



Investigating the Mechanism of Employer Brand Influence on Employer Choice by Students: Emphasizing the Role of Person-Organization Fit, Social Media, and Gender

Mehrdad Estiri¹ , Zahra Roushani² 

Abstract

Background & Purpose: In recent years, the competition between the academic system and businesses to attract and retain talented individuals has become a fundamental challenge. A key strategy for organizations to succeed in this arena is to become an "employer of choice." The present study aims to investigate the impact of employer brand image on employer choice by students, specifically examining the role of person-organization fit as a mediating variable, and social media and gender as moderating variables.

Methodology: This research was conducted with the participation of 400 graduate and final-year undergraduate management students at public universities in Tehran. Data were collected through questionnaires and analyzed using structural equation modeling.

Findings: Person-organization fit acts as a mediating variable in the relationship between employer brand image and employer choice. For an organization to become an "employer of choice," the employer brand image must align with person-organization fit. Contrary to some previous findings, this study revealed that social media and gender do not have a significant impact on the relationship between person-organization fit and employer choice and do not play a moderating role in this model.

Conclusion: The results of this study emphasize the critical importance of alignment between employer brand image and students' perceptions of their fit with the organization. To attract top talent and become an employer of choice, organizations must present an image that aligns with the values, goals, and characteristics of students. However, the findings indicate that, in this specific context, the moderating role of social media and gender was not confirmed.

Keywords: Employer brand image, Employer of choice, Person-organization fit, Social media, Gender.

Article Type:

Research-based

Corresponding Author:

Mehrdad Estiri

© Authors

Received:

August 18, 2025

Revised:

October 10, 2025

Accepted:

November 16, 2025

Published online:

November 29, 2025

Citation: Estiri, Mehrdad & Roushani, Zahra (2025). Investigating the Mechanism of Employer Brand Influence on Employer Choice by Students: Emphasizing the Role of Person-Organization Fit, Social Media, and Gender. *Human Capital Assessment and Development*, 2(3), 118-134. DOI: 10.22034/jhcad.2025.241360

1. Assistant Prof., Department of Marketing Management and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mehrdadstiri@ut.ac.ir
2. MSc., Department of Human Resource Management, Faculty of Public Administration and Organizational Sciences, College of Management, University of Tehran, Iran. E-mail: zahra.roushani.76@gmail.com

Published by Shahid Sattari Aeronautical University, Faculty of Management

Human Capital Assessment and Development, 2025, Fall, Vol, 2, No, 3, PP. 118-134

ISSN: 96440

<https://www.jhcad.ir>



Human Capital Assessment and Development is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



بررسی سازوکار تأثیرگذاری برند کارفرمایی بر انتخاب کارفرما توسط دانشجویان با تأکید بر نقش تناسب

فرد با سازمان، تأثیرهای رسانه‌های اجتماعی و جنسیت

مهرداد استیری^۱، زهرا روشنی^۲

نوع مقاله: پژوهشی	چکیده
<p>نویسنده مسئول: مهرداد استیری</p> <p>© نویسندگان</p> <p>دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۷</p> <p>بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۱۸</p> <p>پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۵</p> <p>انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۰۸</p>	<p>زمینه و هدف: در سال‌های اخیر، رقابت برای جذب و حفظ استعدادهای درخشان در کسب و کارها، به چالشی اساسی تبدیل شده است. یکی از راهبردهای کلیدی برای موفقیت سازمان‌ها در این عرصه، تبدیل شدن به «کارفرمای منتخب» است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تصویر برند کارفرما بر انتخاب کارفرما توسط دانشجویان اجرا شده است. این مطالعه به‌طور خاص، به بررسی نقش تناسب فرد با سازمان به‌عنوان متغیر میانجی و همچنین نقش رسانه‌های اجتماعی و جنسیت به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده می‌پردازد.</p> <p>روش: این پژوهش با مشارکت ۴۰۰ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و سال آخر کارشناسی رشته مدیریت در دانشگاه‌های سراسری شهر تهران انجام شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.</p> <p>یافته‌ها: تناسب فرد با سازمان، به‌عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین تصویر برند کارفرما و انتخاب کارفرما عمل می‌کند. برای اینکه یک سازمان به «کارفرمای منتخب» تبدیل شود، تصویر برند کارفرما باید با تناسب فرد با سازمان هم‌خوانی و سازگاری داشته باشد. برخلاف یافته‌های برخی مطالعات پیشین، این پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و جنسیت، تأثیر معناداری بر رابطه بین تناسب فرد با سازمان و انتخاب کارفرما ندارند و نقش تعدیلگری در این مدل ایفا نمی‌کنند.</p> <p>نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش بر اهمیت کلیدی هم‌خوانی بین تصویر برند کارفرما و ادراک دانشجویان از تناسب خود با سازمان تأکید می‌کند. سازمان‌ها برای جذب استعدادها برتر و تبدیل شدن به کارفرمای منتخب، باید تصویری مناسب از خود ارائه دهند که با ارزش‌ها، اهداف و ویژگی‌های دانشجویان هم‌سو باشد. با این حال، یافته‌ها نشان می‌دهد که در این زمینه خاص، نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی و جنسیت تأیید نشد.</p> <p>کلیدواژه‌ها: تصویر برند کارفرما، کارفرمای منتخب، تناسب فرد با سازمان، رسانه‌های اجتماعی، جنسیت</p>

استناد: استیری، مهرداد و روشنی، زهرا (۱۴۰۴). بررسی سازوکار تأثیرگذاری برند کارفرمایی بر انتخاب کارفرما توسط دانشجویان با تأکید بر نقش تناسب فرد با سازمان، تأثیرهای رسانه‌های اجتماعی و جنسیت. *ارزیابی و رشد سرمایه‌های انسانی*، ۲(۳)، ۱۱۸-۱۳۴. DOI: 10.22034/jhcad.2025.241360

۱. استادیار، گروه مدیریت بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mehrdadstiri@ut.ac.ir
 ۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: zahra.roushani.76@gmail.com

<https://www.jhcad.ir>



This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ناشر: دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری

ارزیابی و رشد سرمایه‌های انسانی، ۱۴۰۴، پاییز، دوره ۲، شماره ۳، ص. ۱۱۸-۱۳۴

شاپا: ۹۶۴۴۰

مقدمه

در محیط کسب و کار رقابتی امروز، جذب و حفظ استعداد‌های برتر به یکی از چالش‌های استراتژیک اصلی سازمان‌ها تبدیل شده است (گوئرا و دانویلا دل وال^۱، ۲۰۲۴؛ تانوار و کومار^۲، ۲۰۱۹). در این «جنگ برای استعدادها»، مفهوم برند کارفرمایی نوعی دارایی نامشهود حیاتی شناخته می‌شود که سازمان را در موقعیتی متمایز برای جذب نیروهای توانمند قرار می‌دهد (آمبرلر و بارو^۳، ۱۹۹۶). برند کارفرمایی قوی می‌تواند سازمان را به جایگاه «کارفرمای منتخب» برساند؛ یعنی سازمانی که به‌عنوان اولویت یا یکی از گزینه‌های برتر برای اشتغال از سوی جویندگان کار شناخته می‌شود (هالت^۴، ۲۰۱۱؛ هرمان و جیویا^۵، ۲۰۰۱).

