

Application of Signaling Theory in Creating Organizational Attraction for Job Applicants: Explaining the role of Attitude and Identification of Applicant

Elham Ebrahimi *, Elnaz Nejati Karim Abad **, Ali Shoja ***

Abstract

Signaling theory, with economic origin, addresses information asymmetry between two sides and refers to the signs sent to moderate these information. This concept has recently entered the literature of human resource management and is employed in selection and recruitment. The purpose of this study is to apply this concept for creating organizational attractiveness for jobseekers. Therefore, the effect of signaling variable, consisting of signals at individual and organizational levels, on the attitudes of jobseekers as a mediating variable and its effect on jobseekers' attractiveness are studied. The moderating role of organizational identity in the relationship between signaling and jobseekers' attitudes are also investigated. This is an applied research in terms of purpose and a descriptive-survey one in terms of data collection method. The statistical population consists of all employees participating in the work exhibition in 2018. Structural equations modeling through partial least squares approach and Smart PLS2.6 software were employed for data analysis. The results signified that signals at personal and organizational levels significantly affected the attitude of the applicants toward organization. The effect of applicants' attitudes on the attractiveness of the organization was also confirmed. The moderating role of organizational identity was significant in the relationship between signals at organizational level and employees' attitudes toward organizations; however, this variable did not significantly moderate the relationship between signals at individual level and the attitude of the applicants toward the organization.

Keywords: *Signaling theory, Organizational attractiveness, jobseekers' attitudes*

* Corresponding author: Assistant Professor, Faculty of Economy and management Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran
e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

** MSc. in Public Management, Faculty of Management University of Allame Tabatabaie, Tehran, Iran
nejati852@gmail.com

*** MSc. in Business Management, Faculty of Management University of Kharazmi, Tehran, Iran
as.alishoja@gmail.com

شاپا چاپی: ۸۰۰۲ - ۸۲۵۴
شاپا الکترونیکی: ۵۰۷۲ - ۲۶۴۵

نشریه علمی
پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی
(زمستان ۱۳۹۸، سال ۱۱، شماره ۴: ۲۱۳ - ۱۸۷)



تحلیل تأثیر علامت‌دهی بر جذابیت سازمان برای متقاضی؛ تبیین نقش نگرش و هویت‌یابی متقاضی

الهام ابراهیمی*، الناز نجاتی کریم‌آباد**، علی شجاع***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۰۴

چکیده

نظریه علامت‌دهی (سیگنالینگ) که منشأ اقتصادی دارد، به بررسی عدم تقارن اطلاعات بین دو طرف می‌پردازد و به علامت ارسال شده برای تعدیل این اطلاعات نامتقارن اشاره می‌کند. این مفهوم، اخیراً وارد ادبیات مدیریت منابع انسانی شده و در بحث جذب و استخدام از آن بهره گرفته می‌شود. هدف پژوهش حاضر، استفاده از این مفهوم در ایجاد جذابیت سازمان برای کارجویان است. بدین منظور، تأثیر متغیر علامت‌دهی (مشکل از دو بعد علائم سطح فردی و علائم سطح سازمانی) بر نگرش متقاضی نسبت به سازمان به‌عنوان متغیر میانجی و تأثیر آن بر جذابیت سازمان بررسی شد. نقش تعدیلگر هویت‌یابی در رابطه میان علامت‌دهی و نگرش متقاضی نسبت به سازمان نیز تبیین شد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه هدف شامل تمامی کارجویان شرکت‌کننده در نمایشگاه کار سال ۱۳۹۷ بودند. روش تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS2.6 بود. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد، علائم سطح فردی و علائم سطح سازمانی تأثیر معنی‌داری بر نگرش متقاضیان به سازمان دارند. تأثیر نگرش متقاضیان به سازمان بر جذابیت سازمان برای آنان نیز تأیید شد. نقش تعدیل‌گری هویت‌یابی سازمانی در رابطه میان علائم سطح سازمانی و نگرش کارجویان به سازمان تأیید شد، اما این متغیر، تعدیل‌گر معنی‌داری در رابطه میان علائم سطح فردی و نگرش متقاضیان به سازمان نبود.

کلیدواژه‌ها: نظریه علامت‌دهی؛ هویت‌یابی سازمانی؛ نگرش کارجویان؛ جذابیت سازمان

* نویسنده مسئول: استادیار پژوهشکده اقتصاد و مدیریت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران

e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

nejati852@gmail.com

as.alishoja@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران

مقدمه

اصطلاح «نبرد استعدادها»^۱ که به رقابت سازمان‌ها برای جذب و حفظ کارکنان مستعد اشاره دارد، در فضای رقابتی فعلی بازار نیروی انسانی به امری متداول بدل شده است. در دهه‌های اخیر، دنیای کسب‌وکار به علت عواملی مانند جهانی‌شدن، نوآوری فناورانه و افزایش تنوع جمعیتی و فرهنگی، تحت تأثیر تغییرات چشمگیری قرار گرفته است (وینیاک و همکاران^۲، ۲۰۱۷). یکی از نتایج این تغییرات آن است که تقاضای بیشتری برای دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و دیگر ویژگی‌های شخصی کارکنان فعلی و بالقوه سازمان به وجود آمده است. همچنین، این تغییرات، توان سازمان را در جذب و حفظ متقاضیان واجد شرایط، به منظور حفظ حیات در محیط کسب‌وکار نشان می‌دهند (کلانی و ساین^۳، ۲۰۱۱). برگزاری نمایشگاه‌های کار^۴، از جمله اقدامات جدیدی است که سازمان‌ها در راستای راهبرد جذب استعدادها استفاده می‌کنند. در این نمایشگاه‌ها، سازمان‌ها می‌کوشند از طریق کارمندیابان خود، کارجویان را با محیط کار، مزایا، فرصت‌های ترفیع و مواردی نظیر آن آشنا کنند تا برای کارجویان مستعد، جذابیت ایجاد نمایند. البته باید در نظر داشت که فرایند ایجاد جذابیت سازمانی در خلأ رخ نمی‌دهد؛ به گونه‌ای که نظریه‌های برجسته‌ای این فرایند را تشریح می‌کنند.

یکی از این نظریات که اخیراً در حوزه مدیریت منابع انسانی وارد شده، نظریه علامت‌دهی (سیگنالینگ)^۵ است (کمپون و همکاران^۶، ۲۰۱۹). نظریه علامت‌دهی اسپنر و رینز^۷، یک نظریه اقتصادی است که اخیراً برای توضیح نحوه ایجاد جذابیت سازمان برای متقاضیان شغلی در فرایند کارمندیابی استفاده شده است. به عبارت دیگر، جذابیت سازمان برای متقاضیان شغلی می‌تواند توسط علامت یا اطلاعاتی درباره ویژگی‌های سازمان در طول فعالیت‌های کارمندیابی ایجاد شود

1. War for talents
2. Vinayak et al
3. Celani & Singh
4. Job fairs
5. Signaling
6. Campion et al.
7. Spence & Rynes

(کالینز و استیونس^۱، ۲۰۰۲؛ توربن و کیبل^۲، ۲۰۰۳).

در فرایند کارمندیابی در سطح فردی، متقاضیان احتمالاً از دو طریق سیگنال دریافت می‌کنند؛ ۱. مصاحبه‌های کارمندیابی و ۲. تأیید شنیده‌های دهان‌به‌دهان. در سطح سازمانی نیز انتقال علائم از دو طریق انجام می‌شود: ۱. تبلیغات کارمندیابی و ۲. تبلیغات سازمانی (کلانی و ساین، ۲۰۱۱). بنابراین، متقاعد کردن متقاضیان بالقوه برای پیوستن به سازمان، هم نیاز به ارتباطات شخصی دارد و هم نیازمند اطلاع‌رسانی در مورد موضوعات بالقوه مبهم در مورد ویژگی‌هایی مانند ارزش‌ها، فرهنگ و هویت اجتماعی سازمان است (آلن و همکاران^۳، ۲۰۰۴). یک شیوه مهم شناختی برای بهبود فرایند کارمندیابی، ادراک اعتبار، صحت، مناسب بودن و باورپذیری منبع اطلاعات است. ارتباطات متقاعدکننده، در ایجاد نگرش افراد نسبت به سازمان بسیار مهمند (بالر^۴، ۱۹۸۶).

