AUMJ Journal Alborz University of Medical Sciences

Alborz University of Medical Sciences Journal, Summer 2025, Vol. 14, No 3: 217- 232

A comprehensive model of employer branding in medical diagnosis laboratories of Alborz Province with exploratory sequential mixed methods design

Maryam Pishbahar[1],
Mehrdad Hosseini Shakib*[2]
Mitra Montazerlotf[3]

Abstract

Background: The employer's brand has become increasingly important in attracting and retaining human resources, particularly in the health services sector. This research aims to develop a comprehensive model of employer branding in medical diagnosis laboratories in Alborz Province.

Methods: This study used a mixed method approach, combining qualitative and quantitative techniques. In the qualitative phase, indicators were identified through thematic analysis of previous articles and interviews with 10 subject matter experts. The data was coded using MAXQDA software to extract a qualitative model. In the quantitative phase, structural equations and confirmatory factor analysis were performed using SPSS 22 and Smart PLS software to test the model.

Results: The results revealed that six dimensions significantly contribute to the comprehensive employer branding pattern in medical diagnostic laboratories in Alborz Province: psychological, motivational, and social values; culture and work environment; economic factor; laboratory brand strength; internal consequences of employer branding; and external consequences of employer branding.

Conclusion: Based on the factor loading, the most important indicator was laboratory structure, which is a component of the culture and work environment. To enhance the performance of the laboratories, it is recommended to focus on the design of the work unit structure, flexible work division, and clear explanation of the laboratory's specific objectives.

Keywords: Employer branding, Medical diagnosis laboratories, Human resources, Health services sector, Organizational culture

1. Department of Industrial Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.
2. Department of Industrial Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.
3. Department of Information Technology Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Corresponding author:
Mehrdad.shakib@kiau.ac.ir

How to cite this article: Pishbahar M, Hosseini-Shakib M, montazerlotf M. A comprehensive model of employer branding in medical diagnosis laboratories of Alborz province with exploratory sequential mixed methods design. Alborz University Medical Journal 2025; 14 (3): 217-232

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

AUMJ Journal
Alborz University of Medical Sciences
نشریه دانشگاه علوم‌پزشکی البرز، تابستان ۱۴۰۴، دوره ۱۴، شماره ۳، صفحه‌های ۲۳۲-۲۱۷

الگوی جامع برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز با رویکرد آمیخته

مریم پیش بهار[۱]
مهرداد حسینی شکیب[۲*]
میترا منتظرلطف[۳]

چکیده

مقدمه: با توجه به نقش روزافزون برند کارفرما در جذب و نگه‌داشت منابع انسانی به‌ویژه در بخش خدمات بهداشتی، این پژوهش باهدف ارائه الگوی جامع برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز انجام شد.

روش کار: این پژوهش، تحقیقی کاربردی است که با روش آمیخته (کیفی – کمی) انجام شد. در بخش کیفی با مطالعه مقالات و مستندات پیشین و سپس مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان موضوع با استفاده از روش تحلیل مضمون شاخص‌ها شناسایی و پس از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و با استفاده از نرم‌افزار **MAXQDA** مدل کیفی استخراج گردید. در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزارهای **SPSS 22** و **Smart PLS** برای آزمون مدل استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد شش بعد در تبیین الگوی جامع برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز نقش مؤثری دارند که عبارت‌اند از: ارزش‌های روان‌شناختی، انگیزشی و اجتماعی، فرهنگ و محیط کاری، عامل اقتصادی، قدرت برند آزمایشگاه، پیامدهای داخلی برندسازی کارفرما و پیامدهای خارجی برندسازی کارفرما

نتیجه‌گیری: باتوجه‌به اینکه بر اساس میزان بار عاملی، مهمترین شاخص ساختار آزمایشگاه بوده است که زیر گروه مؤلفه فرهنگ و محیط کاری است، پیشنهاد می‌گردد جهت بهبود عملکرد آزمایشگاه‌ها، به طراحی ساختار واحد کاری آزمایشگاه‌ها، تقسیم کار منعطف در آزمایشگاه و تبیین اهداف مشخص آزمایشگاه توجه بیشتری گردد.

واژه‌های کلیدی: برندسازی کارفرما، آزمایشگاه‌های تشخیص پزشکی، منابع انسانی، خدمات سلامت، فرهنگ سازمانی

۱ گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
۲ گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
۳ گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* نویسنده مسئول:
Mehrdad.shakib@kiau.ac.ir

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

مقدمه

امروزه برند، سرمایه بسیاری از کسب‌وکارها محسوب می‌شود. یک برند قدرتمند به شرکت کمک می‌نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات و یا خدماتش، توانای ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصربه فرد دارد (۱). مفهوم برندسازی در ابتدا صرفا در ارتباط با محصولات سازمان‌ها کاربرد داشت، اما از اواسط دهه ۹۰ به بعد موجی از برندسازی در ارتباط با برندسازی کارفرما در حوزه مدیریت منابع انسانی در پژوهش‌ها و مطالعات محققین نمایان شد به گونه‌ای که این مفهوم در سایر حوزه‌های بازاریابی و مدیریت منابع انسانی نیز مطرح شده است. مطالعات پژوهشی و میدانی حاکی از آن است که در سال‌های اخیر، برندینگ کارفرما یکی از استراتژی‌های اصلی در استخدام و کارمندیابی مطرح گردیده است. پر واضح است که یک برندینگ کارفرمای قوی توانایی جذب بهترین و برترین متقاضیان را دارد و انتظارات آنان را درباره استخدام را شکل می‌دهند (۲).

برندسازی کارفرما در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. چه در حوزه آکادمیک و چه در حوزه مشاغل، یافته‌ها نشان میدهند سازمان‌ها منابع قابل‌توجهی را بر توسعه برنامه‌های برند کارفرما تخصیص داده‌اند که این نشان از ارزش این حوزه دارد. برند کارفرما به‌عنوان یک مفهوم، بخشی تعمیم‌یافته از قوانین بازاریابی ارتباطات است که نیاز به ساخت استراتژی اکتساب و نگهداری ذی‌نفعان اصلی به‌وسیله ارتباطات نزدیک‌تر را شناسایی می‌کند (۳).

برندسازی کارفرما به‌مثابه راهبردی بلندمدت برای مدیریت و آگاهی و ادراک کارکنان بالفعل و بالقوه و سایر ذی‌نفعان تعریف شده است (٤). مفهوم برندسازی کارفرما با استفاده از مفاهیمی چون هویت سازمانی، شهرت شرکتی، ارتباطات شرکتی، تصویر سازمانی، فرهنگ و برندسازی سازمانی شکل گرفته است. برند کارفرما مجموعه‌ای از مزیت‌های کارکردی، اقتصادی و روانشناختی است که در پی استخدام فراهم آمده و از سوی کارفرما ارائه می‌شود (۵).

برند کارفرما، راهبرد مدیریت سرمایه انسانی برای تمایز است و کارکرد اصلی آن جذابیت برای نیروهای بالقوه و جاری و همچنین نگهداری استعدادهای درون‌سازمانی است (٦).

برند کارفرما به‌عنوان یک مفهوم جدید و شاخه‌ای جدید از برند شرکت‌ها است. از دیدگاه اصطلاحی، مفهومی همانند برند محصول است و به معنی تصویری است که توسط شرکت ارائه می‌گردد جهت کارکنان بالقوه موجود در بازار کار منابع انسانی. به عبارتی دیگر تصویری مثبت، پرانرژی، بالغ از شرکت ارائه می‌گردد (۷). برند کارفرما، آنچه را که توسط کارکنان تجربه می‌شود، ضمانت می‌کند. تعداد زیادی از مردم، در جستجوی کسب وکاری هستند که به آن اعتقاد دارند و با افتخار و غرور به دیگران درمورد آن صحبت می‌کنند. همانگونه که سازمان‌ها برای محصولات و خدمات خود برندسازی می‌کنند، باید برای خود به عنوان یک کارفرما نیز در حوزه برندسازی فعالیت کنند. برند کارفرما ابزار نوینی است که با ارائه تصویر مطلبی 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 را پرداخته و جذب کارفرمایی شوند که بهترین تناسب را با آن دارد (۸).