اگرچه اهمیت برند کارفرما به‌خوبی شناخته شده است، سازوکار دقیق تبدیل تصویر برند به انتخاب عملی کارفرما هنوز به‌طور کامل روشن نیست (ادواردز^۶، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، این سؤال اساسی وجود دارد که چگونه ادراک مثبت از یک سازمان، در نهایت به اقدام عملی یک فرد برای انتخاب یا توصیه آن سازمان به‌عنوان کارفرما منجر می‌شود؟ پژوهش‌های پیشین، اغلب به بررسی تأثیر مستقیم ابعاد مجزای برند کارفرما (مانند مزایای مالی یا فرصت‌های پیشرفت) پرداخته‌اند (ساینی و جواهر^۷، ۲۰۱۹)، در حالی که بررسی برند به‌عنوان یک سازه کلی و چندبعدی و مسیرهای غیرمستقیم تأثیر آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است (رامپل و کنینگ^۸، ۲۰۱۴).

یکی از مهم‌ترین سازوکارهای واسطه‌ای پیشنهادی در این مسیر، تناسب فرد - سازمان^۹ است (تانوار و کومار، ۲۰۱۹). این سازه نشان‌دهنده میزان همخوانی بین ارزش‌ها، اهداف و ویژگی‌های فرد با فرهنگ و ارزش‌های سازمان است. نظریه پردازان استدلال می‌کنند که تصویر برند کارفرما به کارجویان امکان می‌دهد تا این تناسب را ارزیابی کنند و همین ادراک از تناسب است که تصمیم نهایی برای انتخاب یک سازمان به‌عنوان کارفرمای منتخب را شکل می‌دهد (کریستوف براون، زیمرمن و جانسون^{۱۰}، ۲۰۰۵). بنابراین، هدف اول این پژوهش، آزمون نقش واسطه‌ای کامل تناسب فرد - سازمان در رابطه بین تصویر برند کارفرما و کارفرمای منتخب است.

علاوه بر این، در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به کانال‌های اصلی شکل‌دهی به ادراکات کارجویان و انتقال ارزش‌های سازمانی تبدیل شده‌اند (زاگون و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۴). با این حال، این پرسش مطرح است که آیا شدت استفاده از این رسانه‌ها، می‌تواند رابطه بین تناسب فرد - سازمان و انتخاب نهایی را تقویت یا تضعیف کند؟ از سوی دیگر، با توجه به تنوع نیروی کار و تفاوت‌های احتمالی در ترجیحات شغلی، جنسیت نیز ممکن است به‌عنوان یک عامل تعدیلگر در این مدل

-
1. Guerra & Danvila-Del Valle
 2. Tanwar & Kumar
 3. Ambler & Barrow
 4. Hult
 5. Herman & Gioia
 6. Edwards
 7. Saini & Jawahar
 8. Rampl & Kenning
 9. Person-Organization Fit
 10. Kristof-Brown, Zimmerman & Johnson
 11. Czakon et al.

عمل کند (صدیقی و لوزمور^۱، ۲۰۱۲؛ بوربانو، پادیللا و می‌یر^۲، ۲۰۲۴). اهداف دوم و سوم این پژوهش، بررسی نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی و جنسیت در رابطه بین تناسب فرد - سازمان و کارفرمای منتخب است.

خلاً پژوهشی اصلی این مطالعه، کمبود تحقیقات نظام‌مند در مورد این مدل یکپارچه (شامل متغیر مستقل، واسطه و تعدیلگر) در بافت کشورهای در حال توسعه مانند ایران است. بخش عمده‌ای از ادبیات موجود، در کشورهای توسعه‌یافته تولید شده است (تانوار و پراساد^۳، ۲۰۱۶). در حالی که ویژگی‌های فرهنگی، نهادی و دیجیتال این کشورها، می‌تواند بر نحوه عمل کردن این روابط تأثیر بگذارد. برای مثال، میزان بلوغ استراتژی‌های برندسازی دیجیتال سازمان‌ها یا منابع مورد اعتماد دانشجویان برای ارزیابی کارفرما در ایران ممکن است با بافت‌های غربی متفاوت باشد.

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف کلی بررسی سازوکار تأثیرگذاری تصویر برند کارفرما بر جایگاه کارفرمای منتخب، با تمرکز بر نقش واسطه‌ای تناسب فرد - سازمان و تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی و جنسیت در میان دانشجویان ایرانی طراحی شد. سؤال‌های اصلی پژوهش به شرح زیر است:

۱. آیا تناسب فرد - سازمان نقش واسطه‌ای در رابطه بین تصویر برند کارفرما و کارفرمای منتخب ایفا می‌کند؟
۲. آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی رابطه بین تناسب فرد - سازمان و کارفرمای منتخب را تعدیل می‌کند؟
۳. آیا جنسیت رابطه بین تناسب فرد - سازمان و کارفرمای منتخب را تعدیل می‌کند؟

پس از مقدمه، در این مقاله به ترتیب به مرور پیشینه پژوهشی، توضیح روش‌شناسی، ارائه یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری و در نهایت ذکر محدودیت‌ها و پیشنهادها پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

رابطه بین تصویر برند کارفرما و کارفرمای منتخب

مفهوم برند کارفرما به‌عنوان مجموعه‌ای از مزایای عملکردی، اقتصادی و روانی ارائه شده توسط سازمان تعریف شده است که هدف آن جذب و حفظ استعدادهاست (آمبلر و بارو، ۱۹۹۶). در سوی دیگر، کارفرمای منتخب به سازمانی اشاره دارد که به‌عنوان اولویت یا یکی از گزینه‌های برتر برای اشتغال، از سوی جویندگان کار شناخته و حتی به دیگران توصیه می‌شود (هالت، ۲۰۱۱؛ هرمان و جیویا، ۲۰۰۱). از جنبه نظری، سرمایه‌گذاری در توسعه یک برند کارفرمای مثبت و متمایز، باید به‌طور منطقی به دستیابی به جایگاه کارفرمای منتخب در ذهن مخاطبان هدف منجر شود (بارو و موزلی^۴، ۲۰۰۵). از منظر تجربی، شواهدی از رابطه مستقیم و مثبت بین ادراک از برند کارفرما و تمایل به درخواست کار یا توصیه سازمان گزارش شده است (ساینی و جواهر، ۲۰۱۹؛ رودریگوز و سوسا^۵، ۲۰۲۴). برای مثال، مطالعه سیستماتیک اخیر کیلسون^۶ (۲۰۲۵) نشان داد که ابعاد برند کارفرما، پیش‌بینی کننده قوی قصد ترک سازمان است. در بافت ایران نیز پژوهش بلوچی و سیاه‌سرانی (۱۴۰۲)، به بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر بر قصد توصیه کارفرما پرداخته است. با این حال، تمرکز بسیاری

1. Siddiqui & Loosemore
 2. Burbano, Padilla & Meier
 3. Tanwar & Prasad
 4. Barrow & Mosley
 5. Rodrigues & Sousa
 6. Kilson

از این مطالعات، بر روابط مستقیم بوده و سازوکارهای واسطه‌ای و به‌خصوص تعدیلگر در این رابطه، به‌ویژه در محیط‌های در حال توسعه کمتر کاوش شده است (ادواردز، ۲۰۰۹؛ تانوار و پراساد، ۲۰۱۶). این خلأ، لزوم بررسی مسیرهای غیرمستقیم تأثیر برند کارفرما را نشان می‌دهد.

