



Designing a Model of Employer Branding in the Statistics Center of Iran With a Mixed Method Approach *

Kousar Shakeri¹, Karim Hamdi*², Hossein Vazifehdost³

ABSTRACT

1. Introduction

Today, with increasing business competition, the employer brand forms an ideal image of the organization in the minds of current, and potential employees and other stakeholders and leads to employee loyalty. Employer branding is one of the common strategies for talent management considered by researchers. The term "employer branding" used in marketing and no longer limited to products and has now changed to attract and retain employees (Tanwar & Prasad, 2016).

Attracting the best employees, reducing job leaving, and increasing talent retention in the organization, are the most significant achievements that can be expected from employer branding (Kashyap & Verma, 2018).

However, the biggest challenge of Iranian government organizations is attracting and retaining talented persons, apart from the problem of organizational survival and productivity (Eskandari et al., 2019).

*. This article is taken from the PhD. dissertation.

1.PhD Student in Business Management, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2.Corresponding Author: Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. hamdi_karim1@yahoo.com

3.Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

How to Cite: shakeri, K., hamdi, K., & vazifedust, H. (2023). Designing a model of employer branding in the Statistics Center of Iran with a mixed method approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), -. doi: 10.22051/bmr.2022.38849.2291

Then, it is necessary to establish a similar model for Iranian organizations to represent a distinct image of the organization to attract talented people and retain their employees. Accordingly, the purpose of this study is to design an employer branding model in the Statistics Center of Iran with a mixed-method approach.

2. MATERIALS AND METHODS

The statistical population was 1200 people, including all managers, deputies, experts, and employees in the Statistical Center and the organization and companies cooperating with the Statistical Center of Iran (corporate customers of the Statistical Center of Iran). As one of the frequently used techniques, the Cochran formula was used to calculate the sample size. Hence, 340 managers, deputies, experts, employees, and corporate customers of the Statistical Center of Iran participated in this study. Further, Cronbach's alpha measure was used to calculate the reliability.

The results indicate that the total alpha coefficient of the employer branding questionnaire in the Statistical Center of Iran is 0.946 (95%), indicating the excellent reliability of the tool used. Data in the qualitative part were collected through semi-structured interviews with 10 professors, brand experts and bosses, deputies, and managers of the Statistics Center who were purposefully selected, and in the quantitative part using the Cochran's formula, 340 managers, staff of the Statistics Center Iran and partner companies with Iran Statistics Center (corporate customers) take part.

The collected data were analyzed by the grounded theory method through coding (open, axial, and selective) using MAXQDA software and in the inferential quantitative part using SPSS 16 and 24 Smart PLS software.

3. RESULTS AND DISCUSSION

In this study, a comprehensive employer branding model was developed in the Statistical Center of Iran using a mixed qualitative-quantitative technique due to the significance of employer branding and was tested using a researcher-made questionnaire.

Fitness tests showed the validity of the comprehensive model of employer branding in the Statistics Center of Iran. Out of 19 elements, two elements were removed from the analysis. Figure 1 represents "The comprehensive employer branding model in the Statistical Center of Iran. The research findings, including 6 dimensions, 17 elements, and 51 items, resulted in establishing the employer branding model in the Statistical Center of Iran.

The elements were statistical center structure, role clarity, fit and size of the statistical center, promotion opportunity, employee performance, organization performance, sense of honor and respect, technology level, social responsibility, internal and external equity, customer satisfaction, retaining talented staff, salary and benefits, employer brand equity, employer brand personality, job satisfaction, job security.

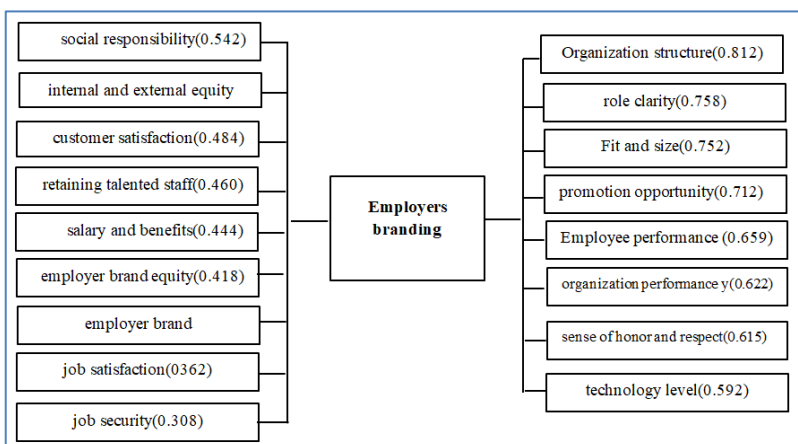


Figure 1. The comprehensive employer branding model in the Statistical Center of Iran.

4. CONCLUSION

The findings of the present study consist of 6 dimensions, 17 components, and 51 items that lead to the design of the employer's branding model in the Statistics Center of Iran and finally, seventeen components are involved in explaining the comprehensive model of the employer's branding in the Statistics Center of Iran.

The comprehensive employer branding model in the Statistical Center of Iran recommends that employers should make more efforts for the elements of employer branding to gain managers' attention. The Statistical Center of Iran can form a human resources expertise committee for employer branding and apply the following findings-based suggestions.

It is recommended to design the structure of the work unit, clearly explain the center's goals, and divide work and duties between staff at the center flexibly. For role clarity, the jobs' functions in the center should be defined, and the jobs' descriptions should be updated regularly.

For the fit and size element of the center, the designed posts should follow the size of the center, the bylaws, instructions, and rules of the center should meet the complexities and size of the center, and equal opportunities should be provided and strengthened for staff promotion.

Keywords: Branding, Employer Branding, Employer Brand, Government Organization, Statistics Center of Iran.



طراحی مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران با رویکرد آمیخته^۱

کوثر شاکری^۲، کریم حمدی^{۳*}، حسین وظیفه دوست^۴

چکیده

امروزه با افزایش رقابت کسب و کارها، برند کارفرما تصویری ایده آل از سازمان را در ذهن کارکنان فعلی، بالقوه و سایر ذینفعان شکل می‌دهد و منجر به وفاداری کارکنان می‌شود. هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران با رویکرد آمیخته می‌باشد. داده‌ها در بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از اساتید، خبرگان حوزه برند و رئیس، معاونین و مدیران مرکز آمار که به صورت هدفمند انتخاب شدند و در بخش کمی با استفاده از فرمول کوکران ۳۴۰ نفر از مدیران، کارکنان مرکز آمار ایران و شرکت‌های همکار با مرکز آمار ایران (مشتریان شرکتی) جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به روش گراند تئوری و از طریق کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی توصیفی استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 16 و Smart PLS ۲۴ انجام شد. آزمون‌های برازش، نشان از اعتبار مدل داشت. یافته‌های پژوهش حاضر متشکل از ۶ بعد، ۱۷ مؤلفه و ۵۱ گویه به طراحی مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران منجر شد و در نهایت هفده مؤلفه در تبیین مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران نقش دارند.

واژگان کلیدی: برندسازی کارفرما، برندسازی، نام تجاری کارفرما، سازمان دولتی، مرکز آمار ایران

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.38849.2291

۲. دانش‌آموخته دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. k_shakeri@sci.org.ir

۳. نویسنده مسئول: استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hamdi_karim1@yahoo.com

۴. استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. vazifehdust@yahoo.com

۱- مقدمه

با انتقال از عصر صنعتی به عصر اطلاعات و مطرح شدن سرمایه انسانی به عنوان منبعی اصلی در کسب مزیت رقابتی، سازمان‌ها باید برای جذب و حفظ مجموعه نیروی کار با استعداد خود استراتژی خاصی را به کارگیرند، مدیریت استعداد کارکنان برای شرکت‌ها مزیت رقابتی محسوب می‌شود (بارادواج و یمین^۱، ۲۰۲۰؛ متسودی و سینها^۲، ۲۰۱۷). یکی از استراتژی‌های مدیریت استعداد که مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته، برندسازی کارفرما است و از استفاده در بازاریابی که دیگر محدود به محصولات نیست و جذب و حفظ کارکنان را مورد توجه قرار داده است (تانوار و پراساد^۳، ۲۰۱۶). این استراتژی برای رشد و توسعه اقتصادی سازمان‌ها و متعاقباً تقویت اقتصادی کشور از اهمیت بالایی برخوردار است و این‌گونه سازمان‌ها زمان بیشتری را به تولید و زمان کمتری را به جذب و آموزش کارکنان اختصاص خواهند داد (واسکز^۴، ۲۰۱۴). از دیدگاه بازاریابی، برند محصول برای متمایز ساختن کالا و خدمات یک سازمان استفاده می‌شود و به داشتن مشتریان وفادار منجر می‌شود اما از دیدگاه بازاریابی - منابع انسانی، برند کارفرما فعالیت‌های متنوع سازمانی نظیر مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی را در برمی‌گیرد و برای متمایز ساختن جذابیت‌های کاری یک سازمان استفاده می‌شود و به داشتن کارکنان وفادار منجر می‌شود. امروزه برای بسیاری از سازمان‌ها برندسازی کارفرما امری حیاتی تلقی شده و کارفرمایان مشتاق، به دنبال جذب، توسعه و حفظ استعدادهای مناسب در سازمان خود

-
1. Bharadwaj and Yameen
 2. Mutsuddi and Sinha
 3. Tanwar and Prasad
 4. Vaskez

هستند و با تکنیک‌های نوآورانه به ایجاد استراتژی هوشمند برندسازی کارفرما اقدام می‌کنند (کاشیو و خانان^۱، ۲۰۲۰) تا علاوه بر راهبرد بلندمدت مدیریت کارکنان و نگرش مثبت نیروی کار، عملکرد سازمان را از جنبه‌های مختلف مالی و غیرمالی تحت تأثیر قرار دهند (میشرا و کومار^۲، ۲۰۱۹). نخستین بار آمبلر و بارو^۳ (۱۹۹۶) برند کارفرما را در دانشکده بازرگانی لندن این‌گونه تعریف کردند: برند کارفرما مجموعه‌ای از مزیت‌های کارکردی، اقتصادی و روان‌شناختی است که در پی استخدام فراهم آمده و از سوی کارفرما ارائه می‌شود. نام تجاری کارفرما نقش مهمی در توسعه مزیت رقابتی و پایداری شرکت‌ها بر عهده دارد و ترکیبی اقتصادی (حقوق و دستمزد)، کاربردی (آموزش) و مزایای روانی (روحیه تیمی) می‌باشد که یک سازمان به کارکنان خود می‌دهد. این مفهوم از ایده‌ها و انگیزه‌های افراد در سازمان دفاع کرده و شرایطی را فراهم می‌کند تا آنان بتوانند استعدادهای خود را در محیط کاری به‌خوبی شکوفا کنند و تصویری از سازمان به‌عنوان بهترین مکان کار ارائه می‌دهد که منجر به تمایز سازمان از سازمان‌های دیگر می‌گردد (مینچینگتن^۴، ۲۰۱۹). در سازمان‌های مدرن، جذابیت، سودآوری و عملیات آتی آن‌ها به جذب و نگهداشت نیروهای کار مستعد بستگی دارد و کارکنان به‌عنوان مهم‌ترین سهامداران توسعه سازمانی تلقی می‌شوند (تکلاک^۵، ۲۰۲۱؛ آگرهولم^۶، ۲۰۱۱). یکی از اولویت‌های اصلی و کلیدی سازمان‌ها باید نگهداشت کارکنان مستعد، باتجربه و متخصص باشد زیرا این افراد بار

1. Kashive and khanna
2. Mishra and Kumar
3. Ambler and Barrow
4. Minchington
5. Tkalac
6. Agerholm

اصلی کارها را بر عهده می‌گیرند و سازمان را به سمت مسیر رقابتی و تعالی هدایت می‌کنند (آراسنمی و کریشنا^۱، ۲۰۱۹؛ رضا دوست و ایرانی، ۱۳۹۵). همچنین باید در نظر داشت نام تجاری کارفرما با اهداف بلندمدت طراحی شود تا علاوه بر کسب مزیت رقابت به بهبود روابط کارکنان منجر شود و طرحی ایده‌آل از اشتغال را به تصویر بکشد تا از این طریق کارفرمایان نیاز به سرمایه‌گذاری و تلاش برای انجام برندسازی کارفرما را درک کنند و کارمندانی که دارای اهمیت ویژه برای موفقیت سازمان هستند را جذب و حفظ نمایند (بارادواج و خان^۲، ۲۰۲۱).

