی
۴۹	۳-۵- آمار استنباطی
۴۹	۱-۳-۵- آزمون فرضیه اول
۵۰	۲-۳-۵- آزمون فرضیه دوم
۵۱	۳-۳-۵- آزمون فرضیه سوم
۵۲	۴-۳-۵- آزمون فرضیه چهارم
۵۴	۵-۳-۵- آزمون فرضیه پنجم
۵۴	۶-۳-۵- آزمون فرضیه ششم
۵۶	۷-۳-۵- آزمون فرضیه هفتم
۵۶	۸-۳-۵- آزمون فرضیه هشتم
۵۸	۹-۳-۵- آزمون فرضیه نهم
۵۹	۱۰-۳-۵- آزمون فرضیه دهم
۶۰	۴-۵- دیگر یافته‌های پژوهش
۶۰	۱-۴-۵- بررسی رابطه بین مولفه‌های برندینگ کارفرما
۶۱	۲-۴-۵- بررسی رابطه بین مولفه‌های تعلق خاطر کارکنان
۶۱	۳-۴-۵- بررسی رابطه بین مولفه‌های تلاش داوطلبانه
۶۲	۴-۴-۵- بررسی رابطه بین مولفه‌های انتظارات کارکنان
۶۳	۵-۴-۵- بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش و متغیرهای دموگرافی
۶۳	۶-۴-۵- تفاوت معناداری بین متغیرهای اصلی پژوهش
۶۷	۶- بحث و نتیجه‌گیری
۷۱	۷- پیشنهادات
۷۳	منابع

این مطالعه میدانی با هدف بررسی رابطه و میزان تاثیرگذاری متغیر برندینگ کارفرما بر متغیر تعلق خاطر کارکنان، تلاش داوطلبانه و انتظارات کارکنان در سازمان تامین اجتماعی استان تهران اجرا گردید. جمعیت آماری پژوهش مشتمل بر کارکنان چهار شعبه منتخب از سازمان تامین اجتماعی استان تهران با حداقل تحصیلات کارشناسی بود. به منظور آزمون فرضیه‌ها تعداد ۱۶۲ پرسشنامه در اختیار پژوهشگران قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای مشتمل بر چهار برندینگ کارفرما، تعلق خاطر کارکنان، تلاش داوطلبانه و انتظارات کارکنان با روایی محتوایی و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۷۴ بود. نتایج آمار توصیفی نشان داد که متغیر تلاش داوطلبانه کارکنان در سازمان تامین اجتماعی دارای بیشترین میانگین و متغیر برندینگ کارفرما دارای کمترین میانگین می‌باشد.

همچنین نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که بین برندینگ کارفرما و تعلق خاطر کارکنان؛ بین تعلق خاطر کارکنان و تلاش داوطلبانه کارکنان؛ بین برندینگ کارفرما و تلاش داوطلبانه کارکنان؛ بین برندینگ کارکنان و انتظارات کارکنان؛ بین تعلق خاطر کارکنان و انتظارات کارکنان رابطه‌ی معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. برندینگ کارفرما، حدود ۲۶٪ از کل واریانس تعلق خاطر کارکنان، کمتر ۱٪ از کل واریانس تلاش داوطلبانه کارکنان، ۴۵٪ از کل واریانس انتظارات کارکنان را تبیین می‌کند. تعلق خاطر کارکنان نیز توانست حدود ۲۵٪ از کل واریانس تلاش داوطلبانه کارکنان را تبیین کند و در نهایت انتظارات کارکنان، ۲۳٪ از کل واریانس تعلق خاطر کارکنان را پیش‌بینی می‌کند. بین تمامی مولفه‌های برندینگ کارفرما، تعلق خاطر کارکنان، تلاش داوطلبانه و انتظارات کارکنان رابطه‌ی قوی، مثبت و معناداری وجود دارد. بین متغیر تحصیلات با متغیر برندینگ کارفرما و تعلق خاطر کارکنان و همچنین بین متغیر وضعیت تاهل و تعلق خاطر کارکنان رابطه‌ای منفی و معنادار گزارش گردید.

واژگان کلیدی

برندینگ کارفرما؛ تعلق خاطر کارکنان؛ تلاش داوطلبانه؛ انتظارات کارکنان.