توجه کارفرما به برندسازی خود ورای برندسازی نام‌ونشان تجاریاش، باعث خواهد شد تا عواملی به‌عنوان عوامل تمایز، در اذهان مخاطبین هدف شکل‌گرفته و برند کارفرمایی یاد شده جذابیت بیشتری را برای طرف عرضه نیروی کار متخصص و دانشی داشته باشد. در واقع برندسازی کارفرما این امکان را فراهم میکند تا جایگاه‌یابی متمایز و برجسته‌ای از کارفرما هم در اذهان کارکنان فعلی و هم کارکنان بالقوه آتی و حتی فراتر از آن سایر ذی‌نفعان بازار کار مانند بدنه نیروی کار متخصص و غیرمتخصص، مشاورین و مدیران، شرکتها و مؤسسات مشاوره شکل بگیرد که در مجموع، گرایش و تمایل مثبتی را به نفع شرکت مذکور رقم خواهد زد (۹).

شرایط نامساعد سازمانی و شغلی در سازمان‌ها، موجب شده که انگیزه‌های شغلی کاهش یابد و در نهایت باعث ترک خدمت یا کمکاری کارکنان در سازمان شود. این امر باعث هدردادن هزینه‌های مرتبط با گزینش، استخدام و آموزش و تهدیدی برای کیفیت کالا و خدمات می‌شود. هزینه مالی ترک خدمت در کنار هزینه‌های مستقیم ترک خدمت کارکنان برای سازمان، هزینه‌های غیرمستقیمی چون کاهش وجدان کاری، تضعیف فرهنگ‌سازمانی، فشار مضاعف کاری بر کارکنان باقی‌مانده، هزینه اضافه یادگیری و ازدست‌رفتن سرمایه اجتماعی به سازمان‌ها تحمیل می‌شود. درنهایت شرایط مزیت رقابتی از بین میرود (۱۰). تمام موارد مطرح شده نشان دهنده این موضوع است که نگهداری کارکنان از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از راه‌هایی که می‌تواند در نگهداشت کارمندان موثر باشد،

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

توجه به برند کارفرمای[1] سازمان است. این مفهوم با استفاده از مفاهیمی چون هویت سازمانی، شهرت شرکتی، ارتباطات شرکتی، تصویر سازمانی، فرهنگ و برند شرکتی شکل گرفته است و در سالهای اخیر توجه ویژه‌ای را در شرکت‌های بزرگی همچون گوگل، فیسبوک و غیره به خود اختصاص داده است.

پژوهشگران حوزه منابع انسانی بر این باورند که خروج کارکنان مستعد و توانمند به یکباره، چالش‌های جدیدی را برای سازمان‌ها پدید می‌آورد. یکی از مهمترین چالش‌های ایجاد شده در صورت ترک کارکنان توانمند برای سازمان‌ها ضعیف‌شدن برندی است که جهت توسعه و تقویت آن هزینه‌های بسیاری شده است. برای پاسخ به این چالش، بررسی مطالعات در خصوص تقویت و توسعه برند کارفرما حائز اهمیت است. مفهوم برند کارفرما به دنبال این موضوع است تا کارفرمایان به‌عنوان یک برند به‌گونه‌ای برند خود را تقویت نمایند که دو پیامد مهم حاصل شود: ۱- تقویت برند به گونه‌ای که نیروهای متخصص و توانمند فعلی سازمان به سازمان خود متعهد باشند و سازمان خود را به قصد ورود به سازمان دیگر ترک نکنند (حوزه نگهداشت کارکنان فعلی). ۲- نیروهای بالقوه که برای اولین بار خواهان ورود به سازمان و استخدام شدن هستند، به گونه‌ای مجذوب برند سازمان باشند که از بودن در آن سازمان احساس غرور داشته باشند (حوزه جذب کارکنان بالقوه در آینده).

در پژوهش حاضر سعی شده است دیدگاه‌های مرتبط با این موضوع، مطرح و تبیین شود. پس از تبیین مفاهیم به شناسایی عوامل و شاخصه‌ای تسهیل‌کننده در ایجاد برند کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز پرداخته شده است. در نهایت محقق بنا دارد الگویی مناسب برای برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز با تأکید بر مدیریت منابع انسانی ارائه دهد؛ بنابراین، به‌صورت کلی انجام این پژوهش در موضوعاتی چون تقویت و توسعه برند آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز، افزایش درگیری و تعهد کارمندان به سازمان خود، حفظ و نگهداشت کارمندان مستعد و توانمند، افزایش وابستگی عاطفی، شناختی و رفتاری کارمندان به سازمان خود، افزایش فروش و سودآوری برای سازمان، افزایش میزان رضایت و وفاداری مشتریان، کاهش هزینه‌های مربوط به استخدام و تبلیغات و ایجاد همسویی کارکنان با ارزش‌های سازمان، میتواند دارای اهمیت ویژه باشد.

هدف اصلی پژوهش، ارائه الگوی جامع برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز و در راستای ارائه الگو، شناسایی ابعاد و شاخصه‌های مؤثر بر برندسازی کارفرما است. ازاین‌رو، سؤال اصلی پژوهش این است که الگوی جامع برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز چگونه است؟

بی‌شک منابع انسانی از ارزشمندترین منابع سازمان‌های امروزی هستند؛ چراکه به تصمیمات سازمانی شکل می‌دهند و مسائل و مشکلات سازمان را حل می‌کنند؛ بنابراین روشن است که نگهداشت منابع انسانی و کارکنان مستعد باید به یکی از اولویت‌های اصلی هر سازمانی تبدیل شوند؛ زیرا همین افراد هستند که بار اصلی سازمان را به دوش می‌کشند و سازمان را در فضای رقابتی عصر جدید به‌سوی تعالی و پیشرفت هدایت می‌کنند (۱۱). با افزایش رقابت و گسترش توسعه منابع انسانی، سازمان‌ها می‌کوشند کارکنان مستعد خود را حفظ و آنان را توانمند کنند تا بتوانند عملکرد خوبی از خود بروز دهند. اما سازمان‌ها همواره از این مسأله بیم دارند که سرمایه انسانی خود را از دست بدهند و زیان ببینند. زیرا هر سازمانی برای آموزش، ترتیبت و آماده‌سازی کارکنان خود تا مرحلهی بهره‌دهی، کارایی مطلوب، هزینه‌های بسیاری صرف می‌کند و با از دست دادن نیروهای ارزشمند، متحمل هزینه‌های جبران مهارت‌ها و تجربیاتی میشود که طی سال‌ها تلاش به دست آمده‌اند.

با انتقال از عصر صنعتی به عصر اطلاعات و مطرح‌شدن سرمایه انسانی به‌عنوان منبعی اصلی در کسب مزیت رقابتی در اقتصاد جهانی و افزایش اهمیت دارایی‌های نامشهود، نسبت به دارایی‌های مشهود، در اختیار داشتن کارکنانی اثربخش و شایسته، برای دستیابی به یک موفقیت سودآور بلندمدت ضروری است. بنابراین، نیاز سازمان‌ها به استعدادها در دهه‌های اخیر به‌صورت معناداری، رشد کرده است. در این میان، چالش پیشرویی سازمان‌ها متمایز ساختن خود به‌منظور جذب و نگهداری موفقیت‌آمیز کارکنان در بازارهای به‌شدت رقابتی کار است. در این روند جدید، تلاش‌های کارمندیابی سنتی کافی نیستند و افراد بیشتر به برند توجه می‌کنند. ازاین‌رو، اخیراً در حوزه مدیریت منابع انسانی، مدیریت برند مورد توجه قرار گرفته است و سازمان‌ها از برند کارفرما به‌عنوان ابزاری جهت مدیریت این منبع کمیاب یعنی استعداد، استفاده به عمل می‌آورند (۱۲).