امروزه کمبود منابع انسانی مستعد، تغییر نوع ارتباط بین کارفرما و نیروی کار و وضعیت عرضه و تقاضای استعدادها، جنگ بر سر جذب بهترین نیروها را رقم‌زده و منجر به تمرکز بیشتر سازمان‌ها بر کارکنان مستعد و بهره‌گیری از استراتژی‌های مناسب در این زمینه شده است (کردنایچ، ۱۳۹۷). در شرایطی که ۷۰ درصد ارزش یک شرکت را دارایی‌های نامحسوس آن تشکیل می‌دهد و کمبود مهارت در تمام دنیا به‌عنوان موضوع مهمی مورد بحث قرار گرفته است، معروف بودن به‌عنوان یک کارفرمای جذاب، مزیتی رقابتی محسوب می‌شود و سازمان‌ها و کسب‌وکارها با افزایش مشاغل دانشی و تنوع کار با کمبود متقاضیان بااستعداد و مشکلات در جذب و حفظ استعدادهای موردنیاز روبرو هستند. از این‌رو، انتخاب و جذب متقاضیان مناسب، کلید موفقیت سازمان‌ها در آینده محسوب می‌شود و باید برای تبدیل شدن به کارفرمایی جذاب تلاش کنند (اسکالیون و کالینگز، ۲۰۱۱). سازمان‌ها باید به ایجاد و نگهداری تصویری منحصربه‌فرد

-
1. Arasanmi and Krishna
 2. Bharadwaj and Khan

از برند کارفرمایی بپردازند تا هویت کارکنان شکل قوی‌تری به خود بگیرد و اعتماد آن‌ها به سازمان افزایش پیدا کند که همه این‌ها به متعهد شدن نیروی کار منجر می‌شود (کاشیاب و چادهوری^۱، ۲۰۱۹) و مهم‌ترین دستاورد برند کارفرما جذب بهترین نیروهای کار، کاهش ترک خدمت و افزایش ماندگاری استعداد در سازمان است (کاشیاب و ورما^۲، ۲۰۱۸).

بیشتر کسانی که در ایران زندگی می‌کنند، می‌دانند سازمان‌های دولتی با توجه به برخورداری از مزایا و شرایط کاری همچون ساعات کاری، وام مسکن برای کارمندان، منزلت کاری و غیره شرایط و جایگاه مناسبی را برای کار کردن دارند؛ بنابراین، نام آن‌ها خود به برند تبدیل شده است (برغم‌دی و قلی‌پور، ۱۳۹۴)؛ اما بزرگ‌ترین دغدغه سازمان‌های دولتی ایران، جدا از مسئله بقا و بهره‌وری سازمانی، چگونگی جذب و حفظ کردن استعدادهای است (اسکندری و جزئی، ۱۳۹۸). در ایران به دلایل درون‌سازمانی (نا همسوئی بین برنامه‌های راهبردی و برنامه‌های مدیریت منابع انسانی، عدم شناخت نیازهای کارکنان، فقدان سازوکارهای مناسب برای شناخت نیروهای ارزش‌آفرین) و دلایل برون‌سازمانی (فقدان بازار آزاد به معنای واقعی و فقدان رقابت کسب‌وکار در سازمان‌های دولتی و شبه‌دولتی، نرخ بالای بیکاری و فرصت‌های تأمین نیرو برای کارفرمایان)، فعالیت‌های مربوط به برند کارفرما به صورتی شایسته و بایسته مورد توجه قرار نگرفته است (رعنائی کردشولی و همکاران، ۱۳۹۸).

در پژوهش حاضر به تبیین و طراحی مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران اقدام شد. مرکز آمار ایران یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین

-
1. Kashyap and Chadhory
 2. Kashyap and Verma

بخش‌های کشور است که مدیریت صحیح این بخش تأثیر مستقیم و بسزایی بر سایر بخش‌های کشور می‌گذارد. جایگاه مرکز آمار ایران در تشکیلات کلان دولت جمهوری اسلامی ایران، در قالب سازمان دولتی و از منظر قانونی و عملی به‌عنوان بالاترین مرجع سیاست‌گذاری در زمینه آمارهای رسمی می‌باشد (مرکز آمار ایران). آمار و اطلاعات یکی از اجزای اصلی و ضروری برای برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و ارزیابی عملکرد سطوح مختلف مدیریت می‌باشد و مدیران، برنامه‌ریزان و کارشناسان برای تدوین راهبردها، سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی، برنامه‌ریزی سازمان و شرکت و نظارت، هماهنگی و هدایت به داده‌های آماری نیاز دارند و دستیابی به این مهم زمانی محقق می‌شود که مرکز آمار ایران بتواند برنامه‌ریزی جامعی را در حوزه جذب و نگهداشت منابع انسانی خود داشته باشد. مرکز آمار ایران همگام با نظام‌های آماری جهانی، رویکرد «گذار از نظام آمارهای سنتی به نظام‌های ثبتی مبنا» را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده است. سرشماری ثبتی مبنا در نظام‌های آماری دنیا به‌صورت ویژه مورد توجه قرار گرفته و برای ایجاد هماهنگی و یکپارچگی نظام آماری و لزوم کاهش تدریجی طرح‌های آماری سنتی و حرکت به سمت استفاده از منابع داده‌ای جدید می‌باشد و در این راستا از سال ۱۳۹۹ جهش نظام آماری به سمت آمارهای ثبتی در دستور کار اصلی این مرکز قرار گرفته و هیئت‌وزیران با تشکیل ستاد ملی سرشماری عمومی نفوس و مسکن ثبتی مبنا موافقت کردند و کلیه وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌ها و نهادهای عمومی غیردولتی مکلف شدند ضمن همکاری کامل با مرکز آمار ایران، هر نوع ریز داده و اطلاعات آماری موردنیاز را در اختیار مرکز آمار قرار دهند. با توجه به مصوبه سرشماری ثبتی مبنا توجه و حفظ نیروی انسانی متخصص و

جذب نیروی مستعد باید از اولویتهای اصلی این مرکز قرار گیرد و این در حالی است که فضای کار سازمانهای ایرانی و ترجیحات کارکنان با کشورهای دیگر متفاوت است و سازمانهای ایرانی در حوزه ایجاد برند متمایزی که بتواند به جذابیت کارفرما منجر شود، با مشکل مواجه هستند و این مسئله به از دست دادن نیروهای مستعد یا جذب شدن آنها توسط سازمان دیگر منجر می‌شود (خدای و اصانلو، ۱۳۹۴). در این پژوهش با توجه به اشتغال پژوهشگر در مرکز آمار ایران و درک ضرورت جذب و نگهداشت نیروی مستعد، مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران طراحی شد تا تصویری مطلوب و متناسب با کارکنان ایرانی ارائه شود. هدف از این پژوهش طراحی مدل برندسازی کارفرما با در نظر گرفتن ارزشهای فردی، سازمانی متناسب برای دستیابی به «تعالی منابع انسانی» در مرکز آمار ایران بوده است و لذا سؤال اصلی این پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود، برای برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران، چه مدلی مناسب است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند کارفرما، مفهومی نسبتاً جدید است که از سالهای میانی دهه‌ی آخر قرن بیستم وارد ادبیات مدیریت و به‌ویژه مدیریت منابع انسانی گردیده است (رعنائی کردشولی و همکاران، ۱۳۹۸). برندسازی در ابتدا برای تمایز محصولات ملموس به کار گرفته می‌شد، اما در طول زمان، برای تمایز انسان‌ها، مکان‌ها و سازمان‌ها مورد استفاده قرار گرفت (رحیمیان، ۱۳۹۲). در واقع هرچند تمرکز بیشتر سازمان‌ها بر روی توسعه برند محصول و شرکت است، اما برندسازی را می‌توان در حوزه مدیریت سرمایه‌های انسانی نیز بکار برد. کاربرد اصول برندسازی در حوزه منابع انسانی، برند کارفرما نامیده می‌شود (حسنقلی‌پور و

ملایری، ۱۳۹۴). اگر کارفرمایی بخواهد به یک کارفرمای منتخب تبدیل شود، می‌بایست اقدامات برندسازی خود را باهدف یکپارچه‌سازی انتظارات متقاضیان شغلی و واقعیت‌های کاری انجام دهد، مجموعه اقداماتی که شرکت در این راستا انجام می‌دهد، «برندسازی کارفرما» نام می‌گیرد (هوبشمید^۱، ۲۰۱۷). از جنبه برون‌سازمانی، برند کارفرما به معنای تصویری مثبت، پرنرژ و بالغ از شرکت است که شرکت به کارکنان بالقوه ارائه می‌دهد و آن‌ها را ترغیب می‌کند تا به سازمان بپیوندند (باکھوس و تیکھو^۲، ۲۰۰۴ و مولک و آئور^۳، ۲۰۱۷). برگستورم و اندرسون^۴ (۲۰۱۹) معتقدند کارفرمایان برای حفظ بهتر نیروی انسانی باید از فنون برندسازی استفاده کنند تا به متقاضیان کمک کنند درک صحیح‌تری از ارزش‌ها، اولویت‌ها و وظایف خود و شرکت‌ها داشته باشند. برندهای کارفرمایی قدرتمند، هویت منحصربه‌فرد و متمایزی ایجاد می‌کنند که نیروی انسانی موجود و بالقوه خود را با آن هویت تعریف می‌کنند و جذب آن می‌شوند (موروکانه وهمکاران^۵، ۲۰۱۹). این مفهوم به‌عنوان یک دارایی برای نیروی کار، تصویری از کارفرما ایجاد (مکسول و ناکس^۶، ۲۰۰۹) و توسعه دانش برند کارفرما به مدیریت ادراک فعلی کارکنان و ارزش‌های درونی سازی سازمان کمک می‌کند (بکهاوس و تیکو^۷، ۲۰۰۴). در این صورت کارکنان نه‌تنها نسبت به ارزش‌ها و اهداف سازمانی احساس تعهد می‌کنند، بلکه می‌توانند آن‌ها

1. Hubschmid
2. Beckhos and Ticko
3. Mulck and Aour
4. Bergstrom and Anderson
5. Mourancke et al.
6. Macksoul and Nakes
7. Backhaus and Tikoo

را به خارج از شرکت (به‌عنوان مثال، جویندگان کار، مشتریان) در میان بگذارند که بیشتر از برند خارجی (کارفرما) و عملکرد شرکت پشتیبانی می‌کند (آمبلر و بارو^۱، ۱۹۹۶). نام تجاری کارفرما به‌عنوان یک استراتژی، مفاهیمی چون برندسازی را که ریشه در بازاریابی دارد، در فعالیت‌های منابع انسانی سازمان که مرتبط با کارکنان فعلی و بالقوه است، به کار گرفته است (مولر و پیپنستاک^۲، ۲۰۱۶). «برند کارفرما^۳» ابزار نوینی است که با ارائه تصویر مطلوبی از محیط کار که فرهنگ و ارزش‌های شرکت را به نمایش می‌گذارد، چارچوب ذهنی جویندگان کار را به سمتی سوق می‌دهد که به مقایسه کارفرمایان مختلف با ارزش‌ها، عقاید و انتظارات خود پرداخته و جذب کارفرمایی شوند که بهترین تناسب را با آن دارند. اهمیت تناسب بین شخص و محیط کار واقعیتی غیرقابل انکار است. به‌راستی نیروهای کار زمانی سرمایه‌اند که درجایی باشند که باید باشند (بابا شاهی و حمیدی زاده، ۱۳۹۷).