از آنجاکه نمایشگاه‌های کار بهترین فرصت تعامل میان انبوهی از کارفرمایان و کارجویان هستند، این بافتار برای انجام تحقیق استفاده شد. در این بافتار، طیف وسیعی از علائم، به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه به کارجویان منتقل می‌شود و ازسویی کارجویان با انبوهی از اطلاعات دریافتی ازسوی کارفرمایان مواجه می‌شوند. اما، هدف این نمایشگاه‌ها و هزینه‌هایی که کارفرمایان برای شرکت در آنها و معرفی سازمان خود متحمل می‌شوند، زمانی محقق می‌شود که کارفرمایان اطمینان حاصل کنند، علائم و شیوه‌های ارتباطی آنها بر افراد تأثیرگذار بوده و به جذابیت سازمان برای کارجویان کمک کرده است. تنها در این صورت است که احتمال پیوستن کارکنان مستعد به سازمان وجود خواهد داشت. بر همین اساس، نخستین سؤال پژوهش حاضر این است که آیا علامت‌دهی بر نگرش متقاضی نسبت به سازمان و متعاقباً جذابیت سازمان برای متقاضی شغل تأثیرگذار است؟

تحقیقات نشان می‌دهد، علاوه بر علائمی که سازمان‌ها به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه به

1. Collins & Stevens
2. Turban & Cable
3. Allen et al.
4. Buller

کارجویان ارسال می‌کنند، مفهوم هویت‌یابی سازمانی نیز در زمینه جذب افراد به سازمان ایفای نقش می‌کند (کلانی و ساین، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر، هویت‌یابی سازمانی می‌تواند تسهیل‌کننده فرایند کارمندیابی باشد؛ چراکه افرادی که خواهانند خود را از طریق یک سازمان بازشناسی کنند، قطعاً به دنبال علائم مثبت صادرشده از سوی سازمان خواهند رفت و البته عکس این موضوع نیز صادق است. بنابراین، سؤال دوم پژوهش این است که آیا هویت‌یابی متقاضی از طریق سازمان، در تأثیرگذاری احتمالی علائم ارسالی از سوی سازمان بر نگرش متقاضیان، اثر تعدیل‌گری معنی‌داری دارد یا خیر؟ بر این اساس، هدف مقاله، بررسی تأثیر علائم فردی و سازمانی ارسال‌شده از طرف سازمان بر نگرش کارجویان و جذابیت سازمان برای آنهاست. در این رابطه، نقش متغیر هویت‌یابی سازمانی نیز به عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی شده است.

ادبیات نظری

نظریه علامت‌دهی

نظریه علامت‌دهی (سیگنالی‌نگ) با «مطالعه اطلاعات اقتصادی در شرایطی که خریداران و فروشندگان با اطلاعات نامتقارن در بازار سروکار دارند» مطرح شد (تاج^۱، ۲۰۱۶) و امروزه به منظور بررسی عدم تقارن اطلاعات بین دو طرف، به عنوان نتیجه عدم انطباق دانش در سازمان‌ها و کسب‌وکارها به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد (کانلی، کرتو، ارینلد و راتدل^۲، ۲۰۱۱). نظریه علامت‌دهی به تازگی در ادبیات رشته مدیریت منابع انسانی وارد شده و هدف آن توضیح این موضوع است که سازمان‌ها درصددند اطلاعات سودمند هرچه‌بیشتری را به افراد خارج از سازمان منتقل می‌کنند تا از این طریق گیرندگان را قادر سازند نگرش مثبت خود نسبت به سازمان را افزایش دهند (چنگ و چین^۳، ۲۰۱۸). از سوی دیگر به زعم اسپنس^۴ (۱۹۷۴)، در بسیاری از بازارهای کار، کارفرمایان درباره توانایی‌های متقاضیان کار اطمینان ندارند، از این رو،

1. Taj
2. Connelly, certo, Ireland, & ruetzel
3. Chang & chin
4. Spence

ادبیات مدیریت منابع انسانی و به‌صورت خاص فرایند کارمندیابی، نظریه علامت‌دهی را از دیدگاه کارفرما نیز مورد بحث قرار می‌دهد. ادبیات نظری نشان می‌دهد که در صورت فقدان اطلاعات کافی در مورد ویژگی‌های یک سازمان، برداشت متقاضیان از آن سازمان براساس اطلاعات یا علائم ارسال‌شده به آنها از طریق فعالیت‌های کارمندیابی شکل می‌گیرد (گریگوری و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

علائم سطح فردی و سازمانی در نظریه علامت‌دهی

علائم سطح فردی. نظریه علامت‌دهی نشان می‌دهد که متقاضیان، رفتارهای کارمندیاب را به‌عنوان علائم شرایط کاری در یک سازمان تفسیر می‌کنند (رینز^۲، ۱۹۹۱). برای مثال، ممکن است کارجویان، رفتارهای نامناسب کارمندیاب را در قالب رفتارهای غیردوستانه در یک محیط کاری غیردوستانه تفسیر کنند (تیلور و برگمن^۳، ۱۹۸۷). رینز و همکاران^۴ (۱۹۹۱) نشان دادند که رفتارهای کارمندیاب به‌عنوان علائمی برای فهم ویژگی‌های سازمانی ناشناخته ادراک می‌شود. علاوه‌براین، برخی شواهد نشان می‌دهد، رفتارهای کارمندیاب بر ادراک ویژگی‌های شغلی تأثیرگذار است (هاریز و فینک^۵، ۱۹۸۷). گلتر و چیانانتونوید^۶ (۱۹۹۵) استدلال می‌کنند که رابطه بین ادراک متقاضیان از رفتار کارمندیاب، با ادراک آنها از جذابیت سازمان مرتبط است؛ بنابراین، وقتی کارمندیابان اطلاعات مثبت بیشتری ارائه می‌دهند، متقاضیان در مورد شغل و سازمان، درک مثبت بیشتری خواهند داشت.

تحقیقات نشان می‌دهد تأیید شنیده‌های دهان‌به‌دهان نیز می‌تواند اثر قوی مشابهی بر برند کارفرما داشته باشد. سازمان‌ها فاقد توانایی کنترل مستقیم شنیده‌های دهان‌به‌دهان هستند. با این وجود، مشارکت در فعالیت‌های کارمندیابی، می‌تواند احتمال شکل‌گیری شنیده‌های دهان‌به‌دهان مثبت را افزایش دهد و سازمان‌ها را قادر سازد فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های برتر را

1. Gregory et al.
2. Rynes
3. Taylor & Bergmann
4. Rynes, Bretz, & Gerhart
5. Harris & Fink
6. Goltz & Giannantonio

از طریق توسعه ارتباطات نزدیک با افراد کلیدی جذب کنند. راهبرد دیگر، ایجاد ارتباط با سازمان‌های حرفه‌ای است. بنابراین، تأیید شنیده‌های دهان‌به‌دهان مثبت درباره یک سازمان، اثرات مشابهی با ارتقای برند کارفرما دارد. براین اساس، افراد هنگامی که در معرض ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت قرار می‌گیرند، نگرش مثبت کلی نسبت به ویژگی‌های شغل در سازمان کسب می‌کنند (کالینز و استیونس، ۲۰۰۲). در تقاطع دو حوزه مدیریت منابع انسانی و برندینگ، برند کارفرما «رویکردی برای کارمندیابی و نگهداشت که سازمان را به‌عنوان یک کارفرمای مطلوب، متفاوت می‌سازد» تعریف شده است. این مفهوم به‌عنوان یک راهبرد سازمانی مؤثر برای تمایز از رقیب و کسب مزیت رقابتی در بازار کار (تیرر^۱، ۲۰۱۶) و رویکردی مشابه آنچه در بازاریابی سازمان‌های تولیدی و خدماتی استفاده می‌شود، است (کلر^۲، ۲۰۰۳). برند کارفرما به‌عنوان «یک راهبرد بلندمدت و هدف‌مند برای مدیریت آگاهی و ادراک کارکنان، کارکنان بالقوه و ذی‌نفعان مرتبط با یک سازمان خاص» تعریف می‌شود (بیکهاوز و تیکو^۳، ۲۰۰۴). یکی از اهداف اصلی برند کارفرما، ایجاد تصویری از سازمان به‌عنوان یک «محل خوب برای کارکردن^۴» است؛ از این رو، به‌عنوان مفهومی برای تمایز کارفرما از رقیب از طریق ارائه تجارب اشتغال متمایز محسوب می‌شود. برای این منظور، کارفرمایان باید جنبه‌های منحصر به فرد خود را با ارسال علائمی به متقاضیان مبنی بر وجود تفاوت و تمایز با رقیب و درعین حال، مشروعیت اجتماعی از دیدگاه متقاضیان تثبیت کنند (تاج، ۲۰۱۶). کالینز و استیونس (۲۰۰۲) پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌ها می‌توانند مفهوم ارزش برند بازاریابی را در فعالیت‌های کارمندیابی‌شان به کار بندند. به‌طور خاص این نویسندگان استدلال می‌کنند که ایجاد یک تصویر مثبت برند می‌تواند بر واکنش مثبت متقاضیان تأثیر بگذارد و سازمان‌ها را قادر سازد تا یک مجموعه بزرگ‌تر و واجد شرایط‌تر از متقاضیان را در اختیار داشته و در صورت نیاز جذب کنند (کلانی و ساین، ۲۰۱۱).