برند محصول، دربردارنده ادراک مشتریان از محصول (خدمت) ارائه شده توسط شرکت است که از طریق ارزیابی عوامل مشخصی نظیر کیفیت،

1 Employer Brand

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]
[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

هزینه، تجربه خرید، بسته‌بندی 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 کسب وکار با آن همتراز باشند (۱۳).

موفقیت هر سازمانی در بکارگیری مناسب ابزار، تجهیزات، پول، مواد خام و منابع انسانی آن سازمان است و این امر در صورتی امکان پذیر است که این سازمان‌ها بتوانند مهارت‌ها، توانایی‌ها و خصوصیات فردی و جمعی کارکنان خود را در راستای اهداف سازمان بکار گیرند؛ بنابراین، نیروی انسانی یکی از ورودی‌های سیستم سازمانی است. هرچه سازمان بتواند نیروی شایسته‌تری جذب و از آن نگهداری و استفاده مؤثرتری کند، در رسیدن به اهدافش موفقتر عمل کرده و از رقبایش پیشی می‌گیرد (۱٤).

امروزه برای مبارزه با ناکافی بودن سرمایهٔ انسانی، تقاضای سازمان‌ها برای کارکنان ماهر افزایش یافته است. جذب کارکنان بالقوه برای سازمانها چالشی بزرگ به حساب میآید. کاهش متقاضیان توانمند، استخدام کارمندان مناسب برای شغل‌های متناسب با آنها را سخت کرده است. سازمانها درحال مبارزه برای جذب کارمندان شایسته و باصلاحیت هستند، زیرا تقاضا برای نیروی کار ماهر به طور مداوم درحال افزایش است. با این حال، حس نبرد برای استعداد به عنوان نقطه اوج سازمان‌ها، از انتخاب کارکنان به جذب کارکنان تغییر کرده است. در واقع، پیروزی یک سازمان متکی بر توانایی آن برای جذب است (۱۵).

کلید موفقیت سازمان در تناسب بین «شخص ـ سازمان[1]» است. برغمدی و قلی‌پور (۱٦)، از اصطلاح تناسب فرد ـ سازمان در هنگام مقایسه میان اهداف فردی و سازمانی، نیازها و ترجیحات فردی، نظام‌ها و ساختارهای سازمانی، و شخصیت فردی و جو سازمانی استفاده کرده‌اند و بر این نکته اذعان دارندکه وجود احساس این تناسب قبل از ورود فرد به سازمان منجر به جذب فرد به سازمان خواهد شد (۱٦).

تصویر یعنی ادراک‌ها و برداشت‌های انباشت‌های که جامعه از هر سازمان دارد و بر تلاش‌های آن سازمان درباره ایجاد شهرت برای خود و نیز رفتار و عملکرد آن مبتنی است. تصویر مطلوب به عنوان جنبه‌ای حیاتی از توانایی‌های سازمان، برای حفظ موقعیت سازمان در بازار ضروری بوده و با وجوه اصلی موفقیت سازمانی مرتبط است. وجود تأثیر تصویر مطلوب از سازمان در مباحث مربوط به استخدام بر هیچکس پوشیده نیست. یکی از مواردی که در مطالعات به چشم می‌خورد، جذب جویندگان کار به سازمان پس از درک تصویر مطلوب از آن در جامعه است. در توضیح این رابطه، به متغیر دیگری به نام احساس تناسب شخص ـ سازمان اشاره دارند که نشان می‌دهد جویندگان کار تصویر کارفرما را با نیازها، ارزش‌ها و شخصیتشان مقایسه می‌کنند و تصمیم‌های بعدی خود را بر اساس نتایج این مقایسه می‌گیرند (۱).

برندسازی کارکنان، طرحی قابل عرضه در بازار برای متقاضیان بالقوه ماهر، ایجاد می‌نماید. برندسازی محصول و برندسازی کارکنان هر دو در دستیابی به اهداف استراتژیک کمک می‌کنند. برندسازی محصول نیل به اهداف بازار و بازاریابی را تضمین می‌نماید، در صورتیکه برندسازی کارکنان انگیزه لازم را به کارکنان از طریق تبدیل آنها به حامیان برند فراهم می‌آورد. با توجه به مستقل بودن این دو دیدگاه، همراستا نمودن آنها، چالش اصلی برای رهبران و مدیران برند محسوب می‌گردد. برند کارفرما می‌تواند تمام ابزارهای موجود را برای جذب، ایجاد انگیزه و حفظ کارمندان به کارفرما ارائه نماید (۱۷). در جدول ۱ پیوست به پیشینه پژوهش متخصصان در حوزه موردنظر این مقاله، اشاره شده است. با توجه به نقش روزافزون برند کارفرما در جذب و نگهداشت منابع انسانی به ویژه در بخش خدمات بهداشتی، این پژوهش با هدف ارائه الگوی جامع برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز انجام شد.

روش کار

ایـــن پژوهش از حیث هدف کاربردی است؛ زیرا نتایج آن قابل‌استفاده برای آزمایشگاه‌های تشخیص طبی است. همچنین در بخش کیفی از مطالعه مستندات پیشین جهت استخراج شاخص‌های عمومی و تحلیل مضمون مصاحبه‌ها جهت استخراج شاخص‌های اختصاصی استفاده شده که منجر به ارائه مدل می‌شود، لذا پژوهش از نوع اکتشافی است. در ادامه پژوهش در بخش کمی جهت تأیید مدل استخراجی اکتشافی از تحلیل عاملی تأییدی بهره می‌بریم. در کل باتوجه‌به موارد فوق و استفاده از روش کیفی و کمی، این پژوهش از نوع آمیخته است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز است که در بخش کیفی جهت استخراج شاخص‌های عمومی مؤثر بر برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز از روش مطالعات کتابخانه‌ای با مطالعه مقالات مرتبط، کتب و پایاننامه‌ها و سایت‌های معتبر اینترنتی و جهت استخراج شاخص‌های اختصاصی مرتبط از مصاحبه با خبرگان و تحلیل مضمون آن با نرمافزار MAXQDA استفاده کرده‌ایم. انتخاب

1 Person - Organization Fit

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

خبرگان، متخصصان و صاحبنظران در این حوزه با استفاده از ترکیب روشهای نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انجام شده که تعداد آنها ۱۰ نفر با حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد و حداقل سابقه ۱۵ساله در سمت‌های مدیریت ارشد بوده که تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است. جامعه آماری در بخش کمی کلیه کارکنان آزمایشگاه‌های استان البرز با حداقل مدرک کارشناسی به تعداد ۱٤۸۰ نفر بودند که تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳٤۰ نفر محاسبه و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انجام شده است. در بخش کمی جهت اعتبارسنجی مدل کیفی ارائه شده از مطالعات میدانی و ابزار پرسش‌نامه و روشهای توصیفی، آزمون نرمال بودن داده‌ها و تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS22 و SMART PLS استفاده شده است.

