

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

تاثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی با میانجیگری عجزین شدن

با شغل (کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان)

نگارنده: فاطمه داوری

استاد راهنما:

دکتر سید رضا حسینی نیا

بهمن ۱۳۹۸

شماره: ۲۲،۲۷۴۲
تاریخ: ۳ (۱۱) ۹۹

باسمه تعالی



فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای فاطمه داوری با شماره دانشجویی ۹۶۳۲۴۶۴ رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت رویداد های ورزشی تحت عنوان تاثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی با میانجیگری عجزین شدن با شغل کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان که در تاریخ ۱۳۹۸/۱۱/۸ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

<input checked="" type="checkbox"/> الف) درجه عالی: نمره ۲۰-۱۹	<input type="checkbox"/> ب) درجه خیلی خوب: نمره ۱۸-۱۷
<input type="checkbox"/> ج) درجه خوب: نمره ۱۶-۱۷/۹۹	<input type="checkbox"/> د) درجه متوسط: نمره ۱۴-۱۵/۹۹
<input type="checkbox"/> ه) کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول و نیاز به دفاع مجدد دارد	
<input type="checkbox"/> نوع تحقیق: نظری	<input type="checkbox"/> عملی

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	عضو هیأت داوران
	استادیار	دکتر بهروز حسینی	۱- استاد راهنمای اول
	-	-	۲- استاد راهنمای دوم
	-	-	۳- استاد مشاور
	استادیار	دکتر مهدی خاتمی	۴- نماینده تحصیلات تکمیلی
	استادیار	دکتر امیر هجر	۵- استاد ممتحن اول
	استادیار	دکتر امیر هجر	۶- استاد ممتحن دوم



نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده: _____

با احترام تقدیم به:

روح پاک پدرم که نمیدانم از بزرگی اش بگویم یا از مردانگی و سخاوت و
مهربانیش

و تقدیم با بوسه بر دستان مادرم، آنکه آفتاب مهرش در آستانه قلبم ، همچنان
پابرجاست و هرگز غروب نخواهد کرد...

تشکر و قدردانی:

منت خدای را عزو جل، سپاس بی کران پروردگار یکتاراکه، هستیمان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمونمان شد و به همنشینی رهروان علم و دانش مفتخرمانمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت.

از استاد فرهیخته؛ جناب آقای دکترسید رضا حسینی نیا که درکمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، درتمامی مراحل تدوین پایان نامه با شکیبایی و علاقه مندی، راهنمایی های ارزشمندشان را دریغ نمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند.

و از استاد شایسته و دلسوز و صبور؛ جناب آقای دکتر هادی باقری و سرکارخانم دکتر حوریه دهقان پوری که زحمت داوری این پایان نامه را متقبل شدند کمال تشکر و قدردانی را دارم. و نهایتا سپاس خودرا از کلیه کسانی که به هر نحوی درحیین تحصیل و پژوهش بنده را یاری نموده اند و متحمل زحماتم بودند، ابراز می دارم.

تعهدنامه

اینجانب فاطمه داوری دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت رویدادهای ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه «تاثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی با میانجیگری عجزین شدن با شغل (کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان)» تحت راهنمایی آقای دکتر سید رضا حسینی نیا متعهد می‌شوم:

- تحقیقات در این رساله توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققین دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در این رساله تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود است و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی رساله تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج شده از رساله رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این رساله، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این رساله، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود است. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در این رساله بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی با میانجیگری عجین شدن با شغل کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان پرداخته است. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان تشکیل دادند (۱۲۰ نفر). ۱۲۰ پرسشنامه به روش تمام شمار بین کلیه کارکنان توزیع شد که از این تعداد، ۹۱ پرسشنامه تکمیل و به‌عنوان نمونه مورد تحلیل قرار گرفت. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه برند کارفرما (برتون و همکاران، ۲۰۰۵)، رفتار شهروندی سازمانی (ارگان و کانوسکی، ۲۰۰۵) و پرسشنامه عجین شدن با شغل (لاداهل و کنجر، ۱۹۶۵) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از ۲ نرم‌افزار SPSS 16 و SMART PLS 3 انجام شد.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ از طرفی عجین شدن با شغل بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری را نشان داد. همچنین نتایج نشان داد که متغیر عجین شدن با شغل می‌تواند در ارتباط میان دو متغیر برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی نقش میانجیگر را ایفا کند. بنابر یافته‌های پژوهش حاضر مدیران می‌توانند با تقویت برند کارفرما از طریق اتخاذ تدابیری در جهت ارتقاء کیفیت محیط کاری و افزایش میزان حقوق و مزایای نقدی و غیر نقدی، کارکنان را به‌سوی افزایش بروز رفتار شهروندی سازمانی و همچنین افزایش میزان عجین‌شدگی با شغلشان فراخوانند.

کلمات کلیدی: برند کارفرما، رفتار شهروندی سازمانی، عجین شدن با شغل، ادارات ورزش و جوانان

فهرست مطالب

۱	فصل اول طرح پژوهش.....
۱-۱	۱- مقدمه.....
۲-۱	۲- بیان مسئله.....
۳-۱	۳- اهمیت و ضرورت پژوهش.....
۴-۱	۴- اهداف پژوهش.....
۱-۴-۱	۱- هدف کلی.....
۲-۴-۱	۲- اهداف اختصاصی.....
۵-۱	۵- فرضیه‌های پژوهش.....
۱-۵-۱	۱- فرضیه اصلی.....
۲-۵-۱	۲- فرضیات فرعی.....
۶-۱	۶- پیش فرض‌های پژوهش.....
۷-۱	۷- محدودیت‌های پژوهش.....
۱-۷-۱	۱- محدودیت‌هایی که در اختیار محقق بوده است.....
۲-۷-۱	۲- محدودیت‌هایی که در اختیار محقق نبوده است.....
۸-۱	۸- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش.....
۱۱	فصل دوم ادبیات و پیشینه پژوهش.....
۱-۲	۱- مقدمه.....
۲-۲	۲- مبانی نظری.....
۱-۲-۲	۱- انواع برند.....
۱-۱-۲-۲	۱- برند محصولات.....
۲-۱-۲-۲	۲- برند داخلی.....
۳-۱-۲-۲	۳- برند کارفرما.....
۱-۳-۱-۲-۲	۱- برند کارفرما چیست؟.....

۲۲ انواع برند کارفرما. ۲-۳-۱-۲-۲
۲۲ برند داخلی کارفرما. ۱-۲-۳-۱-۲-۲
۲۳ برند خارجی کارفرما. ۲-۲-۳-۱-۲-۲
۲۳ ابعاد برند کارفرما. ۳-۳-۱-۲-۲
۲۵ ارزش ویژه برند کارفرما. ۴-۳-۱-۲-۲
۲۵ برندسازی کارفرما و کشف استعدادها. ۵-۳-۱-۲-۲
۲۷ جذابیت برند کارفرما. ۶-۳-۱-۲-۲
۲۹ اثر بخشی برند کارفرما. ۷-۳-۱-۲-۲
۲۹ اهداف برند کارفرما. ۸-۳-۱-۲-۲
۳۰ رفتار سازمانی. ۲-۲-۲
۳۱ رفتار شهروندی سازمانی. ۱-۲-۲-۲
۳۴ ابعاد رفتار شهروندی سازمانی. ۲-۲-۲-۲
۳۷ عجین شدن با شغل. ۳-۲
۴۰ پیشینه پژوهش. ۴-۲
۴۰ پژوهش‌های داخلی. ۱-۴-۲
۴۳ پژوهش‌های خارجی. ۲-۴-۲
۴۵ مدل کلی پژوهش. ۵-۲
۴۵ جمع بندی فصل. ۶-۲
۴۷ فصل سوم روششناسی تحقیق.
۴۸ مقدمه. ۱-۳
۴۸ روش پژوهش. ۲-۳
۴۸ جامعه و نمونه آماری. ۱-۲-۳
۴۸ نمونه آماری. ۲-۲-۳
۴۹ متغیرهای پژوهش. ۳-۳

۴۹	۴-۳- ابزار جمع‌آوری داده‌ها
۴۹	۳-۴-۱- برگه اطلاعات فردی
۴۹	۳-۴-۲- پرسشنامه برند کارفرما
۵۰	۳-۴-۳- پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی
۵۱	۳-۴-۴- پرسشنامه عجین شدن با شغل
۵۲	۳-۵- روایی و پایایی پرسشنامه
۵۲	۳-۶- روش جمع‌آوری داده‌های پژوهش
۵۳	۳-۷- روش‌های آماری پژوهش
۵۳	۳-۷-۱- آمار توصیفی
۵۳	۳-۷-۲- آمار استنباطی
۵۵	فصل چهارم تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق
۵۶	۴-۱- مقدمه
۵۶	۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنیها
۵۶	۴-۲-۱- سن
۵۷	۴-۲-۲- جنسیت
۵۷	۴-۲-۳- سطح تحصیلات
۵۸	۴-۳- توصیف آماری متغیرهای پژوهش
۵۸	۴-۳-۱- برند کارفرما
۵۸	۴-۳-۲- رفتار شهروندی سازمانی
۵۹	۴-۳-۳- عجین شدن با شغل
۵۹	۴-۴- یافته‌های استنباطی
۵۹	۴-۴-۱- پیش‌فرض مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)
۶۰	۴-۵- بررسی هم‌خطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش
۶۱	۴-۶- مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)

۶۱.....	۷-۴- برآزش مدل اندازهگیری
۶۱.....	۴-۷-۱- آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا
۶۳.....	۴-۷-۲- سنجش روایی واگرا
۶۳.....	۴-۷-۳- بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده
۶۴.....	۴-۸- برآزش مدل ساختاری
۶۷.....	۴-۹- مطلوبیت مدل کلی
۶۷.....	۴-۱۰- آزمون سوبل (SOBEL TEST EQUATION)
۶۹.....	۴-۱۱- آزمون فرضیه های تحقیق
۶۹.....	۴-۱۱-۱- فرضیه اول
۶۹.....	۴-۱۱-۲- فرضیه دوم
۷۰.....	۴-۱۱-۳- فرضیه سوم
۷۰.....	۴-۱۱-۴- فرضیه چهارم
۷۱.....	فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات
۷۲.....	۵-۱- مقدمه
۷۲.....	۵-۲- خلاصه پژوهش
۷۴.....	۵-۳- بحث و بررسی یافته‌های پژوهش
۷۶.....	۵-۴- پیشنهادات پژوهش
۷۶.....	۵-۴-۱- پیشنهادات کاربردی
۷۷.....	۵-۴-۲- پیشنهادات پژوهشی
۷۹.....	منابع

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲: میزان جستجوی برند کارفرما (بیزواز و همکاران، ۲۰۱۶)..... ۱۸
- شکل ۲-۲: نشان کارفرما در عمل (محمدنژاد فدردی و همکاران، ۱۳۹۵)..... ۲۶
- شکل ۳-۲: مدل یکپارچه برند ۳۰
- شکل ۴-۲: ابعاد رفتار شهروندی سازمانی (مهدوی نژاد، ۱۳۹۷)..... ۳۶
- شکل ۵-۲: مدل کلی پژوهش ۴۶

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: تعاریف برند کارفرما (محمدنژاد فدردی و همکاران، ۱۳۹۵) ۱۹
- جدول شماره ۲-۲: مزیت‌های درون سازمانی و برون سازمانی برند کارفرما ۲۱
- جدول ۳-۲: مقایسه بین مارک‌های شرکت‌های بزرگ و مارک‌های کارفرمایان (بیزواز و همکاران، ۲۰۱۶) ۲۲
- جدول ۴-۲: مؤلفه‌ها و ویژگی‌های پیامدهای اجرای برندینگ کارفرما در داخل و خارج سازمان (افضل آبادی و همکاران، ۱۳۹۶) ۲۳
- جدول ۵-۲: ابعاد برند کارفرما و دیگر ساختارهای مرتبط با آن (افضل آبادی و همکاران، ۱۳۹۶) .. ۲۴
- جدول ۶-۲: تفاوت برند محصول و برند کارفرما (افجه و همکاران، ۱۳۹۶) ۲۸
- جدول (۱-۳): گویه‌های مربوط به پرسشنامه برند کارفرما ۵۰
- جدول (۲-۳): گویه‌های مربوط به پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی ۵۱
- جدول (۳-۳): گویه‌های مربوط به پرسشنامه عجزین شدن با شغل ۵۱
- جدول (۱-۴): توزیع فراوانی سن نمونه‌های پژوهش ۵۶
- جدول (۲-۴): توزیع فراوانی مرتبط با سن نمونه‌های پژوهش ۵۷
- جدول (۳-۴): توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های پژوهش ۵۷
- جدول (۴-۴): آمار توصیفی مربوط به برند کارفرما آزمودنیها ۵۸
- جدول (۶-۴): آمار توصیفی مربوط به عجزین شدن با شغل آزمودنیها ۵۹
- جدول (۷-۴): ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق ۶۰
- جدول (۸-۴): معیارهای آلفای کرونیاخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش ۶۲
- جدول (۹-۴): همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE ۶۳
- جدول (۱۰-۴): بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده ۶۴
- جدول (۱۱-۴): آزمون سو بل ۶۸

فصل اول:

طرح پژوهش

۱-۱- مقدمه

شرایط کاملاً متحول و متغیر حاکم بر سازمان‌ها و ورود آن‌ها به اقتصاد دانش‌محور، افزایش رقابت و لزوم اثربخشی سازمان‌ها، امروزه نیاز به نسل ارزشمندی از کارکنان را در سازمان آشکار می‌کند. گرچه تعاریف گوناگونی از این مفهوم ارائه شده است، اما شاید بتوان در مجموع آن را تصویری شکل‌گرفته از ویژگی‌های یک سازمان (در نقش کارفرما) در ذهن کارکنان داخلی و متقاضیان کار در بازار کار برند مثبت یک سازمان نشان‌دهنده‌ی ویژگی‌هایی است که آن سازمان را درباره‌ی آن سازمان دانست. در ذهن کارکنان و متقاضیان کار برجسته می‌سازد و آن را به‌عنوان محیطی مناسب برای کار کردن تعیین می‌کند. شاید یکی از بااهمیت‌ترین دلایل توجه به این موضوع دستیابی سازمان‌ها به منابع انسانی استراتژیک و دارای استعداد و عملکرد بالا در بازار کار رقابتی باشد که الزاماً با استراتژی‌های کارمند یابی عادی جذب یک سازمان نمی‌شوند. این موضوع به‌خصوص در سازمان‌های خدماتی مورد تأکید قرار گرفته است (کنوکس^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). امروزه عملکردها و رفتارهایی فراتر از آنچه رسماً در شرح شغل بیان شده مورد انتظار است. رفتارهای فرانقش یا رفتار شهروندی سازمانی اخیراً جزء جدایی‌ناپذیر مدیریت عملکرد به شمار رفته و موج نوینی در دانش موجود از رفتارهای مزیت بخش سازمانی ایجاد کرده‌اند؛ بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر این رفتارها جهت حفظ، افزایش و تقویت آن‌ها برای برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران سازمانی از اهمیت زیادی برخوردار است (مارکوسزی^۲، ۲۰۰۴). مطالعه رفتار افراد در محیط‌های کاری از دیرباز مورد توجه اندیشمندان علوم مدیریت بوده است و با ظهور رشته رفتار سازمانی در سال‌های نخست دهه ۱۹۶۰ این امر جدیت بیشتری یافت. بسیاری از مطالعات صورت گرفته سعی در تقسیم‌بندی رفتارها و علل بروز آن‌ها داشته‌اند. مباحثی نظیر ادراک، انگیزش، نگرش‌های شغلی و غیره از جمله مواردی هستند که به بررسی ریشه بسیاری از رفتارهای

¹ knox

² markoczy

آدمی در محیط کار می‌پردازند (کاتز^۳، ۱۹۷۸). یکی از مؤلفه‌هایی که سبب بروز رفتار شهروندی سازمانی می‌شود عجین شدن کارکنان با شغلشان است (لنگری و همکاران، ۱۳۹۵) عجین شدن مفهومی است که عموماً در مقابل فرسودگی شغلی قرار می‌گیرد. برخلاف کارکنانی که از فرسودگی شغلی رنج می‌برند، کارکنان عجین شده دارای روحیه‌ای فعال و پرنرژی‌اند و ارتباطی اثربخش با فعالیت‌های کاری خود دارند. در این صورت کارکنان توانایی برآورده ساختن تقاضای شغلی خود را خواهند داشت (رستگار و داوودی، ۱۳۹۲). عجین شدن با شغل درجه‌ای است که فرد به صورت ذهنی، شناختی و روان‌شناختی مشغول شغلش شده و به آن اهمیت و علاقه نشان می‌دهد (پور طالب و امامی، ۱۳۸۱). عجین شدن با شغل نتایج مثبتی به همراه دارد و سبب می‌شود که کارکنان به رفتارهایی فراتر از شرح وظایف رسمی خود دل‌بستگی عاطفی پیدا کرده و بر اساس آن افراد در سازمان مشارکت می‌کنند و در آن درگیر می‌شوند و از عضویت در سازمان لذت می‌برند (مدرسی و فیروز کوهی، ۱۳۹۱). علاوه بر این‌زمانی که کارمندی با کار خود عجین شده باشد، از مسئولیت‌های خود در انجام کسب‌وکار آگاه است و جهت موفقیت و تحقق اهداف سازمان در همکاران خود ایجاد انگیزه می‌کند. عجین شدن با شغل یک موقعیت ذهنی مثبت مرتبط با کار است که به صورت وقف شدن در شغل و ذوب شدن در آن مشخص شده و سطح بالای انرژی و تاب‌آوری روانی زمان کار کردن را میسر می‌سازد.

مدیران سازمان‌ها با افزایش دانش و کسب مهارت در ایجاد انگیزش و روحیه شرایط مناسبی را برای افزایش تعهد سازمانی و ایجاد شرایط تحقق مقوله عجین شدن با شغل فراهم آورند تا از این رهگذر سازمان‌ها کار آیی و اثربخشی بیشتری داشته باشند (حسینی مدرسی و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش حاضر باهدف تأثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش میانجی عجین شدن کارکنان در جهت کمکی دوسویه به کارفرمایان برای استفاده کارآمد از کارکنان، متناسب با اهداف سازمان و کمک به کارکنان در انتخاب کارفرمای مورد نظر خود است.

³ katz

۱-۲- بیان مسئله

سازمان‌ها افزون بر تحولات و روندهای جهانی، ناگزیرند با برخی چالش‌های موجود در محیط ملی خود رو برو شوند. از یک‌سو، ساختارهای سازمانی سلسله‌مراتبی، کندی جریان امور، بهره‌وری اندک، ارزیابی‌های غیرواقعی از منابع انسانی و بعضاً نارضایتی کارکنان و ارباب‌رجوع و از سوی دیگر تدوین سند چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی کشور و ابلاغ آن از سوی عالی‌ترین مقام کشور، مسئولین امر را موظف کرده تا در یک برنامه‌ی بیست‌ساله که از سال ۱۳۸۴ آغاز شده است، شرایطی را فراهم نمایند که کشور ایران به شکل قدرت اول اقتصادی، فنی و علمی منطقه درآید. مسلماً رسیدن به این هدف مستلزم برنامه‌ریزی‌های گسترده در ابعاد مختلف است که یکی از این ابعاد، بررسی وضعیت اداری کشور و بهبود شاخص‌های توسعه‌ی آن و بهبود منابع انسانی است (احمدی و خدای، ۱۳۹۰).

بی‌تردید منابع انسانی از ارزشمندترین منابع سازمان‌های امروزی هستند چراکه به تصمیمات سازمانی جهت می‌دهند و مسائل و مشکلات سازمان را حل می‌کنند؛ بنابراین به دلیل نقش مهمی که کارکنان در موفقیت سازمان‌ها دارند سازمان‌ها استراتژی‌هایی را جهت نگهداشت کارکنان و افزایش میزان بهره‌وری آن‌ها تدوین می‌کنند. یکی از این استراتژی‌ها تقویت برند کارفرمای سازمان است که علاوه بر عجزین شدن بر رفتار شهروندی سازمانی هم تأثیرگذار است (رضادوست و همکاران، ۱۳۹۱).

از زمان ۱۹۹۰، تعداد زیادی از شرکت‌ها هزینه‌های قابل توجهی در زمینهٔ برند کارفرما انجام داده‌اند که نشان می‌دهد این شرکت‌ها به اهمیت وافر برند کارفرما پی برده‌اند (بک هاوس و تیکو^۴، ۲۰۰۴). از طرفی مالکیت برند کارفرمای قوی باعث می‌شود که سازمان‌ها امکان توانایی جذب استعدادهای بیشتری را داشته باشند. در زمان کنونی که به‌نوعی جنگ استعدادهای بین سازمان‌ها در حال رخ دادن است، ساختن برند کارفرمای قوی برای سازمان‌ها مهم و ضروری است (فیگورسکا و ماتوسکا^۵، ۲۰۱۳). از سوی دیگر بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که شمار زیادی از سازمان‌های بزرگ با مشکل کمبود

^۴ Backhuas & Tikoo

^۵ Figurska & Matuska

شدید افراد مستعد مواجه هستند (اسپارو و هیل تراپ، ۱۹۹۴). با بررسی مشکلات در حال رشد مربوط به کمبود استعدادها در بیشتر کشورهای اروپایی به این نتیجه رسیدند که در قرن بیست و یکم نیاز به افرادی که دامنه‌ی گسترده‌ای از مهارت‌ها و توانایی‌های موردنیاز برای پاسخگویی به نیازهای پیش‌بینی‌نشده‌ی شرکت‌ها را داشته باشند، رو به گسترش است (نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۳). از آنجایی که سازمان‌ها در پی جذب، نگهداشت و توسعه‌ی افراد نخبه و بااستعداد جهت افزایش بهره‌وری نیروی انسانی است و از آنجایی که می‌دانیم افراد مستعد و نخبه جذب سازمان‌های خاص می‌شوند (سازمان‌هایی با برند کارفرمای قوی)، لذا در این مقاله، پژوهشگر به دنبال پاسخ به این مسئله است که آیا به‌طور عملی شاهد پیوند و همبستگی برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی با توجه به متغیر میانجی عجین شدن با شغل در ادارات ورزش و جوانان هستیم؟ پاسخ به این سؤال زمینه را فراهم می‌کند تا در صورت وجود رابطه مثبت و معنادار بین این مقوله‌ها، راهکارها و پیشنهادهایی برای تقویت توأم آن‌ها برگرفته از نتایج تحقیق ارائه گردد، بر همین اساس در تحقیق حاضر پژوهشگر در پی پاسخ به این سؤال است که آیا بین برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی با میانجیگری عجین شدن با شغل کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان رابطه معناداری وجود دارد یا خیر.

۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

رفتار شهروندی را می‌توان میل و انگیزه کارکنان در فراتر رفتن از الزامات رسمی شغل، به‌منظور یاری کردن یکدیگر، همسو کردن منافع فردی و منافع سازمانی و داشتن علاقه‌ای واقعی نسبت به فعالیت‌ها و مأموریت‌های کلی سازمان تعریف کرد. رفتارهای شهروندی دارای دو خصیصه عمومی هستند: یکی آنکه به‌طور مستقیم قابل تقویت نیستند برای مثال، نیازی نیست که آن‌ها از نظر فنی، بخشی از شغل یک فرد باشند و دوم؛ این رفتارها ناشی از تلاش‌های ویژه و فوق‌العاده‌ای هستند که سازمان برای دستیابی به موفقیت از کارکنانش انتظار دارد (بیلیون و تارنلی، ۲۰۰۲). رفتار

⁶ Bolino & Turnley

شهروندی سازمانی ارتباط نزدیکی با عجین شدگی کارکنان با شغلشان دارد. در واقع احتمال بروز رفتار شهروندی سازمانی در کارکنانی که با کارشان عجین شده‌اند بیشتر است. از آنجاکه نیروهای انسانی در بیرون و داخل سازمان با مشکلات عدیده شخصی و شغلی درگیرند، توجه به عوامل مؤثر بر افزایش سطح انگیزش افراد برای افزایش عجین شدن آن‌ها با شغل و بازدهی بیشتر از موارد مهم به شمار می‌رود که مدیران سازمان‌ها باید آن را مدنظر قرار دهند. از آنجایی که کارکنان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع و سرمایه هر سازمانی مطرح هستند و با توجه به مسائل مهم جذب کارکنان و حفظ آن‌ها و همچنین ارتباطی که افزایش سطح بهره‌وری کارکنان از طریق بروز رفتارهایی مثل عجین شدن و رفتار شهروندی سازمانی با موفقیت سازمان و رسیدن به اهداف دارد و جلوگیری از صرف هزینه‌ها و اتلاف زمانی که سازمان‌ها به جهت ترک شغل کارکنان یا جابه‌جایی آن‌ها متحمل می‌شوند لذا یافتن ارتباط بین برند کارفرما و عجین شدن با شغل و رفتار شهروندی سازمانی ضرورت می‌یابد. همچنین امروزه شرایط بد سازمانی و شغلی در سازمان‌های دولتی، سبب کاهش انگیزه و تغییر نگرش شغلی و درنهایت باعث ترک خدمت، یا کم‌کاری کارکنان در سازمان می‌شود (نواک و هامر^۷، ۲۰۰۹) و بی‌شک باعث هدر دادن هزینه‌های مرتبط با گزینش، استخدام و آموزش و تهدیدی برای کیفیت کالا و خدمات می‌شود (سایمون و همکاران، ۲۰۰۹)^۸.

چالش اصلی دنیای امروز کاهش فزاینده وفاداری منابع انسانی و رشد بی‌سابقه مهاجرت نیروی کار به سایر سازمان‌ها به دلیل شرایط مناسب‌تر کاری است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۵) به همین منظور باید پژوهش‌های کاربردی بیشتری انجام گیرد تا به‌درستی کارفرمایان را از ترجیح‌های ذهنی جویندگان کار هنگام انتخاب کارفرما آگاه کند (حمیدی زاده، ۱۳۹۵)؛ بنابراین با توجه به اینکه تحقیقات اندکی درباره برند کارفرما و تأثیر آن بر متغیرهای رفتار شهروندی سازمانی و عجین شدن با شغل انجام گرفته است این پژوهش درصدد است تا به بررسی تأثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی

⁷ Novak & Hammer

⁸ Simon

سازمانی با نقش میانجیگری عجین شدن با شغل پردازد. امید است که سازمان‌ها از طریق ایجاد یک برند کارفرمای قوی در ذهن کارکنان و افراد مستعد جویای کار بتوانند گامی صحیح در جهت حفظ کارکنان نخبه‌ی فعلی و جذب کارکنان بالقوه‌ی با استعداد بردارند تا کارایی هرچه بهتر کارکنان در انجام وظایف شغلی و وظایف فرانشیسان باعث بهره‌وری هرچه بیشتر سازمان در بازار به‌شدت رقابتی امروزی شوند. همچنین ازین طریق بتوانند هزینه‌های گزاف‌گزینش، استخدام و جابجایی نیروی ماهر را به حداقل رسانند. از سوی دیگر به دلیل آنکه موضوع برند کارفرما در جوامع علمی و سازمانی ایران، به‌ویژه در حیطه ورزش از جمله ادارات ورزش و جوانان موضوع جدید و ناآشنایی است، نتایج این تحقیق کمک خواهد کرد تا پرسنل این ادارات به‌ویژه مدیران با مفهوم برند کارفرما و ارتباط آن با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان آشنا شوند و از این طریق اقدامات و رویه‌هایی را پیش گیرند که باعث ایجاد جو مشارکتی و عجین شدن کارکنان با شغلشان شود. با توجه به پیشینه پژوهش تحقیقاتی که تاکنون انجام‌گرفته کمتر به بررسی تأثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی پرداخته‌اند، همچنین نقش عجین شدن با شغل را به‌عنوان متغیر میانجی میان ارتباط برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی در نظر نگرفته‌اند، لذا در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی با میانجیگری عجین شدن با شغل پرداخته‌شده است.

۴-۱- اهداف پژوهش

۴-۱-۱- هدف کلی

بررسی تأثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی با میانجیگری عجین شدن با شغل کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان.

۴-۱-۲- اهداف اختصاصی

۱- تعیین تأثیر برند کارفرما بر عجین شدن کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان.

۲- تعیین تأثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان.

۳- تعیین تأثیر عجین شدن با شغل بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان.

۴- تعیین تأثیر نقش میانجیگری عجین شدن با شغل در ارتباط بین برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان.

۱-۵- فرضیه‌های پژوهش

۱-۵-۱- فرضیه اصلی

برند کارفرما به واسطه عجین شدن با شغل بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان تأثیر معناداری دارد.

۱-۵-۲- فرضیات فرعی

فرضیه اول: برند کارفرما بر عجین شدن با شغل کارکنان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: عجین شدن با شغل بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: برند کارفرما با میانجیگری عجین شدن با شغل بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تأثیر معناداری دارد.

۱-۶- پیش فرض های پژوهش

۱. نمونه های پژوهش با علم، آگاهی و صداقت به همه سؤالات پاسخ داده اند.
۲. مجموعه سؤال های تحقیق توانسته اند به درستی اهداف تحقیق را تبیین نمایند.

۱-۷- محدودیت های پژوهش

۱-۷-۱- محدودیت هایی که در اختیار محقق بوده است

- ۱- محدود مکانی: آزمودنی های این پژوهش محدود به کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان هستند.
- ۲- محدودیت زمانی: این پژوهش در بهار ۱۳۹۸ صورت گرفته است لذا پژوهش حاضر برحسب افق زمانی از نوع مقطعی است.

۱-۷-۲- محدودیت هایی که در اختیار محقق نبوده است

- ۱- اگرچه در پژوهش حاضر نام افراد، به هیچ عنوان در پرسشنامه ذکر نشده است، ممکن است برخی از افراد به دلیل پاره ای از ملاحظات اداری از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیر واقعی دهند.
- ۲- عدم همکاری برخی از کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان در تکمیل و پاسخگویی به پرسشنامه.

۱-۸- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

برند کارفرما: برند کارفرما را می توان تصویری شکل گرفته از ویژگی های یک سازمان (در نقش کارفرما) در ذهن کارکنان داخلی و متقاضیان کار در بازار کار درباره آن سازمان دانست که شامل پنج

⁹ Employer brand

بعد ارزش علاقه، ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش پیشرفت و ارزش کاربردی است. در این پژوهش برند کارفرما شامل ذهنیت کارکنان فعلی و بالقوه سازمان درباره‌ی محیط و شرایط کاری آن سازمان است که سبب حفظ و جذب آن‌ها به سازمان می‌شود و ابعاد برند کارفرما شامل ارزش علاقه، ارزش اجتماعی، ارزش اقتصادی، ارزش پیشرفت و ارزش کاربردی است که بر اساس پرسشنامه‌ی برتون^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۵) که شامل ۲۵ سؤال است و در قالب مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (شامل ۱: کاملاً مخالفم و ۵: کاملاً موافقم) موردسنجش قرار گرفته است.

رفتار شهروندی سازمانی^{۱۱}: مجموعه‌ای از رفتارهای فردی، داوطلبانه (اختیاری) و آگاهانه کارکنان که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این‌وجود توسط وی انجام و تأثیر چشمگیری بر اثر بخشی سازمان دارند. رفتار شهروندی سازمانی دارای پنج بعد نوع‌دوستی (کمک رساندن به افراد خاص در سازمان)، جوانمردی (افراد سازمان در ارتباط با مسائل جزئی و بی‌اهمیت شکایت و گله‌ای نداشته باشند)، ادب و ملاحظه، وجدان کاری (وظیفه‌شناسی) و رفتار مدنی (مشارکت فعالانه و مسئولانه در سازمان) است. در این پژوهش، ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر اساس پرسشنامه‌ی ۱۵ سؤالی ارگان^{۱۲} و کانوسکی (۲۰۰۷) در قالب مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (شامل ۱: کاملاً مخالفم و ۵: کاملاً موافقم) موردسنجش قرار گرفت.

عجین شدن با شغل^{۱۳}: درجه‌ای است که فرد به‌صورت ذهنی، شناختی و روان‌شناختی مشغول شغلش شده، در آن غرق می‌شود و علاقه و اهمیت خاصی برای شغلش قائل است. در این پژوهش متغیر عجین شدن با شغل بر اساس پرسشنامه‌ی لادال و کجتر (۱۹۶۵) موردسنجش قرار گرفت که با ۱۸ سؤال در قالب ۵ ارزشی لیکرت (شامل ۱: کاملاً مخالفم و ۵: کاملاً موافقم) موردسنجش قرار گرفت.

¹⁰ Berthon

¹¹ Organizational Citizenship Behavior

¹² Organ

¹³ Job Involvement

فصل دوم:

ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- مقدمه

در فصل حاضر، ابتدا مبانی نظری مرتبط با پژوهش در مورد متغیرها ارائه خواهد شد و سپس به بیان پیشینه پژوهشی داخلی و خارجی خواهیم پرداخت.

۲-۲- مبانی نظری

۲-۲-۱- انواع برند

برندسازی در ابتدا برای تمایز محصولات ملموس به کار گرفته می‌شد، اما در طول زمان، برای تمایز انسان‌ها، مکان‌ها و سازمان‌ها به کاررفته است (افضل‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۶). هم‌زمان با گسترش رقابت در تمامی عرصه‌های کسب‌وکار، شرکت‌ها شروع به رقابت و نبرد در عرصه‌ی جدیدی از بازار، یعنی بازار کارکرده‌اند (حمیدیان پور و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین یافتن نیروی کار زبده و ماهر در محیط پویای امروز امری حیاتی به شمار می‌رود و رقابت برای جذب کارکنان بااستعداد به اندازه رقابت برای مشتری شدت یافته است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی برندها به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های شرکت، نیازمند توجه ویژه در ایجاد، توسعه و مدیریت می‌باشند (افجه و همکاران، ۱۳۹۶). به‌علاوه، یکی از مهم‌ترین اهداف استراتژیک سازمان‌ها حفظ نیروی کار مستعد و کارآزموده است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). هنگامی که سازمان، افراد موردنظر را استخدام می‌کند، زمان عمل به تعهدهای سازمان آغاز می‌شود. پس‌از آن سازمان باید هوشمندانه‌تر از قبل سعی در جلب‌توجه این افراد داشته باشد و زمینه‌های ایجاد رابط‌های بلندمدت را با آنان فراهم سازد (محمد نژاد فدردی و همکاران، ۱۳۹۵).

ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). از طرفی سازمان‌های امروزی به افرادی نیازمندند که با هنجارهای موجود هم‌آوری کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). اگرچه اشتغال یک چالش هیجان‌آور برای افراد

است، ولی همین شغل می‌تواند به‌عنوان یک منبع عمده استرس‌زا در زندگی افراد مطرح باشد. استرس، یکی از فعال‌ترین حوزه‌های تحقیق در سال‌های اخیر بوده است، به‌طوری‌که قرن اخیر را عصر استرس نامیده‌اند. در عصر حاضر، زمان قابل‌توجهی از زندگی افراد در محیط کار صرف می‌شود که این امر گاه تنش‌ها و حساسیت‌های مثبت و منفی را می‌تواند به همراه داشته باشد (رضائی منش و همکاران، ۱۳۹۶).

همه سازمان‌های فعال در بخش عمومی و خصوصی، خواهان گسترش سطح مشارکت و بهبود کیفیت آن هستند (مهدوی نژاد، ۱۳۹۷). در دنیای کنونی تجارت، مدیریت درست منابع سازمانی از اهمیت بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌ها برخوردار است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲). اهمیت برند کارفرما با این تعریف سالیوان^{۱۴} این اصطلاح را یک استراتژی بلندمدت هدفمند برای مدیریت آگاهی و درک کارکنان، کارمندان بالقوه و ذینفعان مرتبط با شرکت خاص تعریف کرد، بر هیچ‌کس پوشیده نیست (بیزواز^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۶).

نام تجاری محصول، نام تجاری کارفرمایان و نام تجاری داخلی مفاهیم مهمی در مدیریت روزانه سازمان‌ها به حساب می‌آیند. به همین دلیل است که در دهه‌های اخیر، مفهوم برند به شکل نمادینی تکامل یافته است. این مفهوم فقط روی محصولات و خدمات گذاشته نمی‌شود؛ بلکه اکنون به سازمان‌های غیرانتفاعی و حتی مکان‌ها و افراد گسترش یافته است. از برند کالاها گرفته تا نام تجاری کارفرمایان، باید برای بهینه‌سازی و ایجاد محصولات، سازمان‌ها و نام تجاری کارفرمای جذاب‌تر تلاش کرد. بهبود مشارکت ذینفعان و ارائه پیشنهادهای ارزشمند بر اساس مزایای عملکردی، عاطفی و نمادین از اهمیت حیاتی برای تقویت عملکرد همه احزاب مداخله در کسب‌وکار روزمره است (سوسا^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۷).

¹⁴ Sullivan

¹⁵ Biswas

¹⁶ Sousa

۲-۲-۱-۱- برند محصولات

به منظور جذب، توسعه، ایجاد انگیزه و حفظ کارکنان بالقوه، شناخت و درک نام تجاری مهم است. باید بدانیم کدام عناصر، پیامدها و فرایندها با این مفهوم درگیر هستند. اولین سؤالی که مطرح می‌شود، معنایی است که با برند مرتبط است. تا نیم قرن پیش هدف از نام تجاری، تنها روی موارد فیزیکی کالا بود. پس از آن یک رویکرد ذهنی ظهور کرد و برند را به عنوان تجربیات فردی و جامع مورد بررسی قرارداد. اخیراً مارک‌ها در ابعاد بین ذهنی و جمعی دیده می‌شوند، حتی به عنوان پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی تعریف می‌شوند. این تنها مفهوم برند نیست که تکامل یافته است، بلکه رویکرد مدیریت برند و فرآیندهای آن نیز دچار تحول شده‌اند (سوسا و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۲-۱-۲- برند داخلی

برند درون‌سازمانی باهدف دسترسی به ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان، راهبرد نوینی برای اطمینان از اینکه کارمندان مطابق تعهدهای برند عمل کنند، است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). هنگامی که تمرکز شرکت بر ذینفعان داخلی است، مهم است که مفهوم برند داخلی را در نظر بگیریم. برند داخلی فرایند استراتژیک ایجاد سفیران نام تجاری درون سازمان است که به عنوان بهترین مکان برای کار در بازار خارجی است و بهترین نماینده سازمان آن‌ها است. در یک بازار رقابتی شدید، سازمان‌ها باید با استفاده از نوآوری، نام تجاری داخلی را به عنوان برند کارفرما برجسته کنند. سازمان‌ها باید جوانب انسانی برند را ارتقاء و این کار را به شیوه‌ای معتبر، درست و بی نقص انجام دهند. هنگامی که در مورد اجرای این مفهوم فکر می‌کنیم، باید نکات کلیدی آن را بدانیم. این نکات کلیدی عبارت‌اند از:

- حقوق و مزایا
- مشارکت در تصمیم‌گیری سازمانی (توانمندسازی کارکنان)

- کیفیت زندگی کاری، رفتار شهروندی سازمانی
 - ارتباطات چندبعدی
 - رضایت کارکنان
 - و آموزش و استعداد فعالیت‌های توسعه (سوسا و همکاران، ۲۰۱۷).
- برای افزایش وفاداری و تعهد کارکنان به یک هدف استراتژیک، عواملی غیر از مسائل مادی وجود دارد. یکی از کارسازترین و بارزترین این عوامل نام تجاری سازمان است. چراکه، سازمانی که دارای وجهه و حیثیت اجتماعی بالایی باشد، مشکلی در جذب نیروهای موردنیازش نخواهد داشت (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). عنوان کاربر روی و توسعه این عوامل کلیدی، تعهد کارکنان را به برند سازمانی، احساس تعلق و همگرایی بین کارکنان و ارزش‌های سازمانی افزایش می‌دهد. این چالش مستلزم مواردی مانند:
- برنامه‌ریزی (تعریف زمان‌بندی، اهداف، مخاطبان، بودجه)
 - تحقیق (تحقیقات بازار داخلی و تجزیه و تحلیل جاذبه‌های فرهنگی)
 - ادغام (هماهنگ کردن پیام‌های داخلی و خارجی و همچنین اهداف کسب‌وکار با ارزش‌های برند)
 - تعریف پیام بصری و تسهیل ارتباطات (تصمیم‌گیری در مورد میزان توانمندسازی کارکنان، دریافت و حفظ مشارکت کارکنان)
 - اجرا (با استفاده از کانال‌های ارتباطی موجود برای برقراری ارتباط در تمامی سطوح سلسله مراتبی)
 - جبران (عملکردی و احساسی)

- ارتباط (تعامل کارکنان بانام تجاری)

- واکنش (ارائه بازخورد منظم)

- تغییر (بهبود مداوم).

همه این موارد با در نظر گرفتن ارتباط نام تجاری داخلی، یکی از قوی‌ترین سلاح‌های موجود برای بهبود زیبایی‌شناسی، صدا، اندام و معنا برای روابط کارفرما و کارکنان هست. سارتین^{۱۷} همچنین مشاوره‌ای در زمینه‌ی توسعه این نوع برند ارائه می‌دهد. او می‌گوید، برای ایجاد بازاریابی داخلی درون‌سازمانی، باید با یک سازمان کامل ارتباط برقرار کرد. این فرایند باید با تعریف وعده‌های نام تجاری و امکان استفاده از ایده‌ها و تکنیک‌های بازاریابی آغاز شود تا ببینیم «چگونه کارکنان در حال حاضر شرکت را درک می‌کنند، چه می‌خواهند و چگونه می‌توانید به آن‌ها کمک کنید شرکت را به شیوه‌ای مثبت‌تر درک کنند» (سوسا و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۲-۱-۳- برند کارفرما

امروزه در بازار به‌شدت رقابتی، دارایی‌های ناملموس به عامل کلیدی موفقیت و پیشرفت شرکت‌ها تبدیل گشته‌اند. در سال‌های اخیر، برند به‌عنوان یک دارایی ناملموس و باارزش برای شرکت، مورد توجه بسیاری از بازاریابان و پژوهشگران حوزه بازاریابی قرار گرفته است. در ابتدا مفهوم برند تنها مرتبط با بازار محصولات و خدمات بود. ولی زمانی که پژوهشگران به مزیت‌های فراوان یک برند منحصر به فرد از دیدگاه دیگر ذی‌نفعان از جمله کارمندان فعلی و بالقوه سازمان پی بردند، مفهوم جدیدی با عنوان برند کارفرما شکل گرفت (حمیدیان پور و همکاران، ۱۳۹۲). میزان شناخت نسبت به برندینگ کارفرما، به‌عنوان یک فعالیت راهبردی لازم در طی سال‌های اخیر در کنار پژوهش‌هایی که در این حوزه صورت گرفته، افزایش یافته است. برندینگ کارفرما که در واقع از حوزه بازاریابی نشایت می‌گیرد، فعالیت‌های متنوع سازمانی نظیر بخش مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی را دربر

¹⁷ Sartain

می‌گیرد و باید آن را به‌عنوان یک موجودیت پویا در نظر گرفت. می‌توان گفت مفهوم برندینگ کارفرما در مورد جذب و حفظ کارکنان بااستعداد از طریق به‌کارگیری فعالیت‌های برندینگ خارجی و داخلی است (افضل آبادی و همکاران، ۱۳۹۶).