1. Theurer
2. Keller
3. Backhaus & Tikoo
4. a good working place

علائم سطح سازمانی. هر چند از مصادیق چارچوب ابزاری - نمادین^۱ در ادبیات بازاریابی، استفاده مفهومی و تجربی به عمل آمده است، اما این چارچوب در تحقیقات مدیریت منابع انسانی کم‌تر به کار گرفته شده است. به عبارت دیگر، بسیاری از تحقیقات در مورد تصویر شرکت به عنوان یک کارفرما، ابعاد نمادین موضوع را نادیده می‌گیرند (کیبل و گراهام^۲، ۲۰۰۰). باین وجود، چارچوب ابزاری - نمادین چندین ملاحظه کلیدی برای جذب متقاضیان به سازمان‌ها دارد. نخست آنکه؛ این چارچوب نشان می‌دهد بخشی از جذابیت اولیه سازمان برای متقاضیان، می‌تواند براساس ویژگی‌های ابزاری توضیح داده شود. ویژگی‌های ابزاری، شغل یا سازمان را از لحاظ ویژگی‌های عینی و واقعی توصیف می‌کنند. برای مثال، جبران خدمات، پاداش، مزایا و ساعات کاری انعطاف‌پذیر، برخی از ویژگی‌های شغل و سازمان به عنوان تعیین‌کننده‌های ابزاری جذابیت سازمان برای متقاضی هستند (لیونز و همکاران^۳، ۲۰۰۳).

دومین کاربرد چارچوب ابزاری - نمادین برای کارمندیابی این است که جذابیت سازمان برای متقاضیان نمی‌تواند صرفاً براساس ویژگی‌های ابزاری شغل و سازمان توضیح داده شود. در واقع، متقاضیان بالقوه براساس معانی نمادین مرتبط با یک سازمان خاص نیز به آن سازمان جذب می‌شوند. ویژگی‌های نمادین شغل یا سازمان، همان برداشت‌های ذهنی و نامحسوس متقاضیان هستند. به طور خاص، ویژگی‌های نمادین، برخی اطلاعات ناملموس در مورد سازمان را به شکل تصاویر و نشانه‌های صوری انتقال می‌دهند. مثلاً متقاضیان ممکن است ویژگی‌های خاصی مانند نوآوری و پرستیژ را به بعضی سازمان‌ها نسبت دهند و براین اساس به سازمان‌های خاصی که آنها را واجد این شرایط می‌دانند، جذب شوند (لیونز و هیوز^۴، ۲۰۰۳).

در چارچوب‌های پیشنهادی محققان، هم علائم ابزاری (نظیر عوامل بهداشتی و حقوق و مزایا) و هم علائم نمادین (نظیر حس احترام و افتخار، آوازه و شهرت سازمان) به عنوان عوامل زمینه‌ساز برند کارفرما معرفی شده است (افضل آبادی و همکاران، ۱۳۹۶).

1. Instrumental-symbolic framework

2. Cable & Graham

3. Lievens et al.

4. Lievens & Highhouse

هویت‌یابی متقاضی از طریق سازمان

متغیر هویت‌یابی سازمانی به‌عنوان یک ساختار منحصر به فرد، توسط محققان حوزه‌های رفتار سازمانی، روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات در حدود دهه ۱۹۷۰ مفهوم‌سازی شد. در حال حاضر تعداد و کاربرد تحلیل‌های نظری و تجربی که بر هویت‌یابی سازمانی به‌عنوان یک سازه منحصر به فرد تمرکز دارند، به طرز چشمگیری افزایش یافته است. هویت‌یابی از طریق سازمان، فرایندی فعال است که افراد را به عناصری در صحنه اجتماع پیوند می‌دهد. تعاریف زیادی از هویت‌یابی سازمانی توسط محققان و نویسندگان پیشنهاد شده است. اکثر این تعاریف، هویت‌یابی سازمانی را به‌عنوان یک ساختار شناختی تحت عنوان «سازگاری ارزش‌های فردی و سازمانی» مفهوم‌سازی می‌کنند (ریکتا، ۲۰۰۵). گرچه در مورد مفهوم‌سازی متغیر هویت‌یابی سازمانی اتفاق نظر وجود ندارد؛ اما بیان ساده آن این است که وقتی فرد (کارکنان بالقوه یا بالفعل سازمان) هویت خود را با باورهای سازمانی پیوند می‌زنند، فرایند روان‌شناختی هویت‌یابی سازمانی رخ می‌دهد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۷).

پتچن^۲ (۱۹۷۰) مفهوم هویت سازمانی را ترکیبی از سه پدیده می‌داند: ۱. درک ویژگی‌های مشترک که در آن فرد، خود را دارای منافع و اهداف مشترک با سازمان می‌داند؛ ۲. احساس همبستگی که فرد در آن احساس وابستگی و تعلق به سازمان دارد؛ ۳. حمایت از سازمان که فرد در آن از اهداف و سیاست‌های سازمان دفاع می‌کند. در واقع، هویت‌یابی سازمانی شامل حس تعلق خاطر، وفاداری یا درک ویژگی‌های مشترک میان فرد و سازمان است. حس وابستگی، می‌تواند نتیجه اهداف مشترک تسهیم‌شده با دیگران یا نتیجه احساسات فرد نسبت به سازمان باشد. به‌علاوه، هویت‌یابی سازمانی را می‌توان شکلی از وفاداری به سازمان دانست که به نگرش‌ها و رفتارهای همسو با حمایت یا دفاع از سازمان منتج می‌شود و مشتمل بر حمایت از اهداف سازمانی، افتخار کردن به سازمان یا پشتیبانی از آن است. در تعریف دیگری از هویت سازمانی، به ارزش‌ها و اهداف سازمانی مورد قبول فرد، پذیرش و حس تملک نسبت به ارزش‌ها و اهداف سازمان اشاره

1. Riketta
2. Patchen

شده است. ظاهراً پذیرش این اهداف و ارزش‌ها و ادغام آنها در نظام ارزشی و اهداف فرد، منجر به درجه‌ای از تعهد عاطفی به سازمان می‌شود (ادواردز^۱، ۲۰۰۵). شاخص‌های ارائه‌شده توسط پتچن (۱۹۷۰) رویکرد مدنظر این مقاله در ارزیابی مفهوم هویت‌یابی سازمانی است. یکی از رویکردهای غالب در ادبیات هویت‌یابی سازمانی با نظریه هویت اجتماعی^۲ مرتبط است. این رویکرد استدلال می‌کند که افراد به‌طور مؤثر خودشان را در یک گروه ادراک شده (به‌عنوان مثال، سازمان) طبقه‌بندی می‌کنند. این نظریه نشان می‌دهد که رفتار درون گروه‌ها به‌طور جزئی، بخشی از خودپنداره افراد عضو گروه است (ون دیک^۳، ۲۰۰۱). براساس نظریه خود طبقه‌بندی^۴، هویت اجتماعی می‌تواند از طریق شخصیت‌زدایی^۵ که فرایندی روان‌شناختی است، شخص را قادر سازد خود را به گروه یا طبقه خاصی متصل کند. این دو نظریه به‌عنوان رویکردهای هویت اجتماعی، نشان می‌دهند که رفتار درون گروه‌ها نه تنها تابع میزان تعلق خاطر افراد به یک گروه است (تعیین هویت)؛ بلکه به باور افراد از اینکه عضویت گروه با هویت اجتماعی آنها مرتبط است (مهم بودن هویت) نیز بستگی دارد. کاربرد این دو نظریه در سازوکارهای سازمانی پیش‌بینی می‌کند که افراد دارای هویت‌یابی سازمانی بالا، عملکرد شغلی بهتری دارند. غیبت کم‌تر، ترک خدمت پایین‌تر، رضایت بیشتر و بروز رفتارهای اخلاقی از پیامدهای دیگر این مفهوم است (کلانی و ساین، ۲۰۱۱).