پس از بررسی و مطالعه مستندات پیشین و استخراج شاخصهای عمومی، سؤالات مصاحبه طراحی گردید در مصاحبه به سؤالاتی در زمینه‌های مانند دلایل استفاده از برند کارفرما، ویژگی‌ها، عوامل و شاخص‌های برندسازی کارفرما، عوامل ترغیب‌کننده و تسهیل‌کننده، شرایط و بسترهای مناسب به‌منظور عملیاتی‌کردن برندسازی، نحوه اجرای برندسازی کارفرما و نتایج و پیامدهای حاصله از اجرایی‌شدن برندسازی کارفرما پرداخته شد. قبل از مصاحبه برای اطمینان خاطر مصاحبه‌شونده بر محرمانه ماندن اطلاعات دریـــافتی تأکید شد. در ابتدای پرسش‌های مصاحبه، به‌صورت مختصر، مفهوم برندسازی کارفرما تشریح شد. مدت‌زمان هر مصاحبه، بنا به تمایل مصاحبه‌شونده از ۳۰ تا ۵۰ دقیقه بود. تمامی مصاحبه‌ها به صورت فردی بوده و پس از ضبط مصاحبه‌ها، برای استخراج نکات کلیدی روی کاغذ پیاده شدند و چندین بار مورد بررسی و رفت و برگشت قرار گرفتند. مصاحبه با خبرگان منجر به استخراج شاخص‌های اختصاصی گردید و در نتیجه الگوی کیفی در ٦ بعد، ۱۹ مولفه و ۵۷ گویه (شاخص) ارائه شد و بر اساس این ۵۷ گویه پرسشنامه برای بخش کمی (تحلیل عاملی تاییدی) طراحی گردید. روایی پرسشنامه با روش روایی صوری و محتوایی و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰,۹٤٦ ارزیابی و تایید شد.

به‌منظور انتخاب ابزار پژوهش، در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد که سؤالات آن بر اساس مرور پیشینه پژوهش و مطالعات نظری مرتبط طراحی گردید. این سؤالات پس از بررسی و تأیید خبرگان، در قالب مصاحبه‌های عمیق با ۱۰ متخصص حوزه برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی مورد استفاده قرار گرفت. داده‌های کیفی به روش تحلیل مضمون کدگذاری و دسته‌بندی شدند.

در بخش کمی، ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه‌ای بود که بر اساس یافته‌های بخش کیفی طراحی گردید. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه از طریق نظرات ۵ نفر از متخصصان این حوزه بررسی و اصلاح شد. همچنین، روایی سازه‌ای آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه (۰,۹٤٦) و همچنین برای هر یک از ابعاد آن بررسی شد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار پژوهش بود. جهت ارزیابی پایایی ترکیبی نیز شاخص CR محاسبه گردید که مقادیر آن بالاتر از ۰,۷ بود و اعتبار ابزار پژوهش را تأیید کرد.

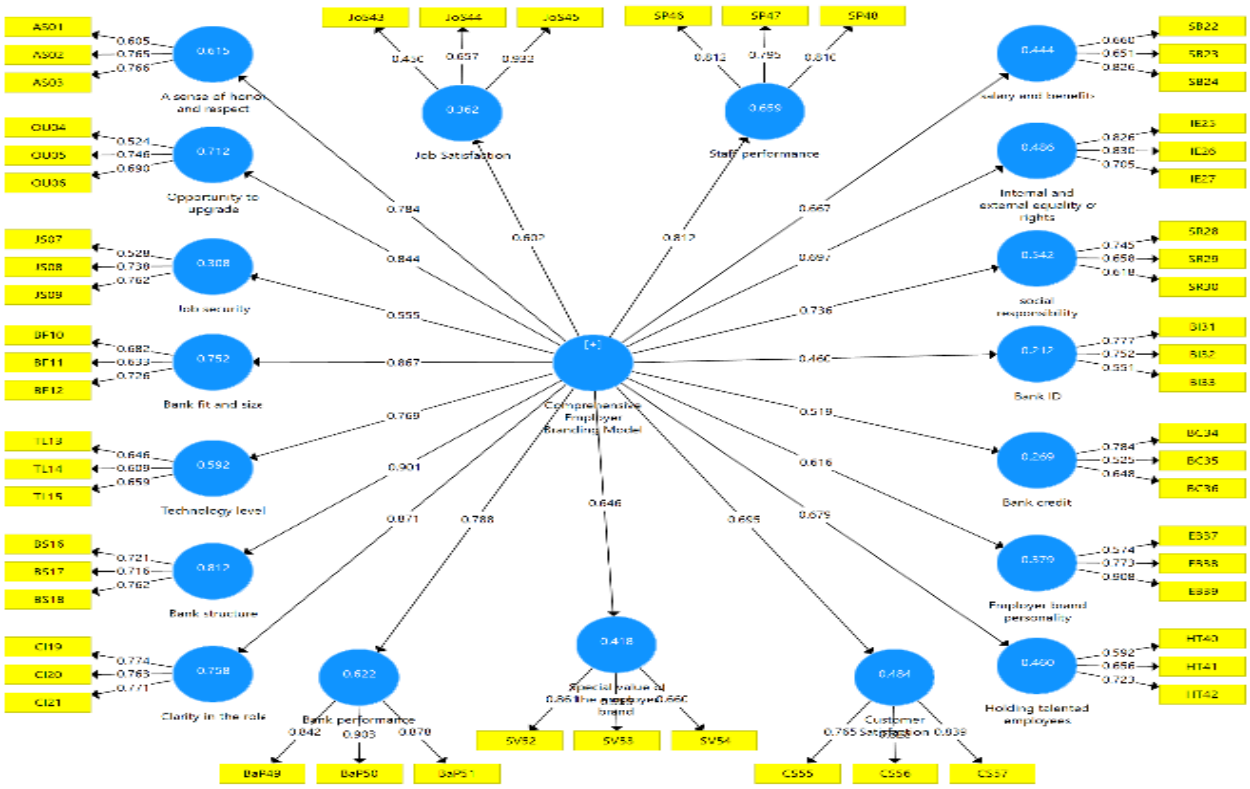
یافته‌ها

پس از تجمیع کدهای باز و تشکیل مقوله‌ها و کدگذاری محوری و انتخابی الگوی کیفی در ٦ بعد، ۱۹ مولفه و ۵۷ گویه (شاخص) ارائه شد که در جدول ۲ پیوست آمده است.

تعداد آزمودنی در این تحقیق شامل ۳٤۰ نفر بوده است که ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها به صورت زیر است. بررسی انجام‌شده در زمینهٔ جنسیت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد ۳۲,۱ درصد پاسخگویان (۱۰۹ نفر) پاسخ‌دهندگان زن و ٦۷,۹ درصد پاسخگویان (۲۳۱ نفر) پاسخ‌دهندگان مرد هستند، بنابراین پاسخ‌دهندگان مرد فراوانی بیشتری در این پژوهش دارند. بررسی انجام‌شده درزمینهٔ سن پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۱۱,۵ درصد سن پاسخ‌دهندگان (۳۹ نفر) بین ۳۰- ۲۰ سال، ٤۵ درصد سن پاسخ‌دهندگان (۱۵۳ نفر) بین ۳۱-٤۰ سال، ۳٦,۸ درصد سن پاسخ‌دهندگان (۱۲۵ نفر) بین ٤۱-۵۰ سال و ٦,۷ درصد سن پاسخ‌دهندگان (۲۳ نفر) ۵۰ سال به بالا است. بررسی انجام‌شده درزمینهٔ میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۲۳,۲ درصد پاسخ‌دهندگان (۷۹ نفر) دارای تحصیلات لیسانس، ۵٦,۸ درصد پاسخ‌دهندگان (۱۹۳ نفر) دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۲۰ درصد پاسخ‌دهندگان (٦۸ نفر) دارای تحصیلات دکتری هستند. بررسی انجام‌شده در زمینهٔ سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۱۱,۵ درصد پاسخ‌دهندگان (۳۹ نفر) زیر ۵ سال، ۱۵,۹ درصد پاسخ‌دهندگان (۵٤ نفر) بین ٦ تا ۱۰ سال، ۲۳,۸ درصد پاسخ‌دهندگان (۸۱ نفر) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۵,۰ درصد پاسخ‌دهندگان (۸۵ نفر) بین ۱٦ تا ۲۰ سال، و ۲۳,۸ درصد پاسخ‌دهندگان (۸۱ نفر) ۲۱ سال به بالا، سابقه خدمت دارند.