نقش واسطه‌ای تناسب فرد - سازمان

یکی از سازوکارهای روان‌شناختی کلیدی که می‌تواند رابطه بین برند کارفرما و انتخاب نهایی را تبیین کند، تناسب فرد - سازمان است. این سازه بیانگر میزان هم‌خوانی بین ارزش‌ها، اهداف و ویژگی‌های فرد با فرهنگ، ارزش‌ها و نیازهای سازمان است (کریستوف براون و همکاران، ۲۰۰۵). نظریه‌پردازان استدلال می‌کنند که تصویر برند کارفرما، اطلاعاتی درباره ارزش‌ها و هویت سازمان در اختیار کارجویان قرار می‌دهد و آنان این اطلاعات را با انتظارات خود مقایسه می‌کنند تا میزان تناسبشان را ارزیابی کنند (بکه‌اوس و تیکو، ۲۰۰۴). پژوهش‌های تجربی از این مسیر حمایت می‌کنند. نتایج برخی از تحقیقات صورت گرفته تأیید می‌کند که ادراک از برند کارفرما از طریق افزایش احساس تناسب، بر قصد پیوستن به سازمان تأثیر می‌گذارد. به‌طور خاص، تانوار و کومار (۲۰۱۹) به‌صراحت نقش واسطه‌ای تناسب فرد - سازمان را در رابطه بین ویژگی‌های برند کارفرما و وضعیت کارفرمای منتخب پیشنهاد داده‌اند. در حوزه داخلی، تحقیق آقایی (۱۴۰۲) نیز بر تطابق ارزش‌های فرد با ارزش‌های سازمان در راستای جذاب‌تر تلقی شدن برند کارفرما برای کارکنان، تأکید کرده است. بر این اساس، فرضیه اول پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: تصویر برند کارفرما با میانجیگری تناسب فرد با سازمان، بر کارفرمای منتخب تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رابطه تصویر برند کارفرما و تناسب فرد - سازمان

به‌عنوان بخشی از مدل واسطه‌ای کامل، لازم است رابطه بین متغیر مستقل و واسطه نیز به‌طور مستند بررسی شود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، برند کارفرما به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی کلیدی برای ارزیابی تناسب عمل می‌کند (لائوور و کریستوف - براون، ۲۰۰۱). سازمانی که بتواند تصویری شفاف، جذاب و اصیل از ارزش‌ها و فرهنگ خود ارائه دهد، احتمال شکل‌گیری ادراک تناسب در کارجویان هم‌سو را افزایش می‌دهد. شواهد تجربی نیز از این رابطه حمایت می‌کنند. نتایج تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که کمپین‌های برندسازی کارفرمای معطوف به انتقال ارزش‌های سازمانی، به‌طور مستقیم بر ادراک داوطلبان از تناسبشان با سازمان تأثیر می‌گذارد (لیونز و اسلوتر، ۲۰۱۶). در نتیجه، فرضیه دوم به‌صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۲: تصویر برند کارفرما بر تناسب فرد با سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رابطه تناسب فرد - سازمان و کارفرمای منتخب

بر اساس تئوری تناسب، زمانی که فرد احساس کند سازمانی بستری برای تحقق ارزش‌ها و اهداف شخصی‌اش فراهم می‌آورد، تمایل قوی‌تری برای پیوستن و تعلق خاطر به آن سازمان پیدا می‌کند (سینامو و گاردنر، ۲۰۰۸). این تعلق و

1. Backhaus & Tikoo
2. Lauer & Kristof-Brown
3. Lievens & Slaughter
4. Cennamo & Gardner

رضایت درونی، می‌تواند به صورت عینی‌تر، در قالب توصیه آن سازمان به دیگران (یعنی عمل به‌عنوان کارفرمای منتخب) ظاهر شود.

مطالعات متعددی رابطه مثبت بین تناسب فرد - سازمان و پیامدهای رفتاری مثبت نسبت به سازمان (مانند قصد ماندن، تعهد سازمانی و رفتارهای شهروندی) را تأیید کرده‌اند (اردوغان و بائر^۱، ۲۰۲۱؛ ژانگ و بلومر^۲، ۲۰۲۲؛ اوتیس و کونیک کیفر^۳، ۲۰۲۴)؛ با این حال، رابطه مستقیم آن با سازه «کارفرمای منتخب» به‌عنوان یک اقدام توصیه‌گرایانه کمتر آزمون شده است. نتایج پژوهش‌های داخلی انجام شده در این خصوص نیز تأیید می‌کند که کارکنانی که احساس تناسب بیشتری می‌کنند، نگرش مثبت‌تری نسبت به سازمان به‌عنوان یک کارفرما دارند (آقایی، ۱۴۰۲). بنابراین فرضیه سوم مطرح می‌شود: فرضیه ۳: تناسب فرد با سازمان بر کارفرمای منتخب تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به کانال‌های پرنفوذی برای جست‌وجوی اطلاعات شغلی و شکل‌دهی به ادراکات تبدیل شده‌اند (زاکون و همکاران، ۲۰۲۴). این پلتفرم‌ها نه تنها اطلاعات رسمی، بلکه بازخوردها و تجربیات غیررسمی کارکنان فعلی و سابق را نیز در دسترس کارجویان قرار می‌دهند (بوید و الیسون^۴، ۲۰۰۷).

از جنبه نظری، میزان استفاده و تعامل با این رسانه‌ها می‌تواند نقش تقویتی در رابطه بین تناسب فرد - سازمان و کارفرمای منتخب ایفا کند. به این صورت که کارجویان فعال در رسانه‌های اجتماعی، با دسترسی به حجم و تنوع بیشتری از اطلاعات (هم درباره خود و هم درباره سازمان)، ارزیابی خود از تناسب را غنی‌تر و احتمالاً مطمئن‌تر می‌کنند. این اطمینان و غنای اطلاعاتی می‌تواند احتمال تبدیل ادراک تناسب به یک اقدام عملی (توصیه سازمان) را افزایش دهد. برخی پژوهش‌ها به نقش مستقیم رسانه‌های اجتماعی در جذب اشاره کرده‌اند (مادرا^۵، ۲۰۱۳)، اما نقش تعدیلگری آن در تقویت رابطه تناسب - انتخاب، به‌ویژه در ایران کمتر بررسی شده است. بر این اساس فرضیه چهارم پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: استفاده از رسانه‌های اجتماعی، رابطه مثبت بین تناسب فرد با سازمان و کارفرمای منتخب را تعدیل می‌کند، به طوری که با افزایش استفاده، این رابطه قوی‌تر می‌شود.

نقش تعدیلگری جنسیت

جنسیت به‌عنوان یک ویژگی جمعیت‌شناختی پایه، می‌تواند بر ترجیحات، ارزش‌ها و فرایندهای تصمیم‌گیری شغلی افراد تأثیر بگذارد (ایگلی و کارائو^۶، ۱۹۹۱). نظریه نقش جنسیتی نشان می‌دهد که زنان و مردان ممکن است در اثر اجتماعی‌پذیری متفاوت، معیارهای متفاوتی را برای ارزیابی یک فرصت شغلی مطلوب در اولویت قرار دهند (برایتون^۷، ۲۰۰۰؛ صدیقی و لوزمور، ۲۰۱۲).