۱-۲- برند کارفرما و نگهداشت کارکنان

انتقال به عصر دانش منجر به تغییر پارادایم ارتباط کارفرما-کارمند شده است و توجه به نمودار عرضه و تقاضای استعدادها منجر به تمرکز بیشتر سازمان‌ها بر کارکنان مستعد شده است. تلاش برای برنده شدن سازمان‌ها در جنگ جذب کارکنان مستعد نیازمند کار بیشتر سازمان‌ها برای جذاب سازی خود از راه ایجاد برند متمایز شده است. از آنجایی که سازمان‌ها در حوزه ایجاد برند متمایز که بتواند منجر به جذابیت کارفرما شود، دچار مشکل هستند و پژوهش‌های کنونی در حوزه برندسازی کارفرما کمتر این

1. Ambler and Barrow
2. Müller and Piepenstock
3. Employer Brand

موضوع را مدنظر قرار داده‌اند (خدمای و همکاران، ۱۳۹۴). هدف از ایجاد برند کارفرما، شکل دادن تصویری مثبت از کارفرماست که به حفظ وفاداری، درگیری و عجزین شدن بیشتر کارکنان با شغل کمک کرده و به حمایت از منافع برند شرکت می‌پردازد (مشبکی و تقی‌زاده، ۱۳۹۸) و با ارائه بهترین تصویر از یک سازمان، باهدف اثرگذاری بهینه بر کارکنان فعلی و آینده پتانسیلی بالا برای جذب کارکنان خلق می‌نماید. به این ترتیب چنین بیان می‌شود نگرش مثبت نسبت به کارفرما بسترساز جذب و نگهداشت کارکنان در سازمان خواهد بود (واعظی و شاطریان، ۱۳۹۹). برند کارفرما تصویری از سازمان به‌عنوان بهترین مکان برای کار، با هدف تأثیر مثبت بر کارکنان فعلی و آتی به‌منظور جذب و حفظ کارکنانی با پتانسیل بالا می‌باشد و زمانی کارکنان جذب سازمان شده و در آن خواهند ماند که نگرش مثبتی نسبت به سازمان و کارفرما داشته باشند (افجه، ۱۳۹۶) و سبب کاهش ۴۶٪ هزینه‌های استخدام و کاهش ۲۸٪ جابجایی کارکنان به سازمان دیگر می‌باشد (گولتکین^۱، ۲۰۱۱).

۲-۲- تفاوت میان برند کارفرما با برند محصول

برند به‌عنوان احساسات، تصورات، ادراکات، باورها و نگرش‌ها تعریف شده و معنای برند نتیجه تجربه‌های مشتری است که بین تعاملات ذینفعان مانند کارکنان و مشتریان شکل می‌گیرد اما مفهوم برند کارفرمایی بیانگر جذابیت سازمان برای کارکنان کنونی و کارکنان بالقوه است (عسگری، ۱۳۹۷). برند کارفرما و برند محصول باوجود برخی شباهت‌ها، تفاوت‌هایی نیز دارند. هم برند کارفرما و هم برند محصول، هر دو در خدمت ایجاد یک برند بزرگ‌تر یعنی برند سازمانی

1. Gultekin

قرار می‌گیرند (چانپینگ و شی^۱، ۲۰۱۱). برند محصول در بردارنده‌ی ادراک مشتریان از محصول (خدمت) ارائه‌شده توسط شرکت است که از طریق ارزیابی عوامل مشخصی نظیر کیفیت، هزینه، تجربه خرید، بسته‌بندی و... تعیین می‌گردد. در خصوص برند سازمان؛ این برند شامل چشم‌انداز، ارزش‌ها، تصویر، شخصیت شرکت و نیز عامل هم‌افزایی بین بخش‌های مختلف سازمان بوده و ضروری است که اهداف و استراتژی‌های کسب‌وکار با آن هم‌تراز باشند. از طرفی سازمان‌ها 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 می‌نمایند. به‌طور کلی می‌توان گفت، برند محصول نحوه ارائه محصول به مشتریان، برند شرکت نحوه نشان دادن یک سازمان به مخاطبان گوناگون خارجی و برند کارفرما به آن دسته از اقدامات بازاریابی صورت گرفته در واحد منابع انسانی در ارتباط با کارکنان بالقوه و فعلی سازمان اشاره دارد (کالاجیان^۲، ۲۰۱۱). برندها در دل کسب‌وکار، زندگی می‌کنند. هر کسب‌وکاری همان‌طور که به‌عنوان یک برند، مکانی برای خرید دارد، می‌تواند مکانی برای کار کردن نیز به‌شمار آید. البته عصاره‌ی برند در داخل یا خارج کسب‌وکار شبیه یکدیگر است. برند یک کارفرما، می‌تواند امنیت و توسعه‌ی شغلی، کار دشوار یا مفرح باشد. یک کسب‌وکار، می‌تواند با عناوینی چون پرورش مدیران آینده، پرداخت عالی یا همکاران دوست‌داشتنی شناخته شود. این دقیقاً همان چیزی است که به یک برند به‌عنوان مکانی برای کار کردن، معنا می‌بخشد (سارتین و شومان^۳، ۲۰۰۸).

1. Chunping and Xi

2. Kalajian

3. Sartain and Schumann

۲-۳- پیشینه پژوهش‌های خارجی و داخلی

پیشینه پژوهش‌های خارجی و داخلی به شرح زیر ارائه شده است: تکلاک^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان «تأثیر مشارکت کارکنان، حمایت سازمانی و برندسازی کارفرما بر رضایت از ارتباطات داخلی» انجام داد. این پژوهش بر اساس روش پژوهش کمی (مدل معادلات ساختاری) انجام شد و نتایج پژوهش نشان داد که سه متغیر مستقل تعامل کارکنان، برندسازی کارفرما و امنیت سازمانی درک شده، رضایت از ارتباطات داخلی را پیش‌بینی کرده و بر رضایت کارکنان تأثیر می‌گذارد.

کاشیو و خاناک^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به عنوان «برندسازی کارفرما از طریق جمع‌سپاری (درک احساسات کارکنان بخش منابع انسانی)» بر اساس روش پژوهش کیفی و تحلیل‌های متنی و احساساتی با استفاده از تحلیل بصری انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد با تجزیه و تحلیل متن ایجاد شده، جز گزاره‌های ارزش کارفرما (ارزش اجتماعی، علاقه، توسعه و اقتصادی و همچنین زندگی کاری، مدیریت و ارزش برند) ارزش اجتماعی و پس‌از آن ارزش بهره و ارزش‌های کاری و زندگی قرار دارد.

رانا و شارما^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی را به عنوان «ارزیابی تأثیر برندسازی کارفرما بر درگیری شغلی کشور هند» انجام دادند و این پژوهش بر اساس روش پژوهش کمی (مبتنی بر استراتژی مدل معادلات ساختاری) انجام شد و نتایج این پژوهش نشان داد که شرکت‌هایی که برندسازی کارفرما را مورد توجه قرار دادند، درگیری شغلی میان کارمندانشان بیشتر بوده است.

2. Tclack

2. Kashive and khanna

3. Ranna and Sherma

تانوار و کومار^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان «برند کارفرما، تناسب بین فرد و سازمان و کارفرمای منتخب» بر اساس روش کمی انجام دادند و نتایج نشان داد که ابعاد برند کارفرما می‌تواند درجایی که بین فرد و سازمان تناسب وجود دارد به ایجاد تصویر یک کارفرمای منتخب منجر شود.

بیواس و سوار^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به عنوان «برندسازی کارفرما در شرکت‌های بنگاه- بنگاه و بنگاه- مصرف‌کننده» که با استفاده از روش پژوهش کیفی اکتشافی انجام شد، ابعاد وجود برندسازی کارفرمای موفق را شامل آگاهی از برندسازی کارفرما و تمایز برندسازی کارفرما دانستند و عوامل مؤثر بر برندسازی کارفرما شامل ارائه واقعی از شغل، الزامات قراردادهای روان‌شناختی، رهبری مدیریت عالی، اعتبار سازمانی درک شده، تجربه سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکتی، قابلیت رؤیت بودن برندسازی کارفرما میزان پوشش رسانه‌های و پیامدهای برندسازی کارفرما ایجاد مدیریت استعداد، کاهش هزینه‌های استخدامی، افزایش کیفیت استخدام، افزایش عملکرد کارکنان و افزایش درگیری شغلی کارمندان می‌شود.

ورسیچ و کوریچ^۳ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین شهرت، برندسازی کارفرما و مسئولیت اجتماعی شرکت در میان دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی» انجام دادند و بر اساس روش پژوهش کمی و مدل معادلات ساختاری انجام شد و نتایج نشان داد که دانشجویان به سازمان‌هایی که از لحاظ مسئولیت اجتماعی فعال- ترند و تصویر خوبی در حوزه برندسازی کارفرما دارند، شهرت خوبی را نسبت می‌دهند.

1. Tanvar and komar
2. Biswas and Suar
3. Verčič and Čorič

الدوساری^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «تأثیر برندسازی کارفرما بر عملکرد سازمانی در میان شرکت‌های مستقر در غرب سریلانکا» بر اساس روش پژوهش کمی مدل معادلات ساختاری داد و نتایج نشان داد که سازمان‌ها با اجرای استراتژی توسعه برندسازی کارفرما نسبت به سازمان‌های فاقد این استراتژی، از بهره‌وری بالاتری و عملکرد بهتری برخوردارند.

مزرعه و شائمی (۱۴۰۰) پژوهشی به عنوان «طراحی الگوی برندسازی کارفرما بر مبنای انتظاراتهای نیروی انسانی مستعد» انجام دادند که بر اساس پژوهش آمیخته (کیفی و کمی) انجام شد و نتایج نشان داد که انتظاراتهای متقابل فرد، شغل و سازمان به تجربه برند کارفرما می‌انجامد. این تجربه در کنار شرایط زمینه‌ای به انتخاب راهبردهای کارفرما در وعده برند و راهبردهای نیروی کار در تصمیم به ماندن یا ترک سازمان منجر شده و نهایتاً به پیامدهای برندسازی کارفرما ختم می‌شود.