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]
[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

برای تحلیل کمی از روش حداقل مربعات جزئی و نرمافزار Smart PLS استفاده گردید. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد، رابطه ضعیف درنظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بارعاملی بین ۰,۳ تا ۰,٦ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰,٦ باشد، خیلی مطلوب است.

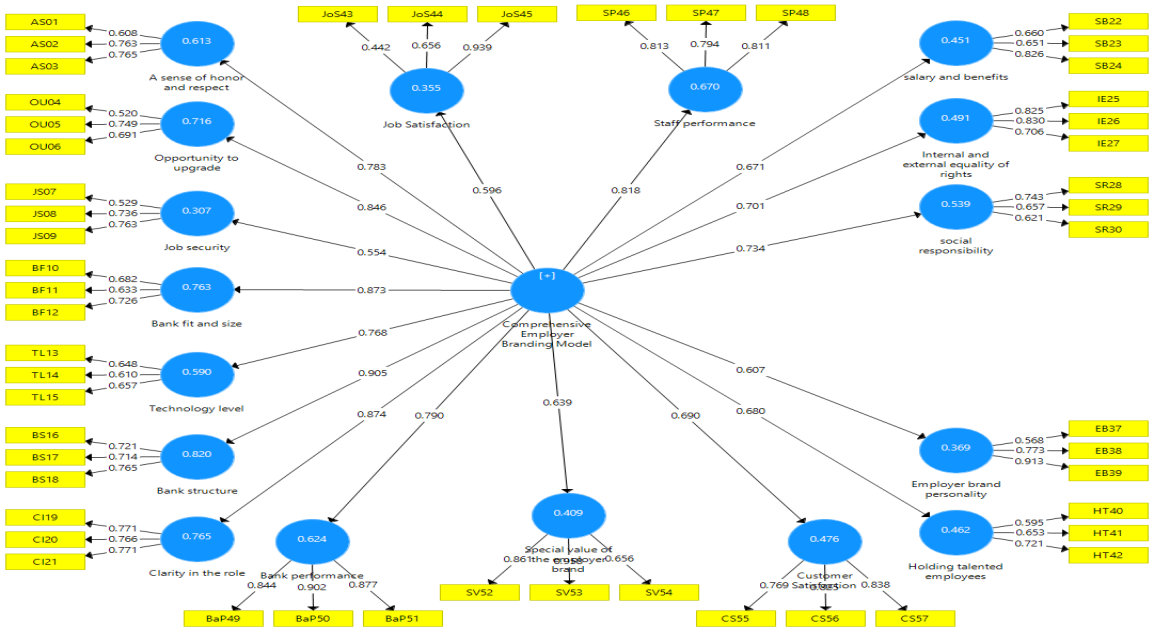


نمودار ۱- مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت ضرایب استاندارد

همان‌گونه که در نمودار فوق ملاحظه می‌شود، از بین شاخص‌ها و مؤلفه‌های الگوی جامع برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز، مؤلفه‌های «هویت آزمایشگاهی و اعتبار آزمایشگاهی» به دلیل آن که بار عاملی آن از ۰,۳ کمتر است، حذف میشود. اجرای مجدد مدل با حذف دومؤلفه ذکر شده، منتج به نمودار زیر شده است:

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]



نمودار ۲- مدل اندازه گیری اصلاحی در حالت ضرایب استاندارد

بر اساس خروجی نرمافزار که در جدول ۳ ارائه شده است، برای ارزیابی پایایی و روایی مدل اندازه گیری، چند شاخص محاسبه شده است: ۱) مقدار آلفای کرونباخ (CA) و پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی متغیرها بالاتر از ۷/۰ است که نشان دهنده پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری می‌باشد؛ ۲) میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سازه‌های مدل بالاتر از ۵/۰ است که حاکی از روایی همگرای مناسب ابزار اندازه‌گیری است. همچنین در تمامی موارد، CR بزرگتر از AVE می باشد (CR>AVE) که ایـــن امر نیز روایی همگرای ابزار را تأیید می‌کند. ۳) در ماتریس فورنل- لارکر که برای بررسی روایی واگرا استفاده می‌شود، ضرایب همبستگی بین تمامی متغیرها مثبت و معنادار است. از آنجایی که جذر AVE (اعداد روی قطر اصلی ماتریس) برای تمامی متغیرها بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهاست، روایی واگرای مدل اندازه گیری نیز برقرار می‌باشد. بنابراین با توجه به نتایج ارائه شده، می‌توان گفت پایایی و روایی (همگرا و واگرا) ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش در سطح قابل قبولی قرار دارد.

جدول ۳. نتایج پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده

مؤلفه‌ها	کد	CA	CR	AVE
ارزش‌های روان‌شناختی، انگیزشی	VPMS	۰/۹۸۵	۰/۹۶۵	۰/۹۱۱
فرهنگ و محیط کاری	CWE	۰/۹۱۵	۰/۸۱٤	۰/۷٦٥
اقتصادی	ECO	۰/۹٤٥	۰/۹۱٥	۰/۷۱٤
قدرت برند	BSO	۰/۹۳٥	۰/۹۲٥	۰/۸٤٥
پیامدهای داخلی برندسازی کارفرما	ICEB	۰/۸۹۸	۰/۷۷٥	۰/٦٥٥
پیامدهای خارجی برندسازی کارفرما	ECEB	۰/۹٥٥	۰/۹۳۷	۰/۸۱٥

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]
[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

علاوه بر این، شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) که با استفاده از رابطه (۱) محاسبه می‌شود، در پژوهش حاضر، برابر با ۰/۸۲٦ حاصل شده که نشان‌دهنده برازش قوی و مناسب الگوی آزمون شده است.

$$GOF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}} \qquad (۱)$$

درنهایت با توجه به نتایج تحلیل عاملی الگوی مورد نظر به شرح ذیل است:



شکل ۱- الگوی جامع برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز با رویکرد آمیخته

بحث

همان‌طور که اشاره شد یکی از مسائل و چالش‌های اصلی و مهمی که آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز با آن مواجه است، جذب و حفظ نیروی کاری باتجربه و ماهر خود است، به‌گونه‌ای که بتوان میزان کوچ این افراد به سایر آزمایشگاه‌های خصوصی و یا سایر مشاغل که در سال‌های اخیر به دلایل مسائل انگیزشی افزایش‌یافته، کاهش داد؛ بنابراین به‌منظور دستیابی به این هدف به برندسازی کارفرما نیاز است. در ادبیات غرب مفهوم برند کارفرما سال‌هاست که مورد توجه قرار گرفته و برترین کارفرمایان جهان هر سال توسط مجله فورچون معرفی میشوند (٤). اما در ایران، این مفهوم چندان شناخته شده نیست و در عمل این مفهوم آن گونه که باید مورد استفاده قرار نگرفته است. بنابراین در این پژوهش با توجه به اهمیت برندسازی کافرما، به شناسایی ابعاد و مولفه‌ها در قالب الگوی مطلوب برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز اقدام گردید. لذا سوال اصلی این پژوهش این گونه مطرح شد که ابعاد و مولفه‌های الگوی برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز چگونه است؟