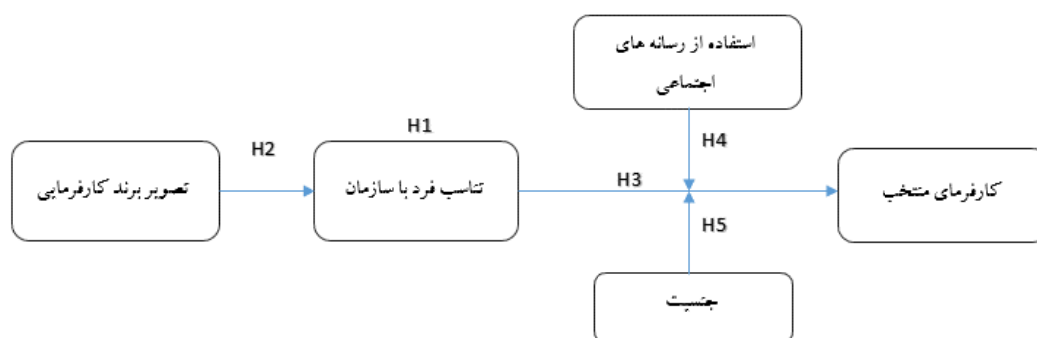
1. Erdogan & Bauer
2. Zhang & Bloemer
3. Otis & Connick-Keefer
4. Boyd & Ellison
5. Madera
6. Eagly & Karau
7. Britton

این تفاوت در اولویت‌بندی می‌تواند به دو شکل بر مدل حاضر اثر بگذارد: نخست، ممکن است بر نوع عواملی که تناسب فرد - سازمان را شکل می‌دهند، تأثیر گذارد (مثلاً زنان ممکن است بر تعادل کار - زندگی تأکید بیشتری داشته باشند). دوم و مهم‌تر برای این پژوهش، ممکن است شدت تأثیر ادراک نهایی از تناسب بر عمل نهایی (توصیه سازمان) را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر، ممکن است برای یک گروه جنسیتی خاص، احساس تناسب به‌طور سیستماتیک با احتمال بیشتری به اقدام عملی تبدیل شود. مطالعاتی مانند پژوهش‌های اوتیس و کونیک کیفر (۲۰۲۴) و لاسلبن و هافمن^۱ (۲۰۲۳)، تفاوت‌های جنسیتی در معیارهای انتخاب کارفرما اشاره کرده‌اند؛ اما نقش تعدیلگری آن در رابطه تناسب - انتخاب نیاز به بررسی بیشتری دارد. بر این اساس فرضیه پنجم پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه ۵: جنسیت، رابطه مثبت بین تناسب فرد با سازمان و کارفرمای منتخب را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهشی مرور شده در بخش‌های فوق، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ترسیم شده است. در این مدل، تصویر برند کارفرما به‌عنوان متغیر مستقل، کارفرمای منتخب به‌عنوان متغیر وابسته، تناسب فرد - سازمان به‌عنوان متغیر واسطه، و استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جنسیت به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر در نظر گرفته شده‌اند. این مدل، چارچوبی برای آزمون پنج فرضیه ارائه شده در بالا فراهم می‌آورد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی اولیه تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی از نوع مقطعی است. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان سال آخر مقطع کارشناسی و دانشجویان مقطع کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت در دانشگاه‌های دولتی معتبر شهر تهران (شامل دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، شهید بهشتی و تربیت مدرس) تشکیل داده‌اند. دلایل انتخاب این جامعه عبارت بود از: ۱. نزدیکی این افراد به ورود به بازار کار و توجه سازمان‌ها به جذب آنان؛ ۲. آشنایی نسبی آنان با مفاهیم مدیریتی و توانایی ارزیابی تصویر سازمان‌ها.

با توجه به ماهیت پژوهش و دسترسی به جامعه، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. در مجموع، ۴۲۸ پرسش‌نامه توزیع شد. پس از بازگرداندن پرسش‌نامه‌ها و حذف موارد ناقص یا مخدوش، تعداد ۳۸۶ پرسش‌نامه قابل استفاده باقی ماند که نرخ پاسخ معادل ۹۰/۲ درصد را نشان می‌داد. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

ویژگی	دسته‌بندی	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۱۹۰	۴۹/۶
	مرد	۱۹۳	۵۰/۴
گروه سنی	۲۰ تا ۲۵ سال	۸۰	۲۰/۹
	۲۶ تا ۳۰ سال	۱۱۱	۲۹
	۳۱ تا ۳۵ سال	۹۳	۲۴/۳
	بالای ۳۵ سال	۹۹	۲۵/۸
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۱۹۳	۵۰/۴
	کارشناسی ارشد	۱۹۰	۴۹/۶

ابزار گردآوری داده‌ها و شیوه اجرا

داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد خودگزارش‌دهی گردآوری شد. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد یک سازمان خصوصی یا دولتی را که به همکاری با آن تمایل دارند، انتخاب کنند و با تمرکز بر تصویر ذهنی آن سازمان، به سؤال‌ها پاسخ دهند. این رویکرد، ارزیابی را از حالت کلی‌گویی خارج و به یک قضاوت عینی‌تر نزدیک می‌سازد. پرسش‌نامه شامل دو بخش بود: بخش اول، سؤال‌های جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، مقطع تحصیلی و بخش دوم، سؤال‌های اصلی پژوهش که گویه‌های مربوط به سازه‌های مدل را دربرمی‌گرفت. تمامی گویه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای (۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق) اندازه‌گیری شدند. اجزای پرسش‌نامه به شرح زیر بوده است:

- تصویر برند کارفرما: برای سنجش این سازه از مقیاس ناکس و فریمین (۲۰۰۵) متشکل از ۲۰ گویه استفاده شد.
- تناسب فرد - سازمان: برای اندازه‌گیری این سازه از مقیاس کایبل و جاج (۱۹۹۷) استفاده شد. این مقیاس ۴ گویه دارد.
- کارفرمای منتخب: این متغیر با استفاده از مقیاس اقتباس شده هاپهاوس و همکاران (۲۰۰۳) و در قالب ۴ گویه سنجیده شد.
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی: برای سنجش میزان استفاده، از مقیاس اقتباس شده کالینز و استیونز (۲۰۰۲) و در قالب ۳ گویه سنجیده شد.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

پیش از تجزیه و تحلیل نهایی، روایی و پایایی مقیاس‌ها در بافت نمونه ایرانی مورد بررسی قرار گرفت.

- روایی محتوایی: پس از ترجمه و تطبیق مقیاس‌ها با نظر متخصصان، روایی محتوایی مقیاس‌ها با اخذ نظرات اساتید مدیریت تأیید شد.
- روایی سازه: برای بررسی روایی همگرا، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای همه سازه‌ها بیشتر از مقدار آستانه قابل قبول (۰/۵)، بود که نشان‌دهنده روایی همگرای مطلوب است.
- پایایی مقیاس‌ها از دو طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب، مقدار قابل قبول فراتر از ۰/۷ داشتند که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار است.