گزارش CIPD چهار دلیل اصلی افزایش نام تجاری کارفرمایان و اهمیت آن را دربر می‌گیرد. این موارد عبارت‌اند از:

(۱) قدرت برند

(۲) تمرکز فزاینده درگیر شدن کارکنان

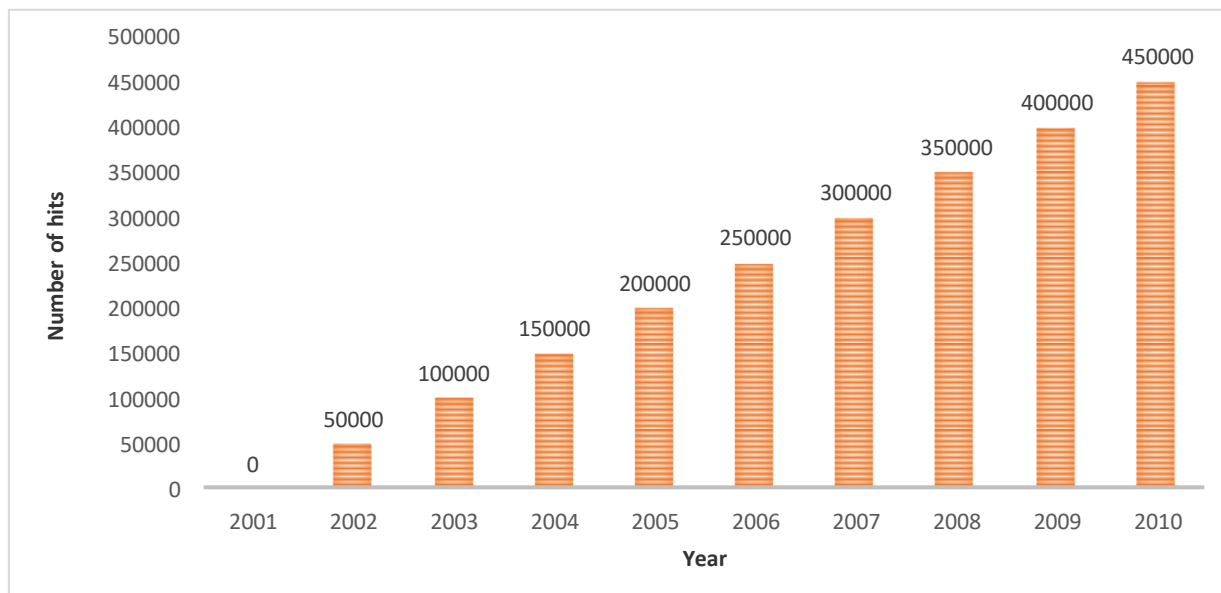
(۳) استعدادیابی در بازار کار

(۴) جستجوی مستمر اعتبار

از نشریات متعدد آشکار است که موضوع برند کارفرما در میان مردم اهمیت زیادی پیدا کرده است و شکل ۱-۲ میزان جستجو از گوگل برای نام تجاری کارفرمایان از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۰ را نشان می‌دهد. این رقم نشان‌دهنده رشد چشمگیر نشریات نام تجاری کارفرمایان است (بیزواز^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۶).

¹⁸ Biswas

شکل ۱-۲: میزان جستجوی برند کارفرما (بیزواژ و همکاران، ۲۰۱۶)



برند کارفرما به عنوان بخشی از فرایند برند شرکتی در کنار برند محصول به حساب می آید. با آنکه برند کارفرما شباهت‌هایی با برند محصول و برند شرکتی دارد، اما دو تفاوت اصلی بین این دو باعث تمایز آن‌ها از یکدیگر می‌شود. اول اینکه، برند کارفرما به طور ویژه مربوط به تجربه استخدام در پایه‌گذاری هویت سازمانی به عنوان یک کارفرما است و دوم اینکه، برند کارفرما با توجه به مصرف‌کننده‌های آن، مخاطبین داخلی و خارجی، پیچیده‌تر محسوب می‌شود، اما برند شرکتی و محصول عموماً بر مخاطبین خارجی تأکید دارند. برند کارفرما یک موجودیت پیچیده است که فعالیت‌های مختلف سازمانی را از سطح راهبردی تا سطح عملیاتی و تاکتیکی دربر می‌گیرد.

تعاریف برند کارفرما از اولین باری که مطرح شد، بارها دچار تحول گشته است و به عنوان آشکارترین مفهوم تکامل عمل می‌کند. تعریف اولیه توسط آمبلر و باروو^{۱۹} مطرح شده و عمدتاً بر اساس برنامه‌های برند سنتی بوده است. از نظر آن‌ها برند کارفرما؛ مجموعه‌ای از منافع کارکردی اقتصادی و

¹⁹ Ambler, T. & Barrow, S

روان‌شناختی است که کار موردنظر دیگر محققان برجسته در این حوزه بر همین اساس ارائه شده است (افضل آبادی و همکاران، ۱۳۹۶).

جدول ۱-۲: تعاریف برند کارفرما (محمد نژاد فدردی و همکاران، ۱۳۹۵)

نام پژوهشگر	تعریف
لوید ^{۲۰} (۲۰۰۲)	مجموعه تلاش‌های یک سازمان در برقراری ارتباط با کارکنان حال و آینده خود به منظور ایجاد محیطی مطلوب برای کار کردن
با خاس و تیکو ^{۲۱} (۲۰۰۴)	ایجاد تمایز در ویژگی‌های شرکت به عنوان یک کارفرما نسبت به سایر رقبا در بازار کار
میشنگتون ^{۲۲} (۲۰۰۷)	راهبرد بلندمدت برای جذب، ایجاد احساس تعلق و نگهداشت کارکنان
رحیمیان (۱۳۹۲)	راهبردی که سازمان با استفاده از آن نشان خود را به عنوان کارفرما باهدف اطمینان از جلب متقاضیان شایسته و حفظ استعدادهای درون سازمانی در مقابل رقبایش متمایز می‌سازد.

برند کارفرما دیگر تنها یک ابزار جادویی کارمند یابی نیست، بلکه یک فعالیت و اقدام سازمانی راهبردی و پویاست که برنامه‌ها و اقدامات سازمانی متنوعی را نظیر مدیریت منابع سازمانی، مدیریت اهداف راهبردی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و بازاریابی را در کنار یکدیگر جمع می‌کند. علاوه بر

²⁰ Lloyd

²¹ Backhuas & Tikoo

²² Minchington

این، یک برنامه ارتباطی محسوب می‌شود که روابط بلندمدت را بین کارکنان فعلی و بالقوه و سازمان‌ها ایجاد می‌کند (کریگر آگرهولم^{۲۳} و همکاران ۲۰۱۱).

پس از آن پژوهشگران متعدد دیگری نیز، به تحقیقاتی در این زمینه پرداختند و به مزیت‌های فراوان دستیابی به یک برند کارفرمای قدرتمند پی بردند. از جمله این مزیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

(۱) کاهش هزینه‌های مدیریت منابع انسانی و افزایش کارایی فرآیند استخدام

(۲) بهبود روابط کاری

(۳) بهبود و تقویت فرهنگ سازمانی

(۴) جذب نیروی کار خیره و افزایش بهره‌وری شرکت

کاپور^{۲۴} (۲۰۱۰) از برند کارفرما به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز در بازار کار یاد کرده و بیان می‌کند برندسازی در بازار کار بهترین راه حل برای سازمان‌هایی است که از کمبود نیروی کار ماهر و با استعداد رنج می‌برند. برندسازی کارفرما فرآیند توسعه تصویری از سازمان به عنوان محلی مناسب برای کار کردن در ذهن افراد جویای کار است. کاپور معتقد است یک برند کارفرمای قدرتمند مزایای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی متنوعی را به شرح جدول شماره ۲ در پی دارد (حمیدیان پور و همکاران ۱۳۹۲).

²³ Kryger Aggerholm

²⁴ Kapoor

جدول شماره ۲-۲: مزیت‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی برند کارفرما

مزیت‌های برون‌سازمانی	مزیت‌های درون‌سازمانی
۱) افزایش کیفیت فرآیند استخدام	۱) افزایش درگیری و تعهد کارمندان
۲) جذب کارمندان با استعداد و نخبه	۲) افزایش بهره‌وری و بازدهی کارمندان
۳) ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار کار	۳) افزایش وابستگی عاطفی کارمندان به سازمان
۴) کاهش هزینه‌های استخدام و تبلیغات	۴) حفظ کارمندان با استعداد و ماهر
۵) افزایش فروش و سودآوری سازمان	۵) افزایش زمان برای ارزیابی کارمندان
۶) افزایش رضایت و وفاداری مشتریان	به‌جای تمرکز بر استخدام

۲-۲-۱-۳-۱- برند کارفرما چیست؟

نام تجاری کارفرمایان می‌تواند به‌عنوان استراتژی در نظر گرفته شود که در آن سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا اشتغال در آن سازمان خاص را، توسط کارکنان آینده‌نگر افزایش دهند (بونداروک^{۲۵} و همکاران، ۲۰۱۲). نام تجاری کارفرمایان را می‌توان از نظر «منافع» مانند بسته‌های اقتصادی (به‌عنوان مثال پاداش)، عملکردی (مانند آموزش، مهارت‌ها و سایر فعالیت‌های مرتبط با کار برای توسعه) و روان‌شناختی (مانند هویت، شناختن و تعلق) مزایای ارائه‌شده توسط اشتغال و شناسایی با سازمان استخدام در نظر گرفت. نام تجاری کارفرمایان یک مفهوم است که می‌تواند به روند جذب استخدام همانند روند بازاریابی مورد استفاده در مدیریت مشتری‌ها اعمال شود. با این حال، نام تجاری کارفرما نه تنها یک بازاریابی است، بلکه آغاز یک رابطه کاری است (بیزواز^{۲۶} و همکاران، ۲۰۱۶).

²⁵ Bondarouk

²⁶ Biswas

جدول ۲-۳: مقایسه بین مارک‌های شرکت‌های بزرگ و مارک‌های کارفرمایان (بیزواز و همکاران، ۲۰۱۶)

برند کارفرما	برند محصول	
شرکت	محصول	تمرکز و توجه اصلی
مدیر عالی	مدیر میانی مدیریت/برند	مسئولیت مدیریت
شرکت/ منابع انسانی	بازار	مدیریت عملکرد
ذینفعان متعدد	مشتری/ مصرف‌کننده	ذینفعان
ارتباطات چندگانه	ارتباطات بازاریابی	راه برقراری ارتباط
طولانی (عمر شرکت)	کوتاه (عمر محصول)	افق زمانی
استراتژیک برای سازمان	تاکتیکی برای عملکرد	اهمیت سازمانی

۲-۲-۱-۲-۳-۲- انواع برند کارفرما

۲-۲-۱-۲-۳-۱- برند داخلی کارفرما

نام تجاری کارفرمای داخلی، فرهنگ اعتماد بین کارفرما و کارمند را ایجاد می‌کند. دیری^{۲۷} پیشنهاد می‌کند برند داخلی بخش حیاتی از نام تجاری است، زیرا کارکنان برای ایجاد یک نام تجاری کارآمد، اهمیت زیادی دارند. تحقیقات زیادی پیشنهاد می‌کنند که استخدام افراد مناسب ضروری است، زیرا کارکنان بهترین شکل نام تجاری کارفرمایان هستند و نقش تصویر نام تجاری کارفرمایان در بازار استخدام مهم است. علاوه بر این، مدیریت برند داخلی در حال تبدیل شدن به یک شیوه است که

²⁷ Deery

سازمان‌ها برای به دست آوردن یک مزیت رقابتی با استفاده از نام تجاری داخلی خود برای ایجاد چنین موقعیتی قوی، در برابر رقبا بااهمیت هست. سازمان‌ها می‌توانند، با ایجاد یک سیستم ارزیابی و بازخورد، موقعیت خود را برای کارکنان ایجاد و حفظ کنند، بنابراین سازمان می‌تواند نام تجاری را مدیریت کند تا جذاب باقی بماند (گیلانی و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۲-۱-۳-۲-۲- برند خارجی کارفرما

داشتن وجهه و اعتبار خارجی کارفرما می‌تواند منجر به جذب کارکنان آتی و حفظ کارکنان فعلی گردد، چراکه کارکنان در سازمانی مشغول به کارند که از شهرت خوبی در نزد عموم مردم برخوردار است (افجه و همکاران، ۱۳۹۶).

جدول ۲-۴: مؤلفه‌ها و ویژگی‌های پیامدهای اجرای برندینگ کارفرما در داخل و خارج سازمان (افضل آبادی و همکاران، ۱۳۹۶)

مؤلفه‌ها	حوزه کلیدی
رفتار شهروندی سازمانی، نگهداشت کارکنان بااستعداد، تعهد کارکنان، رضایت شغلی کارکنان، انگیزش کارکنان، عملکرد کارکنان	پیامدهای داخلی
عملکرد سازمان، جذب کارکنان بااستعداد و نخبه، ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مردم و مشتریان	پیامدهای خارجی

۲-۲-۱-۳-۳- ابعاد برند کارفرما

تاکنون هیچ‌گونه درک اساسی و بنیادی از ابعاد برندهای کارفرما و آیتم‌های مقیاسی نهفته در آن ارائه نشده است. در جدول ۴ ابعاد برند کارفرما در مطالعات پیشین ارائه شده است.

جدول ۲-۵: ابعاد مختلف برند کارفرما (افضل آبادی و همکاران، ۱۳۹۶)

موضوع	مؤلفین	ابعاد
برندینگ کارفرما	ایونس، ۲۰۱۱	رهبری و چشم‌انداز، انگیزش و پویایی‌ها، فرهنگ و ارتباطات، توسعه و دیدگاه، خانواده محوری و جمعیت‌شناسی، کارآفرینی
برندینگ کارفرما	آمبر و باروو، ۱۹۹۶	ارزش کارکردی، ارزش اقتصادی و ارزش روان‌شناختی
برندینگ کارفرما	برتون و همکاران ^{۲۸} ۲۰۰۵	رشد، کاربرد، اقتصادی، اجتماعی، رغبت
برندینگ کارفرما	کاچلین ^{۲۹} و همکاران، ۲۰۰۹	ارزش رشد، ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش تنوع، ارزش شهرت
برندینگ کارفرما	استریواستاوا و هاتناگر ^{۳۰} ، ۲۰۱۰	دلسوز و توانا ساختن، رشد شغلی، معتبر و باانصاف، منعطف و اخلاقی، تصویر برند محصول و خدمات، تصویر مثبت از کارفرما، دیده شدن در سطح جهانی

²⁸ Berthon

²⁹ Cachelin

³⁰ Srivastava & Bhatnagar

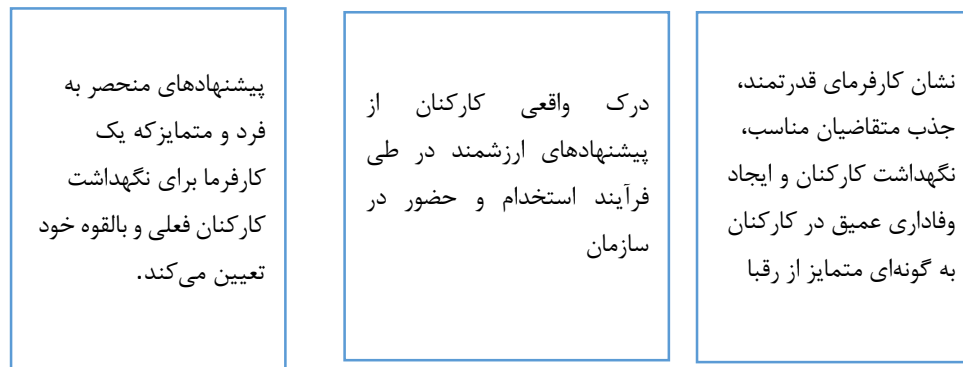
۲-۲-۱-۳-۴- ارزش ویژه برند کارفرما

هدف نهایی از برندسازی کارفرما، دستیابی به ارزش ویژه برند از دیدگاه کارمندان بالقوه و فعلی سازمان است. برندسازی کارفرما به معنای ایجاد، حفظ و جایگاه‌یابی تصویری منحصربه‌فرد از سازمان، به‌عنوان کارفرمای منتخب در بازار کار است. دستیابی به این تصویر منحصربه‌فرد ارزش ویژه در وضعیتی که صاحب‌نظران آن را جنگ بر سر استعدادهای نامیده‌اند و می‌تواند برای شرکت یک مزیت رقابتی محسوب شود. ارزش ویژه برند کارفرما بر اساس تعریف آکر عبارت‌اند از: مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات وابسته به برند که به‌واسطه استخدام در سازمان، برای کارمندان بالقوه و فعلی سازمان ارزش ایجاد می‌کند. این پژوهشگران از طریق مصاحبه با مدیران و کارمندان چند شرکت مطرح کشور چین و همچنین تعدادی از افراد جویای کار به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند کارفرما شامل ابعاد اصلی: ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش رشد و پیشرفت، ارزش تمایل و اعتماد به برند است. از دیگر نتایج این مطالعه کیفی می‌توان به شناسایی تأثیر ارزش ویژه برند کارفرما بر جذابیت سازمانی اشاره کرد. به عقیده این پژوهشگران ارزش ویژه برند کارفرما بر جذابیت سازمان از دیدگاه کارمندان بالقوه و فعلی تأثیرگذار است و درنهایت تصمیم آن‌ها برای قبول پیشنهاد رفتن یا ماندن در سازمان را تعیین می‌کند (حمیدیان پور و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۲-۱-۳-۵- برندسازی کارفرما و کشف استعدادهای

مفهوم نام تجاری کارفرمایان در مدیریت استعداد هنوز در مرحله رو به توسعه است، هیچ نشانه‌ای وجود ندارد که مفهوم نام تجاری کارفرمایان را به‌عنوان بخشی از گذشته فراموش کنیم (الیاس و همکاران ۲۰۱۸). یکی از راه‌های کسب منابع انسانی برتر، برندسازی کارفرماست. برندسازی کارفرما برای افزایش جذابیت کارفرما و همچنین بهبود شهرت سازمان استفاده می‌شود و هویتش از دو بعد منابع انسانی و بازاریابی نشأت می‌گیرد. درواقع، همان‌طور که برند مشتری (دیدگاه بازاریابی محض) برای مشخص کردن کالا و خدمات یک سازمان است، برند کارفرما (دیدگاه بازاریابی-منابع انسانی) نیز

برای مشخص کردن جذابیت‌های کاری یک سازمان است. برند کارفرمای محبوب، شعار «یک جای عالی برای کارکردن» را در ذهن کارکنان فعلی، کارکنان بالقوه، مشتریان و در ذهن سایر ذی‌نفعان کارفرما شکل می‌دهد. کارکنان بالقوه افرادی هستند که شاید روزی به کارکردن در سازمان علاقه‌مند شوند؛ مانند دانشجویان. برندسازی کارفرما را مجموعه تلاش‌های سازمان برای ارتباط برقرار کردن با کارکنان فعلی و بالقوه می‌داند تا آن‌ها سازمان را جای خوبی برای کارکردن بدانند. کارفرمایان برای حفظ بهتر نیروی انسانی باید از فنون برندسازی استفاده کنند و به متقاضیان کمک کنند تا درک صحیح‌تری از ارزش‌ها، اولویت‌ها و وظایف خود و ارزش‌ها، اولویت‌ها و وظایف مورد انتظار شرکت‌ها داشته باشند. کارکنان فعلی سازمان خواسته یا ناخواسته بازتاب‌دهنده تصویر برند کارفرما هستند. در نتیجه، سازمان‌ها برای جذب کارکنان شایسته درصد افزایش جذابیت خود به‌عنوان یک کارفرما هستند. سازمان به‌عنوان کارفرما باید سعی کند مانند یک آهن‌ربا باشد و متقاضیان کار را جذب کند. زمانی که جذب صورت گرفت، سازمان به‌عنوان کارفرما باید بتواند کارکنان را درگیر کار کند و قدرت حفظ آن‌ها را داشته باشد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۵).



شکل ۲-۲: نشان کارفرما در عمل (محمد نژاد فدردی و همکاران، ۱۳۹۵)

۲-۲-۱-۳-۶- جذابیت برند کارفرما

امروزه برای مبارزه با ناکافی بودن سرمایه انسانی، تقاضای سازمان‌ها برای کارکنان ماهر افزایش یافته است. جذب کارکنان بالقوه برای سازمان‌ها چالشی بزرگ به حساب می‌آید. کاهش متقاضیان توانمند، استخدام کارمندان مناسب برای شغل‌های متناسب با آن‌ها را سخت کرده است. سازمان‌ها در حال مبارزه برای جذب کارمندان شایسته و باصلاحیت هستند، زیرا تقاضا برای نیروی کار ماهر به‌طور مداوم در حال افزایش است. با این حال، حس نبرد برای استعدادها به‌عنوان نقطه اوج سازمان‌ها، از انتخاب کارکنان به جذب کارکنان تغییر کرده است. در واقع، پیروزی یک سازمان متکی بر توانایی آن برای جذب است. ابعاد برند کارفرما را پنج مورد معرفی می‌شود و عبارتند از:

- ارزش علاقه‌مندی
- ارزش اجتماعی
- ارزش اقتصادی
- ارزش توسعه
- ارزش کاربردی

(۱) علاقه‌مندی: درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که، محیط کاری هیجان‌انگیز و چالش‌برانگیز و شیوه‌های کار جدید را فراهم می‌کند و از خلاقیت کارکنان برای تولید محصولات و خدمات باکیفیت بالا و نوآورانه استفاده می‌کند.

(۲) اجتماعی: درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که، محیط کاری سرگرم‌کننده، شاد و جو تیمی حمایتی فراهم می‌کند.

(۳) اقتصادی: درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که، بالاتر از متوسط بازار حقوق و دستمزد می‌پردازد، بسته جبران خدمات جذاب، امنیت شغلی و فرصت‌های ارتقا را فراهم می‌کند.

۴) توسعه: درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که به رسمیت شناختن، ارزش فردی و اعتماد به نفس توأم با تجارب ارتقای مسیر شغلی و مبنایی برای استخدام در آینده را فراهم می‌کند.