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، وضعیت نامطلوب اقتصاد جهانی سبب بروز بیکاری‌های گسترده‌ای در اغلب کشورها گردیده است. در مقابل اکثر مدیران عالی و ارشد از کمبود کارکنان با استعداد در سازمان‌ها خبر می‌دهند. آنان اعتقاد دارند که کارکنان خوب، به سختی یافت می‌شود. تا آنجایی که امروزه تلاش بر سر جذب کارکنان با استعداد موجب رقابت شدیدی گردیده است. در واقع، کارکنان دارایی با ارزشی جهت موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌گردند. این در حالی است که تنها ۳۰ درصد از شرکت‌ها موفق به جذب کارکنان با استعداد و خوب گردیده‌اند (مانپاور اینک^۱، ۲۰۰۹). از طرفی اکثر شرکت‌های مشاوره‌ای، هزینه‌های جایگزینی کارکنان را در حدود نصف حقوق سالیانه آنان برآورد نموده‌اند. بررسی عملکرد شرکت‌ها نشان می‌دهد که نرخ جابجایی پایین کارکنان با کاهش هزینه‌های کارمندیابی، افزایش رضایت مشتریان و منافع ذیفعان رابطه معناداری دارد (اون کانسولتینگ^۲، ۲۰۰۰). این رابطه با پژوهش روسی^۳ و همکارانش (۱۹۹۸) در تطابق کامل قرار دارد. آنان اذعان می‌دارند که افزایش ۵ واحد رضایت کارکنان منجر به افزایش ۱/۳ واحد در رضایت مشتری و همچنین افزایش ۰/۵ واحد در رشد درآمد شرکت می‌گردد. برندینگ کارفرما^۴، با هدف جذب و نگهداشت کارکنان خوب و با استعداد، یکی از مقولاتی است که بایستی در این خصوص

1 Manpower Inc

2 Aon Consulting

3 Rucci

4 Employer branding

مدنظر قرار گیرد. یک پیمایش جهانی نشان می‌دهد که تاکید بر برندینگ کارفرما در سازمان‌های دولتی و شرکت‌های تجاری منجر به ایجاد ۵ مزیت رقابتی می‌گردد که عبارتست از:

- حفظ و نگهداشت کارکنان فعلی (۹۳ درصد)؛
- افزایش تعلق خاطر کارکنان^۱ (۹۱ درصد)؛
- جذب کارکنان خوب و با استعداد (۹۰ درصد)؛
- افزایش انگیزش کارکنان در کار (۷۹ درصد)؛
- بهبود وضعیت کسب و کار (۷۱ درصد).

لذا کارفرمایانی که برندینگ کارفرما را درک و فهم نموده و به اهمیت این موضوع تاکید نمایند، به مزیت رقابتی در بازار نیروی کار دست خواهند یافت (هویت اسوسیتز^۲، ۲۰۰۴). نتایج پژوهش‌های آکادمیک و شرکت‌های مشاوره‌ای نشان می‌دهد که ادراک کارکنان از ویژگی‌های سازمان خود، تاثیر معناداری بر میزان تعلق خاطر کارکنان دارد. مهمترین این ویژگی‌ها که به تعلق خاطر کارکنان مرتبط است، عبارتند از:

- ارزش‌های سازمانی و تصویر سازمانی^۳ مثبت (پاول و گولت^۴، ۱۹۹۶)؛ (موری^۵، ۲۰۰۶)؛ (آئوستین^۶، ۲۰۱۱).
- خط‌مشی‌های سازمانی حمایتی و منعطف (ریچمن^۷ و همکاران، ۲۰۰۸)؛ (مکلود و کلارک^۱، ۲۰۰۹).

1 Employee engagement

2 Hewitt Associates

3 Organization image

4 Powell & Goulet

5 Mori

6 Austin

7 Richman

- وجود سرپرستان حمایت کننده (آکوینو^۲ و همکاران، ۱۹۹۷)؛ (تپیر^۳، ۲۰۰۰)، (آئوستین، ۲۰۱۱).
- قرارداد و تجربه‌ی کاری ارزشمند (فرانسیس و رددینگتون^۴، ۲۰۱۱).
- فرصت‌های پیشرفت حرفه‌ای (مکلود و کلارک، ۲۰۰۹).
- تعهد درک شده (موری، ۲۰۰۶).
- پرداخت مطلوب (موری، ۲۰۰۶).

در واقع تعلق خاطر کارکنان تاثیر معناداری بر سودآوری سازمانی و رابطه مثبت و معناداری با بهره‌وری، رضایت مشتریان و نگهداشت کارکنان دارد. همچنین رابطه منفی و معناداری را با نرخ جابجایی کارکنان دارا می‌باشد. نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که عدم تعلق خاطر کارکنان عامل اصلی بهره‌وری پایین کارکنان می‌باشد. به گونه‌ای که نتایج یک پژوهش جهانی که بر روی ۶/۷ میلیون کارمند اجرا گردید، اذعان می‌دارد که بیش از ۲/۹ میلیون کارمند در سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ از وجود رابطه معنادار بین تعلق خاطر کارکنان و موفقیت سازمانی حمایت نموده‌اند (اون هویت^۵، ۲۰۱۱). با توجه به اهمیت متغیر برندینگ کارفرما و تعلق خاطر، پژوهشگران در این پژوهش به بررسی رابطه و اثرگذاری این دو متغیر در شعب سازمان تامین اجتماعی شهر تهران پرداختند.

1 Macleod & Clarke

2 Aquino

3 Tepper

4 Francis & Reddington

5 Aon Hewitt