جدول ۲. شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

متغیر	تعداد گویه	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی CR	آلفای کرونباخ
تصویر برند کارفرما	۲۰	۰/۴۹	۰/۹۳	۰/۹۲
تناسب فرد با سازمان	۴	۰/۶۷	۰/۸۱	۰/۷۶
کارفرمای منتخب	۴	۰/۶۵	۰/۶۱	۰/۷۱
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۳	۰/۸۶	۰/۹۴	۰/۹۲

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح انجام پذیرفت:

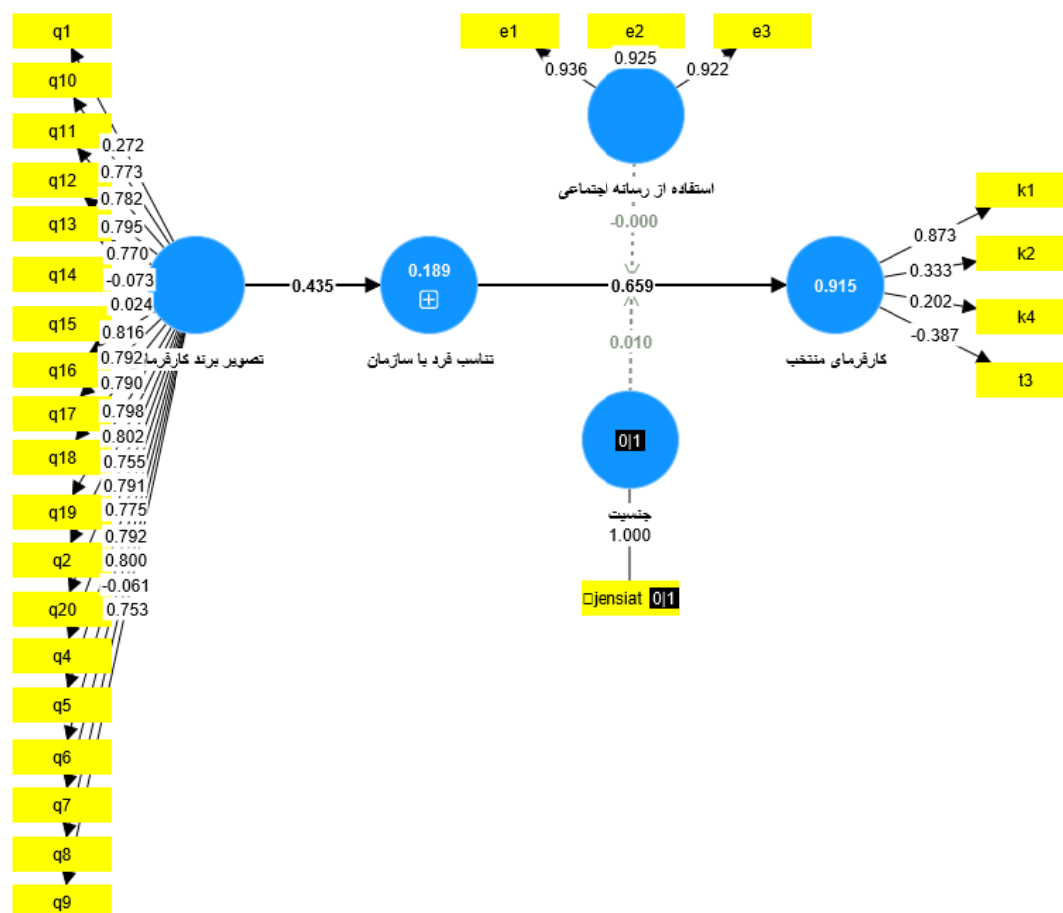
۱. آمار توصیفی: برای توصیف ویژگی‌های نمونه و متغیرهای پژوهش از شاخص‌های میانگین و انحراف معیار استفاده شد.
۲. آمار استنباطی: برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس بهره گرفته شد. انتخاب PLS-SEM به دلیل توصیفی - تبیینی بودن پژوهش، پیچیدگی مدل (شامل واسطه و تعدیلگر) و حجم نمونه نسبتاً محدود بوده است. تحلیل در دو مرحله صورت گرفت: الف) ارزیابی مدل اندازه‌گیری مدل بیرونی: در این مرحله، شاخص‌های پایایی و روایی همان‌طور که پیش از این توضیح داده شد، مورد بررسی قرار گرفت. ب) ارزیابی مدل ساختاری مدل درونی: در این مرحله، ضرایب مسیر (β) و مقادیر t مربوطه با استفاده از روش بوت‌استرپ^۱ محاسبه شد. تحلیل معادلات ساختاری شامل، آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و ارزیابی برآزش کلی مدل با شاخص‌های GoF، SRMR و NFI بوده است. فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد آزمون شدند. همچنین تحلیل نقش تناسب فرد - سازمان به‌عنوان متغیر میانجی و رسانه‌های اجتماعی و جنسیت به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر در چارچوب مدل معادلات ساختاری صورت گرفته است.

1. Bootstrap

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به‌منظور بررسی معناداری بین شاخص‌های تحقیق و سازه‌های مربوطه از پارامتر ضریب رگرسیونی یا همان ضریب مسیر استفاده می‌شود.



شکل ۲. مقدار ضرایب رگرسیونی مدل ساختاری تحقیق

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. در این تحقیق مقادیر پارامتر R^2 متعلق به متغیرهای مدل تحقیق محاسبه شده است؛ به‌طوری که هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر گرفته شده است.

جدول ۳. ضرایب تعیین

مقادیر (R^2)	سازه	ردیف
۰/۱۸۹	تناسب فرد با سازمان	۱
۰/۹۱۵	کارفرمای منتخب	۲

باتوجه به نتایج جدول ۳، مقدار R^2 از وضعیت قوی برخوردار هستند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۴. نتایج آزمون (t-Value) و ضریب مسیر آزمون فرضیه‌ها

عنوان فرضیه	مقدار آماره (t-Value)	ضریب مسیر (بتا)	وضعیت
تصویر برند کارفرما با میانجیگری تناسب فرد با سازمان بر کارفرمای منتخب تأثیر می‌گذارد.	۷/۴۹۲	۰/۲۸۷	پذیرش
تصویر برند کارفرما بر تناسب فرد با سازمان تأثیر می‌گذارد.	۴/۷۰۲	۰/۴۳۵	پذیرش
تناسب فرد با سازمان بر کارفرمای منتخب تأثیر می‌گذارد.	۶/۳۸۱	۰/۵۶۹	پذیرش
تناسب فرد با سازمان با تعدیلگری استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر کارفرمای منتخب تأثیر می‌گذارد.	۰/۰۲۱	۰/۰۰	عدم پذیرش
تناسب فرد با سازمان با تعدیلگری جنسیت بر کارفرمای منتخب تأثیر می‌گذارد.	۰/۲۷۸	۰/۰۱۰	عدم پذیرش

بر اساس داده‌های جدول فوق:

- فرضیه ۱ (نقش واسطه‌ای): اثر غیرمستقیم تصویر برند کارفرما بر کارفرمای منتخب از طریق تناسب فرد - سازمان، مثبت و معنادار بود ($p < ۰/۰۱$ ، $t = ۷/۴۹۲$ و $\beta = ۰/۲۸۷$). همچنین با توجه به معنادار باقی ماندن مسیر مستقیم پس از وارد کردن متغیر واسطه، می‌توان نتیجه گرفت که تناسب فرد - سازمان، یک واسطه جزئی در این رابطه است. بنابراین فرضیه ۱ پذیرفته می‌شود.
- فرضیه ۲ (تأثیر بر تناسب): مسیر تصویر برند کارفرما به تناسب فرد - سازمان مثبت و معنادار بود ($p < ۰/۰۱$ ، $t = ۴/۷۰۲$ و $\beta = ۰/۴۳۵$)، این فرضیه تأیید شد.
- فرضیه ۳ (تأثیر بر کارفرمای منتخب): مسیر تناسب فرد - سازمان به کارفرمای منتخب مثبت و معنادار بود ($p < ۰/۰۱$ ، $t = ۶/۳۸۱$ و $\beta = ۰/۵۶۹$)، این فرضیه تأیید می‌شود.
- فرضیه ۴ (تعدیلگری رسانه اجتماعی): اثر تعامل بین تناسب فرد - سازمان و استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر کارفرمای منتخب، معنادار نبود ($p < ۰/۰۵$ ، $t = ۰/۰۲۱$ و $\beta = ۰/۰۰۰$)، از این رو فرضیه ۴ تأیید نمی‌شود.
- فرضیه ۵ (تعدیلگری جنسیت): اثر تعامل بین تناسب فرد - سازمان و جنسیت بر کارفرمای منتخب، معنادار نبود ($p < ۰/۰۵$ ، $t = ۰/۲۷۸$ و $\beta = ۰/۰۱۰$)، بنابراین، فرضیه ۵ تأیید نمی‌شود.

بحث و تفسیر یافته‌ها

این پژوهش با هدف پر کردن خلأ پژوهشی در مورد سازوکارهای تبدیل تصویر برند کارفرما به جایگاه کارفرمای منتخب و با تمرکز بر نقش محوری تناسب فرد - سازمان و عوامل تعدیل‌کننده زمینه‌ای (رسانه‌های اجتماعی و جنسیت) طراحی شد. یافته‌های کلیدی این مطالعه، درک ما را از پویایی‌های برندسازی کارفرمایی هم در بافت کسب‌وکار و هم محیط دانشگاهی

عمیق‌تر می‌سازد. در ادامه یافته‌های اصلی حاصل از پژوهش مبتنی بر اهداف سه گانه تحقیق به تفکیک ارائه و تفسیر می‌شود.

یافته اصلی این پژوهش حاکی از آن است که تناسب فرد - سازمان به‌عنوان یک متغیر واسطه کامل در رابطه بین تصویر برند کارفرما و کارفرمای منتخب عمل می‌کند.

این یافته با مبانی نظری (کریستوف براون و همکاران، ۲۰۰۵) و پژوهش‌های پیشین (تانوار و کومار، ۲۰۱۹) هم‌سو است و آن را در بافت ایران تأیید می‌کند. این نتیجه تأکید می‌کند که تصویر مثبت برند کارفرما به تنهایی برای تبدیل شدن به یک انتخاب ترجیحی کافی نیست، بلکه باید به ادراک قوی‌ای از هم‌خوانی فرد با سازمان منجر شود. این یافته، مدل‌های خطی مستقیم برندسازی کارفرما را با افزودن یک سازوکار روان‌شناختی کلیدی (ادراک تناسب) غنی می‌سازد. این نتیجه نشان می‌دهد که اثربخشی برند کارفرمایی، در نهایت از طریق فیلتر ذهنی تناسب فرد - سازمان تعیین می‌شود. سازمان‌ها نمی‌توانند صرفاً با تبلیغ مزایا به جایگاه کارفرمای منتخب دست یابند؛ بلکه باید فعالانه ارزش‌ها و فرهنگی را پرورش دهند که با ارزش‌های استعدادهای هدفشان طنین‌انداز شود و این هم‌خوانی را به‌طور مؤثر ارتباط دهند.

دومین یافته این پژوهش نشان داد که برخلاف انتظار، استفاده از رسانه‌های اجتماعی رابطه بین تناسب فرد - سازمان و کارفرمای منتخب را به‌طور معناداری تعدیل نمی‌کند.

بر خلاف تأییدی برخی مطالعات پیشین بر نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به شهرت سازمانی و ادراک کارجویان (مادرا، ۲۰۱۳)، نقش تعدیلگری معنادار رسانه‌های اجتماعی را در تقویت یا تضعیف رابطه بین تناسب فرد - سازمان و انتخاب کارفرما در این پژوهش تأیید نشده است. تبیین زمینه‌محور برای این نتیجه، می‌تواند به سه دلیل باشد: ۱. احتمالاً محتوای مرتبط با کارفرما در پلتفرم‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران (مانند اینستاگرام) فاقد عمق، اعتبار یا ارتباط لازم برای تأثیرگذاری بر تصمیم نهایی پس از شکل‌گیری اولیه تناسب است؛ ۲. دانشجویان ایرانی ممکن است همچنان منابع سنتی‌تر (توصیه اساتید، تجربه کارآموزی، وبسایت رسمی) را معتبرتر بدانند؛ ۳. سازمان‌های ایرانی مورد مطالعه ممکن است استراتژی بلوغ‌یافته‌ای برای استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی در راستای تقویت برند کارفرما نداشته باشند.

یافته سوم این پژوهش آشکار ساخت که جنسیت پاسخ‌دهندگان رابطه بین تناسب فرد - سازمان و کارفرمای منتخب را تعدیل نمی‌کند.

بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر ادراک تناسب فرد - سازمان بر تصمیم نهایی برای توصیه سازمان به‌عنوان کارفرمای منتخب (یعنی عمل به آن تطابق ادراک شده) در بین زنان و مردان دانشجو در این نمونه تفاوت آماری معناداری نداشته است. این یافته حاکی از آن است که اهمیت نسبی ابعاد مختلف برند کارفرمایی (مثل تعادل کار - زندگی، فرصت‌های پیشرفت، عدالت) برای زنان و مردان ممکن است متفاوت باشد و بر تناسب فرد - سازمان اولیه تأثیر بگذارد، اما هنگامی که تناسب فرد - سازمان به‌طور کلی شکل گرفت، عمل به آن توصیه به‌عنوان کارفرمای منتخب تحت تأثیر جنسیت قرار نمی‌گیرد. همچنین همگنی نمونه ممکن است دلیل دیگری بر این نتایج باشد. جمعیت دانشجویان مورد مطالعه (در رشته‌های خاص و دانشگاه‌های برتر) ممکن است از نظر ارزش‌ها و انتظارات شغلی همگنی نسبی داشته باشند که بر این رابطه تأثیر گذاشته است. در مجموع برای کشف دلایل و سازوکارهای پشت این رابطه ممکن است نیازمند رویکردهای کیفی عمیق‌تر برای فهم تفاوت‌های ظریف در تجربه زنان و مردان باشد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش در جهت درک چگونگی تبدیل سرمایه‌گذاری در برند کارفرما، به جایگاه ممتاز کارفرمای منتخب گامی مهم برداشت. یافته‌ها به‌وضوح نشان می‌دهد که تناسب فرد - سازمان، سنگ بنای این تبدیل است. تصویر مثبت برند کارفرما فقط زمانی به توصیه‌های صمیمانه و تبدیل شدن به کارفرمای منتخب منجر می‌شود که کارکنان (فعلی و بالقوه) احساس کنند ارزش‌هایشان در سازمان طنین‌انداز می‌شود. این پیام برای مدیران سازمان‌های تجاری و مدیران مؤسسه‌های آموزش عالی یکسان است: موفقیت در جنگ استعدادها، مستلزم تمرکز استراتژیک بر شکل‌دهی به فرهنگی غنی و ارتباط مؤثر ارزش‌ها برای جذب افرادی است که نه تنها توانمند، بلکه هم‌سو هستند. نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی و جنسیت در این نمونه خاص تأیید نشد؛ اما این یافته‌ها خود سؤال‌های ارزشمندی را برای کاوش‌های آینده دربارهٔ پیچیدگی‌های زمینه‌ای و جمعیت‌شناختی باز می‌کند. این مطالعه با ارائهٔ بینشی هم برای نظریه و عمل و هم برای دنیای کسب‌وکار و عرصهٔ آموزش عالی، بر اهمیت مستمر پژوهش‌های کاربردی و زمینه‌محور در حوزه مدیریت استعداد تأکید می‌کند.