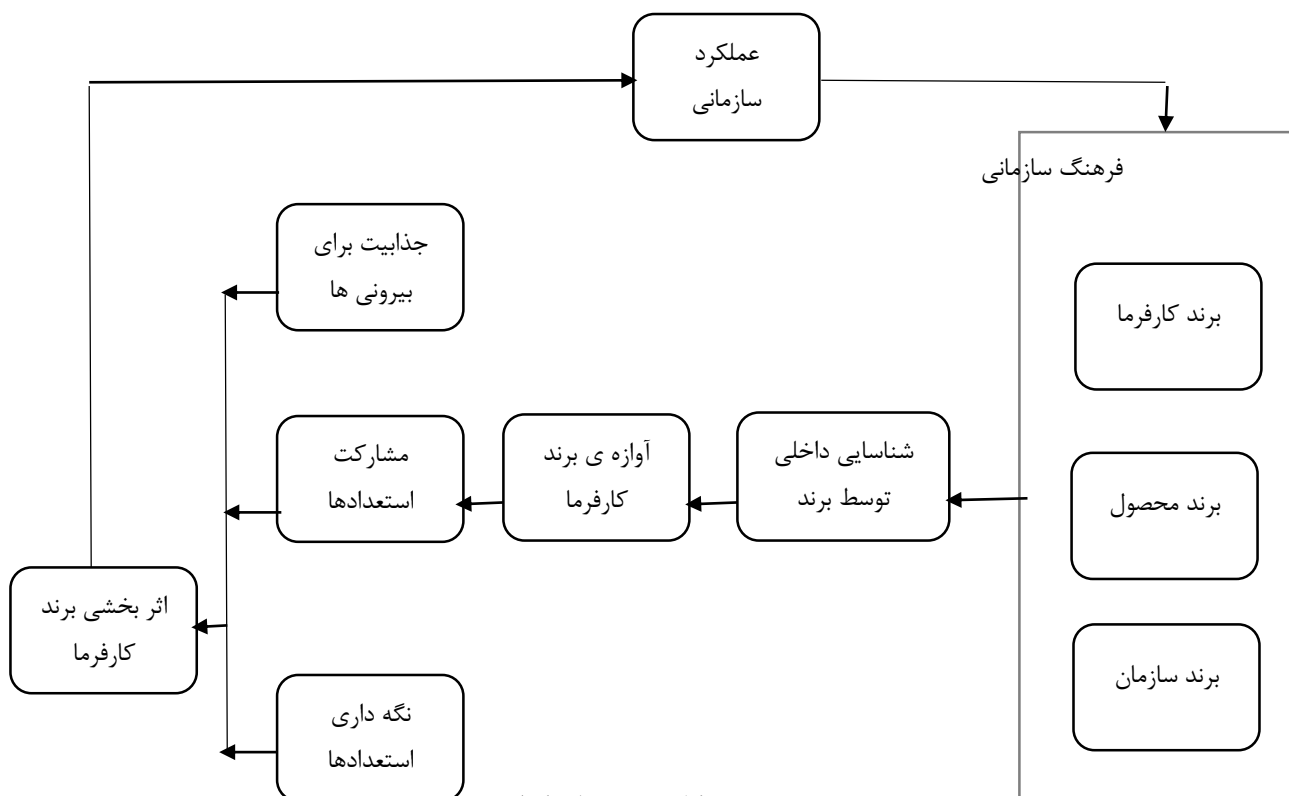
۵) کاربردی: درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیطی مشتری مدار و بشردوستانه‌ای را فراهم می‌کند تا کارکنان هر چیزی را که آموخته‌اند، به‌کارگیرند و آموخته‌هایشان را به دیگران بیاموزند (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول ۲-۶: تفاوت برند محصول و برند کارفرما (افجه و همکاران، ۱۳۹۶)

تفاوت‌ها	برند کارفرما	برند محصول
اهداف	هدف برند کارفرما روشنفکران جوانی هستند که بین ۳۰- ۴۰ سال سن دارند	هدف برند محصول بر اساس نوع محصول متفاوت است.
محتوای تبلیغات	هنگام تبلیغ برند کارفرما اطلاعاتی نظیر تاریخچه و زمینه فعالیت شرکت، عوامل رفاهی و پرداخت‌ها، آموزش، فرصت‌های رشد و توسعه افراد و ... به کارکنان بالقوه ارائه می‌شود.	در آگهی‌های مرتبط با برند محصول توجه و تمرکز، معطوف به کارایی محصول و دادن احساس‌هایی خوب به مشتریان در مورد آن است.
کانال‌های تبلیغی	آگهی‌های مربوط به برند کارفرما عمدتاً از طریق رسانه‌های حرفه‌ای استخدامی و جلسات حرفه‌ای مطرح می‌شوند.	کانال‌های پخش آگهی‌های مربوط به برند محصول شامل رسانه‌های عمومی از قبیل رسانه‌های چاپی روزنامه، مجلات و نشریات و...، آگهی‌های تلویزیونی، رادیو و ... می‌باشند.
تأکید بر داخل یا خارج	برند کارفرما نه‌تنها بر خلق و ایجاد یک تصویر خوب بیرونی از شرکت تأکید دارد بلکه ایجاد یک محیط آرام داخلی هم برایش اهمیت دارد و برند قوی کارفرما افراد را جذب سازمان نموده و آن‌ها را ترغیب می‌نمایند تا در سازمان بمانند.	برند محصول تأکیدش بر ایجاد یک تصویر خوب از شرکت در میان مشتریان هست؛ به‌عبارت‌دیگر برندهای قوی محصول منجر به فروش کالاها و خدمات می‌گردند.

۲-۲-۱-۳-۷- اثر بخشی برند کارفرما

برند یک کارفرما، می‌تواند امنیت شغلی، توسعه‌ی شغلی، کار سخت یا کار مفرح باشد. کسب و کار، می‌تواند با پرورش مدیران آینده، پرداخت عالی یا همکاری با همکاران دوست‌داشتنی شناخته شود. این دقیقاً همان چیزی است که به یک برند به‌عنوان مکانی برای کار کردن، معنا می‌بخشد؛ به عبارت دیگر برند کارفرما تصویری از سازمان به‌عنوان بهترین مکان کار است که منجر به تمایز سازمان از سایر سازمان‌ها می‌گردد. در واقع سازمان با استفاده از برند کارفرما تصویر داخلی و خارجی خود را بهبود داده و کارکنان فعلی و بالقوه را جهت همکاری با سازمان متقاعد و تشویق می‌نماید (افجه و همکاران، ۱۳۹۶).



شکل ۲-۳: مدل یکپارچه برند

۲-۲-۱-۳-۸- اهداف برند کارفرما

از اهداف مارک تجاری کارفرمایان می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

(۱) افزایش تجدیدنظر شرکت برای جذب استعداد

۲) ایجاد هماهنگی از کارمندان به مأموریت و اهداف سازمان

۳) رسیدگی به نقش و اهمیت مأموریت سازمان

۴) بهبود ارزش سهام شرکت

۵) ارزیابی سازمان برای بهترین شیوه‌ها (بیزوا و همکاران ۲۰۱۶)

۲-۲-۲- رفتار سازمانی

رفتار سازمانی، مطالعه تأثیر افراد، گروه‌ها و ساختارها بر رفتار در یک سازمان است، که هدف آن، به کار بردن دانش برای بهبود کارایی سازمان است. یکی از مهم‌ترین منابع هر سازمانی نیروی انسانی آن است و عوامل تشکیل‌دهنده این نیرو، افرادی هستند، با نیازهای بی‌شمار که در صورت رفع نیازهایشان و داشتن انگیزه کافی، استعداد و مهارت خود را در خدمت به سازمان مذکور به کار می‌گیرند و موفقیت و پیشرفت هر سازمانی نیز به نیروی انسانی آن بستگی دارد.

امروزه سازمان‌ها به اهمیت منبع انسانی به‌عنوان مهم‌ترین منبع کسب مزیت رقابتی پی برده‌اند. از این رو و در پاسخ به موج رقابت بر سر منابع انسانی، سازمان‌ها بر اجرا و بهبود برنامه‌های رفاهی و حمایت از کارکنان سرمایه‌گذاری کرده و سعی دارند تا حد ممکن تسهیلات و امکانات رفاهی مناسبی را برای کارکنانشان فراهم کنند. حمایتی که کارکنان از سوی سازمان احساس می‌کنند، باوری مبتنی بر این است که سازمان تا چه حد از همکاری‌هایشان قدردانی می‌کند و به رفاه آن‌ها اهمیت می‌دهد. سازمان‌ها دریافته‌اند که از این سرمایه‌گذاری منتفع خواهند شد، زیرا کارکنانی که احساس حمایت کنند، متعهد و راضی‌اند، کمتر غیبت می‌کنند و سازمان را به‌سادگی ترک نمی‌کنند. نتایج پژوهش‌های تجربی نیز پیامدهای بهینه حمایت از کارکنان را تأیید کرده‌اند (رضائی منش و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۲-۱- رفتار شهروندی سازمانی

باتمان و ارگان برای اولین بار اصطلاح رفتار شهروندی سازمانی این‌گونه تعریف نمودند: رفتار فردی که داوطلبانه است، به‌طور صریح یا ضمنی توسط سیستم رسمی پاداش برانگیخته نشده است و کارایی سازمان را افزایش خواهد داد. همچنین تمایل کارکنان به انجام رفتارهایی که فراتر از الزامات رسمی نقش و جایگاهشان هست و نیز به‌عنوان یکی از عناصر اصلی تشکیل‌دهنده رفتار شهروندی سازمانی شناخته‌شده است؛ بنابراین می‌توان رفتار شهروندی سازمانی را روغن کاری حرکت ماشین اجتماعی سازمان نامید. همچنین کتب و همکاران به رفتارهای فراتر از نقش که موجب افزایش اثربخشی سازمان می‌شود اشاره کرده‌اند. پیش‌تر برنارد پدیده رفتار شهروندی سازمانی را، رفتارهای فرا نقشی نامید و آن‌ها را رفتارهایی خودجوش و خودانگیخته تعریف کرد که هم شامل رفتارهایی است که در شرح شغل آمده‌اند و هم رفتار مورد انتظار و پذیرش مدیریت سازمان است و هم رفتارهای فرا نقشی که نموده‌هایی از کمک به کارکنان جدید در سازمان، عدم تضييع حقوق دیگران و ابراز صمیمیت با دیگران هست را در برمی‌گیرد. ارگان رفتار شهروندی کارکنان را به‌عنوان اقدامات مثبت بخشی از کارکنان برای بهبود بهره‌وری و همبستگی و انسجام در محیط کاری می‌داند که ورای الزامات سازمانی است. از دیدگاه اپل بام و همکارانش رفتار شهروندی سازمانی، مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری است که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این‌وجود توسط وی انجام شده و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌شوند. این تعریف بر سه ویژگی اصلی رفتار شهروندی سازمانی تأکید دارد اول اینکه این رفتار باید داوطلبانه باشد یعنی نه یک وظیفه از پیش تعیین‌شده و نه بخشی از وظایف رسمی فرد است. دوم اینکه مزایای این رفتار، جنبه سازمانی دارد و سوم اینکه رفتار شهروندی ماهیتی چندوجهی دارد (مهدوی نژاد ۱۳۹۷).

در دنیای امروز، قراردادهای کاری سازمان‌ها برای کارکنانی که فقط وظایفی در سازمان دارند، کافی نیست. در حال حاضر اثبات‌شده است که اگر کارکنان رفتارهای فراتر از توصیف شغل خود را نشان می‌دهند، نتایج کار مثبت بیشتری به دست می‌آید. چنین رفتارهایی به‌منظور کمک به یک عملکرد

سازمانی مؤثر بر اساس تمایل و بدون علاقه به فرآیند پاداش رسمی اعمال می‌شود. این رفتار شهروندی سازمانی (OCB) نامیده می‌شود و مربوط به کار است؛ باین‌حال، به روند پاداش رسمی بستگی ندارد. (گزاره^{۳۱} و همکاران ۲۰۱۶)

رفتار شهروندی سازمانی به یکی از پربحث‌ترین موضوعات حوزه رفتار سازمانی تبدیل شده است که ذهن بسیاری از محققان و مدیران را به خود جلب کرده است. در مفهوم رفتار شهروندی سازمانی دو رویکرد اصلی وجود دارد؛ اولین رویکرد این‌که ارگان و سایر محققان این نوع رفتار را تحت عنوان رفتار فرا نقش مورد ملاحظه قرار داده‌اند. به‌گونه‌ای که کمک‌های افراد در محیط کار فراتر از الزامات نقشی است که برای آن‌ها تعیین شده است و به‌طور مستقیم و آشکار از طریق سیستم پاداش رسمی مورد تقدیر قرار نمی‌گیرد. همچنین رفتاری فردی آگاهانه و داوطلبانه است ارگان رفتار شهروندی سازمانی را این‌چنین تعریف می‌کند که به‌طور مستقیم یا صریح توسط سیستم پاداش‌دهنده‌ی رسمی سازمان تقویت نشده، اما در مجموع اثربخشی سازمانی را ارتقاء می‌دهد. رویکرد دوم، گروه دیگری از محققان مانند گراهام بیان می‌دارند که رفتار شهروندی سازمانی باید به‌صورت مجزا از عملکرد کاری مورد ملاحظه قرار گیرد؛ بنابراین، دیگر مشکل تمایز بین عملکرد نقش و فرانش وجود نخواهد داشت. در این دیدگاه، رفتار شهروندی سازمانی را باید به‌عنوان یک مفهوم جهانی که شامل تمام رفتارهای مثبت افراد در درون سازمان است تعریف کرد. سه شرط اصلی برای اثربخشی سازمان:

(۱) باقی ماندن در سازمان

(۲) دوم عمل کردن طبق اصول اخلاقی تنظیم‌شده توسط سازمان

(۳) سوم و مهم‌ترین شرط، از خودگذشتگی داوطلبانه نسبت به سازمان که این شرط را به‌عنوان رفتار شهروندی سازمان تعریف کرده‌اند...

³¹ Gözükar

سازمان‌ها برای ارائه یک محیط لذت‌بخش، نیاز به وجود رفتار شهروندی سازمانی دارند. در طی سال‌های اخیر، مفهوم رفتار شهروندی سازمانی در بسیاری از نوشته‌ها مورد تحلیل اندیشمندان زیادی قرار گرفت. پژوهشی علمی که در آن به بررسی رفتار سازمانی در بین کارگران یقه‌سفید و یقه‌آبی در ترکیه پرداخته شده است، تعبیر جالبی از رفتار شهروندی سازمانی به دست می‌دهد. نویسندگان پژوهش مذکور بیان می‌دارند که هرچند در طبخ یک غذا، روغن و نمک ضروری به نظر می‌رسد، اما ادویه می‌تواند طعم غذا را بسیار مطبوع‌تر کند. بدین ترتیب رفتار شهروندی سازمانی تعبیری همچون ادویه در رفتار سازمانی پیدا می‌کند. رفتار شهروندی سازمانی کمک‌های داوطلبانه در محل کار هستند که شامل نوع رفتار نوع‌دوستانه مطابق با هنجارهای کاری و نیازها، حسن نیت داشتن با دیگران برای اطمینان از روابط کاری مسالمت‌آمیز، مردانگی جهت حفظ عملکرد در زمان مشقت و سختی و فضیلت مدنی هستند تا کمک‌سازنده‌ای به حل مسائلی که در محل کار به وجود می‌آید بکنند. همچنین ارگان رفتار شهروندی سازمانی را به‌عنوان عملکردی که از محیط اجتماعی و روانی حمایت می‌کند تعریف کرده است. رفتار شهروندی سازمانی از مشاوره و حمایت عاطفی تا رفتارهای شهروندی؛ کمک به دیگر همکاران در انجام وظایف متغیر است. رفتار شهروندی سازمانی رفتارهایی هستند که کارکنان در کمک به دیگران انجام می‌دهند بدون این‌که الزامی، از جانب سرپرستان وجود داشته باشد. رفتار شهروندی سازمانی به فعالیت‌هایی داوطلبانه اطلاق می‌شود که از فرد خواسته نشده‌اند، ولی در کل به سازمان سود می‌رسانند هرچند که ممکن است به شخص سودی نرسانند، اما با این وجود توسط فرد انجام و سبب بهبود بهره‌وری، انسجام در محیط کار، پیوند و همبستگی میان اعضای سازمان می‌گردند و در مجموع، اثر بسیار چشمگیری بر اثربخشی سازمانی دارند (رضائی منش و همکاران ۱۳۹۶).

۲-۲-۲-۲- ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

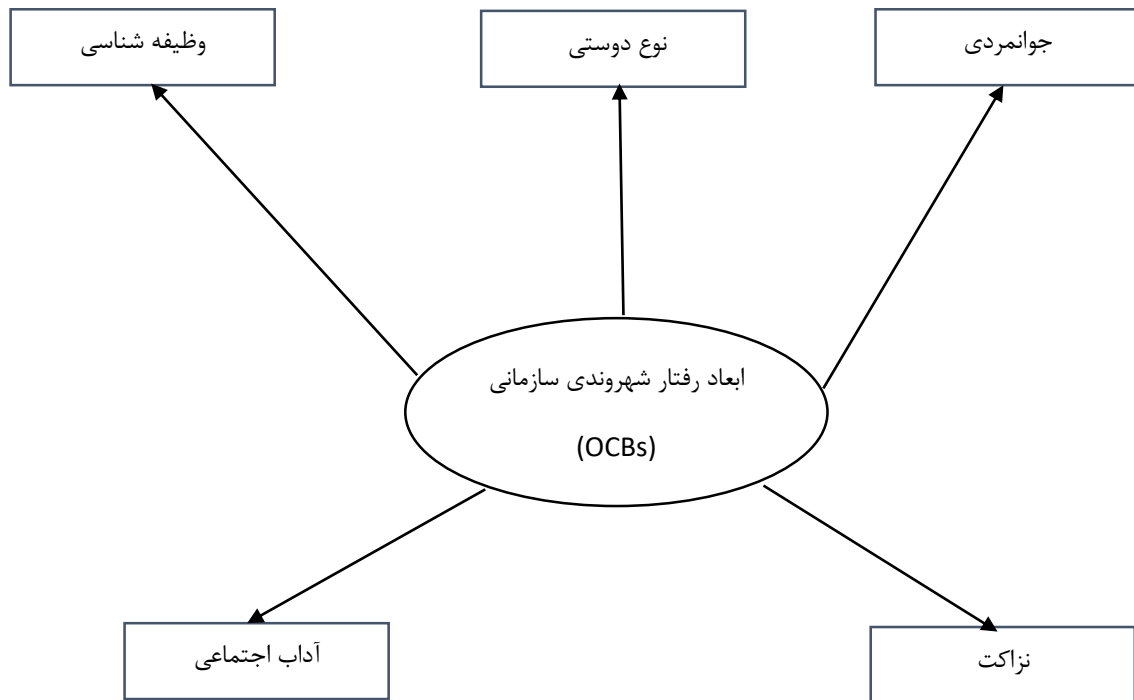
طبق گفته پادسکوف^{۳۲} و همکارانش، رفتارهای شهروندی سازمانی شامل پنج بعد، نوع دوستی، حسن نیت و رفتارهای اجتماعی، وجدان و فضیلت مدنی است. آلتروسم^{۳۳} به رفتارهای اختیاری اشاره می‌کند که به دیگر کارکنان کمک می‌کند تا مشکلات مربوط به کار را که به افراد خاصی هدایت شده است، اختصاص دهند. مثال‌ها ممکن است شامل کمک به یک همکار باشد که با مسئولیت خودکار نکند یا به همکار خود در انجام وظایفش نیاز دارد. همچنین به رفتارهای حمایتی اشاره دارد این رفتارها برای جلوگیری از وقوع مسائل بالقوه است. مثال‌ها ممکن است شامل انتقال اطلاعات مناسب و دادن یادآوری‌های قبلی به همکاران مربوطه باشد. رفتار اجتماعی شبیه تعهد سازمانی و وفاداری است و توسط ارگان^{۳۴} به عنوان «تمایل به تحمل ناراحتی‌های اجتناب‌ناپذیر و اعمال کار بدون شکایت» تعریف می‌شود. رفتارهای اجتماعی به خصوص در شرایط غیرقابل پیش‌بینی منجر به مشارکت در کارآیی سازمانی می‌شود. مدیریت، هنگامی که کارکنان در مورد مسائل ساده مربوط به کار شکایت دارند، برای سازمان‌ها دشوار می‌شود. کارکنان وظیفه، با توجه به برنامه‌ریزی خوب مدیریت، خدمات قابل‌اعتمادی ارائه می‌دهند. مشارکت اجتماعی به عنوان «مشارکت فعال در مدیریت شرکت‌ها بر اساس یک منافع کلان» تعریف می‌شود. به عنوان مثال یک فرد ممکن است به دنبال تغییرات مرتبط با سازمان، حضور در جلسات و درگیر شدن در فرآیند سیاست سازمان باشد. همان‌طور که از توصیف‌ها به وضوح قابل درک است، این پنج نوع رفتار با یکدیگر ارتباط نزدیک دارند (گزارا و همکاران، ۲۰۱۶).

ابعاد مختلفی برای تعریف و کاربردی کردن مفهوم رفتار شهروندی سازمانی پیشنهاد شده است.

³² Podsakoff

³³ Altruism

³⁴ Organ



شکل ۲-۴: ابعاد رفتار شهروندی سازمانی (مهدوی نژاد، ۱۳۹۷)

برای ابعاد رفتار شهروندی سازمانی، گراهام اطاعت سازمانی، همیاری بین شخصی، وفاداری سازمانی و مشارکت سازمانی را پیشنهاد کرد. پادساکوف و مکنزی رفتارهای همیاری، جوانمردی و حسن شهروندی را مطرح کردند. گراهام معتقد است رفتار شهروندی در سازمان در سه نوع، اطاعت سازمانی، وفاداری سازمانی و مشارکت سازمانی خلاصه می‌شود.

طبق نظر لمپرت و هوگان رفتار شهروندی سازمانی به سه دسته تقسیم می‌شود.

نخست: جزء وظایف نقش تلقی نمی‌شود.

دوم: این که سودی برای شخص انجام دهنده رفتار شهروندی سازمانی ندارد.

سوم: هیچ پاداشی تخصیص نمی‌یابد.