نگرش متقاضی به سازمان

نگرش متقاضی به سازمان به پاسخ کلی عاطفی وی نسبت به سازمان اشاره دارد. براساس نظریات حوزه رفتاری و روان‌شناسی، برانگیختگی احساسی، به حالت عاطفی منجر می‌شود که روی حافظه و قضاوت افراد تأثیر می‌گذارد (آجزن^۶، ۲۰۰۱). ارزیابی پاسخ‌های عاطفی به پیام‌های کارمندیابی نیز بر این اساس توجیه می‌شود که این پاسخ‌ها می‌توانند به‌طور کلی به انتخاب واقعی

1. Dwards
2. Social Identity Theory
3. Van Dick
4. Self-Categorization Theory
5. Depersonalization
6. Ajzen

سازمان، تعمیم داده شوند. توانایی نگرش برای پیش‌بینی رفتار واقعی، از دهه ۱۹۲۰ تا کنون مورد توجه روان‌شناسان اجتماعی قرار گرفته است (های هوس و همکاران^۱، ۲۰۰۳). چارچوب نظری غالبی که در رابطه بین نگرش و رفتار پدیدآمده، نظریه اقدام منطقی^۲ است که فرض می‌کند که رفتار انسان تابعی از توجیحات منطقی وی می‌باشد. به‌طور کلی نظریه اقدام منطقی استدلال می‌کند که نخستین تعیین‌کننده رفتار، قصد و نیت فرد است و این قصد، به نگرش و رفتار بر مبنای هنجارهای ذهنی منتج می‌شود (های هوس و همکاران، ۲۰۰۳).

تحقیقات زیادی درباره چگونگی تأثیر فعالیت‌های کارمندیابی بر تصورات شغلی و سازمانی انجام شده است. کارمندیابی به‌ویژه در مراحل اولیه، عبارت است از اطلاع‌رسانی در مورد شغل، شرایط کاری، انتظارات و ارزش‌ها به‌منظور متقاعد کردن کارکنان برای پیوستن به سازمان (آلن و همکاران، ۲۰۰۴). تبلیغات کارمندیابی از نظریه‌های محققان بازاریابی مبنی بر اینکه چگونه محرک‌های تبلیغاتی از طریق نفوذ بر نگرش‌ها و مقاصد، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، مشتق شده است. مشابه چنین تبلیغاتی، پیام‌های کارمندیابی نیز به‌منظور جلب توجه، نفوذ بر نگرش‌ها و متقاعد کردن افراد تلاش می‌کنند. این نظریه‌ها معتقدند که نگرش بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد. بنابراین، روابط کارمندیابی، شکلی از متقاعد کردن است و نگرش به سازمان و پیوستن به آن، به‌شدت تحت تأثیر اطلاعات ارائه‌شده قرار می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر، اطلاعات ارائه‌شده در یک زمینه اجتماعی، توجه‌گیرنده را به خود جلب می‌کند و باعث تحریک هیجانی وی می‌شود (باور و فورگاز^۳، ۲۰۰۱). هرچه میزان و کیفیت اطلاعات شغلی و سازمانی ارائه‌شده بیشتر و منطقی‌تر باشد، تمایل به پذیرش شغل افزایش می‌یابد (فلدمن و کلاز^۴، ۲۰۰۲).

جذابیت سازمان برای متقاضی

در اولین مطالعه برای ارزیابی جذابیت سازمانی با بیش از یک شاخص، متخصصان چهار

1. Highhouse, Lievenes & Sinar
2. Reasoned Action Theory
3. Bower & Forgas
4. Feldman & Klaus

شاخص پیشنهاد کرده‌اند که عبارتند از: ۱. علاقه‌مندی به پیگیری درخواست شغل در سازمان، ۲. تمایل به پذیرش شغل، ۳. علاقه‌مندی به کار در سازمان، ۴. داشتن اطلاعات درمورد سازمان. علاوه بر شاخص‌هایی که نگرش‌ها و نیت افراد را ارزیابی می‌کنند، تعداد محدودی از مطالعات نیز به ارزیابی ادراک افراد از پرستیژ سازمانی پرداخته‌اند. این شاخص‌ها برای ارزیابی ادراک افراد از مناسب بودن سازمان و درنهایت پذیرش آن، طراحی شده‌اند. به‌عنوان مثال می‌توان به این گویه‌ها اشاره کرد: «این سازمان به‌عنوان یک «کارفرمای عالی» شهرت دارد.» یا «من این سازمان را جایگاه قابل‌اعتمادی برای کار کردن یافتیم» (هیوز و همکاران، ۲۰۰۳).

گرچه بیشتر تحقیقات در حوزه انتخاب و استخدام، تأثیر مستقیم فعالیت‌های استخدامی بر جذابیت سازمان را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ اما شواهد اخیر نشان می‌دهد که رفتارهای استخدام‌کننده یا کارمندیاب - از طریق ارائه مستقیم و غیرمستقیم اطلاعات درمورد شرایط کار در شرکت - بر جذابیت سازمان‌ها تأثیر می‌گذارند. این موضوع، ارتباط جذابیت سازمانی با نظریه علامت‌دهی را نشان می‌دهد (توریان، ۲۰۰۱).

پیشینه تحقیق

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، تحقیقاتی که تأثیر نظریه علامت‌دهی را در حوزه مدیریت منابع انسانی بررسی کرده‌اند، محدودند؛ باین‌حال در ادامه، خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در رابطه با موضوع مورد بررسی عنوان شده است.

تورین و همکاران (۱۹۹۸) تأثیر ویژگی‌های شغلی و سازمانی و رفتار کارمندیاب بر پرستیژ سازمانی را بررسی کردند. آنها با استفاده از داده‌های متشکل از نظرات ۳۶۱ متقاضی استخدام، قبل و بعد از مصاحبه به این نتیجه رسیدند که رفتارهای کارمندیاب تأثیر مستقیمی بر جذابیت سازمان برای متقاضیان شغلی ندارد؛ اما به‌طور غیرمستقیم از طریق تأثیر ادراک ویژگی‌های شغلی و سازمانی جذابیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لیونز و همکاران (۲۰۰۷) رابطه بین هویت سازمانی و تصویر برند کارفرما را با استفاده از چارچوب ابزاری - نمادین و دو نمونه متشکل از

۲۵۸ متقاضی و ۱۷۹ کارمند ارتش بلژیک بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد، ابعاد ابزاری و نمادین ادراک‌شده، جذابیت ارتش برای متقاضیان شغل را پیش‌بینی می‌کنند. در این تحقیق، ابعاد نمادین پیش‌بینی‌کننده بهتری برای جذابیت سازمان بودند. کلانی و ساین (۲۰۱۰)، کاربرد رویکرد چندسطحی نظریه علامت‌دهی در زمینه کارمندیابی و نحوه ادغام این نظریه با رویکرد هویت اجتماعی را بررسی کردند. یافته‌های آنان نشان داد که درک بهتر فرایند علامت‌دهی می‌تواند توسط یکپارچه‌سازی نظریه علامت‌دهی با دیگر دیدگاه‌های نظری مثل نظریه هویت اجتماعی و نظریه چندسطحی به‌دست آید. جونز و همکاران^۱ (۲۰۱۴) رابطه بین عملکرد اجتماعی شرکت و جذابیت سازمان را با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۱۷۰ نفر از جویندگان شغل که در یک نمایشگاه کار شرکت کرده بودند، بررسی کردند. یافته‌های آنها نشان داد که علائم دریافتی از عملکرد اجتماعی سازمان، بر جذابیت سازمان تأثیر می‌گذارد. در تحقیقی داخلی، علیزاده ثانی و نجات (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل به استخدام نخبگان به‌عنوان کارکنان بالقوه پرداختند. آنها با تحلیل داده‌های حاصل از ۲۹۷ نفر از دانشجویان ترم آخر مقطع کارشناسی به این نتیجه رسیدند که جذابیت برند کارفرما با در نظر گرفتن متغیر میانجی شهرت سازمانی بر تمایل به استخدام نخبگان تأثیر مثبت دارد. تحقیق آنها نشان داد شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت با برنامه‌ریزی و معرفی مناسب‌تر توانسته‌اند تصویر جذاب‌تری نسبت به سایر سازمان‌ها داشته باشند.

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از چارچوب نظریه علامت‌دهی و علائم ابزاری - نمادین درصدد است تأثیر علائم فردی و سازمانی ارسال‌شده به جویندگان کار را بر جذابیت سازمان برای متقاضیان بررسی کند. سهم دانش‌افزایی تحقیق حاضر بهره‌گیری از یک چارچوب اقتصادی (نظریه علامت‌دهی) در حوزه مدیریت منابع انسانی به‌صورت عام و بحث کارمندیابی و جذب به‌صورت خاص است.