پناهی (۱۳۹۸) پژوهشی به عنوان «فرا تحلیل پیشران‌ها و پیامدهای برند کارفرما در ایران» را انجام داد که این پژوهش با استفاده از روش فرا تحلیل و بررسی نتایج پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه عوامل مؤثر بر برند کارفرما در ایران بوده است و نتیجه نشان داد که متغیرهای ظرفیت‌های سازمانی، عوامل خارجی، ارزیابی و تأثیر استراتژی عوامل داخلی، هویت و سازگاری برند، امنیت و مطلوبیت محیط کاری، شهرت سازمان، همکاری، ارزش متمایز و کاربردی، ارزش اجتماعی، نیازهای گروه هدف، لوگو و تصویر ذهنی، ارزش اقتصادی و بازار، برندسازی و برندگرایی و بازخورد بیشترین تأثیر بر برند کارفرما در ایران را داشته‌اند.

1. Aldousar

رحمانی و ابراهیم پور (۱۳۹۷) پژوهشی به عنوان «تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرما در دانشگاه محقق اردبیلی و شرکت نفت استان اردبیل» انجام دادند که بر اساس روش پژوهش کمی (مدل معادلات ساختاری) انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین ابعاد شخصیتی برند کارفرما و احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما رابطه مثبت وجود دارد.

باباشاهی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به عنوان «برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص سازمان در نقش میانجی» نشان دادند که برند کارفرما از طریق تداعی معانی منجر به ایجاد تصویر مطلوبی از سازمان در ذهن جویندگان کار شده و با احساس تناسبی که در اثر این تصویر، فرد در ذهن خود با سازمان پیدا می‌کند، جذب سازمان می‌شود.

افضل آبادی و نوه ابراهیم (۱۳۹۶) پژوهشی را به عنوان «طراحی مدل برندسازی کارفرما در سازمان‌های عمومی غیردولتی» بر اساس روش پژوهش ترکیبی (کیفی - کمی) انجام دادند و در بخش کیفی و کمی از استراتژی اکتشافی و مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد عوامل داخلی و خارجی زمینه‌ساز برند کارفرما شامل رفتار شهروندی سازمانی، نگهداشت کارکنان بااستعداد، تعهد کارکنان، رضایت شغلی کارکنان، انگیزش کارکنان و عملکرد کارکنان می‌باشد.

با مرور پیشینه پژوهش‌ها، در پژوهش‌های خارجی به جنبه‌های مختلف برندسازی کارفرما با حجم نمونه آماری مناسب در جامعه آماری پرداخته شده است (کاشیپ و چادهوری، ۲۰۱۹ و بانرجی و همکاران، ۲۰۱۸)؛ اما در میان پژوهشگران داخلی پژوهش اندکی از روش پژوهش کیفی استفاده کردند (برغم‌دی و قلیپور، ۱۳۹۴) و نتایج دیدگاه‌های مدیران و کارکنان را در یک سازمان به‌خصوص

سنجیده‌اند (خدای و اصائلو، ۱۳۹۴)؛ بنابراین در این پژوهش با توجه به اهمیت برندسازی کارفرما در نگهداشت نیروی انسانی، مدل برندسازی کارفرما در سازمان دولتی مرکز آمار ایران با روش پژوهش کیفی و کمی طراحی شد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به این‌که هدف پژوهش حاضر ارائه طراحی مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران با رویکرد آمیخته است. این پژوهش از نوع مطالعات توسعه‌ای-کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی و از نظر قطعیت داده‌ها از نوع اکتشافی است. روش پژوهش آمیخته یا ترکیبی عبارت است از کیفی به روش تئوری زمینه‌ای و کمی به روش مدل معادلات ساختاری. با استفاده از رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد، مدل برندسازی کارفرما طراحی و سپس با رویکرد کمی، به آزمون مدل اقدام شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به ادبیات و مبانی نظری و ارائه مدل اولیه موضوع از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه‌ی کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی) و همچنین پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی را اساتید، متخصصان، خبرگان، حوزه برند و رئیس، معاونین و مدیران مرکز آمار که به صورت هدفمند انتخاب شدند، تشکیل می‌دهد که از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از آنان داده‌ها جمع‌آوری شدند. در بخش کمی کلیه مدیران، معاونین، کارشناسان و کارکنان مرکز آمار و سازمان و شرکت‌های همکار با مرکز آمار ایران (مشتریان شرکتی مرکز آمار ایران) که تعداد آن‌ها جمعاً ۱۲۰۰ می‌باشد. جهت محاسبه حجم نمونه از پرکاربردترین روش‌ها یعنی فرمول کوکران استفاده شد

که با استفاده از فرمول مذکور نهایتاً ۳۴۰ نفر از مدیران، معاونین، کارشناسان مرکز آمار ایران و کارکنان و شرکتهای همکار با مرکز آمار ایران (مشتریان شرکتی) به عنوان نمونه انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، در بخش کیفی به روش گراند تئوری و از طریق کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) با استفاده از نرم افزار مکس کیودا^۱ و در بخش کمی توصیفی استنباطی با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس^۲ و اسمارت پی ال اس^۳ انجام شد.

برای بررسی روایی بخش کیفی، یافته های پژوهش به مشارکت کنندگان داده شد، آنها متن نظریه را مطالعه کرده و نظرات آنان اعمال گردید. همچنین پرسشنامه برای افراد متخصص در حوزه برند ارسال و اعتبار محتوای همه آیتمها مورد تأیید قرار گرفت. از آنجا که محتوای پرسشنامه، مؤلفه هایی را نشان می دهد که دارای بالاترین ضریب اهمیت می باشند، با توجه به تأیید سؤالات توسط خبرگان، روایی محتوای پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین، برای بررسی روایی بخش کمی، نظرات اساتید راهنما و مشاور و خبرگان مورد استفاده قرار گرفت و پس از دریافت بازخورد، اصلاحات پیشنهادی انجام شد. برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج به دست آمده نشان می دهد که ضریب آلفای کل پرسشنامه برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران، ۰/۹۴۶ معادل ۹۵٪ می باشد که ابزار استفاده شده از پایایی مطلوبی برخوردار است.

1. MAXQDA
2. SPSS 16
3. Smart PLS 24

۱-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها بخش کیفی

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، در بخش کیفی به روش گراند تئوری و از طریق کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا انجام شده است. در مصاحبه‌های انفرادی با صاحب‌ه‌شوندگان، برای بررسی مقدماتی از ۵ سؤال اصلی در مصاحبه استفاده شد؛ با توجه به اینکه بعد از انجام ۱۰ مصاحبه، عوامل اصلی و فرعی در مصاحبه‌های قبلی تکرار شدند و پژوهشگر به اشباع رسید، یعنی داده‌های جدید با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده، تفاوتی نداشت، مصاحبه‌ها متوقف گردید. در ادامه بر اساس فرآیند تحلیل کیفی به کدگذاری باز و کدگذاری محوری پرداخته و در نهایت بر اساس نتایج، کدگذاری انتخابی انجام شد.

نتایج حاصل از کدگذاری محوری موارد زیر را شامل می‌شود: ساختار فیزیکی، توجه به دارایی‌ها، ارائه خدمات متنوع، فرصت ارتقاء، امنیت شغلی، تمایز در خدمات، ساختار مرکز آمار ایران، برند سازی کارفرما به صورت علمی و اصولی، عدم ورود افراد مستعد، وضوح در نقش، برندسازی یک وظیفه فردی، تبیین اهمیت موضوع برای مدیران ارشد مرکز آمار ایران، فرایندهای پذیرش کارکنان، شبکه‌های پشتیبانی، نگهداشت کارکنان با استعداد، پیشرفت مسیر شغلی، رضایت شغلی، مهارت و استعداد نیروی انسانی، مزایا و مشوق‌ها، عملکرد کارکنان، عملکرد مرکز آمار ایران، اهرم اعتبار و جایگاه متقاضیان، ارزش ویژه برند کارفرما، حس افتخار و احترام، افزایش تعهد سازمانی، فرصت ارتقاء، امنیت شغلی، وضوح در نقش، ارتقاء و امنیت شغلی، حقوق و مزایا، نگهداشت کارکنان، رضایت شغلی، عملکرد مرکز آمار ایران، ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مشتریان، نبودن در شبکه‌های مجازی، اینستاگرام، افشای اطلاعات مالی، سهیم کردن کارکنان در

سود و زیان مرکز آمار ایران، ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مشتریان، بازنشسته شدن تعداد زیادی از کارکنان، تقویت ارتباط مرکز آمار ایران، سرمایه‌گذاری در جذب نیروهای مستعد، جذب افراد متنوع با قابلیت‌های متفاوت، کاهش ساعت کاری، افزایش بهره‌وری، عملکرد مرکز آمار ایران، نظام‌های جبران خدمات، در حال حاضر اهمیتی در جبران خدمات ندارد، تناسب و اندازه مرکز آمار ایران، پذیرش رویکردهای جدید در حوزه تکنولوژی، ساختار مرکز آمار ایران، وضوح در نقش، حقوق و مزایا، میزان نوآوری، نگهداشت کارکنان با استعداد، رضایت شغلی، پرجنبه‌های عملکردی سازمان، جذب کارکنان خلاق‌تر و پویایی، رضایت مشتریان، بر استراتژی‌های حوزه منابع انسانی، اهمیت به دانش کارکنان، فرهنگ شایسته‌سالاری، ارتباطات بازاریابی با رویکرد منابع انسانی، ضرورت مطالعه دقیق، منابع انسانی به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های سازمان، تصویر ذهنی و تجربه خوبی در ذهن کارکنان و مشتریان، آموزش به‌روز کارکنان، جایگاه ذهنی مطلوب در ذهن نیروی کار، جزئیات برندینگ کارفرما، از منظر برند سازی داخلی، جزئیات برندینگ کارفرما از منظر برندسازی خارجی نگاه کنیم، مرکز آمار ایران تلاش در راستای برند کارفرما نمی‌کند، مکانیزم جذب در سازمان‌های بزرگ و مرکز آمار ایران متفاوت، برابری درونی و بیرونی حقوق، نظام نگهداشت منابع انسانی، عملکرد مرکز آمار ایران، اینترنال برندینگ، اعتبار مرکز آمار ایرانی، تلاش‌های نظام‌مندی، فضای مجازی، شبکه اجتماعی، نیروهای جوان‌تر و متخصص، رضایت شغلی، سوابق و سنوات شغلی، عملکرد مرکز آمار ایران، ارزش ویژه برند کارفرما، بهترین نیروها، تبیین نقش با تجربه‌ها و کم تجربه‌ها، حقوق، جبران خدمات، شرایط کاری، فرهنگ‌سازمانی، کار تیمی، رهبری سازمانی، حسن شهرت سازمان،