دسته‌بندی‌های پرکاربرد رفتار شهروندی سازمانی متعلق به ارگان هست که در نوشتار خود به تفصیل به مفهوم‌سازی پدیده رفتار شهروندی سازمانی پرداخته است و این رفتارها را به‌طور کلی در پنج بعد طبقه‌بندی کرده است که عبارت‌اند از:

(۱) نوع دوستی: به رفتارهای مفید و سودبخشی از قبیل ایجاد صمیمیت، همدلی و دلسوزی میان همکاران اشاره دارد. کمک به افرادی که حجم کاری سنگینی دارند، کمک به افرادی که غریب بوده‌اند، کمک به تطبیق دادن افرادی که تازه‌وارد محیط کار شده‌اند، اگرچه الزامی نباشد، می‌توانند نشان‌دهنده نوع دوستی باشند.

(۲) نزاکت: نزاکت عبارت است از تمام دوراندیشی‌هایی که داوطلبانه از طرف کارکنان به‌منظور جلوگیری از وقوع مشکلات کاری در ارتباط با دیگر همکاران، صورت می‌گیرند. احترام به حقوق و امتیازهای دیگران، مشورت با کسانی که ممکن است تحت تأثیر تصمیم یا اقدام فرد قرار گیرند، مطلع ساختن دیگران قبل از انجام هر اقدام مهمی و اجتناب از به وجود آوردن مشکل برای همکاران، می‌توانند نشان‌دهنده نزاکت به‌عنوان یکی از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی باشند.

(۳) وجدان کاری: شامل رفتارهایی است که فراتر از الزامات تعیین‌شده نقش سازمانی، یا آنچه انتظار می‌رود، از طرف کارمند در انجام وظایف روی می‌دهد. همانند کار در بعد از ساعت کاری برای سود رساندن به سازمان.

(۴) جوانمردی: جوانمردی عبارت است از تمایل به شکیبایی در مقابل مزاحمت‌های اجتناب‌ناپذیر و اجحاف‌های کاری دیگران بدون این‌که گله یا شکایتی صورت گیرد.

(۵) آداب اجتماعی: بخشی از رفتارهای شخصی افراد که نشان می‌دهد او نسبت به شریک مسئولیت دارد یا نسبت به حیات شرکت نگرانی دارد. کارکنان تلاش می‌کنند از استرس‌ها و مشکلاتی که از کار با یکدیگر در سازمان یا شرکت ایجاد می‌شود، جلوگیری کنند.

یکی از عواملی که نقش تعیین‌کننده‌ای در بروز رفتار شهروندی سازمانی توسط کارکنان در سازمان دارد، میزان سطح استرس شغلی افراد است. در واقع باید اذعان داشت که در این حالت، رفتار شهروندی سازمانی زمانی بروز می‌کند که فرد در کار خود بیشتر از سطح معمول و ضروری استرس نداشته باشد.

مفهوم رفتار شهروندی سازمانی از جمله موضوع‌های اساسی در حوزه رفتار سازمانی است و به‌عنوان یکی از منابع بسیار مهم سازمانی پذیرفتن این امر که رفتار شهروندی سازمانی تابع فرد است، موجب می‌شود تا این‌گونه نتیجه بگیریم که رفتار شهروندی سازمانی یک ویژگی شخصیتی است و بنابراین باوجود ارزشی که برای سازمان دارد، مدیریت و کنترل آن کار آسانی نیست؛ بنابراین اگر حالت‌های روحی و روانی تعیین‌کننده رفتار شهروندی سازمانی باشند، ممکن است مدیر قادر به مدیریت رفتار شهروندی سازمانی نباشد، اما برعکس اگر رفتار شهروندی سازمانی را یکی از عوامل ارزیابی شناختی از شغل و محیط کار بدانیم، مدیریت قادر خواهد بود که این رفتار مطلوب را خلق نماید و تداوم بخشد (رضائی منش و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۳- عجین شدن با شغل

عجین شدن با شغل، مفهومی است که عموماً در مقابل فرسودگی شغلی قرار می‌گیرد. برخلاف کارکنانی که از فرسودگی شغلی رنج می‌برند، کارکنان درگیر شده دارای روحیه‌ای فعال و پرانرژی‌اند و ارتباطی اثربخش با فعالیت‌های کاری خود دارند. در این صورت، کارکنان توانایی برآورده ساختن تقاضای شغلی خود را خواهند داشت. عجین شدن با شغل را فرایند مطیع (مهار) شدن کارکنان در نقش‌های شغلی خود تعریف می‌کنند. این درگیری، ابعاد مختلفی همچون:

- فیزیکی

- شناختی

• احساسی

را در برمی‌گیرد. عجین شدن با شغل؛ یعنی حضور روانی شاغل در زمان انجام وظیفه. بر اساس کتاب پرفروش باکینگهام، کمتر از یک‌پنجم کارکنان به‌طور واقعی در شغل خود درگیر می‌شوند که لزوم توجه به این مفهوم را آشکار می‌سازد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۲).

سازمان‌های امروزی به افرادی نیازمندند که با هنجارهای موجود هم آوردی نمایند، افرادی که مسئولیت اقداماتشان را بپذیرند و باکار خود عجین شوند. عجین شدن با شغل یک موقعیت ذهنی مثبت مرتبط باکار است که به‌صورت وقف شدن در شغل و ذوب شدن در آن مشخص شده و سطح بالای انرژی و تاب‌آوری روانی زمان کار کردن را میسر می‌سازد. وقتی فرد با شغل خود عجین می‌شود، از کار خود لذت برده و خسته نمی‌شود. عجین شدن بیشتر با شغل یک ویژگی مطلوب است. درواقع، افرادی که بیشتر با شغل خود عجین می‌شوند، از شغل خود رضایت بیشتری داشته، روحیه مثبتی در کار نشان داده و نسبت به سازمان و همکاران خود تعهد بالایی ابراز می‌کنند. همچنین عجین شدن باکار، زمینه افزایش رضایت شغلی کارکنان را فراهم آورده است که این وضعیت به‌نوبه خود منجر به بروز رفتارهای شهروندی سازمانی می‌شود؛ به‌عبارت‌دیگر، عجین شدن با شغل نتایج مثبتی به همراه دارد و سبب می‌شود که کارکنان در سازمان، رفتارهایی فراتر از شرح وظایف رسمی خود را به‌صورت داوطلبانه بروز دهند. افرادی که باکارشان عجین نیستند، باکارشان بیگانه‌اند، یا وقت خود را به بطالت می‌گذرانند. عجین شدن با شغل موجب بهبود عملکرد شغلی و تقویت رفتارهای شهروندی سازمانی می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹).

رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهای فرانقشی و خودجوشی است که کارکنان را در وضعیتی قرار می‌دهد که به‌صورت داوطلبانه فراتر از انتظارات وظیفه و شرح شغل خود عمل نمایند. ساختار رفتار شهروندی سازمانی به دنبال شناسایی، اداره و ارزیابی رفتارهای فراقش کارکنانی است که در سازمان فعالیت می‌کنند و در اثر رفتارهای آنان، اثربخشی سازمانی بهبود می‌یابد. سازمان‌های امروزی

شهروندمدار نبوده و رفتار شهروندی سازمانی به ندرت دیده می‌شود و کارکنان خواسته و یا ناخواسته از بروز چنین رفتارهایی اجتناب می‌ورزند. فقدان رفتار شهروندی سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه‌دار کرده و از میزان عجین شدن افراد به کار و تعهد آن‌ها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آن‌ها نسبت به تحقق این اهداف کاسته است و از این طریق، موجب به خطر افتادن موجودیت سازمان در محیط پویا و رقابتی خواهد شد؛ بنابراین آگاهی هر چه بیشتر مدیران از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار شهروندی سازمانی و همچنین تأثیر وجود رفتار شهروندی سازمانی مستحکم بر میزان عجین شدن کارکنان با کار، ضروری بوده و زمینه لازم جهت شکل دادن به رفتار شهروندی سازمانی منسجم و دست یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت. هرچند که عجین شدن با شغل یک ویژگی فردی است، ولی از عوامل سازمانی هم تأثیر می‌پذیرد. نیازهای فردی، تصویرسازمانی مناسب و شخصیت بیرونی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر عجین شدن با شغل تأثیر می‌گذارند. عجین شدن به این نکته می‌پردازد که فرد چگونه با مشکلات و مسائل مختلف فردی و سازمانی که گریبان گیر آن است، کنار می‌آید. عجین شدن با شغل همچنین سبب انگیزش بیشتر افراد می‌شود که این وضعیت به احتمال زیاد منجر به تلاش بیشتر افراد و احتمال انجام بهتر کارها می‌شود. کارکنانی که با شغل خود عجین شده‌اند، شغلشان را کمتر ترک می‌کنند و در انتظار کار برای سازمان دیگری نیستند. عجین شدن با شغل همچنین موجب حضور به موقع و سروقت کارکنان و احساس موفقیت در کار و موجب حس خوش‌بینی و موفقیت در مورد آینده سازمان و اعتقاد به اینکه اهداف شخصی و سازمانی باهم همخوانی دارند، خواهد شد. در بررسی رابطه بین عجین شدن با شغل و تعهد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی در مدیریت می‌بینیم که بین کارکنان حج و زیارت استان آذربایجان شرقی عجین شدن با شغل و تعهد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۴- پیشینه پژوهش

۲-۴-۱- پژوهش‌های داخلی

- سنگری و علیزاده بلوکانی (۱۳۹۷) طی تحقیقی با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند درون‌سازمانی در رضایت مشتری با میانجیگری رفتار شهروندی سازمانی و رضایت کارکنان شعب بانک شهر به این نتیجه رسیدند که تأثیر ارزش ویژه برند درون‌سازمانی بر رضایت مشتری با میانجیگری رفتار شهروندی سازمانی و رضایت کارکنان افزایش میابد.
- فتحی زاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان عجين شدن با شغل در پرستاران و تأثیر آن بر رفتار شهروندی سازمانی با میانجیگری رضایتمندی شغلی نشان دادند که رابطه مستقیم و معناداری میان عجين شدن با شغل و رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد.
- افجه و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «رابطه‌ی ادراک از برند کارفرما با نگرش‌های شغلی کارکنان» انجام دادند که جامعه آماری آن را کارشناسان ستاد مرکزی بانک توسعه صادرات ایران تشکیل می‌دادند و به این نتیجه رسیدند که ادراک از برند کارفرما با نگرش‌های شغلی کارکنان رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد و برند کارفرما به‌عنوان احساس و تصویر سازمان، به‌صورت غیررسمی در ذهن کارکنان وجود دارد، حتی اگر سازمان برای شکل‌گیری آن تلاشی نکرده باشد.
- افضل‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «طراحی مدل برندسازی کارفرما در سازمان‌های عمومی غیردولتی» مدلی برای برندسازی کارفرما در سازمان‌های عمومی غیردولتی ارائه کرده‌اند. یافته‌های نهایی تحقیق نشان داد که تمامی ابعاد عوامل زمینه‌ساز داخلی برندینگ کارفرما، عامل زمینه‌ساز خارجی برندینگ کارفرما و همچنین سازه‌های

شناسایی شده در رابطه با پیامدهای داخلی و خارجی برندینگ کارفرما دارای رابطه معنی داری با بار عاملی مناسب هستند که نشان از تأیید مدل نهایی برندسازی کارفرما دارد.

- علی زاده ثانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل به استخدام نخبگان به عنوان کارکنان بالقوه در شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت با برنامه‌ریزی و معرفی مناسب‌تر به عنوان برند کارفرما به ترتیب اولویت در ارزش‌های نوآوری، توسعه اجتماعی، به کارگیری و اقتصادی، می‌توانند تصویر جذاب‌تری نسبت به سایر سازمان‌ها ارائه دهند.

- محمد نژاد فدردی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر نشان کارفرما بر نگهداشت کارکنان، هویت سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در نقش میانجی» ارائه دادند که جامعه آماری این پژوهش را اعضا هیئت علمی دانشگاه تهران تشکیل دادند و به این نتیجه دست یافتند که نشان کارفرمای دانشگاه تهران از طریق ایجاد هویت سازمانی در بین اعضای هیئت علمی خود منجر به ایجاد رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین آنان شده و در نهایت رضایت شغلی بر نگهداشت این اعضا در سازمان مؤثر بوده است، اما تعهد سازمانی تأثیری بر تمایل به ماندن آنان نداشته است.

- لنگری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی «بررسی رابطه بین عجین شدن با شغل با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی بجنورد» پرداخته‌اند. نتایج نشان داد بین ابعاد عجین شدن با کار، مشارکت کارکنان، تعهد سازمانی و درگیری شغلی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان علوم پزشکی بجنورد رابطه مثبتی وجود دارد. عجین شدن شغلی رابطه معناداری با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دارد.

- کره‌ای (۱۳۹۵) در پژوهشی بانوان بررسی سطح رفتار شهروندی سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان سمنان به این نتیجه رسید که کارکنان این اداره در ابعاد، جوانمردی، فضیلت مدنی و کل رفتار شهروندی سازمانی در وضعیت متوسط بودند، اما در مؤلفه وظیفه‌شناسی، نوع‌دوستی، ادب و ملاحظه در وضعیت خوب قرار داشتند.
- شکیب (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان بررسی مدیریت رفتار شهروندی در سازمان‌ها به این نتیجه دست‌یافت که مدیران برای موفقیت ایفای نقش مؤثر در سازمان علاوه بر دارا بودن نگرش کوتاه‌مدت و مقطعی نسبت به متغیرهای محیطی، باید سازمان و مدیریت را به‌عنوان یک سیستم مدنظر قرار دهند و با این نگرش به بررسی رفتار کارکنان بپردازند و سبک رهبری خود را بر اساس واقعیت‌های موجود و شرایط، ماهیت کار و شرح وظایف و خصوصیات کارکنان انتخاب کنند.
- رستگار و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر عجین شدن با شغل بر رضایت شغلی و تمایل به ترک خدمت کارکنان بانک ملت» نشان دادند که عجین شدن و رضایت شغلی، رابطه‌ای منفی و معناداری با تمایل به ترک خدمت کارکنان دارند، همچنین نشان دادند که عجین شدن با شغل، رابطه‌ی مثبت و معناداری با رضایت شغلی کارکنان دارد.
- حمیدیان پور و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری» که بر روی افراد جویای کار استان یزد انجام دادند به این نتیجه رسیدند که از میان ابعاد ارزش ویژه برند کارفرما: ارزش پیشرفت، ارزش اقتصادی و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معنادار و همچنین تأثیری غیرمستقیم به‌واسطه نقش میانجی جذابیت سازمانی بر تمایل افراد جویای کار دارند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد تأثیر ارزش توجه و ارزش اجتماعی از طریق متغیر میانجی جذابیت سازمانی صورت می‌گیرد.

۲-۴-۲- پژوهش‌های خارجی

- امار^{۳۵} و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان رابطه برند کارفرما با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بخش مخابرات پاکستان با میانجیگری مدیریت منابع انسانی به این نتیجه دست یافتند که برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد و مدیریت منابع انسانی در این بین می‌تواند نقش میانجی را به‌درستی ایفا کند.
- الیاس^{۳۶} و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی نام تجاری کارفرمایان و ابعاد آن» که بر روی کارکنان دانشگاهی استان پنجاب در کشور پاکستان انجام شد به این نتیجه رسیدند که تمام ساختارهای نام تجاری کارفرمایان قابل‌اعتماد هستند و نیازی به حذف هیچ موردی نیست.
- رینی^{۳۷} و همکاران (۲۰۱۷) طی تحقیقی بر روی کارمندان بزرگترین شرکت های مخابراتی کشور اندونزی با عنوان بررسی رابطه برند کارفرما بر رفتار شهروندی برند با نقش واسطه‌ای تعهد به برند به این نتیجه رسیدند که برند کارفرما بر رفتار شهروندی برند به‌واسطه تعهد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- گیلانی^{۳۸} و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «نام تجاری کارفرمایان و تأثیر آن بر حفظ کارکنان: بررسی ادبیات» بر روی کارکنان چند خرده‌فروشی پرداخته‌اند این یافته‌ها به این نتیجه رسیدند که نام تجاری کارفرما تأثیر مشخصی بر حفظ کارکنان دارد.

³⁵ Ammar

³⁶ Ilyas

³⁷ Rini

³⁸ gilani

- گزکارا^{۳۹} و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود با عنوان «تأثیر نام تجاری کارفرمایان بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان» که بر روی ۲۸۱ نفر از کارمندان نمونه‌ی چند شرکت مختلف انجام شد نشان دادند که ارزش‌های رفتاری کارفرمایان تأثیر مثبتی بر رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان دارد و رابطه مثبت و معناداری بین نام تجاری کارفرمایان و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان وجود دارد.
- ازکلیک و فیندیکلی^{۴۰} (۲۰۱۴) طی پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط برند سازی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی با نقش واسطه تناسب فرد - سازمان به این نتیجه رسیدند که ارتباط معنی‌داری بین برند سازی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد. از سوی دیگر، مشخص شد که تناسب فرد - سازمان در رابطه بین نام تجاری داخلی و رفتار شهروندی سازمانی نقش واسطه‌ای را ایفا نمی‌کند.
- ژانگ^{۴۱} (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر عجین شدن با شغل بر رفتار شهروندی سازمانی به این نتیجه رسید که عجین شدن با شغل رابطه مثبت و قوی با ابعاد رفتار شهروندی سازمانی دارد.
- باکر و دمورتی^{۴۲} (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین عجین شدگی کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی به این نتیجه رسیدند که کارکنان با درجه عجین شدگی بالا نه تنها عملکرد برتری از خود نشان می‌دهند بلکه در رفتارهایی که ورای نقش سازمانی آنهاست نیز شرکت می‌کنند.
- باکر و همکاران (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای که درصدد یافتن پیشامدها و پیامدهای عجین شدگی کارمندان انجام دادند رابطه مثبتی بین عجین شدگی کارمندان و رفتار شهروندی سازمانی

³⁹ Gozukara

⁴⁰ Özçelik,G.,&Fındıklı

⁴¹ Zhang

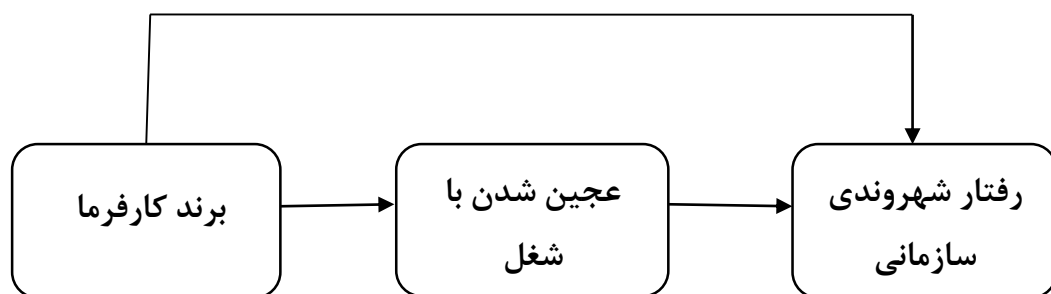
⁴² Baker & Demerouti

مشخص کردند و نشان دادند که کارمندان عجین شده با شغل رفتارهای فرا نقشی بیشتری برای بهبود سازمان از خود نشان می‌دهند در نتیجه نقش خود را اثربخش‌تر به اتمام می‌رسانند.

- هارتر^{۴۳} و همکاران (۲۰۰۲) طی تحقیقی که انجام دادند به رابطه مثبت و معناداری بین عجین شدن با شغل و رفتار شهروندی سازمانی دست یافتند و بیان کردند که عجین شدن با شغل می‌تواند یکی از پیشینه‌های مهم و مؤثر رفتار شهروندی سازمانی باشد

۲-۵- مدل کلی پژوهش

مدل ارائه‌شده در پژوهش حاضر با توجه به مبانی نظری و ارتباطات بین متغیرها ارائه شده است. در این پژوهش تأثیر متغیر اصلی که برند کارفرماست، بر متغیر رفتار شهروندی سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این میان متغیر عجین شدن با شغل، نقش میانجی را داراست.



شکل ۲-۵: مدل کلی پژوهش

۲-۶- جمع‌بندی فصل

برند کارفرما تصویری از سازمان به‌عنوان بهترین مکان برای کار، باهدف تأثیر مثبت بر کارکنان فعلی و آتی به‌منظور جذب و حفظ کارکنانی با پتانسیل بالا هست. زمانی کارکنان جذب سازمان شده و در آن خواهند ماند که نگرش مثبتی نسبت به سازمان و کارفرما داشته باشند (افجه و همکاران، ۱۳۹۶). در دنیای پرقابته کنونی، سازمان‌ها پیوسته در جستجوی شیوه‌های جدیدی برای حداکثر کردن عملکرد و تلاش کارکنان هستند. باوجود افزایش استفاده از تکنولوژی اطلاعات، بازم در کارایی

⁴³ Harter

سازمان شکاف وجود دارد. از طرفی اگر به‌طور عادلانه در سازمان با کارکنان رفتار شود و سرپرستان ارتباط خوبی با کارکنان داشته باشند میزان رفتار شهروندی آن‌ها افزایش میابد و در نهایت عملکرد کارکنان بهتر و دستیابی به اهداف سازمانی میسرتر خواهد شد. اکنون قویاً این اعتقاد وجود دارد که عملکرد کارایی سازمان تا حدود زیادی به تلاش کارکنان که فراتر از الزامات تعریف‌شده در نقش است بستگی دارد. سازمان‌ها به‌منظور رقابت در صحنه جهانی، ارضای نیازها و انتظارات مشتریان و سازگاری با ماهیت در حال تغییر شغل، تمایل دارند و در تلاش‌اند تا کارکنانی انتخاب کنند که فراتر از وظیفه و نقش تعیین‌شده در شرح شغلشان عمل کنند (رضائی منش و همکاران، ۱۳۹۶) که یکی از راهکارهای ایجاد و افزایش بروز چنین رفتارهایی تقویت برند کارفرمای سازمان است. در فصل حاضر، در قسمت مربوط به مبانی نظری به سه متغیر برند کارفرما، رفتار شهروندی سازمانی و عجزین شدن با شغل پرداخته شد. در قسمت پیشینه پژوهش نیز به معرفی مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با عنوان پایان‌نامه پرداختیم و به این نتایج دست‌یافتیم که طبق پژوهش‌های امار و همکاران (۲۰۱۹)، رینی و همکاران (۲۰۱۷)، گزکارا و همکاران (۲۰۱۶) و ازکلیک و فیندیکلی (۲۰۱۴) بین برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین فتحی زاده و همکاران (۱۳۹۶)، لنگری و همکاران (۱۳۹۵)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) و باکر و دمورتی (۲۰۰۸) نشان دادند که رفتار شهروندی سازمانی تحت تاثیر مثبت و معنادار عجزین شدن با شغل کارکنان است اما با توجه به این مورد که تحقیقات اندکی در مورد برند کارفرما به‌خصوص در ارتباط با رفتار شهروندی سازمانی انجام‌شده است و تحقیقات انجام‌شده کمتر در حوزه ورزش و جوانان بوده است، همچنین به این دلیل که سه متغیر نام‌برده شده به‌صورت مدل مورد پژوهش واقع نشده‌اند و به‌علاوه، متغیر عجزین شدن با شغل به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته نشده، نیاز به مطالعه در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.