1. Jones et al.

چارچوب نظری تحقیق

مدل مفهومی تحقیق که در شکل ۱ نشان داده شده است، در درجه نخست، رابطه میان علامت‌دهی در دو سطح فردی و سازمانی با نگرش متقاضی به سازمان را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در بخش ادبیات نظری اشاره شد، علائم فردی و سازمانی که از طریق فرایندهای کارمندیابی ارسال می‌شوند، برای نفوذ بر نگرش‌ها و متقاعدکردن افراد تلاش می‌کنند. بنا به «نظریه اقدام منطقی» که فرض می‌کند رفتار انسان تابعی از توجیحات منطقی است و نگرش، بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد (هیوز و لیونز، ۲۰۰۳)، می‌توان استنباط کرد که روابط کارمندیابی نیز شکلی از متقاعدکردن است که می‌تواند نگرش متقاضیان به سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، علائم ارسال‌شده، توجه گیرنده را به خود جلب می‌کند و باعث شکل‌گیری یا تغییر نگرش وی می‌شود. براین اساس فرضیه اول و دوم تحقیق به شرح زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱. دریافت علائم سطح فردی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش متقاضی به سازمان دارد.

فرضیه ۲. دریافت علائم سطح سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش متقاضی به سازمان دارد.

ازسوی دیگر، تحقیقات نشان می‌دهند اطلاعات ارسالی توسط سازمان بر نگرش‌ها و متعاقباً رفتارهای استخدامی کارجویان اثرگذارند (آلن و همکاران، ۲۰۰۴). به علاوه، نتایج فراتحلیلی که در این خصوص انجام شده است، نشان می‌دهد، نگرش‌ها نقش میانجیگری معنی‌داری در رابطه میان پیشایندهای انتخاب شغل و جذابیت سازمان ایفا می‌کنند. حتی نتایج این فراتحلیل نشان می‌دهد، این رابطه غیرمستقیم، نقش تبیین‌گری بیشتری نسبت به رابطه مستقیم پیشایندها بر جذابیت سازمان دارد (چاپمن و همکاران^۱، ۲۰۰۵). براین اساس فرضیه سوم تحقیق به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳. نگرش متقاضی به سازمان تأثیر مثبت و معنی‌داری بر جذابیت سازمان برای

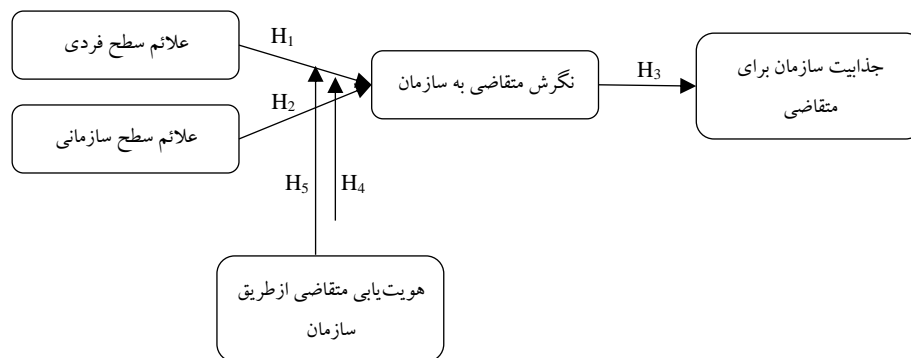
1. Chapman et al.

متقاضی دارد.

همان‌گونه که در ادبیات تحقیق اشاره شد، براساس نظریه هویت‌یابی اجتماعی، هرچه متقاضیان معتقد باشند که عضویت در سازمان با نقش و هویت اجتماعی آنان همراستایی بیشتری دارد، با احتمال بیشتری نگرش خود به سازمان را با علائم ارسالی از سوی سازمان تطبیق می‌دهند (کلانی و ساین، ۲۰۱۱). براین اساس، فرضیه چهارم و پنجم تحقیق به شرح زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۴. هویت‌یابی متقاضی از طریق سازمان تأثیرگذاری علائم سطح فردی بر نگرش متقاضی به سازمان را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۵. هویت‌یابی متقاضی از طریق سازمان تأثیرگذاری علائم سطح سازمانی بر نگرش متقاضی به سازمان را تعدیل می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه هدف این پژوهش شامل تمامی کارجویان شرکت‌کننده در نمایشگاه کار سال ۱۳۹۷ بوده است. این جامعه غیرقابل شمارش است، لذا براساس فرمول کوکران، می‌باید حداقل ۳۸۴ نفر اعضای نمونه را تشکیل دهند. طی سه روز برپایی این نمایشگاه، روزی ۱۵۰ پرسشنامه میان کارجویان توزیع و در مجموع از ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده در این سه

روز، تعداد ۴۰۶ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شد که از آن میان ۳۹۰ پرسشنامه قابل استفاده (تکمیل شده به صورت دقیق و کامل) بودند. این ۳۹۰ پرسشنامه از حداقل مورد نیاز برای انجام این پژوهش (۳۸۴ مورد) بیشتر و از این منظر کافی بودند. نمونه‌گیری به روش تصادفی صورت گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد (اطلاعات پرسشنامه‌ها در جدول ۱ ارائه شده است) با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از ۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) استفاده شد. پرسشنامه پژوهش از ۳۸ گویه با جزئیات مندرج در جدول ۱ تشکیل شده است. جدول مذکور شامل اطلاعات پرسشنامه از جمله ابعاد و تعداد گویه‌های هر متغیر، منبع پرسشنامه و همچنین مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده مربوط به هر متغیر در پیش‌آزمون است.

«علائم سطح فردی» با ۸ سؤال از دو منبع توربن و همکاران (۱۹۹۸) و کالینز و استیونس (۲۰۰۲) سنجش شدند. «علائم سطح سازمانی» با ۱۳ سؤال از منبع لیونز و هیوز (۲۰۰۳) سنجیده شدند. «هویت‌یابی متقاضی» با ۳ سؤال از منبع پتچن (۱۹۷۰) و «نگرش متقاضی به سازمان» با ۴ سؤال از منبع آلن و همکاران (۲۰۰۴) سنجیده شدند. در نهایت متغیر «جذابیت سازمان» با ۱۰ سؤال از منبع هیوز و همکاران (۲۰۰۳) مورد سنجش قرار گرفت.

برای بررسی روایی محتوا و صوری، ابتدا پرسشنامه در اختیار سه نفر از استادان و متخصصان حوزه منابع انسانی قرار گرفت و پس از اعمال برخی اصلاحات و تأیید نهایی آنان، برای سنجش پایایی بین ۳۰ نفر از اعضای نمونه توزیع شد و پس از جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل اولیه روی آنها انجام گرفت.

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه و مقادیر آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ	منبع	تعداد گویه‌ها	نام متغیر / ابعاد
۰/۸۴۷	توربن و همکاران (۱۹۹۸)	۸	۱. علائم سطح فردی Individual signals
۰/۶۹۸		۴	۱-۱. ویژگی‌ها/ رفتار کارمندیاب Recruiter characteristics/ behavior (RCB)
۰/۷۸۳	کالینز و استیونس (۲۰۰۲)	۴	۱-۲. تأیید شنیده‌های دهان‌به‌دهان Word of mouth verification (WOMV)
۰/۸۰۸	لیونز و هیوز (۲۰۰۳)	۱۳	۲. علائم سطح سازمانی Organizational signals
۰/۷۱۷		۶	۲-۱. ویژگی‌های ابزاری Instrumental Inference (II)
۰/۹۰۱		۷	۲-۲. ویژگی‌های نمادین Symbolic Inference (SI)
۰/۸۴۵	پتچن (۱۹۷۰)	۳	۳. هویت‌یابی متقاضی از طریق سازمان Applicants' organizational Identification
۰/۷۸۴	آلن و همکاران (۲۰۰۴)	۴	۴. نگرش متقاضی به سازمان Applicants' attitudes Toward organization
۰/۷۱۶		۲	۴-۱. اطلاعات سازمانی Organizational information (OI)
۰/۸۲۱		۲	۴-۲. اطلاعات شغلی Job information (JI)
۰/۹۱۵	هیوز و همکاران (۲۰۰۳)	۱۰	۵. جذابیت سازمان برای متقاضی Organizational attraction for applicants
۰/۹۴۳		۵	۵-۱. جذابیت عمومی General attraction (GA)
۰/۹۰۱		۵	۵-۲. قصد پیگیری فرایند استخدام Pursuit intention (PI)

پس از حصول اطمینان از پایایی، پرسشنامه در اختیار تمامی اعضای نمونه قرار گرفت و داده‌ها جمع‌آوری شدند. روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS2.6 بود.

یافته‌های تحقیق

نمونه آماری این پژوهش از ۳۹۰ نفر از کارجویان حاضر در نمایشگاه کار سال ۱۳۹۷ تشکیل شده است. از این تعداد، ۴۵ درصد زن و ۵۵ درصد مرد بودند. ازلحاظ سنی، ۷۶/۳ درصد زیر ۳۰ سال، ۲۰/۱ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۳/۶ درصد بیش از ۴۱ سال داشتند. ۶۹ درصد

مجرد و ۳۱ درصد متأهل بوده‌اند و درنهایت ۳۸ درصد آنها دارای سابقه کاری و ۶۲ درصد آنها فاقد سابقه کار بودند.