جمع‌بندی در خصوص ابعاد و مولفه‌های الگوی جامع برندسازی کارفرما در آزمایشگاه‌های تشخیص طبی استان البرز، نشاندهنده ۷ مولفه با اولویت بالا است. این عوامل بر حسب بار عاملی به ترتیب عبارتند از: ساختار آزمایشگاه، وضوح در نقش، تناسب و اندازه آزمایشگاه، فرصت ارتقاء، عملکردکارکنان، عملکردآزمایشگاه، حس افتخار و احترام. دراین پژوهش، بیشترین بارهای عاملی مربوط به شاخص ساختار آزمایشگاه و وضوح در نقش بوده است که این نتایج با نتایج پژوهش های مئوریا و آگاروال۱ (۳۰)؛ الشاتری[2] و همکاران (۳۱)، در بخش مولفه پیامدهای داخلی برندسازی کارفرما، در شاخص‌های فرهنگ و محیط کاری، ارزش‌های روانشناختی انگیزشی و اجتماعی مولفه اقتصادی، تاثیر مولفه قدرت برند آزمایشگاه همخوانی داشت. جامعیت آموزش[3] که تعهد بالای اقدامات واحد منابع انسانی را نشان می‌دهد که نمایانگر غنا و گستردگی برنامه‌ها و فعالیت‌های آموزشی ارائه شده توسط سازمان است، بر ارزش‌های روانشناختی، انگیزشی و اجتماعی تاکید دارد. همچنین شهرت شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت به قدرت برند آزمایشگاه اشاره دارد که این موضوع می‌تواند در افزایش کیفیت کار آزمایشگاه و اعتبار آن اثرگذار باشد. ایـــن نتایج با پژوهش‌های پیشین نظیر پژوهش بیسواس و سوآر[4] (۲۸) که نشان دادند مولفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد توافق روان‌شناختی، حقوق و مزایا از عوامل مؤثر بر برندسازی کارفرما هستند و همچنین کاشیاپ و رانگنکار[5] (۳۲) که نشان دادند سبک رهبری می‌تواند بر ادراک از برند کارفرما اثرگذار باشد و اشاره داشتند که ارزیابی ویژگی‌های شغلی در ایـــن زمینه حائز اهمیت است که این مفاهیم مبتنی بر ساختار مدیریتی

1 Maurya & Agarwal
2 Alshathry
3 training comprehensiveness
4 Biswas & Suar
5 Kashyap & Rangnekar

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]
[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

آزمایشگاه است و همچنین پژوهشهای کاشیاپ و رانگنکار (۳۲) و مطالعه رمپل و کنینگ۱ (۳۳) که نشان داد مولفه‌هایی چون اعتماد به برند کارفرما، احساسات نسبت به برند کارفرما از عوامل مؤثر بر جذابیتهای برند کارفرما است و همچنین بلوچی و همکاران (۳٤) که نشان دادند که جذابیت برند کارفرما بر رضایت شغلی، نگهداشت کارکنان با استعداد اثرگذار است، همراستا با نتایج پژوهش حاضر است.

نتیجه‌گیری

وجود استانداردها و انتظارات روشن و مشخص یکی از بهترین راهکارها برای جلوگیری از بروز مشکل مدیران با کارکنان آزمایشگاه در اجرای جریان کاری و بیان انتظارات است. استانداردهای کاری باید به‌صورت واضح و مشخص برای کارکنان بیان شود تا نهایتاً منجر به‌وضوح روشن اهداف آزمایشگاه شود. بهره‌برداری مدیران از مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک در آزمایشگاه‌ها، می‌تواند راهگشای حرکت به سمت اهداف از قبل پیش‌بینی شده برای مدیران آزمایشگاه‌های تشخیص پزشکی باشد، تا بر اساس آن بتوان شیوه‌های اقتضایی مدیریت و رهبری، چگونگی ارتباط با کارکنان و نحوه جذب، استخدام و انتخاب آنها و نظارت و هماهنگی در انجام وظایف، ارائه خدمات، پایش جریان کار و فرایندها را به نحو مطلوب انجام داد که این امر به ترسیم ساختار واحد کاری آزمایشگاه و تقسیم کار در فضای آزمایشگاه کمک‌کننده خواهد بود. با توجه به این که در محیطهای کاری امروزی، تغییرات محیطی خیلی سریع به وقوع میپیوندد؛ بنابراین مدیریت آزمایشگاه باید دارای انعطاف‌پذیری لازم در مقابل تغییرات محیطی بوده تا نسبت به تغییرات ایجاد شده واکنش مطلوب داشته باشد. چالش امروز سازمان‌ها از جمله آزمایشگاه‌های پزشکی تلاش در جهت به‌دست‌آوردن دانشی است که برتری رقابتی، قدرت خلاقیت و نوآوری و یادگیری سازمانی را در آنها تقویت و بر غنای دانش سازمانی بیفزاید که این موضوعات در تقسیم کار در ساختار مدیریتی آزمایشگاه‌ها اثرگذار خواهد بود.

پیشنهاد می‌گردد جهت بهبود عملکرد آزمایشگاهها، از طریق بازمهندسی ساختار و فرایندهای کاری به طراحی مجدد ساختار واحد کاری، تقسیم کار منعطف، تبیین اهداف مشخص، وضوح در نقش‌ها و به‌روزرسانی منظم شرح شغل‌ها در آزمایشگاه‌ها و شفاف‌سازی تمامی وظایف هر یک از کارکنان توجه بیشتری گردد. یافته‌های پژوهش حاضر، فرصت‌های تحقیقاتی متعددی را برای محققان پیشنهاد می‌کند. با توجه به محدودیت‌های مکانی و زمانی در این پژوهشی، پیشنهاد می‌گردد تحقیقات آتی در سایر استان‌های کشور انجام گیرد و نتایج تحقیقات با این مطالعه مقایسه گردد.

1 Rampl & Kenning

ملاحظات اخلاقی

مطالعه حاضر مورد تأیید دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج به شماره اخلاق ۱٦۲٤۰۸٤۷۳ قرار گرفت. مصاحبه شوندگان و همچنین مشارکت‌کنندگان به عنوان نمونه آماری به صورت آزادانه و آگاهانه در اجرای پژوهش مشارکت داشتند. ضمنا محرمانگی، دقت و بی طرفی در تفسیر اطلاعات در این پژوهش رعایت شد.

تقدیر و تشکر

نویسندگان بر خود لازم میدانند از تمام کسانی که آنها را در انجام این پژوهش منتج از پایان‌نامه، یاری رسانند تشکر نمایند.

تعارض منافع

در این مطالعه هیچ‌گونه تضاد منافعی جهت نویسندگان وجود نداشته است

حمایت مالی: جهت انجام این مطالعه هیچ‌گونه کمک مالی دریافت نشده است.

مشارکت نویسندگان

کلیه نویسندگان به نسبت مورد انتظار در مطالعه همکاری و فعالیت داشته‌اند. در این مقاله م – پ در ایده‌پردازی اولیه و اجرای پژوهش، م- ح – ش در توسعه ایده اولیه، طراحی روش پژوهش و نظارت بر کلیه مراحل کار و م- م در گردآوری و تحلیل داده‌ها و همه نویسندگان در نگارش مقاله نقش داشتند.

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]
[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

References

1.Meshbaki A, Taghizadeh A. The Effect of Employer Brand on Brand Champion Behavior: The Mediating Role of Organizational Identity. Improvement and Transformation Management Studies. 2019;28(93):63-91.

2.Salehi E. The impact of employer brand attractiveness on organizational reputation. Management and Accounting Studies. 2019.

3.Sefidgar A, Vazifehdoust H. The effect of employer brand and its dimensions on employees' satisfaction. Journal of Business Management. 2020;12(47):214-34.

4.Navehebrahim A, Afzalabadi MH, Abdollahi B, Abbasian H. Designing an Employer Brand-making Model in Public NGOs. Journal of Research in Human Resources Management. 2017;9(3):72-96.

5.Dariush L, Gelard P, Bagheri, editors. Designing a Process Model for Employer Branding in the Iranian Banking Industry (Case Study: Mellat Bank)2022.

6.Alipour R, Moradi Haghighi M, Haj Aliyan F, editors. Providing a framework for explaining employer brand in Khuzestan sugarcane industries using the method of content analysis and structural-interpretive modeling2024.

7.Rafiei L, Nematian M, Masroor G, editors. Investigating the effect of employer brand on employee attitudes with the mediating role of individual-organization fit in Bandar Imam Khomeini Petrochemical Company. International Conference on Management and Industry; 2021: SID.

8.Mir F, editor Employer Brand, the Key to Success in the Future of Human Capital Management. Second International Conference on New Approaches to Management, Psychology and Humanities in the 21st Century; 2021; Tehran: Civilica.