فصل سوم:

روش‌شناسی تحقیق

۳-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا به روش پژوهش اشاره شده و سپس به معرفی جامعه آماری و شیوه انتخاب نمونه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین متغیرهای مورد مطالعه، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی پرسشنامه‌ها، روش جمع‌آوری داده‌ها و انتخاب نوع روش آماری مناسب شرح داده می‌شود.

۳-۲- روش پژوهش

تحقیق حاضر با توجه به هدف اصلی آن یعنی تأثیر برند کارفرما با رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی عجزین شدن با شغل کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان از نوع تحقیقات کاربردی است. به لحاظ طرح از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به‌طور دقیق‌تر همبستگی از نوع تحلیل مسیر است؛ زیرا این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط بین متغیرها در قالب یک مدل علی است، همچنین این پژوهش به شکل میدانی انجام شده است.

۳-۲-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان تشکیل داده‌اند که در سال ۱۳۹۸ در ادارات این استان مشغول به کار بوده‌اند و تعداد آن‌ها ۱۲۰ نفر است. در این پژوهش کلیه کارکنان اعم از رسمی، قراردادی، پیمانی و روزمزد، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند.

۳-۲-۲- نمونه آماری

به دلیل امکان عدم بازگشت کامل پرسشنامه‌های ارسالی و کوچک بودن حجم جامعه آماری، نمونه آماری به روش کل شمار انتخاب شده و برابر با جامعه در نظر گرفته شد.

۳-۳- متغیرهای پژوهش

متغیر برونزا^{۴۴}: متغیر برونزا (مستقل) متغیری است که هیچ اثری از سایر متغیرهای مدل طراحی شده، نمی‌پذیرد. در این پژوهش برند کارفرما به‌عنوان متغیر برونزا در نظر گرفته شده است.

متغیر درونزا^{۴۵}: متغیر درونزا (وابسته) متغیری است که از حداقل یک متغیر دیگر در مدل طراحی شده اثر می‌پذیرد (کلانتری، ۱۳۸۸) که در این پژوهش متغیر رفتار شهروندی سازمانی و عجین شدن با شغل به‌عنوان متغیرهای درونزا در نظر گرفته شده‌اند.

متغیر میانجی^{۴۶}: متغیری است که به‌صورت غیرمستقیم بر جهت رابطه یا میزان رابطه متغیرهای مستقل و وابسته می‌تواند مؤثر باش که در پژوهش حاضر عجین شدن با شغل به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

۳-۴- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از چهار پرسشنامه زیر استفاده شده است:

۳-۴-۱- برگه اطلاعات فردی

در راستای اهداف پژوهش، سؤالات مربوط به این بخش توسط محقق تهیه شده است و در آن داده‌های مربوط به سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و سابقه کار نمونه‌های پژوهش جمع‌آوری گردید.

۳-۴-۲- پرسشنامه برند کارفرما

به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به برند کارفرما از پرسشنامه‌ی برتون و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۲۵ سؤال و پنج بعد ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش

⁴⁴. Exogenous

⁴⁵. Endogenous

⁴⁶. Mediation

پیشرفت، ارزش علاقه و ارزش کاربردی است که در یک طیف ۵ درجه‌ای (کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالفم=۱) تنظیم شده‌اند.

جدول (۳-۱): گویه‌های مربوط به پرسشنامه برند کارفرما

شماره گویه‌ها در پرسشنامه	ابعاد گویه‌ها
۱،۲،۳،۴،۵	ارزش علاقه
۶،۷،۸،۹،۱۰	ارزش اجتماعی
۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	ارزش اقتصادی
۱۶،۱۷،۱۸،۱۹،۲۰	ارزش پیشرفت
۲۱،۲۲،۲۳،۲۴،۲۵	ارزش کاربردی

۳-۴-۳- پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر رفتار شهروندی سازمانی از پرسشنامه‌ی ارگان و کانوسکی (۲۰۰۵) استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۱۵ سؤال و ۵ بعد نوع دوستی، وجدان، جوانمردی، رفتار مدنی و ادب و ملاحظه است. سؤالات در یک طیف ۵ درجه‌ای (۱=کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم=۵) تنظیم شده‌اند، قابل ذکر است که در این پرسشنامه سؤالات ۳۲-۳۳-۳۴-۳۷ به صورت معکوس نمره‌گذاری شده‌اند. در جدول (۳-۲) اطلاعات مربوط به پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی ارائه شده است.

جدول (۳-۲): گویه های مربوط به پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی

شماره گویه ها در پرسشنامه	ابعاد گویه ها
۲۶،۲۷،۲۸	نوع دوستی
۲۹،۳۰،۳۱	وجدان
۳۲،۳۳،۳۴،۳۵	جوانمردی
۳۶،۳۷،۳۸	رفتار مدنی
۳۹،۴۰	ادب و ملاحظه

۳-۴-۴- پرسشنامه عجین شدن با شغل

به منظور جمع آوری داده های مربوط به متغیر پرسشنامه عجین شدن با شغل از پرسشنامه ی لاداهل و کچنر (۱۹۶۵) استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۱۸ سؤال است که در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالفم=۱) تنظیم شده اند. در این پرسشنامه گویه های ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۱،۱۲،۱۵،۱۸ مطابق امتیازبندی معمول و گویه های ۱۰،۱۳،۱۴،۱۶،۱۷ به طور معکوس امتیازبندی می شوند.

جدول (۳-۳): گویه های مربوط به پرسشنامه عجین شدن با شغل

شماره گویه ها	متغیر
۴۱ تا ۵۸	عجین شدن با شغل

۳-۵- روایی و پایایی پرسشنامه

برای به دست آوردن روایی پرسشنامه‌ها از روش صوری و محتوایی استفاده شد. به این صورت که روایی آن‌ها توسط پنج تن از صاحب‌نظران شامل اساتید مدیریت ورزشی و کارمندان سازمان‌های هدف مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر روایی محتوا برای تأیید ابزار اندازه‌گیری از روایی همگرا^{۴۷} و روایی واگرا^{۴۸} استفاده و برای اندازه‌گیری پایایی از سه معیار بار عاملی، ضریب آلفای کرون باخ و ضریب پایایی مرکب^{۴۹} استفاده شده است که در فصل چهارم به‌طور کامل شرح داده شده‌اند.

۳-۶- روش جمع‌آوری داده‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه تحقیق و همچنین با توجه به نظر استاد راهنما پرسشنامه نهایی آماده شد. در مرحله بعد آخرین آمار مربوط به ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌های استان سمنان با مراجعه به اداره کل ورزش و جوانان استان دریافت شد. با مشورت استاد راهنما، کل شهرستان‌های استان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. سپس با دریافت معرفی‌نامه از دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود و ارائه آن به رئیس ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌ها و هماهنگی با رئیس ادارات و درنهایت با ارائه توضیحات لازم مبنی بر اهمیت موضوع تحقیق، شرح نحوه تکمیل پرسشنامه و اطمینان بخشیدن به کارکنان مبنی بر محرمانه بودن اطلاعات، محقق اقدام به توزیع پرسشنامه در بین کارکنان کرد و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش پرسشنامه‌های تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

⁴⁷ Convergent Validity

⁴⁸ Discriminant Validity

⁴⁹ Composite Reliability

۷-۳- روش‌های آماری پژوهش

۷-۳-۱- آمار توصیفی

به‌منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی کردن نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (میانگین، فراوانی، درصدها، انحراف استاندارد) استفاده شده است.

۷-۳-۲- آمار استنباطی

در این بخش به تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها پرداخته می‌شود. هدف آمار استنباطی نتیجه‌گیری پیرامون ویژگی‌های جامعه‌ای است که نمونه مورد مطالعه از آن استخراج شده است. با توجه به ماهیت فرضیه‌های پژوهش برای تحلیل روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و ترسیم نمودارها از نرم‌افزار **SMARPLS** و **SPSS** ۱۶ استفاده گردید. سطح معناداری برای آزمون‌ها $p < 0/05$ در نظر گرفته شده است.

فصل چهارم:

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

۴-۱- مقدمه

توصیف و تجزیه داده‌ها یکی از مراحل مهم در هر فرایند پژوهشی و تحقیقاتی است. در این فصل به تجزیه داده‌های خام پژوهش و استخراج نتایج پرداخته می‌شود. این فصل شامل دو بخش هست؛ در بخش اول، توصیف آماری جامعه موردبررسی (ویژگی‌های جمعیت شناختی) که دربرگیرنده متغیرهایی مانند سن، جنسیت و سطح تحصیلات در قالب جدول ارائه می‌گردد. در بخش دوم نیز با استفاده از روش‌های آمار استنباطی به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

۴-۲-۱- سن

همان‌گونه که در جدول ۴-۱ ملاحظه می‌شود، ۱۵/۴ درصد از نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۴/۱ درصد ۳۱ تا ۴۱ سال، ۳۷/۴ درصد ۴۲ تا ۵۲ سال، ۱۳/۲ درصد ۵۳ تا ۶۳ سال قرار دارند؛ یعنی اکثر نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی بین ۴۲ تا ۵۲ سال قرار دارند و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۵۳ تا ۶۳ سال هستند.

جدول (۴-۱): توزیع فراوانی سن نمونه‌های پژوهش

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۴	۱۵/۴
۳۱ تا ۴۱ سال	۳۱	۳۴/۱
۴۲ تا ۵۲ سال	۳۴	۳۷/۴
۵۳ تا ۶۳ سال	۱۲	۱۳/۲
جمع کل	۹۱	۱۰۰

۲-۲-۴- جنسیت

با توجه به جدول ۲-۴ می‌توان عنوان کرد که از مجموع ۹۱ نفر از کارکنان، ۵۵ نفر (۶۰/۴٪) را مردان و ۳۶ نفر (۳۹/۶٪) مابقی را زنان تشکیل داده‌اند.

جدول (۲-۴): توزیع فراوانی مرتبط با سن نمونه‌های پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۵۵	۶۰/۴
زن	۳۶	۳۹/۶
کل	۹۱	۱۰۰

۳-۲-۴- سطح تحصیلات

چنانچه در جدول ۳-۴ مشاهده می‌شود، سطح تحصیلات ۱۵/۴ درصد از نمونه‌های پژوهش دیپلم، ۱۱ درصد فوق‌دیپلم، ۴۴ درصد کارشناسی، ۲۵/۳ درصد کارشناسی ارشد و ۴/۴ درصد دکتری هستند؛ به‌طوری‌که سطح تحصیلات اکثر کارکنان در ادارات ورزش و جوانان سمنان کارشناسی و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش دکتری است.

جدول (۳-۴): توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های پژوهش

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۱۴	۱۵/۴
فوق‌دیپلم	۱۰	۱۱
کارشناسی	۴۰	۴۴
کارشناسی ارشد	۲۳	۲۵/۳
دکتری	۴	۴/۴
جمع کل	۹۱	۱۰۰

۴-۳- توصیف آماری متغیرهای پژوهش

۴-۳-۱- برند کارفرما

همان‌گونه که در جدول ۴-۴ مشاهده می‌شود، میانگین متغیر برند کارفرما بالاتر از سطح متوسط ($3/24 \pm 0/77$) و میانگین تمام ابعاد برند کارفرما نیز بالاتر از سطح متوسط است؛ از نظر آزمودنی‌ها بعد ارزش اجتماعی ($3/60 \pm 0/91$) دارای بیشترین میانگین و بعد ارزش کاربردی ($3/18 \pm 0/71$) دارای کمترین میانگین است.

جدول (۴-۴): آمار توصیفی مربوط به برند کارفرما آزمودنی‌ها

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
ارزش علاقه	۳/۲۰	۰/۹۶	۱	۵
ارزش اجتماعی	۳/۶۰	۰/۹۱	۱	۵
ارزش اقتصادی	۳/۴۱	۰/۹۳	۱	۵
ارزش پیشرفت	۳/۲۰	۰/۸۷	۱	۵
ارزش کاربردی	۳/۱۸	۰/۷۱	۱/۴۰	۵
برند کارفرما	۳/۲۴	۰/۷۷	۱/۲۸	۵

۴-۳-۲- رفتار شهروندی سازمانی

همان‌گونه که در جدول ۴-۵ مشاهده می‌شود، میانگین متغیر رفتار شهروندی سازمانی بالاتر از سطح متوسط ($3/49 \pm 0/57$) و میانگین تمام ابعاد آن نیز بالاتر از سطح متوسط است؛ از نظر آزمودنی‌ها بعد جوانمردی ($3/90 \pm 0/67$) دارای بیشترین میانگین و بعد رفتار مدنی ($3/32 \pm 0/97$) دارای کمترین میانگین است.

جدول (۴-۵): آمار توصیفی مربوط به رفتار شهروندی سازمانی آزمودنی‌ها

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
نوع دوستی	۳/۷۱	۰/۶۹	۲	۵
وجدان	۳/۴۱	۰/۹۶	۱	۵
جوانمردی	۳/۹۰	۰/۶۷	۲	۵
رفتار مدنی	۳/۳۲	۰/۹۷	۱	۵
ادب و ملاحظه	۳/۸۲	۰/۷۲	۲	۵
رفتار شهروندی سازمانی	۳/۴۹	۰/۵۷	۲	۴/۹۷

۴-۳-۳- عجین شدن با شغل

همان‌گونه که در جدول ۴-۶ مشاهده می‌شود، میانگین متغیر عجین شدن با شغل بالاتر از سطح متوسط ($۳/۶ \pm ۰/۸۴$) است.

جدول (۴-۶): آمار توصیفی مربوط به عجین شدن با شغل آزمودنی‌ها

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
عجین شدن با شغل	۳/۶	۰/۸۴	۱	۴/۷۸

۴-۴- یافته‌های استنباطی

۴-۴-۱- پیش‌فرض مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)

استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS بیشتر در مواردی متناسب است که پژوهشگر قصد پیش‌بینی متغیرهای مکنون (پنهان) مدل یا شناسایی روابط میان آن‌ها (مانند مراحل اولیه تکوین نظریه) را دارد. لازم به ذکر است که استفاده از این رویکرد، یعنی رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)، نیازی

به رعایت پیش‌فرض‌های خاص همچون توزیع نرمال داده‌ها، مقیاس اندازه‌گیری آن‌ها و داشتن حجم بالایی از نمونه‌ها نیست؛ با این حال قبل از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، همانند مدل‌سازی معادلات ساختاری نسل اول (Amos) ابتدا باید پیش‌فرض عدم هم‌خطی متغیرهای مستقل را بررسی نمود.

۴-۵- بررسی هم‌خطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش

عدم وجود هم‌خطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش یکی از مفروضات مدل‌سازی معادلات ساختاری (مؤلفه محور) هست. منظور از هم‌پوشی متغیرهای مستقل این پژوهش این است که آیا بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد یا نه. رابطه هم‌خطی، وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. هم‌خطی کمابیش در همه مدل‌های رگرسیون وجود دارد اما آنچه مهم است شدت هم‌خطی بین متغیرهای برون‌زا است. چنانچه درجه هم‌خطی بودن بالا باشد این امر ممکن است موجب عدم دقت و بی‌ثباتی در برآورد ضرایب رگرسیون شود و برازش مدل را زیر سؤال برد. چند روش جهت بررسی هم‌خطی متغیرهای برون‌زا وجود دارد که متداول‌ترین روش، بررسی همبستگی متغیرهای مستقل پژوهش است؛ به‌طوری‌که همبستگی‌های بالاتر از ۰/۸۰ به‌عنوان وجود هم‌خطی چندگانه تلقی می‌شود (کریمی، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر همبستگی بین دو متغیر مستقل برند کارفرما و عجین شدن با شغل برابر با ۰/۷۷ محاسبه شد که در سطح ۰/۱ معنادار است اما این مقدار گویای عدم هم‌خطی بین متغیرهای مستقل هست.

جدول (۴-۷): ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	برند کارفرما	رفتار شهروندی	عجین شدن با شغل
برند کارفرما	۱		
رفتار شهروندی	۰/۶۷**	۱	
عجین شدن با شغل	۰/۷۷**	۰/۶۹**	۱
$p \leq 0.01$			

همبستگی تنها درجه رابطه میان سازه‌ها را مشخص می‌کند؛ به‌منظور درک بهتر اثر متغیرها از مدل-سازي معادلات ساختاری بهره گرفت.

۴-۶- مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)

جهت اطمینان یافتن از وجود داشتن و یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی پژوهش، ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری و مطلوبیت کلی مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد.

۴-۷- برازش مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا^{۵۰}، روایی واگرا^{۵۱} و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی^{۵۲}، ضرایب آلفای کرونباخ^{۵۳} و پایایی ترکیبی^{۵۴} است، بهره گرفته شد.

۴-۷-۱- آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها هست، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی (CR) به کار می‌برد. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌شود. لازم به ذکر است که برای محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادی دارد. مقدار

50 . Convergent Validity

51 . Discriminant Validity

52 . Factor load coefficients

53 . Cronbachs Alpha

54 . Composite Reliability

ملاک برای مناسب بودن پایایی ترکیبی، بالای ۰/۷ هست (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). در این پژوهش به منظور سنجش بهتر پایایی از هر دوی این معیارها استفاده شد. روایی همگرا (AVE) معیار دیگری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و بیان داشته‌اند که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

جدول (۴-۸): معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ ($\geq 0.7 \text{ Alpha}$)	ضریب پایایی ترکیبی ($\geq 0.7 \text{ CR}$)	میانگین واریانس استخراج‌شده ($\geq 0.5 \text{ AVE}$)
برند کارفرما	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۷۸
رفتار شهروندی	۰/۷۸	۰/۹۰	۰/۶۳
عجین شدن با شغل	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۶۱

همان‌گونه که در جدول ۴-۸ نشان داده شده است، هر سه متغیر پنهان پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست؛ همچنین روایی همگرای بالای ۰/۵ برای متغیرهای هر سه متغیر پژوهش، نشان از تأیید روایی همگرای متغیرهای پژوهش حاضر را دارد.

۴-۷-۲- سنجش روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر استفاده شد. بر اساس این معیارها، روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد.

جدول (۴-۹): همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

متغیرها	برند کارفرما	رفتار شهروندی	عجین شدن با شغل
برند کارفرما	۰/۸۸		
رفتار شهروندی	۰/۶۵	۰/۷۸	
عجین شدن با شغل	۰/۶۷	۰/۵۹	۰/۷۹

همان‌گونه که در جدول ۴-۱۰، مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها 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 سازه‌های دیگر؛ به عبارتی روایی واگرای مدل در حد مناسبی بوده است.

۴-۷-۳- بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه است که مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ هست و ضرایب معناداری آن نیز می‌بایست بالاتر از ۱/۹۶ باشد.

بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل در این پژوهش بالاتر از ۰/۴ بوده است که نشان از مناسب بودن این معیار را دارد.