دستاوردهای تحقیق

دستاوردهای نظری

دستاوردهای نظری این تحقیق شامل تأیید و بسط نقش تناسب فرد - سازمان به‌عنوان واسطه‌گر کامل در رابطهٔ بین برند کارفرمایی و کارفرمای منتخب است. این یافته‌ها شواهد تجربی قوی‌ای ارائه می‌دهند که مدل‌های موجود را با نشان دادن سازوکار روان‌شناختی محوری پیونددهنده این دو سازه غنی‌تر می‌کنند. همچنین، این تحقیق بر جامع‌نگری برند کارفرمایی تأکید دارد و ضرورت بررسی آن به‌عنوان یک سازه کلی و چندبعدی در پیش‌بینی انتخاب کارفرما را فراتر از تأثیرات تک‌بعدی مورد حمایت قرار می‌دهد. علاوه‌براین، مطالعهٔ حاضر به افزایش دانش زمینه‌ای کمک می‌کند و با توجه به اینکه این بافت به‌طور سنتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، ادبیات برند کارفرمایی و کارفرمای منتخب را با ارائه داده‌های تجربی از یک بافت درحال توسعه (ایران) غنی می‌سازد. در نهایت، یافته‌های غیرمنتظره دربارهٔ رسانه‌های اجتماعی و جنسیت، سؤال‌های پژوهشی جدیدی را دربارهٔ ماهیت تأثیر زمینهٔ فرهنگی - فناورانه و پیچیدگی نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در این پویایی‌ها مطرح می‌کند.

دستاوردهای عملی برای مدیران کسب‌وکار

مدیران منابع انسانی و بازاریابی می‌توانند با تغییر رویکرد از تبلیغ صرف مزایا به شکل‌دهی فعال فرهنگ و ارزش‌های سازمانی که با استعدادهای هدف هم‌خوانی دارد، تأثیر بسزایی در ارتقای برند کارفرمایی ایجاد کنند. در این مسیر، ارزیابی و تقویت تناسب فرد - سازمان باید به‌عنوان یکی از عناصر اصلی استراتژی‌های برند کارفرمایی و کارفرمای منتخب مورد توجه قرار گیرد. علاوه‌براین، یافته‌ها نشان می‌دهد که حضور صرف در رسانه‌های اجتماعی کافی نیست؛ سازمان‌ها بایستی با تدوین استراتژی‌های محتوایی عمیق‌تر، معتبرتر و تعاملی‌تر، ارزش‌های واقعی سازمان و تجارب اصیل کارکنان را منعکس کنند. این استراتژی محتوا محور، نباید صرفاً به کمیت فعالیت‌ها متکی باشد، بلکه باید بر کیفیت و ارتباط عمیق با مخاطبان تأکید کند. همچنین، با وجود اینکه جنسیت تأثیر معناداری در رابطه بین تناسب فرد - سازمان و کارفرمای منتخب ندارد،

مدیران می‌بایست از تفاوت‌های ظریف در اولویت‌های زنان و مردان در ابعاد خاص برند کارفرمایی آگاه شوند و استراتژی‌های جذب و ارتباطات خود را بر اساس این تفاوت‌ها تنظیم کنند.

دستاوردهای عملی برای جامعه دانشگاهی

در حوزه دانشگاهی، یافته‌های پژوهش بر اهمیت تدوین استراتژی‌های برندسازی کارفرمایی متمایز برای دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های پژوهشی دلالت دارد تا آن‌ها بتوانند در رقابت جذب و حفظ اعضای هیئت‌علمی نخبه، پژوهشگران و کارکنان متخصص موفق عمل کنند. دانشگاه‌ها می‌توانند برند کارفرمایی خود را با تکیه بر ارزش‌های آکادمیک، همچون استقلال علمی، پیشرفت دانش و تأثیر اجتماعی و با بهره‌گیری از مزایای منحصر به فرد محیط دانشگاهی مانند انعطاف‌پذیری و جامعه فکری تقویت کنند. در این بین، ارتباط فعال ارزش‌ها و فرهنگ دانشگاه، به‌ویژه با دانشجویان دکتری و پس‌دکتری که از مخاطبان کلیدی جذب هیئت‌علمی محسوب می‌شوند، امری ضروری است؛ به‌گونه‌ای که از کانال‌های ارتباطی معتبر مانند رویدادهای علمی، ارتباطات اساتید راهنما و وبسایت‌های دیپارتمان به‌شکل مؤثرتری بهره‌برده شود. همچنین، مراکز مشاوره شغلی دانشگاه‌ها از این یافته‌ها می‌توانند برای آموزش دانشجویان، در خصوص اهمیت ارزیابی تناسب فرد - سازمان، به‌جای تکیه صرف بر حقوق و مزایا بهره‌مند شوند؛ این مراکز می‌توانند با ارائه ابزارهای ارزیابی هم‌خوانی ارزش‌های شخصی با فرهنگ‌های سازمانی و تشویق دانشجویان، به جست‌وجوی اطلاعات عمیق‌تر درباره ارزش‌ها و فرهنگ‌های سازمانی بپردازند و به ارتقای تصمیمات شغلی آگاهانه کمک کنند. در نهایت، دانشجویان به‌عنوان کارجویان آینده، از این رویکردها بهره خواهند برد و با درک جامع‌تری از نقش تناسب فرد - سازمان، قادر خواهند بود تصمیمات شغلی خود را بر پایه ارزیابی دقیق ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی اتخاذ کنند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

در این بخش به محدودیت‌های پژوهش اشاره و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود. محدودیت نخست، نمونه پژوهش است که یکی از محدودیت‌های اصلی در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا تمرکز پژوهش بر دانشجویان دانشگاه‌های برتر تهران بوده است که امکان تعمیم نتایج به سایر گروه‌های هدف، نظیر دانشجویان سایر شهرها و فارغ‌التحصیلان با سابقه کاری را محدود می‌سازد. از این رو، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی با بهره‌گیری از نمونه‌های متنوع‌تر، از جمله کارکنان سازمان‌های مختلف و دانشجویان رشته‌ها و دانشگاه‌های متفاوت انجام پذیرد تا ابعاد و کاربردهای یافته‌ها به‌صورت جامع‌تری ارزیابی شود.