در ادامه، نتایج آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری و همچنین بررسی برازش آنها و برازش کلی مدل در نرم‌افزار Smart PLS2.6 ارائه شده است.

بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری

در صورتی مدل اندازه‌گیری همگن است که در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، مقدار t از عدد $1/96$ بیشتر بوده و قدر مطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن، دارای حداقل مقدار $0/7$ باشد که در این پژوهش به‌غیر از متغیر مشاهده‌پذیر JI2 که در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد معنی‌دار بود، تمامی گویه‌ها در سطح ۹۹ درصد نیز ($2/58$) معنی‌دار بودند (شکل ۲). البته لازم به اشاره است که این گزارش مربوط به مدل نهایی است؛ چرا که طی مراحل انجام آزمون مدل اندازه‌گیری، متغیرهای مشاهده‌پذیر GA1، III، RCB4 و SI5 به دلیل دارا بودن بار عاملی ضعیف و یا معنی‌دار نبودن از مدل حذف شدند.

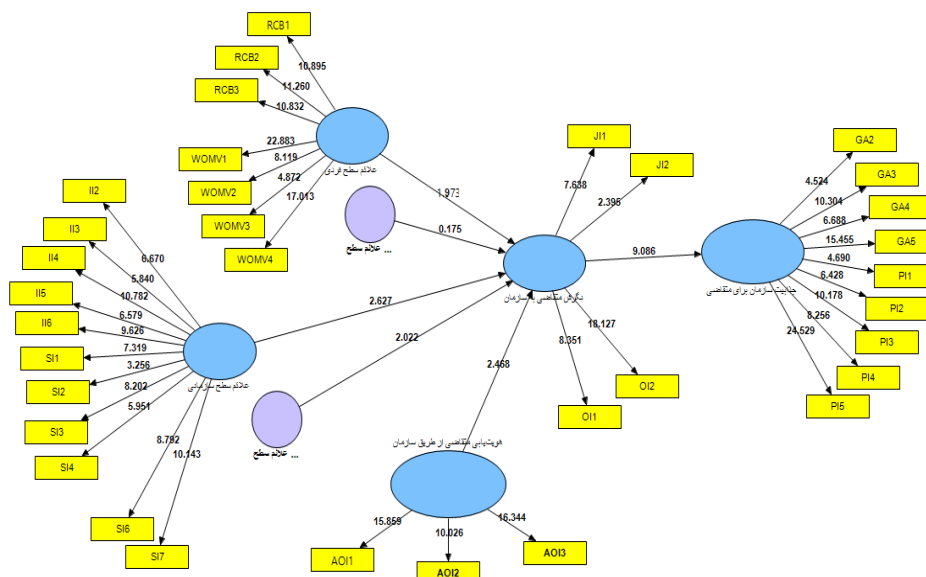
برای تعیین پایایی سازه‌ها از معیار پایایی مرکب و برای تعیین روایی آنها از روایی همگرا استفاده شد. همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ضریب پایایی مرکب برای تمام سازه‌ها بیشتر از عدد $0/7$ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل است. به علاوه، مقادیر روایی همگرا (AVE) نیز برای تمام سازه‌ها بیشتر از $0/5$ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی و اعتبار درونی مدل می‌باشد.

جدول ۲. بررسی اعتبار سازه‌های مدل

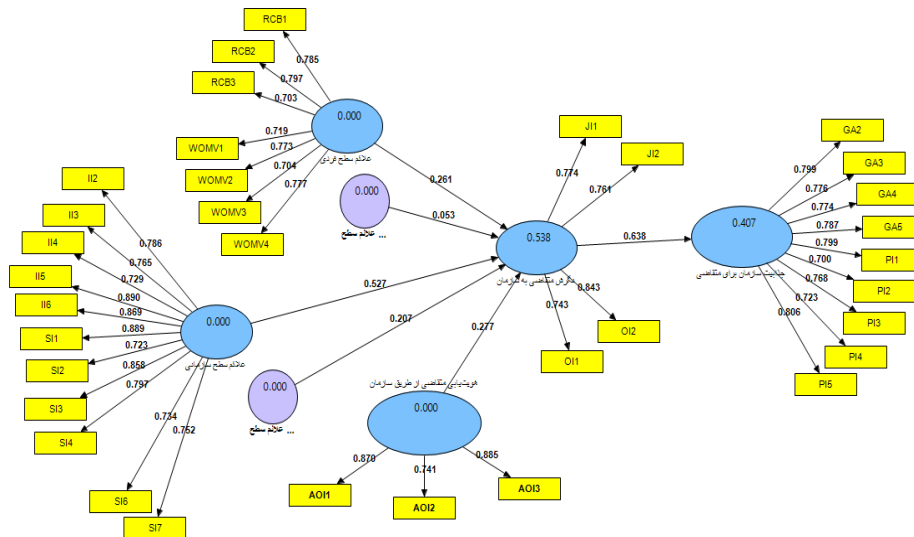
متغیر	CR	AVE
۱. علائم سطح فردی	۰/۸۳۷	۰/۶۰۰
۲. علائم سطح سازمانی	۰/۷۱۹	۰/۵۰۸
۳. هویت یابی متقاضی از طریق سازمان	۰/۸۵۰	۰/۶۶۲
۴. نگرش متقاضی به سازمان	۰/۸۶۳	۰/۶۵۳
۵. جذابیت سازمان برای متقاضی	۰/۷۸۵	۰/۷۰۱

بررسی و آزمون مدل ساختاری

مدل درونی نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. برای معنی‌دار بودن ضریب مسیر، مقدار t هر مسیر باید از عدد $1/96$ بیشتر باشد که در این پژوهش این حالت برای تمام مسیرها به جز مسیر چهارم صدق می‌کند. نتیجه فرضیه‌های پژوهش مطابق با ضرایب مسیر مدل ساختاری در جدول ۳ درج شده است. همچنین خروجی تصویری مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری در دو حالت معنی‌داری (شکل ۲) و ضرایب استاندارد (شکل ۳) ارائه شده است.



شکل ۲. آزمون مدل در حالت معنی‌داری



شکل ۳. آزمون مدل در حالت ضرایب استاندارد

همان‌طور که در جدول ۳ گزارش شده است، آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد علائم سطح فردی به‌طور معنی‌داری بر نگرش متقاضی به سازمان تأثیر گذارند (۰/۲۶۱). علائم سطح سازمانی نیز به میزان (۰/۵۲۷) و به‌صورت معنی‌داری بر نگرش متقاضی به سازمان تأثیر دارند. همچنین، آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد، نگرش متقاضی به سازمان تأثیری معنی‌دار و قوی (۰/۶۳۸) بر جذابیت سازمان برای متقاضی دارد.

آزمون فرضیه‌های تعدیل‌گری پژوهش نیز نشان می‌دهد، هویت‌یابی متقاضی از طریق سازمان، رابطه میان علائم سطح سازمانی و نگرش متقاضی به سازمان را تعدیل می‌کند (۰/۲۰۷)؛ اما تعدیل‌گر معنی‌داری برای رابطه میان علائم سطح فردی و نگرش متقاضی به سازمان نیست. بنابراین فرضیه‌های اول، دوم، سوم و پنجم پژوهش تأیید و فرضیه چهارم رد شد.

جدول ۳. بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	R ²	آماره t	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۵۳۸	۱/۹۷۳	۰/۲۶۱	← نگرش متقاضی به سازمان	۱
تأیید		۲/۶۲۷	۰/۵۲۷	← نگرش سازمانی به سازمان	۲
تأیید	۰/۴۰۷	۹/۰۸۶	۰/۶۳۸	← جذابیت سازمان برای متقاضی	۳
رد	-	۰/۱۷۵	۰/۰۵۳	تعديل گري هويت يابی متقاضی از طریق سازمان در رابطه علائم سطح فردی ← نگرش متقاضی به سازمان	۴
تأیید	-	۲/۰۲۲	۰/۲۰۷	تعديل گري هويت يابی متقاضی از طریق سازمان در رابطه علائم سطح سازمانی ← نگرش متقاضی به سازمان	۵

مدل کلی پژوهش شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. شاخص GoF^۱ معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به‌شمار می‌رود و از طریق رابطه ۱ محاسبه می‌شود.