جدول (۴-۱۰): بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

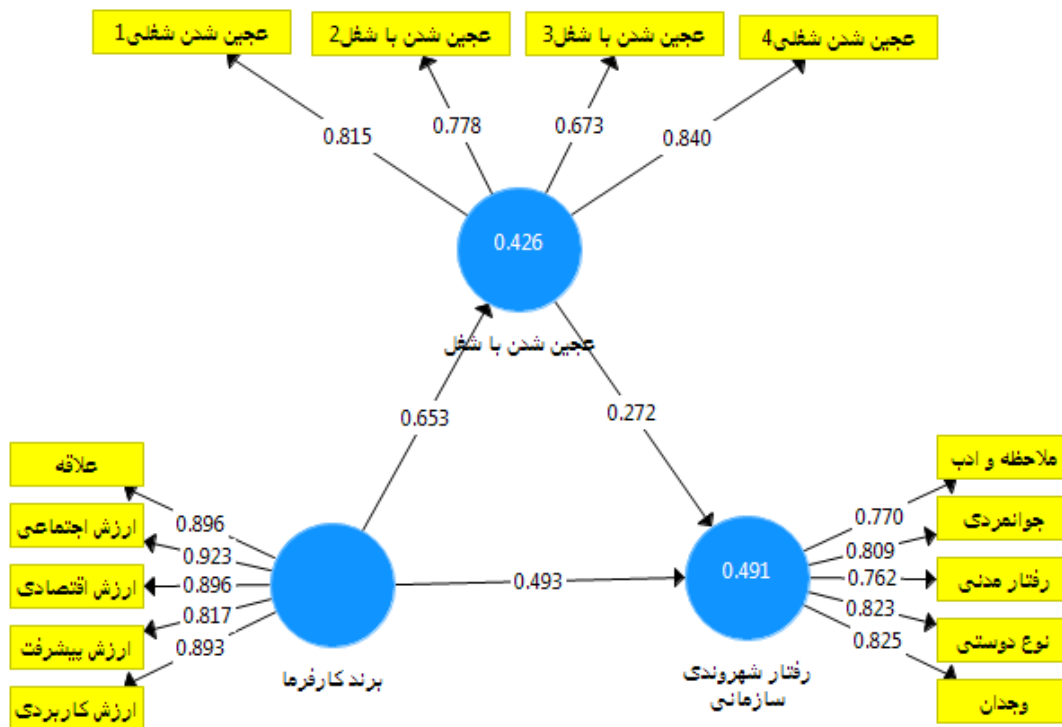
متغیرها	بار عاملی	مقدار ملاک بالاتر از ۴/۰	T-Values بالاتر از ۹۶/۱	P Values	پذیرش یا رد
ارزش علاقه	۰/۸۹	۰/۴	۳۶/۲۹	۰/۰	پذیرش
ارزش اجتماعی	۰/۸۹	۰/۴	۳۶/۵۹	۰/۰	پذیرش
ارزش اقتصادی	۰/۹۲	۰/۴	۷۰/۹۱	۰/۰	پذیرش
ارزش پیشرفت	۰/۸۹	۰/۴	۴۸/۳۴	۰/۰	پذیرش
ارزش کاربردی	۰/۸۲	۰/۴	۱۷/۹۷	۰/۰	پذیرش
نوع دوستی	۰/۸۲	۰/۴	۱۹/۳۶	۰/۰	پذیرش
وجدان	۰/۸۲	۰/۴	۲۰/۲۷	۰/۰	پذیرش
جوانمردی	۰/۸۰	۰/۴	۱۷/۴۸	۰/۰	پذیرش
رفتار مدنی	۰/۷۶	۰/۴	۲۲/۹۸	۰/۰	پذیرش
ادب و ملاحظه	۰/۷۷	۰/۴	۱۲/۶۴	۰/۰	پذیرش
عجین شدن با شغل ۱	۰/۸۱	۰/۴	۲۰/۸۰	۰/۰	پذیرش
عجین شدن با شغل ۲	۰/۷۸	۰/۴	۱۳/۵۷	۰/۰	پذیرش
عجین شدن با شغل ۳	۰/۶۷	۰/۴	۷/۸	۰/۰	پذیرش
عجین شدن با شغل ۴	۰/۸۴	۰/۴	۱۷/۹۷	۰/۰	پذیرش

۴-۸- برازش مدل ساختاری

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش-بینی (Q^2) بهره گرفته شد.

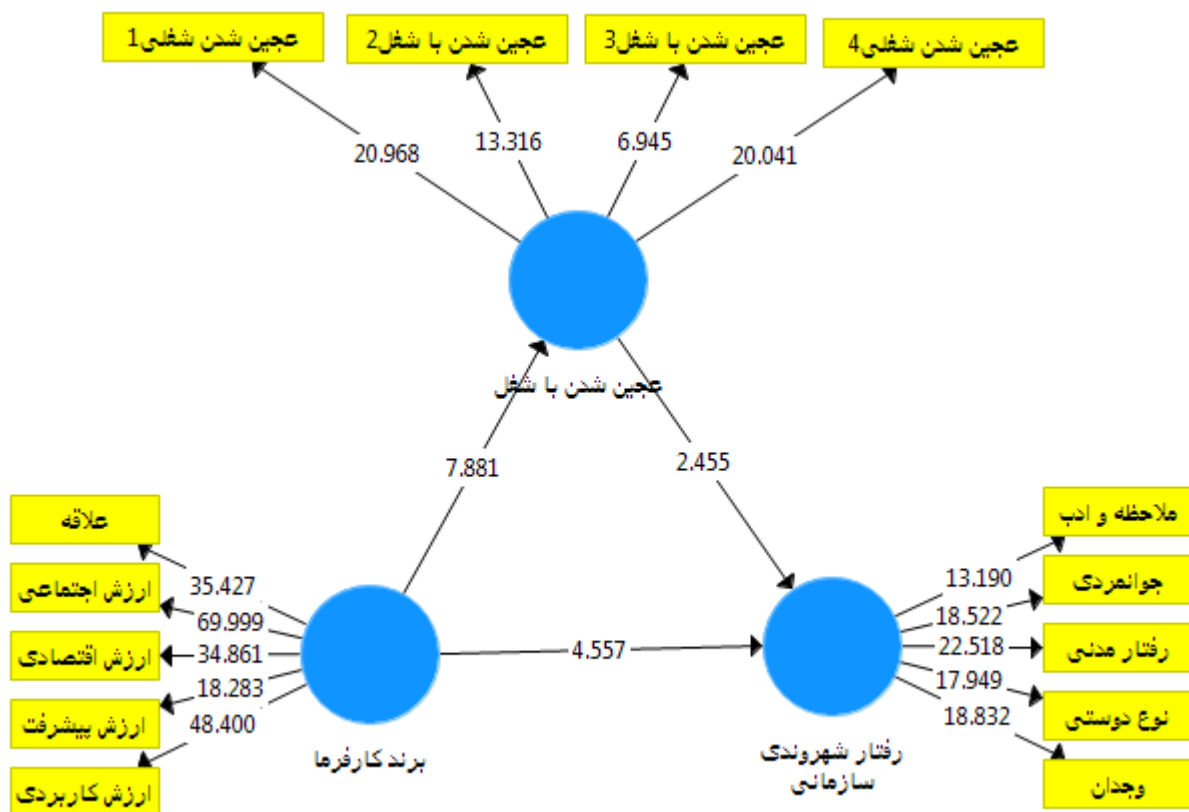
ضریب مسیر و معناداری (T-values): اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری ۱/۹۶ باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه

تأیید فرضیه‌های پژوهش است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل ۱-۴ و معناداری آن‌ها در شکل ۲-۴، نشان داده شده است.



شکل ۱-۴: ضریب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر R^2

همان‌طور که در مدل ترسیم‌شده فوق قابل‌ملاحظه است، متغیر برون‌زای برند کارفرما به میزان ۰/۶۵ بر متغیر درون‌زای عجین شدن با شغل و ۰/۴۹ بر رفتار شهروندی و متغیر عجین شدن با شغل به میزان ۰/۲۷ بر رفتار شهروندی اثرگذار است.



شکل ۴-۲: برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری T

با توجه به ضرایب معناداری در شکل ۴-۲، می‌توان بیان کرد که متغیر برند کارفرما بر عجین شدن با شغل و رفتار شهروندی تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ همچنین اثر عجین شدن با شغل بر رفتار شهروندی کارکنان مثبت و معناداری هست؛ لازم به ذکر است که هر سه مسیر در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار^{۵۵} است.

ضرایب R^2 متغیرهای پنهان: معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). همان‌گونه که در شکل ۴-۱، مشاهده می‌-

^{۵۵} چنانچه مقادیر به دست آمده معناداری ضرایب مسیر، بالاتر از ۱/۶۴ باشد، در سطح ۹۰ درصد معنادار، بالاتر از ۱/۹۶، در سطح ۹۵ درصد و بالاتر ۲/۵۸ باشد در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

شود، مقدار R^2 برای متغیرهای عجین شدن با شغل و رفتار شهروندی به ترتیب ۰/۴۲ و ۰/۴۹ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، R^2 برای هر دو متغیر بالاتر از سطح متوسط ارزیابی می شود.

ضریب قدرت پیش بینی (Q^2): معیار Q^2 نیز قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند و در صورتی که این معیار در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر برون‌زای مربوط به آن را دارد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). معیار Q^2 برای متغیرهای درون‌زای عجین شدن با شغل و رفتار شهروندی به ترتیب ۰/۲۴ و ۰/۲۰ درصد محاسبه شده است که گویای قدرت پیش بینی بالاتر از متوسط متغیر برون‌زای برند کارفرما هست.

۴-۹- مطلوبیت مدل کلی

در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR) بهره گرفته شد؛ با توجه به اینکه مقدار SRMR محاسبه شده برای مدل ترسیم شده ۰/۱ هست و مقادیر کمتر از ۰/۵ به عنوان برازش خوب مدل تفسیر می شود، لذا می توان وضعیت مطلوب و سازگاری مدل را تأیید نمود.

۴-۱۰- آزمون سوبل (Sobel test equation)

برای آزمودن تأثیر متغیر میانجی، آزمون پرکاربردی به نام آزمون سوبل^{۵۶} (نام های دیگر آزمون سوبل: رویکرد حاصل ضرب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال) وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه با دو متغیر دیگر به کار می رود. در پژوهش حاضر متغیر عجین شدن با شغل نقش میانجی را بین متغیر برند کارفرما (پیش بین) و رفتار شهروندی (ملاک) ایفاء می کند. در آزمون

⁵⁶ . Sobel

سوبل، Z-value از طریق فرمول (۱) به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ صدم معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود (سوبل، ۱۹۸۲).

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

فرمول (۴-۱)

$$z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} = 3/26$$

جدول (۴-۱۱): آزمون سوبل

۰/۵	Sa	۰/۶۵	a
۰/۸	Sb	۰/۲۷	b

با توجه به فرمول (۱) و جدول ۴-۱۱، مقدار معناداری این فرضیه ۳/۲۶ محاسبه شد که بیشتر از ۱/۹۶ هست، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که عجین شدن با شغل نقش واسطه‌ای دارد.

۴-۱۱-آزمون فرضیه‌های تحقیق

۴-۱۱-۱-فرضیه اول

فرض پژوهش (H_1): برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

فرض صفر (H_0): برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

نتایج حاصل از مدل پژوهش (شکل ۴-۱) نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان برابر با ۰/۴۹ هست که در سطح ۰/۹۹ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود.

۴-۱۱-۲-فرضیه دوم

فرض پژوهش (H_1): عجین شدن با شغل بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

فرض صفر (H_0): عجین شدن با شغل بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

بنا بر مدل ارائه‌شده (شکل ۴-۱)، عجین شدن با شغل بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۲۷) در سطح ۰/۹۹ دارد؛ به عبارتی فرض پژوهش مورد تأیید و فرض صفر رد می‌شود.

۴-۱۱-۳- فرضیه سوم

فرض پژوهش (H_1): برند کارفرما بر عجین شدن با شغل کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

فرض صفر (H_0): برند کارفرما بر عجین شدن با شغل کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده (شکل ۲)، برند کارفرما بر عجین شدن با شغل کارکنان تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۶۵) در سطح ۰/۹۹ دارد؛ بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می شود.

۴-۱۱-۴- فرضیه چهارم

فرض پژوهش (H_1): برند کارفرما به واسطه عجین شدن با شغل بر رفتار شهروندی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان تأثیر غیرمستقیم و معنادار دارد.

فرض صفر (H_0): برند کارفرما به واسطه عجین شدن با شغل بر رفتار شهروندی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان تأثیر غیرمستقیم و معنادار ندارد.

با توجه به مقدار آزمون سوبل که به منظور بررسی نقش میانجی عجین شدن با شغل محاسبه شد (بالاتر از ۱/۹۶)، فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید شد؛ بدین معنی که برند کارفرما به واسطه عجین

شدن با شغل بر رفتار شهروندی کارکنان تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد.

فصل پنجم:

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا یافته‌های پژوهش به صورت خلاصه مطرح شده و با توجه به اهداف ویژه و نتایج پژوهش دیگران مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت و بر اساس نتایج بر خواسته از پژوهش پیشنهادهایی ارائه گردید.

۵-۲- خلاصه پژوهش

از عوامل کسب مزیت رقابتی، منابع انسانی سازمان‌ها هستند، از این رو سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند از این منابع که سرمایه‌های ارزشمند سازمان هستند نهایت استفاده و کارایی را ببرند و علاوه بر این بتوانند موجبات حفظ کارکنان کنونی و جذب کارکنان بالقوه‌ی سازمان را فراهم سازند. یکی از پیش‌نیازهای مهم دستیابی به چنین مزیت‌هایی تقویت برند کارفرمای سازمان در ذهن کارکنان است. برند کارفرما به عنوان یک مفهوم جدید، شاخه جدیدی از برند سازمان است که می‌تواند برافزایش کارایی شرکت‌ها تأثیر داشته باشد. برند کارفرما از نظر مفهومی، مانند برند کالا تصویری است که شرکت به کارمندان بالقوه خود در بازار منابع انسانی ارائه می‌دهد. زمانی که کارکنان دریابند که سازمان از برند کارفرمای قوی برخوردار است و به آن‌ها به عنوان دارایی‌های با ارزش سازمان به میزان قابل توجهی بها می‌دهد از کار کردن در سازمان لذت می‌برند و رفتارهایی مانند کمک به دیگران ابراز نظر برای پیشرفت کار، توجه زیاد به کار و وفاداری به سازمان را از خود نشان می‌دهند (محررم زاده و همکاران، ۱۳۹۰)

از آنجایی که هدف اصلی پژوهش (بررسی تأثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی با میانجیگری عجزین شدن با شغل در کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان) است، بهترین روش به لحاظ طرح از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به طور دقیق‌تر همبستگی از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری است؛ زیرا این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی است.

پژوهش حاضر به شکل میدانی صورت گرفته و روش نمونه‌گیری از نوع تمام شمار است؛ که ابزارهای مورد استفاده در آن سه پرسشنامه استاندارد برند کارفرما (برتون و همکاران ۲۰۰۵) با ۲۵ سؤال، پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی (ارگان و کانوسکی ۱۹۸۹) با ۱۵ سؤال و پرسشنامه عجین شدن با شغل (لاداهل و کجنر ۱۹۶۵) شامل ۱۸ سؤال بوده است.

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان (شامل ۱۲۰ نفر) است. با توجه به محدود بودن تعداد افراد جامعه کلیه افراد مورد نظر به عنوان نمونه آماری انتخاب و پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار آن‌ها قرار گرفت.

جهت آزمون فرضیه‌ها، داده‌هایی که از طریق توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه بین کارکنان استان به دست آمد، از طریق آزمون‌های آمار استنباطی تحلیل عاملی تأییدی، مورد بررسی قرار گرفت و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای SMART pls 3 و SPSS 16 یافته‌ها به شرح ذیل است:

تحقیق حاضر به لحاظ جنسیت شامل، ۵۵ نفر (۶۰/۴ درصد) مرد و ۳۶ نفر (۳۹/۶ درصد) زن و به لحاظ سن ۱۵/۴ درصد از نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۴/۱ درصد ۳۱ تا ۴۱ سال، ۳۷/۴ درصد ۴۲ تا ۵۲ سال، ۱۳/۲ درصد ۵۳ تا ۶۳ سال قرار دارند. همچنین به لحاظ تحصیلات، سطح تحصیلات ۱۵/۴ درصد از نمونه‌های پژوهش دیپلم، ۱۱ درصد فوق دیپلم، ۴۴ درصد کارشناسی، ۲۵/۳ درصد کارشناسی ارشد و ۴/۴ درصد دکتری هستند. طبق یافته‌های پژوهش عجین شدن با شغل (۰/۸۴ درصد) نسبت به برند کارفرما (۰/۷۷ درصد) و رفتار شهروندی سازمانی (۰/۵۷ درصد) دارای میانگین بالاتری است و بین برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. طبق یافته‌های توصیفی پژوهش بین رفتار شهروندی سازمانی با عجین شدن با شغل در کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان

رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و عجین شدن با شغل در ارتباط بین برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی می‌تواند نقش میانجیگری را ایفا کند.

۵-۳- بحث و بررسی یافته‌های پژوهش

در این قسمت محقق به بررسی یافته‌های حاصل از این تحقیق و مقایسه آن‌ها با تحقیقات مشابه می‌پردازد.

نتایج پژوهش نشان داد که بین برند کارفرما و عجین شدن با شغل کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد که این یافته با نتایج رضا دوست و همکاران (۱۳۹۱) و هگر (۲۰۰۷) همخوانی دارد. به‌عنوان مثال رضا دوست و همکاران طی پژوهشی با عنوان تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین شدن کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی به این نتیجه دست یافتند که برند کارفرما در عجین شدن کارکنان تأثیر معناداری دارد. همچنین هگر (۲۰۰۷) در پژوهشی که بررسی رابطه برند کارفرما و سطح عجین شدن کارکنان اجرا کرد به این نتیجه دست یافت که عجین شدن کارکنان تحت تأثیر جدی ارزش‌های پیشنهادی است که کارفرما ارائه می‌کند. تحقیقات انجام شده نشان داد که برند کارفرما بر میزان درگیری کارکنان با وظایف و مسائل شغلیشان تأثیر مثبت و معناداری دارد، به‌طوری‌که کارکنانی که احساس می‌کنند کارشان توسط مدیر یا سرپرست به رسمیت شناخته می‌شود و کارکردن در این سازمان به آن‌ها اعتماد به نفس بیشتری می‌دهد، نسبت به کار خود احساس رضایت بیشتری دارند در نتیجه وظایف شغلی خود را با علاقه بیشتری انجام می‌دهند.

یافته دیگر این تحقیق نشان داد که بین برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج (مالکی و همکاران ۱۳۹۶) و (سنگری و علیزاده بلوکانی، ۱۳۹۷) همخوانی دارد. نتایج پژوهش مالکی و همکاران حاکی از آن است که برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی رابطه‌ای دوسویه و مستقیم دارند

به طوری که برند کارفرما بر روی رفتار شهروندی سازمانی اثر می‌گذارد و رفتار شهروندی سازمانی نیز بر روی برند کارفرما اثرگذار است. همچنین طبق پژوهشی که سنگری و علیزاده بلوکانی با عنوان نقش ارزش ویژه‌ی برند درون‌سازمانی در رضایت مشتری، مطالعه نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی و رضایت کارکنان انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که تأثیر ارزش ویژه برند درون‌سازمانی بر رضایت مشتری با میانجی‌گری رفتار شهروندی سازمانی و رضایت کارکنان افزایش میابد.

طبق این یافته‌ی پژوهش هنگامی که در سازمان به خلاقیت بهاداده می‌شود و جبران خدمات (حقوق و مزایای) سازمان عادلانه است، کارکنان تمایل بیشتری به شرکت در جلسات مربوط به مسائل اداره از خود نشان می‌دهند که این امر به نوبه‌ی خود نشان می‌دهد که رابطه‌ی مثبت میان برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی به صورت چرخه‌ی مؤثر و رو به بالایی عمل خواهد کرد.

همچنین یافته دیگر پژوهش نشان می‌دهد که بین عجین شدن با شغل کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته از پژوهش با نتایج تحقیقات باکر و همکاران (۲۰۰۴)، کارا تیپ (۲۰۱۴)، خلیل نژاد و همکاران (۱۳۹۶)، هارتر و همکاران (۲۰۰۲)، مولاینر و همکاران (۲۰۰۸) و باکر و دمورتی (۲۰۰۸) همخوانی دارد. به طور مثال باکر و همکاران (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای که درصدد یافتن پیشامدها و پیامدهای عجین شدگی کارمندان بودند، رابطه مثبتی بین عجین‌شدگی کارمندان و رفتار شهروندی سازمانی مشخص شد و نشان داد که کارمندان عجین شده، رفتارهای فرا نقشی برای بهبود سازمان از خود نشان می‌دهند و نقش خود را اثربخش‌تر به اتمام می‌رسانند. همچنین خلیل نژاد و همکاران در سال ۱۳۹۶ طی تحقیقی با عنوان تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی هویت‌سازمانی و عجین‌شدگی با شغل به این نتیجه دست یافتند که عجین شدن با شغل بر رفتارهای شهروندی سازمانی در هر سه سطح سازمان، همکاران و مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش هارتر و همکاران نیز در سال ۲۰۰۲ نشان می‌دهد که عجین‌شدگی با شغل می‌تواند یکی از

پیشینه‌های مهم رفتار شهروندی سازمانی باشد. نتایج این بخش از پژوهش حاضر نشان داد که کارکنانی که بیشترین رضایتی که از زندگیشان دارند ناشی از کارشان است و رسیدگی به مسائل مربوط به شغلشان جز اولویت زندگی آنهاست به موقع به سرکار می‌آیند، تکالیف کاری خود را به موقع انجام می‌دهند تمایل بیشتری برای کمک به همکارانشان از خود نشان می‌دهند. همچنین می‌توان به این نکته اشاره کرد که کارکنانی که از شغل خود راضی هستند تمایل فوق‌العاده‌ای برای انجام کارهای جانبی خواهند داشت.

طبق یافته‌ی دیگر تحقیق، همان‌طور که انتظار می‌رفت عجین شدن با شغل می‌تواند در ارتباط بین برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی به‌طور مؤثر نقش میانجی را ایفا کند؛ و عجین شدن با شغل، تأثیر مثبت برند کارفرما را بر رفتار شهروندی سازمانی افزایش می‌دهد. همچنین می‌توان گفت که افزایش میزان عجین شدن کارکنان باعث افزایش تأثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی خواهد شد.

۵-۴- پیشنهادهای پژوهش

۵-۴-۱- پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به تأثیر مثبت و معنادار برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان سمنان پیشنهاد می‌شود مسئولین سازمان تدابیری در جهت ارتقا ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی کارکنان بیندیشند تا از این طریق راهی به سوی بهبود و افزایش بروز رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ایجاد سازند.
- بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر و تأثیر مثبت برند کارفرما بر عجین شدن با شغل در ادارات ورزش و جوانان استان سمنان پیشنهاد می‌شود، مسئولین ادارات با افزایش سطح اعتماد به نفس کارکنان و بها دادن به خلاقیت و نوآوری در سازمان و برقراری ارتباط مفید و

سازنده بین مدیران و سرپرستان با کارکنانشان حس تعلق را در کارکنان تقویت کنند تا از این طریق باعث شوند کارکنان بیشتر با کار خود عجین شده و نه تنها وظایف مربوط به شغل خود را به درستی انجام دهند، بلکه اشتیاقی در آنها ایجاد شود تا مسئولیت‌های فراتر از شغل خود را هم با میل و علاقه باطنی به انجام رسانند.

- مسئولین ادارات ورزش و جوانان با آگاهی از این نتایج می‌توانند با برقراری ارتباط صحیح و مطلوب با کارکنان، حمایت‌های مادی و معنوی از آنها و ارتقا جایگاه شغلی کارکنان زمینه مناسبی در جهت افزایش سطح کمی و کیفی وظایف، مسئولیت‌ها و خدمات ارائه شده توسط کارکنان فراهم آورند.