دوم، استفاده از روش مقطعی و جمع‌آوری داده‌ها در یک مقطع زمانی خاص، استنباط روابط علی میان متغیرهای برند کارفرمایی، تناسب فرد - سازمان و کارفرمای منتخب را به چالش می‌کشد. بنابراین، مطالعات طولی که امکان ردیابی تحولات ادراکی این متغیرها از دوران دانشجویی تا ورود به بازار کار را فراهم می‌آورند، می‌تواند به روشن‌تر شدن روابط علی و پویایی‌های فرایند کمک شایانی کند.

سوم، ابعاد مربوط به رسانه‌های اجتماعی در این پژوهش به‌طور محدود بررسی شده است. در واقع در این پژوهش فقط میزان استفاده از این رسانه‌ها مدنظر قرار گرفته و جنبه‌های مرتبط با نوع پلتفرم، کیفیت تعامل، اعتماد به محتوا و نوع محتوای مصرفی به‌دقت تحلیل نشده است. بر این اساس، تحقیقات آتی می‌بایست با تحلیل دقیق‌تر این ابعاد، نقشی را که

رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری ادراک تناسب فرد - سازمان و دستیابی به جایگاه کارفرمای منتخب ایفا می‌کنند، به تفصیل بررسی کنند.

چهارم، با وجود اینکه نقش تعدیلگری جنسیت در رابطه بین تناسب فرد - سازمان و کارفرمای منتخب در این مطالعه تأیید نشده است، احتمال وجود تفاوت‌های ظریف در تجارب، اولویت‌ها و موانع مرتبط با ارزیابی برند کارفرمایی و تناسب فرد - سازمان در میان زنان و مردان درخور توجه است؛ بنابراین استفاده از رویکردهای کیفی نظیر مصاحبه‌های عمقی و گروه‌های کانونی، می‌تواند به کشف ابعاد پنهان و دقیق‌تر تأثیر جنسیت در فرایند اتخاذ تصمیم نهایی جهت انتخاب کارفرما یاری رساند.

در نهایت، تأثیر بافت در حال توسعه به‌عنوان محدودیت دیگری مطرح می‌شود؛ زیرا پژوهش حاضر تأثیر عوامل فرهنگی و نهادی مرتبط با بافت در کشورهای در حال توسعه را به‌طور جامع بررسی نکرده است؛ از این رو، توصیه می‌شود که مطالعات تطبیقی بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، از جهت شناسایی و تحلیل دقیق‌تر اثرهای اختصاصی این عوامل بر روابط میان برند کارفرما، تناسب فرد - سازمان و کارفرمای منتخب به‌کار گرفته شود.

منابع

- آقایی، محمد (۱۴۰۲). تأثیر تطابق ارزش و توانمندسازی کارکنان بر جذابیت برند کارفرمایی در بانک ملی ایران. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۱۳(۴)، ۷۹-۹۷.
- بلوچی، حسین و سیاه‌سرانی کجوری، محمد علی (۱۴۰۲). بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر قصد توصیه کارفرما با میانجیگری رضایت شغلی و تمایل به ماندن با کارفرما. *دوفصلنامه علمی مدیریت منابع انسانی پایدار*، ۵(۸)، ۱۲۱-۱۴۳.

References

- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Britton, D. M. (2000). The epistemology of the gendered organization. *Gender and Society*, 14(3), 418-434. <https://doi.org/10.1177/089124300014003004>
- Burbano, V., Padilla, N. & Meier, S. (2024). Gender differences in preferences for meaning at work. *American Economic Journal: Economic Policy*, 16(3), 61-94.
- Cennamo, L. & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906. <https://doi.org/10.1108/02683940810904385>

- Czakon, W., Mania, K., Jedynek, M., Kuźniarska, A., Choiński, M. & Dabić, M. (2024). Who are we? Analyzing the digital identities of organizations through the lens of micro-interactions on social media. *Technological forecasting and social change*, 198, 123012.
- Eagly, A. H. & Karau, S. J. (1991). Gender and the Emergence of Leaders: A Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5), 685–710. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.5.685>
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23. <https://doi.org/10.1108/00483481011012809>
- Erdogan, B. & Bauer, T. N. (2021). Person–environment fit: A review of its basic tenets. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 8, 161-187.
- Herman, R. E. & Gioia, J. L. (2001). Ecome an. *Employment Relations of Today*, 63–78.
- Hult, G. T. M. (2011). Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 509–536. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0253-6>
- Kilson, G. A. (2025). Optimizing Employee Attraction and Retention in Hospitality and Tourism: A Systematic Review of Employer Branding Research. *Administrative Sciences*, 15(5), 153.
- Lassleben, H. & Hofmann, L. (2023). Attracting Gen Z talents: do expectations towards employers vary by gender?. *Gender in Management: An International Journal*, 38(4), 545-560.
- Lievens, F. & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407-440.
- Madera, J. M. (2012). Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1276–1282. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.008>
- Otis, N. & Connick-Keefer, S. J. A. (2024). Armed Forces as an Employer of Choice: The Role of Gender and Person–Organization Fit. *Armed Forces & Society*, 0095327X241283467.
- Rampl, L. V. & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1), 218–236. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0113>
- Rodrigues, C. G. & Sousa, B. B. (2024). The role of employer branding and internal marketing in talent attraction and retention: an applied study in a Portuguese metallurgical industry. *EuroMed Journal of Business*, 20(3), 721-755.
- Saini, G. K. & Jawahar, I. M. (2019). The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on employer branding as an employer of choice. *Career Development International*, 24(7), 636–657. <https://doi.org/10.1108/CDI-11-2018-0290>
- Sedighi, F. & Loosemore, M. (2012). Employer-of-choice characteristics in the construction industry. *Construction Management and Economics*, 30(11), 941–950. <https://doi.org/10.1080/01446193.2012.694458>
- Tanwar, K. & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice:

- Investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*, 48(3), 799–823. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0299>
- Tanwar, K. & Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. *Management Decision*, 54(4), 854–886. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0343>
- Zhang, Y. & Bloemer, J. M. M. (2022). The impact of person–organization fit on organizational citizenship behavior: The mediating role of organizational commitment. *Frontiers in Psychology*, 13, 976587.
- Montero Guerra, J. M. & Danvila-Del Valle, I. (2024). Exploring organizational change in the age of digital transformation and its impact on talent management: trends and challenges. *Journal of Organizational Change Management*, 37(6), 1273-1294.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D. & Johnson, E. C. (2005). Consequences of Individuals' fit at work: A meta-analysis of person–job, person–organization, person–group, and person–supervisor fit. *Personnel psychology*, 58(2), 281-342.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. John Wiley & Sons.
- Lauver, K. J. & Kristof-Brown, A. (2001). Distinguishing between employees' perceptions of person–job and person–organization fit. *Journal of vocational behavior*, 59(3), 454-470.