سبک رهبری، بهره‌وری کارکنان، رضایت بیشتر ذینفعان، میزان حقوق و سیستم جبران خدمات، فرایندهای سازمانی، توسعه فردی، تناسب سازمان، بازنگاری در استراتژی‌های مرکز آمار ایران، کارفرما موجب غرور و حس خوب کار کردن، استراتژی‌های درست و متناسب، تناسب و اندازه مرکز آمار ایران، بهبود کلی فضای کسب‌وکار، ارائه تصویر مطلوبی از محیط کار، بهبود وضعیت سرمایه‌های اصلی یعنی سرمایه‌های انسانی، محیط کار فرهنگ و ارزش‌های شرکت، فضای حاکم بر سازمان، سیستم جبران خدمت، مدیریت عملکرد، مسیر شغلی، رشد در آینده، پیشرفت شغلی، کارکنان نگران آینده شغلی نباشند، فرهنگ سازمانی، ماهیت سازمان، مقبولیت مأموریت، امکانات و مزایایی به کارکنان با توجه به رقبا، سرمایه‌گذاری روی کارکنان. نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی مؤلفه‌های؛ حس افتخار و احترام، فرصت ارتقاء، امنیت شغلی، تناسب و اندازه مرکز، سطح فناوری، ساختار مرکز، وضوح در نقش، حقوق و مزایا، برابری درونی و بیرونی حقوق، نگهداشت کارکنان با استعداد، رضایت شغلی، عملکرد کارکنان، عملکرد مرکز، ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مشتریان را شامل می‌شود. سپس با استفاده از منابع معتبر علمی و پرسشنامه‌های بین‌المللی و پس از بررسی و مصاحبه با خبرگان در پرسشنامه محقق ساخته، در بخش کمی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، هویت مرکز آمار ایران و شخصیت برند کارفرما، به مؤلفه اعتبار مرکز آمار ایران؛ تحت عنوان: بعد قدرت برند سازمان، اضافه گردید تا در بخش کمی آن را مورد آزمایش و بررسی قرار گیرد. لذا پرسشنامه کمی با بهره‌گیری از نتایج مصاحبه (بخش کیفی) و به‌صورت کاملاً جامع و چندجانبه در ۶ بعد، ۱۹ مؤلفه و ۵۷ گویه، طراحی شد که خلاصه آن در جدول ۱ نمایش داده شد که شامل ارزش‌های روان‌شناختی،

انگیزشی و اجتماعی (حس افتخار و احترام، فرصت ارتقاء، امنیت شغلی) فرهنگ و محیط کاری (تناسب و اندازه مرکز، سطح فناوری، ساختار مرکز، وضوح در نقش) اقتصادی، حقوق و مزایا، برابری درونی و بیرونی حقوق) قدرت برند سازمان (مسئولیت اجتماعی، هویت مرکز، اعتبار مرکز، شخصیت برند کارفرما) پیامدهای داخلی برند سازی کارفرما (نگهداشت کارکنان بااستعداد، رضایت شغلی، عملکرد کارکنان) پیامدهای خارجی برند سازی کارفرما (عملکرد مرکز ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مشتریان) می باشد.

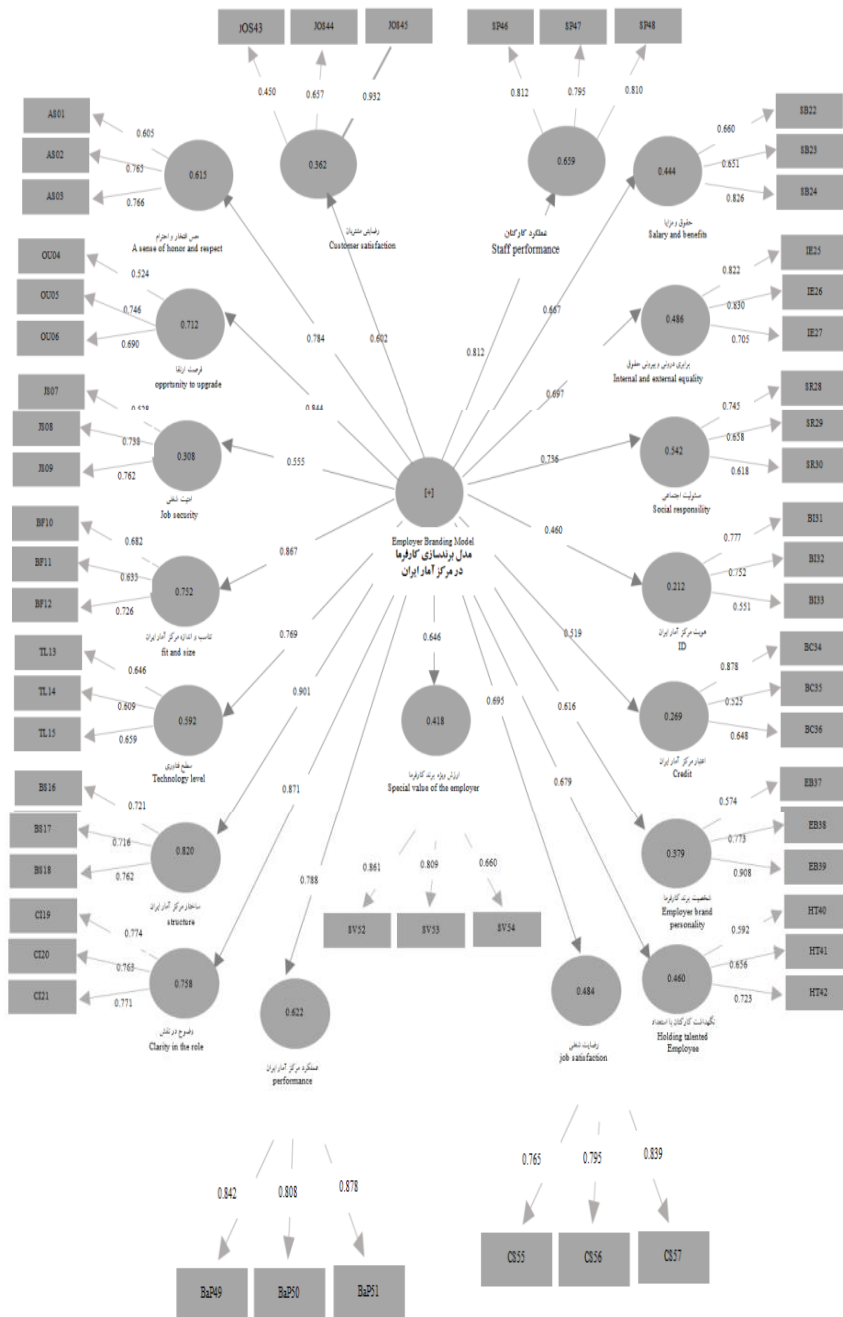
جدول ۱. مؤلفه‌های مستخرج از کدگذاری و به تفکیک ابعاد مستخرج از منابع علمی

ردیف	بعد	مؤلفه
۱	ارزش‌های روان‌شناختی، انگیزشی و اجتماعی VPMS	حس افتخار و احترام، فرصت ارتقاء، امنیت شغلی
۲	فرهنگ و محیط کاری CWE	تناسب و اندازه مرکز، سطح فناوری، ساختار مرکز، وضوح در نقش
۳	اقتصادی ECO	حقوق و مزایا، برابری درونی و بیرونی حقوق
۴	قدرت برند سازمان BSO	مسئولیت اجتماعی، هویت مرکز، اعتبار مرکز، شخصیت برند کارفرما
۵	پیامدهای داخلی برند سازی کارفرما ICEB	نگهداشت کارکنان بااستعداد، رضایت شغلی، عملکرد کارکنان
۶	پیامدهای خارجی برند سازی کارفرما ECEB	عملکرد مرکز، ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مشتریان

نتایج نهایی (حاصل از کدگذاری باز و محوری و انتخابی) عبارت‌اند از: حس افتخار و احترام، فرصت ارتقاء، امنیت شغلی، تناسب و اندازه مرکز آمار ایران، سطح فناوری، ساختار مرکز آمار ایران، وضوح در نقش، حقوق و مزایا، برابری درونی و بیرونی حقوق، نگهداشت کارکنان بااستعداد، رضایت شغلی، عملکرد کارکنان، عملکرد مرکز آمار ایران، ارزش ویژه برند کارفرما، رضایت مشتریان.

۴- یافته‌های پژوهش

در بخش کمی تعداد آزمودنی در این پژوهش ۳۴۰ نفر بود که ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها به این صورت می‌باشد: بررسی انجام شده در زمینه جنسیت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد که ۳۲/۱ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۶۷/۹ درصد پاسخ‌دهندگان مرد هستند؛ بنابراین پاسخ‌دهندگان مرد فراوانی بیشتری در این پژوهش دارند. بررسی انجام شده در زمینه سن پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد، ۱۱/۵ درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۲۰-۳۰ سال، ۴۵ درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۳۱-۴۰ سال، ۳۶/۸ درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۴۱-۵۰ سال و ۶/۵ درصد سن پاسخ‌دهندگان ۵۰ سال به بالا می‌باشد، همچنین ۰/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان سنشان مشخص نبود. بررسی انجام شده در زمینه میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد، ۸/۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، ۱۴/۴ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات لیسانس، ۵۶/۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق-لیسانس و ۱۹/۴ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دکتری می‌باشند، همچنین ۰/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان میزان تحصیلاتشان مشخص نبود. بررسی انجام شده در زمینه سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد، ۱۱/۵ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۵ سال، ۱۵/۹ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۳/۸ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۰/۲۵ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۲۳/۸ درصد پاسخ‌دهندگان ۲۱ سال به بالا، سابقه خدمت دارند. تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها جهت بررسی و تعیین مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران از روش تحلیل عاملی استفاده شد. در نمودار ۱ مدل تحلیل عاملی شاخص‌های مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران، نشان داده شده است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۹۹۴).



نمودار ۱. مدل تحلیل عاملی شاخص‌های ارتقای برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران

در حال حاضر کلیه مؤلفه‌ها، با بار عاملی بالای ۰/۶، نشان می‌دهد که مدل «خیلی مطلوب» است. در ادامه، بار عاملی مدل به تفکیک مؤلفه‌ها در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲. معناداری بارهای عاملی و ضریب مسیر مؤلفه‌های ارتقای برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران

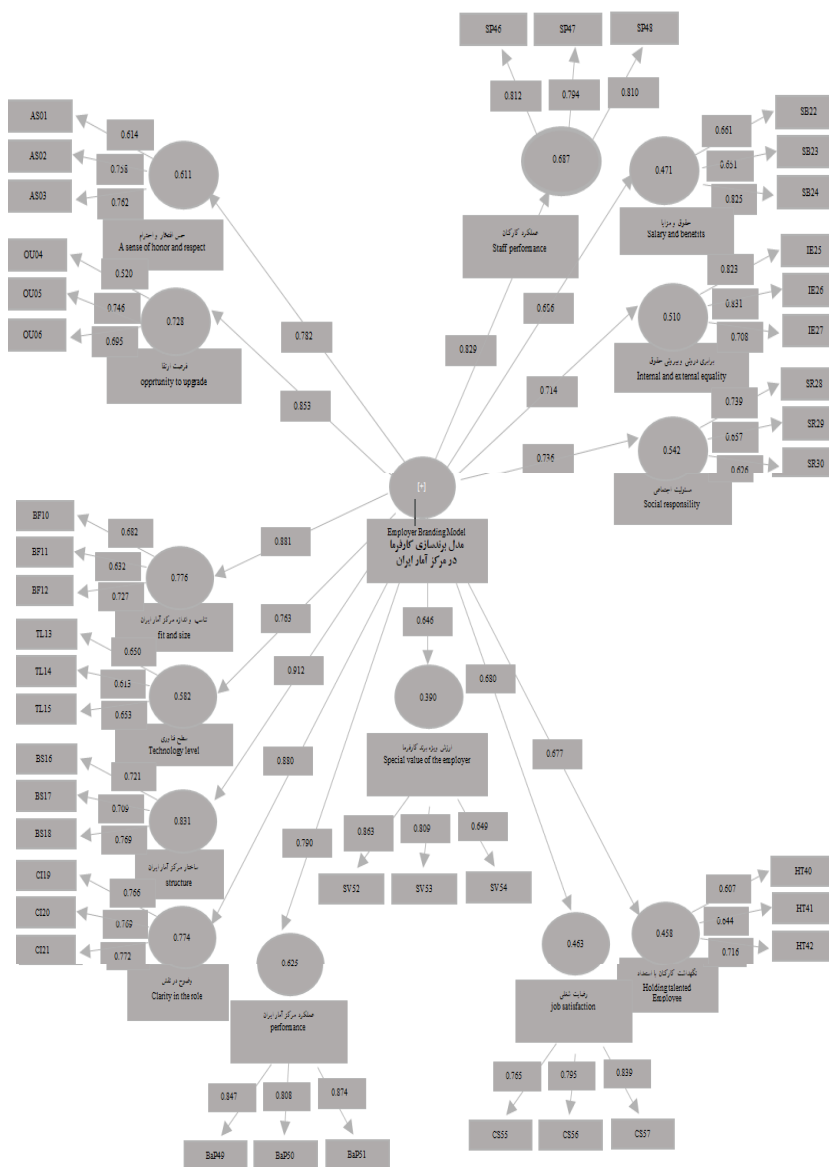
معناداری	بار عاملی	ضریب مسیر	مؤلفه	ردیف
معنادار	۰/۶۱۵	۰/۷۸۴	حس افتخار و احترام	۱
	۰/۷۱۲	۰/۸۴۴	فرصت ارتقاء	۲
	۰/۳۰۸	۰/۵۵۵	امنیت شغلی	۳
	۰/۷۵۲	۰/۸۶۴	تناسب و اندازه مرکز	۴
	۰/۵۹۲	۰/۷۶۹	سطح فناوری	۵
	۰/۸۱۲	۰/۹۰۱	ساختار مرکز	۶
	۰/۷۵۸	۰/۸۷۱	وضوح در نقش	۷
	۰/۴۴۴	۰/۶۶۷	حقوق و مزایا	۸
	۰/۴۸۶	۰/۶۹۷	برابری درونی و بیرونی حقوق	۹
	۰/۵۴۲	۰/۷۳۶	مسئولیت اجتماعی	۱۰
غیر معنادار	۰/۲۱۲	۰/۴۶۰	هویت مرکز	۱۱
	۰/۲۶۹	۰/۵۱۹	اعتبار مرکز	۱۲
معنادار	۰/۳۷۹	۰/۶۱۶	شخصیت برند کارفرما	۱۳
	۰/۴۶۰	۰/۶۷۹	نگهداشت کارکنان بالاستعداد	۱۴
	۰/۳۶۲	۰/۶۰۲	رضایت شغلی	۱۵
	۰/۶۵۹	۰/۸۱۲۱	عملکرد کارکنان	۱۶
	۰/۶۲۲	۰/۷۸۸	عملکرد مرکز	۱۷
	۰/۴۱۸	۰/۶۴۶	ارزش ویژه برند کارفرما	۱۸
	۰/۴۸۴	۰/۶۹۵	رضایت مشتریان	۱۹

همان گونه که ملاحظه شد، از بین گویه ها که معرف شاخص های مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران، بود، مؤلفه های «هویت مرکز آمار ایران و اعتبار مرکز آمار ایران» به دلیل آنکه بار عاملی آن از ۰/۳ کمتر است، از مسیر تحلیل حذف گردید و رتبه بندی مجدد شاخص ها با استفاده از تحلیل عاملی صورت گرفت. در جدول ۳ هر یک از مؤلفه های که در اولویت هستند بر اساس بار عاملی آن به ترتیب از بیشترین به کمترین نمایش داده شده است.

جدول ۳. اولویت مؤلفه ها حاصل از تحلیل عاملی تائیدی مرحله سوم بر مبنای بار عاملی

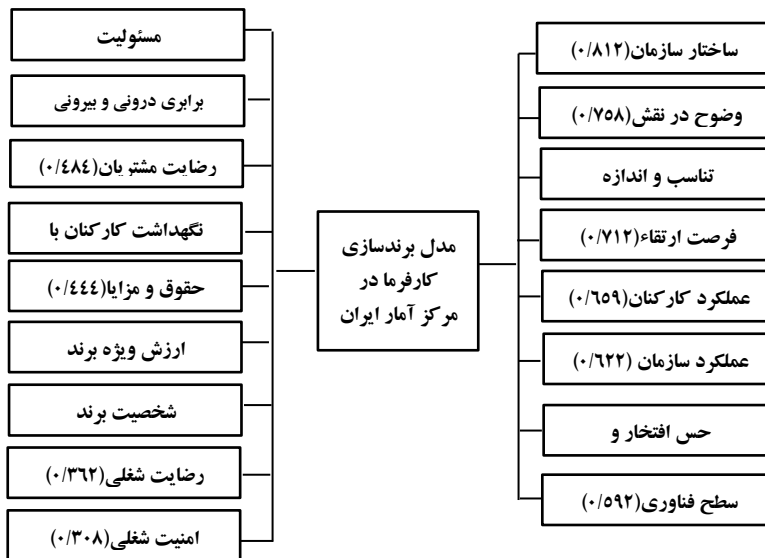
ردیف	اولویت	مؤلفه	بار عاملی
۱	اولویت اول	ساختار مرکز آمار ایران	۰/۸۲۰
۲	اولویت دوم	وضوح در نقش	۰/۷۶۵
۳	اولویت سوم	تناسب و اندازه مرکز	۰/۷۶۳
۴	اولویت چهارم	فرصت ارتقاء	۰/۷۱۶
۵	اولویت پنجم	عملکرد کارکنان	۰/۶۷۰
۶	اولویت ششم	عملکرد مرکز	۰/۶۲۴
۷	اولویت هفتم	حس افتخار و احترام	۰/۶۱۳
۸	اولویت هشتم	سطح فناوری	۰/۵۹۰
۹	اولویت نهم	مسئولیت اجتماعی	۰/۵۳۹
۱۰	اولویت دهم	برابری درونی و بیرونی حقوق	۰/۴۹۱
۱۱	اولویت یازدهم	رضایت مشتریان	۰/۴۷۶
۱۲	اولویت دوازدهم	نگهداشت کارکنان با استعداد	۰/۴۶۲
۱۳	اولویت سیزدهم	حقوق و مزایا	۰/۴۵۱
۱۴	اولویت چهاردهم	ارزش ویژه برند کارفرما	۰/۴۰۹

در نمودار ۲ هر یک از مؤلفه ها بر اساس بار عاملی آن به ترتیب از بیشترین به کمترین می باشد.



نمودار ۲. مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله دوم) شاخص‌های برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران، با حذف بارهای عاملی ۰,۷ و کمتر

در نهایت از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران به دست آمد که از میان ۱۹ مؤلفه، دو مؤلفه از مسیر تحلیل حذف گردید با توجه به مدل تحلیل عاملی، «مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران»، در شکل ۱ ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران

جهت بررسی برازش مدل، به بررسی χ^2 پرداخته شد مقدار RMSEA^۱ و RMR^۲ کمتر از ۰/۸ و AGFI^۳ بالای ۰/۹۰ و نزدیک به یک، همگی نشان‌دهنده اعتبار مدل هستند. همه این شاخص‌ها از مقادیر مطلوبی برخوردارند. در مدل حاضر مؤلفه‌های برند کارفرما (ساختار مرکز، وضوح در نقش، تناسب و اندازه مرکز، فرصت ارتقاء، عملکرد کارکنان، عملکرد مرکز، حس افتخار و احترام، سطح فناوری (۰/۵۹۲)

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Root Mean Square Residual
3. Goodness of Fit Index
4. Adjusted Goodness of Fit Index

سطح فناوری، مسئولیت اجتماعی، برابری درونی و بیرونی حقوق، رضایت مشتریان، نگهداشت کارکنان بالاستعداد، حقوق و مزایا، ارزش ویژه برند کارفرما، شخصیت برند کارفرما، رضایت شغلی، امنیت شغلی) به‌عنوان متغیرهای مشاهده شده و متغیر برند کارفرما به‌عنوان متغیر مکنون در نظر گرفته شده است. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، شاخص‌های برازش مدل در تحلیل عاملی، برازش مدل را تأیید می‌نمایند.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	دامنه قابل قبول	ساختار سازمان	وضوح در نقش	تناسب و اندازه سازمان	فرصت ارتقاء	عملکرد کارکنان	عملکرد سازمان	حس افتخار و احترام	سطح فناوری	مسئولیت اجتماعی
خی دو (χ^2)	-	۱۸۲۹	۲۲۴۱	۱۶۹۸	۱۶۰۵	۹۲۹۶	۱۷۳۶	۳۳۵۵	۶۱/۱۵	۳۴/۲۶
درجه آزادی	-	۴۳	۳۲	۴۰	۳۹	۳۴	۳۷	۳۵	۳۳	۳۱
χ^2/df	$3 \leq$	۰/۴۳	۰/۷۰	۰/۴۲	۰/۳۶	۰/۲۷۶	۰/۴۷	۰/۹۶	۱/۸۵	۱/۱۱
RMSEA	$0.8 \leq$	۰/۰۱۸	۰/۰۳۳	۰/۲۳	۰/۰۳۹	۰/۰۵۸	۰/۰۸۸	۰/۰۸۰	۰/۰۲۳	۰/۱۲۹
RMR	$0.8 \leq$	۰/۰۳۲	۰/۰۱۱	۰/۲۹	۰/۰۳۵	۰/۰۴۶	۰/۰۲۶	۰/۰۲۵	۰/۰۳۶	۰/۰۲۳
NFI	نزدیک به ۱	۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۸۳
CFI	نزدیک به ۱	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۸۸
GFI	نزدیک به ۱	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۹
AGFI	نزدیک به ۱	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۸۷

شاخص	دامنه قابل قبول	برابری درونی و بیرونی حقوق	رضایت مشتریان	نگهداشت کارکنان بالاستعداد	حقوق و مزایا	ارزش ویژه برند کارفرما	شخصیت برند کارفرما	رضایت شغلی	امنیت شغلی
خی دو (χ^2)	-	۴۹/۷۶	۳۴/۴۱	۹۶/۶۸	۲۵/۲۲	۵۰/۷۳	۳۸/۷۸	۲۴/۷۰	۲۸/۷۸
درجه آزادی	-	۳۰	۴۰	۳۷	۴۰	۳۱	۳۰	۳۷	۳۳
χ^2/df	$3 \leq$	۱/۶۶	۰/۸۶	۲/۶۱	۰/۸۸	۱/۶۴	۱/۲۹	۰/۹۴	۱/۱۸
RMSEA	$0.8 \leq$	۰/۰۵۷	۰/۰۸۰	۰/۱۱۹	۰/۰۶	۰/۰۱۳	۰/۱۱۳	۰/۰۴۹	۰/۰۶۸
RMR	$0.8 \leq$	۰/۰۲۲	۰/۰۳۹	۰/۰۷۱	۰/۰۴	۰/۰۱۱	۰/۱۹	۰/۰۲۵	۰/۰۳۶
NFI	نزدیک به ۱	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۸۸
CFI	نزدیک به ۱	۰/۸۸	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۷
GFI	نزدیک به ۱	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۵
AGFI	نزدیک به ۱	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۸۵