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{۰/۶۲۴ \times ۰/۴۷۲} = ۰/۵۴۲۷۰ \quad \text{رابطه ۱}$$

ضریب نیکویی برازش، عدد ۰/۵۴۲۷۰ به‌دست آمد که در محدوده قوی قرار گرفته و حاکی از برازش مناسب مدل کلی این پژوهش است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف کاربرد نظریه علامت‌دهی در ایجاد جذابیت سازمان برای متقاضیان شغلی براساس داده‌ها و اطلاعات به‌دست‌آمده از کارجویان شرکت کننده در نمایشگاه کار سال ۱۳۹۷ انجام گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که علائم سطح فردی و سطح سازمانی اثر معنی‌داری بر نگرش متقاضیان شغلی و جذابیت سازمان برای آنان دارد. در ادامه به بررسی هریک از فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

1. Goodness of Fit

بررسی فرضیه اول تحقیق نشان می‌دهد، علائم سطح فردی بر نگرش متقاضی به سازمان (به میزان ۰/۲۶۱) تأثیر گذار است. بنابراین، این فرضیه تأیید می‌شود. از جمله علائم سطح فردی که بر نگرش متقاضیان تأثیر می‌گذارد، ویژگی‌های رفتاری کارمندیان و شنیده‌های دهان‌به‌دهان درباره یک سازمان است. به عبارت دیگر، ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری کارمندیان و شیوه‌های تعامل و اطلاع‌رسانی آنان به عنوان علائم شرایط کاری در یک سازمان توسط متقاضیان تعبیر و تفسیر می‌شود. برخورد گرم، صمیمی و محترمانه کارمندیان از سوی متقاضیان به عنوان ارزش‌هایی نظیر مشتری‌مداری، صداقت و صمیمیت سازمانی تفسیر می‌شود. همچنین وقتی متقاضیان در معرض ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت قرار می‌گیرند، نگرش مثبت کلی نسبت به سازمان کسب خواهند کرد. این یافته با نتایج تحقیق رینز و همکاران (۱۹۹۱)، تیلور و برگمن (۱۹۸۷)، هاریز و فینک (۱۹۸۷)، گلتر و چیانانتونوید (۱۹۹۵) و کالینز و استیونس (۲۰۰۲) همخوانی دارد. همچنین، این یافته از تحقیق آلن و همکاران (۲۰۰۴) مبنی بر اینکه فعالیت‌های کارمندیابی بر تصورات شغلی و سازمانی و در نتیجه بر نگرش متقاضی به سازمان اثر می‌گذارد، حمایت می‌کند.

علائم سطح سازمانی نیز (به میزان ۰/۵۲۷) به صورت معنی‌داری بر نگرش متقاضی به سازمان تأثیر دارند. بنابراین، فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌شود. علائم سطح سازمانی، با چارچوب ابزاری - نمادین که شغل و سازمان را از لحاظ ویژگی‌های عینی - ذهنی توصیف می‌کنند، منطبق است. ارائه علائم و سیگنال‌های ابزاری نظیر ساعات کاری انعطاف‌پذیر، در کنار علائم نمادین مانند پرستیژ سازمان بر نگرش متقاضیان اثر گذار است. به عنوان مثال، وجود غرفه‌های بزرگتر یا زیباتر و خلافتانه‌تر در نمایشگاه کار، متقاضیان بیشتری را جذب کرده و به صورت علائمی مبنی بر اهمیت خلاقیت برای سازمان تفسیر می‌شدند. این نتیجه با نتایج تحقیق فلدمن و کلاز (۲۰۰۲) همراستاست و نشان‌دهنده تأثیر مثبت علائم سطح سازمانی بر نگرش متقاضیان نسبت به سازمان است.

همچنین، علائم سطح فردی و سازمانی در مجموع حدود ۵۰ درصد از تغییرات متغیر نگرش متقاضی به سازمان را تبیین می‌کردند. این موضوع، نشان‌دهنده قابلیت پیش‌بینی قابل توجه متغیر

ملاک توسط متغیر پیش‌بین علامت‌دهی است.

فرضیه سوم پژوهش که بیانگر رابطه مثبت نگرش متقاضی به سازمان و جذابیت سازمان برای متقاضی بود، با تأثیر قویتری (به میزان ۰/۶۳۸) تأیید شد. به عبارت دیگر، هرچه نگرش فرد به سازمان مثبت‌تر باشد، جذابیت سازمان برای وی نیز بیشتر است. این یافته با استدلال‌های نظری در تحقیق هیوز و همکاران (۲۰۰۳) همخوانی دارد. متغیر نگرش متقاضی به سازمان، در مجموع حدود ۴۰ درصد از متغیر جذابیت سازمان برای متقاضی را پیش‌بینی می‌کند که نشان‌دهنده قابلیت پیش‌بینی قابل توجه این متغیر است.

فرضیه‌های چهارم و (پنجم) تحقیق، نقش تعدیل‌گری هویت‌یابی از طریق سازمان در رابطه میان علائم فردی و (سازمانی) با نگرش متقاضی به سازمان را نشان می‌داد. طبق یافته‌های تحقیق، هویت‌یابی از طریق سازمان، رابطه میان علائم سطح سازمانی و نگرش متقاضی به سازمان را (به میزان ۰/۲۰۷) تعدیل می‌کند. به عبارت دیگر، علائم مثبت سطح سازمانی در مورد متقاضیانی که تمایل دارند خود را از طریق یک سازمان خاص هویت‌یابی کنند، با احتمال بیشتری به ایجاد نگرش مثبت نسبت به سازمان منتهی می‌شود. در ادبیات نظری تحقیق، هویت‌یابی سازمانی به عنوان سازگاری ارزش‌های فردی و سازمانی تعریف شد؛ بنابراین، متقاضیان از طریق علائم ارسال سازمان، هویت می‌یابند که می‌تواند بر نگرش آنها به سازمان تأثیرگذار باشد. از طرف دیگر، طبق شاخص‌های هویت‌یابی سازمانی پتچن (۱۹۷۰) هر سه شاخص ارائه شده (ویژگی‌های مشترک با سازمان، احساس همبستگی با سازمان و حمایت از سازمان)، در رابطه با علائم نمادین سطح سازمانی تعریف می‌شوند. در نتیجه هویت‌یابی از طریق سازمان به طور معنی‌داری رابطه بین علائم سطح سازمانی و نگرش متقاضی به سازمان را تعدیل می‌کند.

اما در این پژوهش هویت‌یابی سازمانی تعدیل‌گر معنی‌داری برای علائم سطح فردی و نگرش متقاضی به سازمان نبود. علت این امر می‌تواند این موضوع باشد که هویت‌یابی سازمانی متغیری در سطح سازمان است و علائم فردی نظیر ویژگی‌های کارمندیاب و شنیده‌های دهان‌به‌دهان با هویت‌یابی سازمانی کارجویان از لحاظ نظری کم‌ارتباط است. در واقع، هویت‌یابی

را صرفاً می‌توان با علائمی در سطح سازمان مرتبط دانست.

به‌عنوان پیشنهاد‌های کاربردی، به سازمان‌ها توصیه می‌شود از رابطانی (کارمندیابانی) برای معرفی سازمان به کارجویان بهره ببرند که شخصیت گرم و صمیمی داشته باشند، به‌صراحت نیازهای شغلی را شرح دهند و تصویر واقعی از شغل را به‌نمایش بگذارند^۱. این موضوع با توجه به تأثیر قابل‌ملاحظه علائم سطح فردی و سازمانی بر نگرش متقاضی به سازمان و نیز رابطه مثبت نگرش متقاضی به سازمان و جذابیت سازمان برای وی ضروری است. به‌علاوه این موضوع، لزوم جذب کارمندیابان دارای ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری مناسب و ارائه آموزش‌های لازم به آنان را نشان می‌دهد. از آنجا که نتایج تحقیق نشان داد، شنیده‌های افراد در مورد سازمان بر نگرش و جذابیت سازمان برای آنان تأثیر قابل‌توجهی دارد. باید توجه داشت، بخش عمده‌ای از این شنیده‌ها می‌تواند از سوی کارکنانی که به هر دلیل سازمان را ترک کرده‌اند، مطرح شود. بنابراین، سازمان‌ها می‌توانند با تدارک مصاحبه‌های خروج^۲ و جلب رضایت این افراد، از انتقال اطلاعات و احساسات منفی به کارجویان ممانعت کرده و حتی به ایجاد تصویر مثبت در اذهان عموم کمک نمایند.