9.Hashemian M, editor Employer Branding Focused on Generation Z Audience. Second National Marketing Conference (New Approach); 2024; Mashhad.

10.Heydari Kord Zanganeh M, Jafari M, Kazemi M. The effect of employees' perception of organizational culture on job satisfaction and their intention to leave the service (Case study: employees of Ardabil Electricity Company). Scientific Journal of New Research Approaches to Management and Accounting. 2021;5(17):113-23.

11.Rezadoust M, Irani H, Hamidizadeh A. Investigating the Effect of Employer Brand on Employee Retention with Mediating roles of Employee Engagement and Organizational Citizenship Behavior. Quarterly Journal of Brand Management. 2017;3(4):65-94.

12.Ranaei Kordshouli H, Ebrahimi A, Mobasheri AA. Measuring Employer Brand. Management Studies in Development and Evolution. 2019;28(91):139-61.

13.Afjeh A, Alizadeh Far Z. The relationship between employer brand perception and employees' job attitudes. Improvement and Change Management Studies. 2017;26(84):73-95.

14.Moshtar Doost H, editor Evaluation of the Impact of Human Resource Management on the Desirable Status of the Social Security Organization. Fourth National Conference and First International Conference on New Management and Business Models; 2021; Tehran: Civilica.

15.Talebi Ahmadi K, Tabari M, Gholipourkanani Y. Designing a compensation system with an approach to improving the employer brand in Refah Bank (Case study of Mazandaran province). Islamic Lifestyle with a Health Focus. 2021;5(3):216-31.

16.Barghamadi G, Gholipor A. Investigating the Effect of Employer Branding in Attracting Talents in Refah Bank. Organizational Culture Management. 2015;13(1):207-27.

17.Fallah Noushabadi M, Mahmoudzadeh SM, Ayaspour A, Yazdanshenas M. Identifying and ranking the dimensions and components of the employer brand model of the Ministry of Education in order to attract and retain human resources. Management of Government Organizations. 2022;10(3):55-74.

18.Safapour N, editor Investigation of the effect of employer brand experience on employees' extra-role behavior with the mediating role of job commitment in Ahvaz teaching hospitals. 9th International Conference on Management and Accounting of Iran; Hamadan: Civilica.

19.Atai B, editor Investigating the impact of employer

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

branding on employee job satisfaction. 8th International and National Conference on Management, Accounting and Law Studies; 2023; Tehran.

20.Yektayar M, Khodamoradpour M, Ahmadi S. The relationship between employer brand and competitive advantage with the mediating role of service quality in sports clubs. Knowledge Management in Sports. 2022.

21.Rahmani N, Ebrahimpour H, Asgarnezhad Nouri B, Hassan Zadeh M. Effect of Personality Dimensions on Feeling, Trust and Attractiveness of Employer Brand. Organizational Behaviour Studies Quarterly. 2019;7(4):245-80.

22.Saebnia S, Ghafari Erson M, Javadi A. Investigating the impact of employer attractiveness and its dimensions on the intention to hire employees in small and medium companies in Ardabil province. Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting. 2017;2(7):15-26.

23.Babashahi J, Hamidizadeh A, Mohammadnejad Faderdi M, Sidamiri N. Employer brand; A new strategy in attracting creative forces, the association of meanings, the image of the organization and the fit between the person and the organization in the mediating role. 2018.

24.Goyal R, Kaur G. Identifying the impact of employer branding in the retention of nurses: the mediating role of organizational culture and career development. Humanities and Social Scienses Communications. 2023.

25.Chiţu E. The Role of Employer Branding in the Talent Acquisition Process. Anuarul Universitatii "Petre Andrei" Din Iasi - Fascicula: Drept, Stiinte Economice, Stiinte Politice. 2021;28:90-9.

26.Chiţu E. The Importance of Employer Branding in Recruiting Young Talents. Postmodern Openings. 2020;11(3):220-30.

27.Arasanmi CN, Krishna A. Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment. Industrial and Commercial Training. 2019;51(3):174-83.

28.Biswas MK, Suar D. Employer Branding in B2B and B2C Companies in India: A Qualitative Perspective. South Asian Journal of Human. 2018;5(1):76-95.

29.Hadi NU, Ahmed S. Role of Employer Branding Dimensions on Employee Retention: Evidence from Educational Sector. Administrative Sciences. 2018;8:1-15.

30.Maurya KK, Agarwal M. Organisational talent management and perceived employer branding. International Journal of Organizational Analysis. 2018;26(2):312-30.

31.Alshathry S, Clarke M, Goodman S. The role of employer brand equity in employee attraction and retention: a unified framework. International Journal of Organizational Analysis. 2017;25(3):413-31.

32.Kashyap V, Rangnekar S. Servant leadership, employer brand perception, trust in leaders and turnover intentions: a sequential mediation model. Review of Management Science. 2016;10:437-61.

33.Rampl LV, Kenning P. Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. European Journal of Marketing. 2014;48(1/2):218-36.

34.Balouchi H, Siahsarani kojuri MA. Examining the effect of employer brand attractiveness on the intention to recommend the employer by mediating job satisfaction and willingness to stay with the employer. Journal of Sustainable Human Resource Management. 2023;5(8):121-43.

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

پیوست

جدول ۱: خلاصه پیشینه پژوهش‌های قبلی

محقق	عنوان	نتایج
(۱۸)	بررسی تأثیر تجربه برند کارفرما بر رفتار فرانقشی کارکنان با نقش میانجی دلبستگی شغلی در بیمارستانهای آموزشی شهر اهواز	نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد مختلف تجربه برند کارفرما، یعنی جبران و پاداش دادن، آموزش و توسعه مطلوب کارکنان، تعادل کار و زندگی، محیط کاری و مسئولیت اجتماعی به رفتار فرانقش کارکنان مربوط میشود. این یافته‌ها از نظریه تبادل اجتماعی پشتیبانی میکند که ادعا می‌کند که روابط خوب در محل کار بین کارفرما و کارکنان، کارکنان را ملزم می‌کند که به طور متقابل به سازمان پاسخ دهد. تقویت برند کارفرما موجب ایجاد دلبستگی در میان کارکنان فعلی سازمان می‌شود که نتایج مثبت زیادی از جمله کاهش هزینه‌های کارمندیابی و نگهداشت کارکنان فعلی را بدنبال خواهد داشت.
(۱۹)	بررسی تاثیر برندسازی کارفرما بر رضایتمندی شغلی کارکنان	تقویت برند کارفرما موجب ایجاد رضایت در میان کارکنان فعلی سازمان میشود که نتایج مثبت زیادی از جمله کاهش هزینه‌های کارمندیابی و نگهداشت کارکنان فعلی را به دنبال خواهد داشت.
(۲۰)	ارتباط برند کارفرما و مزیت رقابتی با نقش میانجی کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی	نتایج این پژوهش نشان داد برندهای بزرگ و سازمان‌های بزرگ بدون داشتن برند کارفرما نمی‌توانند موفق شوند. برند کارفرما، آنچه را که توسط کارکنان تجربه می‌شود، ضمانت می‌کند برندسازی کارفرما از نتایج کاربردی اصول بازاریابی در جهت مدیریت منابع انسانی است و برای ایجاد یک برند موفق باید همه مؤلفه‌های برند تقویت گردند.
(۱۷)	شناسایی و رتبهبندی ابعاد و مؤلفههای الگوی برند کارفرمایی وزارت آموزش و پرورش در جهت جذب و نگهداشت نیروی انسانی	نتایج این پژوهش نشان داد برند کارفرما می‌تواند تمام ابزارهای موجود را برای جذب، ایجاد انگیزه و حفظ کارمندان به کارفرما ارائه نماید.
(۸)	برند کارفرما، کلید موفقیت در آینده ی مدیریت سرمایه‌های انسانی	نتایج این پژوهش نشان داد برند کارفرما می‌تواند با مدیریت جذب و نگهداری کارکنان با استعداد در سازمان‌ها و افزایش توان رقابتی سازمانها به سرعت شرکت‌ها را برای هم‌سویی با تغییرات محیط کمک شایانی کند. مدیران می‌توانند از این استراتژی به عنوان محوری برای مدیریت منابع انسانی در عصر نوین استفاده کنند.
(۷)	بررسی تاثیر برند کارفرما بر نگرش کارکنان با نقش میانجی تناسب فرد با سازمان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره)	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سازمانهایی که بتوانند یک برند کارفرمای قدرتمند خلق کنند، به عنوان کارفرمایی شایسته دیده خواهند شد که محیط و شرایط شغلی مطلوبی را برای کارکنان خود رقم میزنند. برند کارفرما بر هویت سازمانی کارکنان در شرکت پتروشیمی بندر امام خمینی (ره) تاثیر دارد.
(۳)	تاثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان	با توجه به یافتههای این پژوهش میتوان نتیجه‌گیری کرد که تقویت برند کارفرما موجب ایجاد رضایت درمیان کارکنان فعلی سازمان میشود که نتایج مثبت زیادی از جمله کاهش هزینه‌های کارمندیابی و نگهداشت کارکنان فعلی را بدنبال خواهد داشت.
(۲)	تاثیر جذابیت برند کارفرما بر شهرت سازمان	نتایج حاکی از آن بوده است که اعتماد برند تاثیر معناداری بر جذابیت برند کارفرما دارد. و همچنین جذابیت برند کارفرما تاثیر معناداری بر شهرت سازمان دارد و در نهایت تمایز برند و پرستیژ برند تاثیر معناداری بر جذابیت برند کارفرما ندارد.
(۱)	تأثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت سازمانی	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برند کارفرما بر هویت سازمانی کارکنان و هویت سازمانی کارکنان بر رفتار قهرمان برند و همچنین برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