۵- بحث

در این پژوهش با توجه به اهمیت برندسازی کارفرما، مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران با روش آمیخته (کیفی و کمی) طراحی شد و در مرحله کیفی به طراحی مدل برندسازی بر مبنای روش سیستماتیک استراس و کوربین پرداخته و سپس در مرحله کمی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهش به طراحی مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران منجر و آزمون‌های برازش، نشان از اعتبار مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران داشت. در نهایت پژوهش حاضر متشکل از ۶ بعد، ۱۷ مؤلفه و ۵۱ گویه نشان داد که هفده مؤلفه؛ ساختار مرکز، وضوح در نقش، تناسب و اندازه مرکز، فرصت ارتقاء، عملکرد کارکنان، عملکرد مرکز، حس افتخار و احترام، سطح فناوری، مسئولیت اجتماعی، برابری درونی و بیرونی حقوق، رضایت مشتریان، نگهداشت کارکنان بالاستعداد، حقوق و مزایا، ارزش ویژه برند کارفرما، شخصیت برند کارفرما، رضایت شغلی، امنیت شغلی، در تبیین مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران نقش دارند. نتایج این پژوهش در مؤلفه رضایت کارکنان و رضایت شغلی که تعامل بین شیوه‌های منابع انسانی و رفتار سازمانی را به همراه دارد با مدل‌های برندسازی کارفرمای باردواج و یمین^۱ (۲۰۲۰)، کاشیاب و چوداری^۲ (۲۰۱۹) و تانوار و پراساد^۳ (۲۰۱۶) همسان است. برای مؤلفه هویت پژوهشگران به فقدان شواهدی در مورد چگونگی ایجاد آن توسط یک سازمان برای برندسازی کارفرما اشاره کرده‌اند (بکهاوس و تیکو^۴، ۲۰۰۴؛

1. Bharadwaj and Yameen,
2. Kashyap and Chaudhary
3. Tanwar and Prasad,
4. Backhaus and Tikoo

بهاردواج ویمین^۱، ۲۰۲۰؛ تانوار وکومار^۲، ۲۰۱۹؛ تانوار وپراساد^۳، ۲۰۱۶).
 حس افتخار و احترام و ارزیابی مثبت کارکنان از مشاغل خود به دلیل ادراکات نام تجاری کارفرمای مطلوب باعث می‌شود که آن‌ها خود را به‌عنوان اعضای سازمانی معرفی کنند و با نتایج این پژوهشگران همسان بود (کاور و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ لوی و همکاران^۵، ۲۰۱۴). در مدل این پژوهش، فرصت‌های رشد و امنیت شغلی، حقوق و مزایا و مسئولیت اجتماعی به‌عنوان مؤلفه‌های برندسازی کارفرما شناسایی شد و با پژوهشگرانی که اهمیت مسئولیت اجتماعی، تعادل کار-زندگی، توسعه شغلی و حقوق و مزایا را به‌عنوان ابعاد کلیدی برندسازی کارفرما برجسته کرده‌اند یکسان است (تانوار وپراساد^۶، ۲۰۱۶؛ هیلبرانت و ایونز^۷، ۲۰۱۶). نتایج حاصل از پژوهش‌های پژوهشگر نسبت به مطالعات کاشیو و خانان^۸ (۲۰۲۰) که در مطالعه خود ارزش اجتماعی، علاقه، توسعه و اقتصادی و همچنین ارزش‌های کاری وزندگی، مدیریت و برند را برشمرد همخوانی دارد. همچنین بانرجی^۹ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود عوامل مؤثر را برند شرکت (مشتری‌گرایی، قابلیت اعتبار و سازمانی قوی به لحاظ مالی، مسئولیت زیست‌محیطی و اجتماعی) برشمردند که نتایج حاصله از پژوهش‌های پژوهشگر جامع‌تر بود. پژوهشگران دریافتند برندسازی کارفرما و مسئولیت اجتماعی رابطه مثبتی با عملکرد

1. Bharadwaj and Yameen
2. Tanwar and Kumar
3. Tanwar and Prasad
4. Kaur et al
5. Loi et al
6. Tanwar and Prasad
7. Hillebrandt and Ivens
8. Kashiv and Khana
9. Banerjee et al

کارکنان (جونز^۱، ۲۰۱۰)، تعهد (مایگنان وهالت^۲، ۱۹۹۹) و جذابیت (گرینینگ وتوربان^۳، ۲۰۲۰) برای کارکنان آینده دارد (تکلک وسینیک^۴، ۲۰۱۸)؛ که با نتایج حاصل از این پژوهش‌ها همسو بوده است. برای مؤلفه ساختار و عملکرد سازمان، برندسازی کارفرما بر ویژگی‌های سازمانی مانند ساختار تأکید دارد (توربان و کئون^۵، ۱۹۹۳). ماریا و آگراول^۶ (۲۰۱۸) عوامل مؤثر بر برند کارفرما را مؤلفه حقوق و مزایا و پاداش کارکنان، تأثیر استعدادها بر برند کارفرما، پاداش‌های منصفانه، تعادل زندگی و کار دانستند که با نتایج این پژوهش همسو است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل برندسازی کارفرما در مرکز آمار ایران طراحی شد. مرکز آمار ایران می‌تواند با تشکیل یک کارگروه تخصصی منابع انسانی در رابطه با برندینگ کارفرما (زیر مجموعه معاونت توسعه آموزش و پشتیبانی) پیشنهادهاتی که مبتنی بر یافته‌های پژوهش است را اجرا کند. این پیشنهادات بر اساس اولویت پژوهش تدوین شده که بدین شرح می‌باشد: پیشنهاد می‌شود طبق برنامه‌ای که برای تغییر ساختار و چارت در نظر گرفته شده است، ساختار مرکز آمار اصلاح و اهداف آن به روشنی تبیین شود و تقسیم‌کار منعطف بین کارکنان صورت گیرد و برای وضوح نقش، وظایف شغل‌ها تعریف و شرح شغل‌ها مرتب و

1. Jones
2. Maignan and Hult
3. Greening and Turban
4. Tclack Vercic and Sincic coric
5. Turban and Keon
6. Mourya and Agraval

منظم به روزرسانی شود. برای تناسب و اندازه مرکز، باید پست‌های طراحی‌شده با اندازه مرکز انطباق داده شود و آئین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و قوانین مرکز جوابگوی پیچیدگی‌ها و اندازه مرکز باشند و فرصت یکسان و برابر برای ارتقاء و پیشرفت کارکنان ایجاد شود همچنین برای عملکرد کارکنان به آموزش توجه بیشتری شود و توسعه مهارت و شایستگی‌های منابع انسانی و مشارکت کارکنان در تصمیمات ایجاد و تقویت شود. با نظم و دقت بودن برای انجام تعهدات و اعتماد به مرکز برای وعده‌هایش و ایجاد حس مصمم بودن و بااراده بودن در ذهن کارکنان سبب ایجاد و تقویت عملکرد مرکز می‌شود. احساس افتخار و احترام با احترام متقابل بین مدیر و کارکنان، به وجود می‌آید و باید با شرایط فیزیکی مناسب محل کار و ارتباطات موثر، حسی مثبت را در کارکنان ایجاد کرد تا نسبت به سازمان‌های رقیب بی‌تفاوت باشند. پیشنهاد می‌شود برای سطح فناوری به سازماندهی و ظاهر وبسایت و درگاه مرکز آمار ایران توجه شود و مطابق با فناوری روز، از تجهیزات و امکانات و دوره‌های آموزشی مناسب برای کارکنان استفاده شود. همچنین برای مؤلفه مسئولیت اجتماعی پیشنهاد می‌شود به منظور ترویج انصاف و برابری و ایجاد و تقویت جهت حفظ منابع عمومی جامعه و برابری و عدالت اجتماعی، با همه بی‌طرفانه رفتار شود. با پرداخت حقوق و دستمزد به صورت منصفانه و عادلانه برابری درونی و بیرونی حقوق در داخل مرکز آمار ایران نسبت به سایر سازمان‌ها ایجاد و تقویت می‌شود. پیشنهاد می‌شود برای رضایت مشتری به دنبال ایجاد حس بهتر و تجربه خوب برای مشتریان در هنگام استفاده از خدمات بود و همچنین نیازهای کارکنان را به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان در نظر داشت و این منجر به افزایش انگیزه و رضایت کارکنان در تمام سطوح

شده و به دنبال آن رضایت و وفاداری مشتریان بیرون سازمان را در پی خواهد داشت. با افزایش خدمات و امکانات رفاهی و خدمات درمانی به کارکنان، طرح‌های تشویقی و تقدیر از نیروهای مستعد و متخصص منجر به نگهداشت کارکنان مستعد خواهد شد. پیشنهاد می‌شود حقوق و مزایای کارکنان به صورتی باشد که سبب ایجاد احساس رضایت و منصفانه بودن حقوق و قدرشناسی پس از دریافت حقوق و عادلانه بودن مزایای جانبی شود. با جبران خدمات و پرداخت‌های مناسب و پاداش مبتنی بر عملکرد به کارکنان، وقتی خود را با سازمان‌های رقیب مقایسه کنند حس بهتری نسبت به سازمان خواهند داشت. پیشنهاد می‌شود برای ارزش ویژه برند کارفرما، کیفیت برند، عملکرد برند و تمایز برند ایجاد و تقویت گردد. با آشنایی کارکنان با نام و برند کارفرما و تعریف درست و علمی و عملیاتی و خاص و منحصر به فرد بودن برند مرکز آمار ایران نسبت به سایر سازمان‌هایی که می‌توان شخصیت برند کارفرما را ایجاد و تقویت کرد. برای ایجاد رضایت شغلی باید به دنبال احساس رضایت و امید به پیشرفت و انگیزش در کارکنان بود و آن را تقویت کرد و همچنین برای امنیت شغلی کارکنان با احساس امنیت اشتغال و عدم اخراج کارکنان در هنگام بروز مشکلات اقتصادی می‌توان سبب تضمین امنیت در کارکنان شد.

فهرست منابع

- اسکندری، کریم؛ جزنی، نسرين؛ معمارزاده طهران، غلامرضا. (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی منابع انسانی در سازمانهای دولتی ایران به روش فراترکیب، *مشاوره شغلی و سازمانی*، ۱۱ (۴۱)، ۱۵۹-۱۹۴.
- افجه، سید علی اکبر و علیزاده فر، زهرا (۱۳۹۶). رابطه ادراک از برند کارفرما با نگرش های شغلی کارکنان، *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۸۴، ۷۳-۹۵.
- افضل آبادی، محمدحسین؛ نوه ابراهیم، عبدالرحیم؛ عبدالهیی، بیژن؛ عباسیان، حسین. (۱۳۹۶). طراحی مدل برند سازی کارفرما در سازمان های عمومی غیردولتی. *پژوهش های مدیریت منابع انسانی*، ۹ (۳)، ۷۲-۹۶.
- باباشاهی، جبار؛ حمیدی زاده، علی؛ محمد نژاد فدردی، منصوره؛ سیدامیری، نادر (۱۳۹۷). برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص سازمان در نقش میانجی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۱۲ (۱)، ۲۰۵-۲۲۴.
- برغمندی، قاسم؛ قلی پور، آرین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برندسازی کارفرما بر جذب استعدادها در بانک رفاه. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۳ (۱)، ۲۰۷-۲۲۷.
- پناهی، بلال. (۱۳۹۸). فراتحلیل پیشرانها و پیامدهای برند کارفرما در ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۶ (۳)، ۹۳-۱۲۴.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ ملایری نوریجانی، عزیز محمد؛ باباشاهی، جبار؛ صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۴). تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه های انسانی. *بهبود مدیریت*، ۹ (۱)، ۷۶-۹۴.
- خدای، سهیلا؛ اصانلو، بهاره. (۱۳۹۴). تأثیر دلبستگی عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی. *مدیریت برند*، ۲ (۲)، ۹۷-۱۲۴.