۵-۴-۲- پیشنهادهای پژوهشی

با توجه به این که پژوهش حاضر تنها بر روی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان انجام شده و تعمیم نتایج به جامعه مذکور مناسب است، پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی در سایر جوامع صورت گرفته تا نتایج قابل اطمینانی برای جوامع دیگر نیز حاصل شود.

طبق پژوهش انجام شده و نقش میانجی عجین شدن با شغل پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی در ارتباط بین برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی، عجین شدن با شغل به عنوان نقش تعدیلگر مورد بررسی قرار گیرد.

یکی از متغیرهایی که در پیشینه به آن اشاره شد و تحت تأثیر متغیرهای پژوهش قرار دارد تعلق سازمانی است که در تحقیق حاضر به آن پرداخته نشد، لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر برند کارفرما بر تعلق سازمانی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

منابع

- احمدی، سید علی اکبر، خدای، عبدالصمد (۱۳۹۰). "مدلی برای مطالعه رفتار شهروندی عمومی، معنویت و رفتار شهروندی سازمانی در بخش دولتی ایران". پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۴۱ (۴). صص ۱۲۸، ۱۰۷.
- افجهء، سید علی اکبر، علیزاده فر، زهرا (۱۳۹۶). "رابطه‌ی ادراک از برندکارفرما با نگرش‌های شغلی کارکنان". فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۸۴ (۲۶) صص ۷۳-۹۵.

افضل آبادی، محمدحسین. نوه ابراهیم، عبدالرحیم. عبداللہی، بیژن. عباسیان، حسین (۱۳۹۶). "طراحی مدل برندسازی کارفرما در سازمان‌های عمومی غیردولتی". فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع). ۳ (۹) صص ۷۱-۹۵.

حسینی مدرس، سید مهدی، فیروزکوهی برنج‌آبادی، مجید (۱۳۹۶). "تحلیل تاب‌آوری با ابعاد عجین شدن با شغل" نشریه مطالعات مدیریت، بهبود و تحول ۲۵ (۸۳)، صص ۱-۲۴.

حسینی، سید یعقوب. موسوی، سید عباس. ضیایی بیده، علیرضا (۱۳۹۲). "ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه‌های بازرگانی استان یزد". تحقیقات بازاریابی نوین. ۱ (۳) صص ۱۶-۱.

حسینی، میرزا حسن، حلوائی‌ها، وحید رضا، رضانی، سعید (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان". مجله مدیریت، توسعه و تحول (۵) صص ۷۵-۶۹.

حمیدیان پور، فخریه. ضیایی بیده، علیرضا. اردکانی، محمد سعید (۱۳۹۲). "ارائه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری". فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی ۹ (۵) صص ۲۰-۱.

حمیدی زاده، علی، بابا شاهی، جبار، محمد نژاد فدردی، منصوره (۱۳۹۵). "شناسایی اعتبار یابی و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت‌های برند کارفرما". نشریه مدیریت فرهنگ‌سازمانی؛ ۱۴ (۱) صص ۳۰۱-۳۲۱.

خلیل نژاد، شهرام، امیرارسلانی افراشته، محمدحسین شمعی، (۱۳۹۶). "تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتل داری با نقش میانجی هویت‌سازمانی و عجین‌شدگی با شغل". فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه ۴ (۶) صص ۱۴-۱.

رستگار، عباسعلی. موسوی داودی، سید مهدی. فرتاش، کیارش (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر عجین شدن با شغل بر رضایت شغلی و تمایل به ترک خدمت". فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی ۱ (۴) صص ۸۳-۱۱۴.

رضا دوست، مهدی، ایرانی، حمیدرضا و حمیدی زاده، علی (۱۳۹۵). "تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن میانجی عجین شدن با شغل کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی" مجله مدیریت برند ۴(۸) صص ۶۵-۹۴.

رضائی منش، بهروز. قربانی پاچی، عقیل (۱۳۹۶). "تأثیر عوامل استرس‌زا شغلی با رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی حمایت سازمانی ادراک‌شده". فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۶(۸۶)، صص ۲۶-۶۰.

سالار زهی، حبیب‌الله. مبارکی، مسلم، مراد زاده، عبدالباسط (۱۳۹۵). "نقش میانجی هویت‌سازمانی در رابطه بین برند سازی داخلی و تمایل به ترک خدمت". مدیریت برند. (۵) صص ۹۷-۱۱۸.

سنگری، نگین، علیزاده بلوکانی، ژاله (۱۳۹۷). "نقش ارزش ویژه برند درون‌سازمانی در رضایت مشتری، مطالعه نقش میانجی رفتار شهروندی و رضایت کارکنان". (۱)۷. صص؛ ۱۰۶-۸۱.

شکیب، بهناز، (۱۳۹۴). "بررسی مدیریت رفتار شهروندی در سازمان‌ها" چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر". (۲)۵۳؛ صص ۵-۱.

طالب پور، مهدی، امامی، فرشاد (۱۳۸۵). "بررسی ارتباط تعهد سازمانی و دلبستگی شغلی و مقایسه آن بین دبیران مرد آموزشگاه‌های نواحی هفتگانه مشهد". نشریه پژوهش در علوم ورزشی. ۲۵(۸۳)؛ صص؛ ۱-۲۴.

علیزاده ثانی، محسن. نجات، سهیل (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت)". مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. (۱)۵ صص؛ ۲۰۵-۲۲۸.

فتحی زاده علیرضا، زارع، رضا و بهمنی، اکبر (۱۳۹۶). "عجین شدن با شغل در پرستاران و تأثیر آن بر رفتار شهروندی سازمانی: نقش میانجی‌گری رضایتمندی شغلی". نشریه پرستاری ایران. ۳۰ (۱۱۰) صص؛ ۳۳-۴۴.

کره یی، هدی، (۱۳۹۵)، "بررسی سطح رفتار شهروندی سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان سمنان" چهارمین همایش ملی دستاوردهای جدید در علوم ورزشی، گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان. ۳۵(۴) صص؛ ۷-۱.

لنگری، مرضیه. سلیمان پور عمران، محبوبه. اسماعیلی شاد، بهرنگ. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه عجین شدن با شغل با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی بجنورد". مدیریت بهداشت و درمان. ۷ (۲) صص؛ ۹۱-۱۰۲.

مالکی، حسین، محمدی، الهه و زرکش، بابک (۱۳۹۶). "بررسی رابطه برند کارفرما و رفتار شهروندی سازمانی- چهارمین کنفرانس پژوهش‌های مدیریت و مهندسی صنایع تهران پردیس بین الملل توسعه ایده هزاره. محرم زاده، شاکر، زینب و کاشف، میر محمد (۱۳۹۰). "ارتباط عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در ادارات تربیت‌بدنی استان آذربایجان غربی". مدیریت ورزشی صص، ۲۱-۵.

محمد نژاد فدردی، معصومه. حمیدی زاده، علی و بابا شاهی، جبار (۱۳۹۵) "تأثیر نشان کارفرما بر نگهداشت کارکنان: هویت‌سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در نقش میانجی". فرایند مدیریت توسعه. ۲۹(۲) صص؛ ۴۷-۶۹.

مهدوی نژاد، علی (۱۳۹۷). "بررسی رابطه بین هویت‌سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان پست‌بانک ایران". رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۸ صص؛ ۲۲۳-۲۰۶.

میر هاشمی، مالک (۱۳۸۷). "پیش‌بینی کننده‌های درگیری شغلی در استادان دانشگاه آزاد اسلامی" نشریه روانشناسی تحولی " ۱۵(۴) صص؛ ۲۳۵-۲۴۴.

Ahmed, A. Khan, H. Ahmed, Z. Iqbal, S. (2019). Relationship Between Employer Branding And Employee Citizenship Behavior: Brand Centered HRM As A Mediator. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH, 8(12), 2913-2922.

Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. Journal of Brand Management, ۴(۳), pp.۱۸۵-۲۰۶.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding . Career Development International , 13(۳), 209-223

- Baker , A.B.,&Demerouti E (2008). towards a model work engagement career development international , 13(3) , 209-223
- Bakker , A.B.,&Demerouti E.,& Verbeke, W. (2004). Using the job demandsresources model to predict burnout and performance. *Human resource management*, 43(1), 83-104.
- Bateman, T., & Organ, D. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee.
- Berthon, P. /Ewing, M. Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, and S. 151-172.
- Bienstock CC, Demoranville, W.(2006). Carol, Smith, K. Organizational Citizenship behavior and service quality,.
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and consequences of employer branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57-72.
- Bolino MC, Turnley WH. (2002). The Relationship Between Individual Initiative and Role Overload, Job Stress, and Work–Family. Conflict.
- Bondarouk, T., Ruel, H. J. M., & Weekhout, W. (2012). Employer Branding and Its Effect on Organizational Attractiveness via the World Wide Web: Results of quantitative and qualitative studies combined. In *Proceedings of the 4th International e-HRM Academic Conference on Innovation, Creativity and e-HRM*,.
- Cachelin, J. L. Bodderas, M. Maas, P. (2009). HoheErwartungen. Die Befragung von Mitarbeitern eines Schweizer Unternehmens hilft die Struktur des Employer Brandings aufzuschlüsseln, in: *Personal*, H. 8, S. 22-24.
- Chunpinga Y, Xi (2011). The Study on Employer Brand Strategy in Private Enterprises from the Perspective of Human Resource Management..
- Figurska, I., & Matuska, E. (2013). Employer Branding as a human resource Management, *Human Resource Management & Ergonomics*, PP: 35-51.
- Gilani, H., & Cunningham, L. (2017). Employer branding and its influence on employee retention: A literature review. *The marketing review*, 17(2), 239-256.
- Özçelik,G.,&Fındıklı,M.(2014).TheRelationshipbetweenInternalBrandingandOrganizationalCitizenshipBehaviour:The Mediating Role ofPersonOrganizationFit.*Procedia- Social andBehavioral Sciences*, (150): 1120-1128.
- Gözükara, İ., & Hatipoğlu, Z. (2016). The effect of employer branding on employees' organizational citizenship behaviors. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 7(1), 37-57.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis.

- Heger, B. K. (2007). Linking the employment value proposition (EVP) to employee engagement and business outcomes: preliminary findings from a linkage research pilot study. *Organization development journal*, 25(2), 121-123.
- Highhouse, S. Lievens, F. Sinar, E. F. (2003): Measuring Attraction to Organizations, in: *Educational and Psychological Measurement*, Vol63, No. 6, S. 986-1001.
- Ilyas, M. A., Shaari, H., & Alshuaibi, A. S. I. (2018). Employer Branding and Its Dimensions: A Pilot Study in Higher Educational Institutions of Pakistan. *International Business and Accounting Research Journal*, 2(2), 103-110.
- Ivens, Bjorn S. (2011), Scale development in employer branding, *marketing* 29-30. september, Berlin.
- Justice, 52(1), 19-38.
- Kapoor, V. (2010). Employer branding: A study of its relevance in India, *The IUP Journal of Brand Management*, 7(2): 51- 75.
- Katz, D. and Kahn, R. L. (1978). "The Social Psychology of Organizations". New York, NY: Wiley.
- Knox, S. & Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*. (22) 7-8, 695-716.
- Kryger Aggerholm, H., Esmann Andersen, S., & Thomsen, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105-123.
- Lambert, E. G., Hogan, N. L., Cheeseman, K., & Barton-Bellessa, S. M.
- Markoczy L. And Xin K. Anderson Graduate School Of Management. 2004.
- Moliner, C., Martinez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M., & Cropanzano, R. (2008). Organizational justice and extrarole customer service: The mediating role of well-being at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(3), 327-348.
- Novak, M. J. Hammer, M. (2009), "Tacit Knowledge Transfer In a State Transportation Agency", Ohio Transportation Engineering Conference, October, 27& 28, 1-330.
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (2006). Organizational
- Safitria, R., Dob, B. R., & Irawantoc, D. W. (2017). Employer Branding on Brand Citizenship Behavior: Exploring the Mediation of Brand-Person Fit and Brand Commitment. *Journal of Asia-Pacific Management and Business Application*, 6 (1) 29-40.
- Schwoerer, C. Rosen, B. (1989): Effects of Employment-at- Will Policies and Compensation Policies on Corporate Image and Job Pursuit Intentions, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol.74, No. 4, S. 653-656.
- Simon, M, Muller, B. H. Hasselhorn, H. M, (2019). "Leaving the organization or the profession a multilevel analysis of nurses' intentions". *Journal of Advanced Nursing*, 66(3), 616-626
- Sousa, B., Arriscado, P., Ferreira, P., & Quesado, H. (2017). The role of employer branding on attracting, developing and retaining talent: the case of a leading Portuguese business group.

Srivastava, Pallcivi/ Bhatnagar, Jyotsana (2010), "Employer Brand for Talent Acquisition: An Exploration towards its Measurement, " VISION-The Journal of Business Perspective, 14 (1&2), 25-34.

Zhang, S. (2014). Impact of job involvement on organizational citizenship behaviors in China. Journal of Business Ethics, 120(2), 165-174

پیوست

پیوست الف

- برگه اطلاعات فردی

با عرض سلام و خسته نباشید:

پرسشنامه حاضر به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز جهت تکمیل پایان نامه اینجانب با عنوان "بررسی تاثیر برند کارفرما بر رفتار شهروندی سازمانی با میانجیگری عجین شدن با شغل کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان سمنان" تهیه شده است. از اطلاعات جمع آوری شده صرفاً جهت کار علمی استفاده خواهد شد و کاملاً محرمانه خواهد ماند. بدیهی است دقت و صبر و حوصله شما در

- مشخصات فردی

سن: زیر ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۱ سال به بالا
جنسیت: مرد	زن		
میزان تحصیلات: دیپلم و زیر دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس
			دکتری

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
							پوست ب
							پرسشنامه برند کارفرما

برند کارفرما

برند کارفرما

ابعاد	شماره سوال	سوال	کاملاً مخالف	تا حدودی مخالف	نظری ندارم	تا حدودی موافق	کاملاً موافق
ارزش علاقه	۱	سازمان به مشتریان خدمات جالب توجهی ارائه می کند.					
	۲	شیوه کار سازمان جدید است .					
	۳	محیط کاری سازمان مهیج است.					
	۴	سازمان خدمات با کیفیتی ارائه می دهد.					
	۵	در سازمان به خلاقیت بها داده می شود.					
ارزش اجتماعی	۶	من ارتباط خوبی با همکارانم دارم.					
	۷	من ارتباط خوبی با سرپرستم دارم.					
	۸	همکاران در اداره از من حمایت می کنند.					
	۹	سازمان محیط کار با صفایی دارد.					
	۱۰	محیط کاری سازمان شاد و مفرح است.					
ارزش اقتصادی	۱۱	جبران خدمات (حقوق و مزایای) سازمان عادلانه است.					
	۱۲	از حقوق خوبی نسبت به سایر سازمانها برخوردارم.					
	۱۳	در سازمان از امنیت شغلی برخوردارم.					
	۱۴	در سازمان از فرصت ترفیع خوبی برخوردارم.					
	۱۵	در سازمان تجربه هایی بدست می آورم که می توانم در جای دیگر از آنها سود ببرم.					

ابعاد	شماره سوال	سوال	کاملاً مخالف	تا حدودی مخالف	نظری ندارم	تا حدودی موافق	کاملاً موافق
ارزش پیشرفتن	۱۶	کار کردن در این سازمان به من اعتماد به نفس می دهد..					
	۱۷	کار کردن در این سازمان باعث شده است حس بهتری نسبت به خودم پیدا کنم.					
	۱۸	تجربه کار در این سازمان فرصتی سودمند برای کسب مهارت‌های تخصصی است که حتی در صورت تغییر شغل نیز برایم مفید است.					
	۱۹	تجارب زیادی پیرامون شغل کسب کرده ام.					
	۲۰	کار من توسط مدیر(سرپرست) به رسمیت شناخته می شود.					
ارزش کاربردی	۲۱	فرصت دارم، آموخته هایم را به دیگران بیاموزم.					
	۲۲	فرصت بکارگیری آموخته های تحصیلی یا دانشگاهی را در محیط کار دارم.					
	۲۳	اداره ی ورزش و جوانان در مردم مداری گام های مثبتی برداشته است.					
	۲۴	این اداره خود را نسبت به حقوق شهروندی متعهد می داند.					
	۲۵	اداره ی ورزش و جوانان احساس تعلق سازمانی را در من ایجاد کرده است.					

رفتار شهروندی سازمانی							
ابعاد	شماره سوال	سوال	هیچ وقت	به ندرت	گاهی اوقات	اکثر اوقات	همیشه
نوع دوستی	۱	به همکارانم در انجام وظایفشان کمک می‌کنم.					
	۲	به همکارانی که کارشان سنگین است کمک می‌کنم.					
	۳	تمایل زیادی دارم تا به همکارانی که غیبت دارند کمک کنم.					
وجدان کاری	۴	به موقع سر کار می‌آیم.					
	۵	سعی می‌کنم همیشه محیط کاری ام را پاک و پاکیزه نگه دارم.					
	۶	همیشه کارم را به موقع انجام می‌دهم.					
جوانمردی	۷	در مورد مسائل جزئی و پیش پا افتاده، بسیار شکایت می‌کنم.					
	۸	همیشه به دنبال پیدا کردن نواقص و کمبود های اداره هستم.					
	۹	اعتراضم را نسبت به هر تغییری که مدیرم اعلام می‌کند، بیان می‌کنم.					
	۱۰	نسبت به تکالیف و وظایفی که بر عهده ام گذاشته شده است، اعتراض نمی‌کنم.					
رفتار مدنی	۱۱	از پیشرفت و توسعه اداره کاملاً مطلع هستم.					
	۱۲	به اعلامیه ها، پیام ها و پوستر های مربوط به اداره ام بی توجه هستم.					
	۱۳	در جلساتی که مربوط به مسائل اداره باشند حضور پیدا کرده و مشارکت می‌کنم.					
ادب و ملاحظه	۱۴	از کارهای مهمی که در اداره انجام می‌شود آگاه می‌شوم.					
	۱۵	تاثیر اعمال و فعالیت های خود را بر همکارانم می‌سنجم.					

عجین شدن با شغل						
شماره سوال	سوال	کاملاً مخالف	تاحدودی مخالف	نظری ندارم	تاحدودی موافق	کاملاً موافق
۱	بیش از زمان معمول در محل کار می مانم تا کارم را به اتمام برسانم، حتی اگر برای انجام آن کار به من پولی داده نشود.					
۲	از روی چگونگی انجام کار توسط هر فرد، می توانم او را ارزیابی کنم.					
۳	بیشترین رضایتی که در زندگی دارم، ناشی از انجام کار است.					
۴	زمانی که به انجام کار می پردازم، حس بسیار خوبی به من دست می دهد.					
۵	قبل از بر عهده گرفتن هر کاری، آمادگی خود را اعلام می کنم.					
۶	مهمترین چیزهایی که در زندگی ام اتفاق می افتد، به خاطر انجام صحیح کارهایم است.					
۷	گاهی از قبل درباره کارهایی که قرار است انجام بدهم، فکر میکنم.					
۸	با انجام کار به رشد و کمال رسیده ام.					
۹	وقتی از عهده انجام کارم به خوبی بر نیایم، احساس افسردگی می کنم.					
۱۰	کارهای دیگری دارم که انجام آن نسبت به شغلم در اولویت هستند.					
۱۱	کارهای مربوط به شغلم تمام زندگی من را پوشش می دهد و علاقه وافر می به انجام آن دارم.					
۱۲	احتمالاً انجام کارهای اضافه مربوط به شغلم را ادامه خواهم داد، حتی اگر به مزایای آن نیازی نداشته باشم.					
۱۳	کلاً ترجیح می دهم که در خانه بمانم تا اینکه کارهای اضافه مربوط به شغلم را انجام بدهم.					
۱۴	کارهای مربوط به شغلم تنها بخش کوچکی از زندگی ام را تشکیل می دهد.					
۱۵	من شخصا در کارم خیلی زیاد درگیر می شوم .					
۱۶	در هنگام انجام کار، از پذیرفتن مسئولیت ها و وظایف نامربوط خودداری می کنم.					
۱۷	بایستی نسبت به گذشته، در کارم پشتکار بیشتری داشته باشم .					
۱۸	گاهی به خاطر اشتباهاتی که در کار مرتکب می شوم، دوست دارم خودم را تنبیه کنم.					

Abstract

The present study investigates the effect of employer brand on organizational citizenship behavior by mediating the employment of employees of sport and youth offices in Semnan province. The research method was descriptive and correlational. The statistical population of this study consisted of all employees of sport and youth departments of Semnan province (n = 120). A total of 120 questionnaires were distributed among all staff, 91 of which were completed and analyzed as samples. The data were collected using the Client Brand Questionnaire (Burton et al., (2005), Organizational Citizenship Behavior (Organ & Kanusky, (2005) and Job Involvement Questionnaire (Ladahal & Connor, 1965). Data were analyzed using SPSS 16 and SMART PLS 3 software.

Findings indicated that employer brand had a positive and significant effect on organizational citizenship behavior; on the other hand, job involvement had a positive and significant effect on organizational citizenship behavior. The results also showed that job involvement variable can mediate the relationship between employer brand ambiguity and organizational citizenship behavior.

According to the findings of the present study, managers can encourage employees to increase their organizational citizenship behavior as well as increase the level of involvement of their employees by strengthening the employer brand by adopting measures to improve the quality of the work environment and increasing the amount of cash and non-cash benefits and benefits.

Keywords: Employer Brand, Organizational Citizenship Behavior, Job Engagement, Sport and Youth Offices



Shahrood University of Technology

Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Sports Event Management

Impact of Employer brand on Organizational citizenship behavior: The role of Mediating Job involvement (A case study Youth and sport offices employees of Semnan).

By: Fatemeh Davari

SUPERVISOR:

Dr. Seyed Reza Hoseinia

February 2020