موضوع حائز اهمیت دیگری که سازمان را به‌عنوان «محل مناسبی برای کارکردن» تصویرسازی می‌کند، ارسال علائم ابزاری و نمادین به مشتریان داخلی (کارکنان خود) و مشتریان خارجی (کارکنان بالقوه) است. نکته قابل‌توجه این است که بسیاری از سازمان‌ها به اهمیت ارسال علائم ابزاری مناسب برای جذب کارکنان بالقوه و نگهداشت کارکنان موجود واقفند؛ اما علائم نمادین نظیر صداقت، نوآوری، شفافیت، قدمت و نظایر آن به‌راحتی قابل‌انتقال نیستند. در واقع ماهیت ناملموس این علائم نمادین، انتقال آنها را در قالب علائم قابل ادراک توسط افراد دشوار می‌سازد. هرچند این دشواری به‌هیچ‌وجه نافی اهمیت این علائم نیست؛ بلکه شاید حتی در ذهن و ادراک کارکنان تأثیر بیشتر و ماندگارتری نیز داشته باشد. این علائم، نظیر لایه‌های زیرین فرهنگ سازمانی و «باورهای مشترک نهفته» است که می‌باید به سطوح بالاتر نظیر «جلوه‌های ظاهری» بدل

1. Job realistic preview
2. Exit interviews

شود تا قابل انتقال و ادراک باشد. استفاده از ویژگی‌های ابزاری و نمادین در تبلیغات شغلی، از جمله معرفی ویژگی‌های شغل با رعایت مفاهیم زیبایی‌شناختی، توصیف کارکنان فعلی، اظهارات مبنی بر تقویت تصویر سازمان و فرهنگ سازمانی (گانسان^۱ و همکاران، ۲۰۱۸)، نشان‌دادن عملکرد سازمان در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی (مازیانگ و ساموئل^۲، ۲۰۱۹)، مشوق‌های انگیزاننده مالی (کونسیدین و همکاران^۳، ۲۰۱۸) و ارسال علائمی مبنی بر استفاده از فناوری‌های نوین خصوصاً برای استعداد‌های نسل هزاره^۴ (مادان و مادان^۵، ۲۰۱۹)، نقش مؤثری در ایجاد نگرش مثبت به سازمان و متعاقباً جذابیت آن برای کارجویان ایفا می‌کند. به‌عنوان مثال، سازمانی که خواهان ارسال علائمی نظیر خلاقیت و نوآوری به کارجویان است، با برگزاری رویدادهای خلاقانه، ارائه پاداش به پیشنهاد‌های نوآورانه، فراهم‌آوری محیط فیزیکی متفاوت و نظایر آن می‌تواند این علائم نمادین را در ذهن افراد نهادینه سازد.

به‌عنوان پیشنهاد‌های پژوهشی، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود، به بررسی کاربرد نظریه علامت‌دهی در سایر کارکردهای مدیریت منابع انسانی نظیر آموزش و جبران خدمات بپردازند؛ چراکه این حوزه‌ها نیز ظرفیت بهره‌مندی از نظریات اقتصادی مرتبط را دارند.

-
1. Ganesan et al.
 2. Mazingi & Samuel
 3. Considine et al.
 4. Millennial
 5. Madan & Madan

منابع

- ابراهیمی، الهام؛ محمدی ساردو، مهسا و شجاع، علی (۱۳۹۷)، واکاوی و تبیین پیامدهای شغلی و سازمانی بازاریابی داخلی، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۱۰ (۳): ۱۴۱ - ۱۶۴.
- افضل آبادی، محمدحسین؛ نوه‌ابراهیم، عبدالرحیم؛ عبدالحی، بیژن و عباسیان، حسین (۱۳۹۶)، طراحی مدل برندسازی کارفرما در سازمان‌های عمومی غیردولتی، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۹ (۳): ۷۱ - ۹۵.
- علیزاده ثانی، محسن و نجات، سهیل (۱۳۹۵). بررسی تأثیر برند کارفرما بر تمایل به استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت)، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۸ (۱): ۲۰۵ - ۲۲۸.
- Ajzen. I. (2001), Nature and operation of attitudes. *Annual Reviews Psychology*, 52 (1), 27-58.
- Allen, D. G, Scotter, J. R, and Otondo, R. F. (2004), Recruitment Communication Media: Impact On Prehire Outcomes. *Journal of personnel psychology*, 57(1), 143-171.
- Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004), Conceptualizing and researching employer branding, *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Bower GH, Forgas JP. (2001). *Mood and social memory*. In Forgas JP (Ed.), *Handbook of affect and social cognition* (pp. 95-120). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Buller, D. B. (1986), Distraction during persuasive communication: A meta-analytic review. *Communication Monographs*, 53(2), 91-114.
- Cable, D.M. and Graham, M.E. (2000), The determinants of job seekers' reputation perceptions, *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 929-947.
- Campion, M. C., Campion, E. D., & Campion, M. A. (2019). Using practice employment tests to improve recruitment and personnel selection outcomes for organizations and job seekers. *Journal of Applied Psychology* (In Press).
- Celani. A. and Singh. P. (2011), Signaling theory and applicant attraction outcomes, *Personnel Review*, 40(2), 222-238.
- Chang.E. and Chin.H, (2018), Signaling or experiencing: Commitment HRM effects on recruitment and employees online ratings, *Journal of Business Research*, 84, 175-185.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90, 928-944.
- Collins, C.J. and Stevens, C.K. (2002), The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment, *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-33.
- Connelly, B.L. Certo, S.T, Ireland, R. D. & Ruetzel, C. R.(2011). Signalingtheory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Considine, M., Nguyen, P., & O'Sullivan, S. (2018). New public management and the rule of economic incentives: Australian welfare-to-work from job market signaling perspective. *Public Management Review*, 20(8), 1186-1204.
- Edwards, M.R. (2005), Organizational identification: a conceptual and operational review, *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207-30.

- Ganesan, M., Antony, S. P., & George, E. P. (2018). Dimensions of job advertisement as signals for achieving job seeker's application intention. *Journal of Management Development*, 37(5), 425-438.
- Goltz, S. M., & Giannantonio, C. M. (1995). Recruiter friendliness and attraction to the job: The mediating role of inferences about the organization. *Journal of Vocational Behavior*, 46(1), 109-118.
- Gregory, C.K., Meald, A. W, Thompson, L. F.(2013), Understanding internet recruitment via signaling theory and the elaboration likelihood model, *Computers in Human Behavior*, 29 (5), 1949-1959.
- Harris, M. H., & Fink, L. S. (1987), A field study of applicant reactions to employment opportunities: Does the recruiter make a difference? *Personnel Psychology*, 40(4), 765-784.
- Highhouse, S., F. Lievens and E. F. Sinar (2003). Measuring attraction to organizations, *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- Jones, D. A., Willness, C. R., & Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(2), 383-404.
- Keller, K.L. (2003), Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 596-700.
- Lievens, F. and Highhouse, S. (2003), The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer, *Personnel Psychology*, 56(1), 75-102.
- Madan, A. and Madan, S. (2019), Attracting millennial talent: a signal theory perspective, *Evidence-based HRM*, 7 (1), 8-23.
- Mazingi, A., & Samuel, O. M. (2019). Exploring Dimensions of Corporate Social Performance as a Strategy for Attracting Quality Job Seekers. *Southern African Business Review*, 23, 1-25.
- Patchen, M. (1970). *Participation, Achievement and Involvement in the Job*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: a meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-84.
- Rynes, S.L. (1991), **Recruitment, job choice, and post-hire consequences**, in Dunnette, M.D. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 2nd ed., Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA, pp. 399-444
- Rynes, S.L., Bretz, R.D. Jr and Gerhart, B. (1991), The importance of recruitment in job choice: a different way of looking, *Personnel Psychology*, 44(3), 487-521.
- Spence, M. (1974), **Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes**, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Taj.S.A.(2016), Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal*. 34(4), 338-348.
- Taylor, M. S., and Bergmann, T. J. (1987). Organizational recruitment activities and applicants' reactions at different stages of the recruitment process. *Personnel Psychology*, 40(2), 261-285.
- Theurer. C. P., Tumasjan. A., Welpe. I. M., and Lievens. F.(2016), Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda, *International Journal of Management Reviews*, 20 (1), 155-179.

- Turban, D.B, (2001), Organizational Attractiveness as an Employer on College Campuses: An Examination of the Applicant Population, **Journal of Vocational Behavior**, 58 (2), 293–312.
- Turban, D.B. and Cable, D.M. (2003), Firm reputation and applicant pool characteristics, **Journal of Organizational Behavior**, 24(6), 733-51.
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: linking theory and research from social and organization psychology. **International Journal of Management Reviews**, 3(4), 265–283.
- Vinayak.P.C, Mustafa Khan.B., & Chand Jain. M. (2017), Role of signaling theory in potential applicant attraction: an employer branding perspective. **International Journal of Emerging Research in Management &Technology**, 6(4), 230-233.