- صارمی، علیرضا؛ صادقیان قزاقیه، سعید؛ شکری، صابر؛ حمدی، یحیی (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر جذابیت برند کارفرما، با نقش متغیر تعدیل گر اجتناب اطمینان برند. مدیریت برند، ۴(۳)، ۱۴۳-۱۷۴.
- رحمانی، ناصر؛ ابراهیم پور، حبیب؛ عسگرزاد نوری، باقر؛ حسن زاده، محمد (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرما، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۲۸، ۲۴۵-۲۸۰.
- رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲). برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۵(۲)، ۱۲۷-۱۵۰.
- رضادوست، مهدی؛ ایرانی، حمیدرضا؛ حمیدی زاده، علی (۱۳۹۵). تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین شدن و رفتار شهروندی سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۳(۴)، ۶۵-۹۴.
- عسگری، ناصر (۱۳۹۷). نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲)، ۳۳۹-۴۲۰.
- کردناییج، اسداله؛ نجات، سهیل (۱۳۹۷). تأثیر شهروندی شرکتی بر جذابیت و وفاداری به برند کارفرما (برند دانشگاه مازندران). پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۲(۸)، ۱۱۴-۱۳۳.
- رعنایی کردشولی، حبیب‌الله؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ مباحثی، علی اصغر (۱۳۹۸). سنجش برند کارفرما، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۱۶۱، ۹۱-۱۳۹.
- مزرعه، شیرین؛ شائمی برزکی؛ صفری، علی (۱۴۰۰). طراحی الگوی برندسازی کارفرما بر مبنای انتظارات نیروی انسانی مستعد. مدیریت بازرگانی، ۲(۱۳)، ۳۳۷-۳۶۱.
- واعظی، مهدی؛ شاطریان، محسن؛ کیانی سلمی، صدیقه (۱۳۹۹). تبیین و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت و ارتقای برند کارفرما در هتلداری شهر کاشان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۳)، ۱۲۹-۱۶۹.

- Adler & Ghiselli Tanwar, K. (2015), The Effect of Employer Brand Dimensions on Organisational Commitment: Evidence from Indian IT Industry, *Asia-Pacific Journal of Management*, 12 (3), 282-290.
- Afjeh, S. A.A. & AlizadehFar, Z. (2017). The Relationship between Employer Brand Perception and Employee Job Attitudes, *Improvement and Transformation Management Studies*, 84: 73-95. (In Persian)
- Afzalabadi, M. H. navee-brahim, A.R. Abdollahi, B. Abbasian, H. (2017). Designing the Employer's branding model in Public non-governmental organizations. *Human Resource Management Research*, 9 (3), 72-96. (In Persian)
- Aggerholm, H. Andersen, S. & Thomsen, C. (2011). Conceptualizing employer branding in sustainable organizations. *Corporate communications: An International Journal*. 16, (2), 105 -123. Emerald Group Publishing Limited.
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3),
- Arasanmi, C.N. & Krishna, A. (2019). Employer branding: perceived organizational support and employee retention – the mediating role of organizational commitment. *Industrial and Commercial Training*, 51(2). <https://doi.org/10.1108/ICT-10-2018-0086>.
- Askari, N. (2018). The mediating role of organizational pride in the impact of the employer brand on sales performance. *Business Management*, 10 (2), 339-420. (In Persian)
- Babashahi, J. Hamidizadeh, A. Mohammadnejad-Fedardi, M. Seyed-amiri, N. (2018). Employer brand; A new strategy in absorption Creative forces associate meanings, the image of the organization, and the fit of the organization in the role of mediator. *Strategic Management Thought*, 12 (1), 205-224. (In Persian)
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.

- Barghamdi, Q. Qolipour, A. (2015). Investigating the effect of employer branding on attracting talents in the Welfare Bank. *Organizational Culture Management*, 13 (1), 207-227. (In Persian)
- Banerjee, P. Saini, G. K. & Kalyanaram, G. (2018). The role of brands in recruitment: the mediating role of employer brand equity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, doi:10.1111/1744-7941.12209.
- Bharadwaj, S. Khan, N. & Yameen, M. (2021). Unbundling employer branding, job satisfaction, organizational identification, and employee retention: a sequential mediation analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* DOI 10.1108/APJBA-08-2020-0279.
- Bharadwaj, S. & Yameen, M. (2020), "Analyzing the mediating effect of organizational identification on the relationship between CSR employer branding and employee retention", *Management Research Review*, 44 (5), 718-737.
- Bergstrom & Anderson Singh, D. (2019), A Literature Review on Employee Retention with Focus on Recent Trends, *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 6 (1), 425-431.
- Biswas, M.K. & Suar, D. (2014). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics*, DOI: 10.1007/s10551-014-2502-3.
- Verčičm, F, A.T. & Ćorić, D.S. (2018), The relationship between reputation, employer branding, and corporate social responsibility, *Public Relations Review*, 44 (4), 444-452.
- Goswami & Agarwal Carpentier, M. Van Hoyer, G. Stockman, S. Schollaert, E. Van Theemsche, B. Jacobs, G. (2017), Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness, *Journal of Advanced Nursing*, 73 (11), 2696-2708.
- Gupta, S. Bhasin, J. and Mushtaq, S. (2021), "Employer brand experience and organizational citizenship behavior: the mediating role of employee engagement", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13 (3), 357-382.

- Hadi, N. and Ahmed, S. (2018), "Role of employer branding dimensions on employee retention: evidence from educational sector", *Administrative Sciences*, 8(44), 1-15.
- Hassan-Gholipour, T. Malayeri-Norijani, A.M. Babashahi, J. Sadegh-Vaziri, F. (2015). Contemplation on the human aspect of the brand: Investigating the effect of brand personality of the Army of the Islamic Republic of Iran on human capital satisfaction. *Management Improvement*, 9 (1), 76-94. (In Persian)
- Hoppe, D. (2018), "Linking employer branding and internal branding: establishing perceived employer brand image as an antecedent of favorable employee brand attitudes and behaviors", *Journal of Product and Brand Management*, 27 (4), 452-467.
- Hubschmid Aldousari, A.A. Robertson, A. Shukri Ab Yajid, M. Ahmed, Z.U. (2017), Impact of employer branding on organization's performance, *Journal of Transnational Management*, 22 (3), 153-170.
- Kashyap, V. & Chaudhary, R. (2019). Linking Employer Brand Image and Work Engagement: Modelling Organizational Identification and Trust in Organization Mediators. *South Asian Journal of Human Resources Management*, DOI: 10.1177/2322093719844644.
- Kashyap, V. & Verma, N. (2018). Linking dimensions of employer branding and turnover intentions. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(2), 282-295.
- Kashive.N. & J. Somaiya (2020). Employer branding through crowdsourcing: understanding the sentiments of employees. *Journal of Indian Business Research* 12 (1), 93-111.
- Khoddami, S. Osanloo, B. (2015). The effect of customers' emotional attachment on brand equity with emphasis on the mediating role of relationship quality and brand citizenship behavior in the industrial market. *Brand Management*, 2 (2), 97-124. (In Persian)
- Kordnaich, a. Nejat, S. (2018). The effect of corporate citizenship on attractiveness and loyalty to the employer brand (brand of

- Mazandaran University). *Organizational Resource Management Research*, 2 (8), 114-133. (In Persian)
- Lievens, F. Van Hove, G. and Anseel, F. (2007), "Organizational identity and employer image: towards a unifying framework", *British Journal of Management*, 18, 45-59.
- Loi, R. Chan, K.W. and Lam, L.W. (2014), "Leader-member exchange, organizational identification, and job satisfaction: a social identity perspective", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87 (1), 42-61.
- Minchington Arasanmi, Ch. N. Krishna, A. (2019), Employer branding: perceived organizational support and employee retention – the mediating role of organizational commitment, *Industrial and Commercial Training*, 51 (3), 174-183.
- Maurya, K.K. and Agarwal, M. (2019), "Reviewing internal employer Branding: a sustainable employee retention management strategy", *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 4(6), 301-306.
- Mishra, S. & Kumar, S.P. (2019). E-recruitment and training comprehensiveness: untapped antecedents of employer branding, *Industrial and Commercial Training*, <https://doi.org/10.1108/ICT-12-2017-0106>.
- Molk, A. & Auer, M. (2017). Designing brands and managing organizational politics: A qualitative case study of employer brand creation. *European Management Journal*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2017.07.005>.
- Müller & Piepenstock Maheshwari, V. Gunesh, P. Lodorfos, G. and Konstantopoulou, A. (2017), Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organizational attractiveness and talent management, *International Journal of Organizational Analysis*, 25 (5), 742-61.
- Moroko, L. & Uncles, M. D. (2009). Employer branding and market segmentation. *Journal of Brand Management*, 17(3), 181-196.
- Mutsuddi, I. and Sinha, C. (2017), "Social antecedents and employee intention to stay in selected it organizations: a study in the national capital region of Delhi", *FIIB Business Review*, 6, 45-55.

- Maxwell, R. and Knox, S. (2009), "Motivating employees to 'live the brand': a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm", *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 1-15.
- Moshabaki, A. & Taghizadeh, A. (2018). The Impact of the Employer Brand on Brand Champion Behavior: The Mediator Role of Organizational Identification. *Management Studies in Development and Evolution*. 28(93), 63-91. (in Persian).
- Panahi, B. (2019). Meta-analysis of the antecedents and consequences of Employer brand in Iran. *Brand Management*, 6(3), 93-124. (In Persian)
- Rahimian, A. (2013). Employer Brand; New Human Capital Management Strategy, *Human Resource Management Research*, 5 (2): 127-150. (In Persian)
- Rahmani, N. Ebrahimpour, H. Asgarnejad-Nouri, B. Hassanzadeh, M. (2018). The effect of personality dimensions on emotion, trust, and Employer Brand Attractiveness, *Quarterly Journal of Organizational Behavior Studies*, 28: 245-280. (In Persian)
- Rana, G. Sharma, R. Singh, S. and Jain, V. (2019), "Impact of employer branding on job engagement and organizational commitment in Indian IT sector", *International Journal of Risk and Contingency Management*, 8 (3), 1-17.
- Rezadoust, M. Irani, H. Hamidzadeh, A. (2016). The Impact of the Employer Brand on Employee Retention with mediating involvement variables and organizational citizenship behavior. *Brand Management*, 3 (4), 65-94. (In Persian)
- Saremi, A. Sadeghian-Qaraqieh, S. Shokri, S. Hamdi, Y. (2017). The affecting Factors on the attractiveness of the employer brand, with a moderator variable role of Trust avoidance. *Brand Management*, 4 (3), 143-174. (In Persian)
- Tanwar, K. & Prasad, A. (2016). Exploring the relationship between employer branding and employee retention. *Global Business Review*, 17(3), 186S-206S.
- Tanwar, K. & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the

- moderating effect of social media. *Personnel Review*, <https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0299>.
- Tkalac Verčič, A. & Sinčić Ćorić, D. (2018). The relationship between reputation, employer branding, and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.
- Tkalac Vercic, A. (2021). The impact of employee engagement, organizational support, and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 27, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.1020>.
- Vaezi, m. shaterian, M. kiani, S. (2021). Explaining and Ranking the Dimensions of Attractiveness and Promotion of the Employer Brand in the Hoteling Industry in Kashan. *Brand Management*, 7(3), 129-169. (In Persian)
- Biswas, V, M.K. Suar, D. (2018), Employer Branding in B2B and B2C Companies in India: A Qualitative Perspective, *South Asian Journal of Human*, 5 (1), 76-95