(۲۱)	تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرمادر دانشگاه محقق اردبیلی و همچنین شرکت نفت استان اردبیل	نتایج پژوهش نشان داد که بین ابعاد شخصیتی برند کارفرما و احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما رابطه مثبت وجود دارد. همچنین رابطه مثبت بین احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما با جذابیت برند کارفرما تأیید شد. همچنین نوع جامعه آماری (کارکنان یا دانشجویان) در تأثیر شخصیت برند بر احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما مؤثر بود؛ اما تأثیر احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما بر جذابیت برند کارفرما بین دو جامعه آماری، تفاوت نداشت.
(۲۲)	بررسی تأثیر جذابیت کارفرما و ابعاد آن بر قصد استخدام کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان اردبیل	نتایج پژوهش نشان داد که جذابیت کارفرما و ابعاد آن (ارزش توجه، ارزش پیشرفت، ارزش اجتماعی، ارزش اقتصادی، ارزش کاربردی) بر قصد استخدام کارکنان تأثیر معناداری دارد و سایر یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار جذابیت کارفرما بر شهرت شرکت است.
(۲۳)	برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص سازمان در نقش میانجی در شرکت شاتل	نتایج نشان دادکه برند کارفرما ازطریق 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.
(۲۴)	شناسایی تاثیر برندسازی کارفرمایی در حفظ و نگهداری پرستاران: نقش میانجی فرهنگ سازمانی و توسعه شغلی	یافته‌های این مطالعه، تأثیر مثبت برندسازی کارفرما را بر حفظ و وجود رابطه میانجی‌گری مکمل زمانی که فرهنگ سازمانی و توسعه شغلی به عنوان میانجی گنجانده شدند، نشان داد. این مطالعه برای متخصصان منابع انسانی و بخش مراقبت‌های بهداشتی مفید است، زیرا ایده حفظ کارکنان را که امروزه یک چالش مهم است، ترویج می‌کند.
(۲۵)	ارتباط بین برندسازی کارفرما، شهرت سازمان و تمایل پذیرش پیشنهاد کاری	نتایج نشان داد که برندسازی کارفرما به طور مثبت بر شهرت سازمان اثر دارد که این موضوع به نوبه خود در تمایل افراد جهت استخدام در سازمان موثر خواهد بود.
(۲۶)	اهمیت برندسازی کارفرما در جذب استعدادهای جوان	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که از آنجا که انتخاب و جذب متقاضیان مناسب، کلید موفقیت سازمان‌ها است برند سازی کارفرما می تواند این موضوع را تسهیل نماید.برند کارفرما ابزار نوینی است که با ارائه تصویر مطلوبی از محیط کار که فرهنگ وارزشهای شرکت را به نمایش میگذارد که این مطلب به جذب استعداد در سازمان میتواند کمک کند
(۲۷)	برندسازی کارفرما: حمایت سازمانی درک شده، و نگهداشت کارمندان با میانجی‌گری تعهد سازمانی در میان انجمنهای محلی کشور نیوزلند	نتایج نشان داد که حمایت سازمانی درک شده بر تعهد سازمانی کارمندان به عنوان یک عامل جهت نگهداری کارمندان تأثیرگذار است. نتایج همچنین نشان داد که تعهد سازمانی در رابطه بین حمایت سازمانی درک شده و نگهداشت کارمندان نقش میانجی‌گری دارد.
(۲۸)	برندسازی کارفرما در شرکت‌های بنگاه- بنگاه و بنگاه- مصرف کننده در کشور هند	در این پژوهش مدلی طراحی گردید که بر این اساس مدل پیشنهادی این دو محقق شامل چهار بعد وجود برندسازی کارفرمای موفق (آگاهی از برندسازی کارفرما و تمایز برندسازی کارفرما)، عوامل موثر بر برندسازی کارفرما (ارائه واقعی از شغل، الزامات قراردادهای روانشناختی، رهبری مدیریت عالی، اعتبار سازمانی درک شده، تجربه سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکتی)، قابلیت رویت بودن برندسازی کافرما (میزان پوشش رسانه‌ای) و پیامدهای برندسازی کارفرما (ایجاد مدیریت استعداد، کاهش هزینه‌های استخدامی، افزایش کیفیت استخدام، افزایش عملکرد کارکنان و افزایش درگیری شغلی کارمندان) است. نتایج پژوهش نشان داد این ابعاد در هر دو نوع از کسب‌وکارها مشابه است.
(۲۹)	بررسی نقش ابعاد برندسازی کارفرما بر نگهداری کارمندان در بخش آموزشی کشور پاکستان	نتایج این پژوهش نشان داد که ارزشهای کاربردی بودن، ارزش توسعه، ارزش منافع و ارزش زندگی کاری به عنوان ابعاد برندسازی کافرما بر نگهداری کارمندان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

جدول ۲ : الگوی کیفی پژوهش

ابعاد	مولفه	گویه‌ها (شاخص)	
ارزش‌های روانشناختی، انگیزشی و اجتماعی VPMS	حس افتخار و احترام	۱.	فکر می‌کنم در آزمایشگاه ما احترام متقابل بین مدیر و کارکنان وجود دارد.
		۲.	من از اینکه در این آزمایشگاه کار می‌کنم احساس افتخار می‌کنم
		۳.	من افتخار می‌کنم از اینکه به دیگران بگویم، عضوی از این آزمایشگاه هستم
	فرصت ارتقاء	۴.	این برای من حائز اهمیت است که با افراد در پست‌های بالاتر و قدرتمندتر از خودم تشبیه شوم.
		۵.	در این آزمایشگاه فرصت برای ارتقاء وجود دارد.
		۶.	من دارای فرصتی یکسان و برابر با همکاران برای ارتقاء و پیشرفت در شغلم هستم
	امنیت شغلی	۷.	کارکنان در این آزمایشگاه تا زمانی که اراده کنند دارای امنیت اشتغال می‌باشند
		۸.	اگر آزمایشگاه با مشکلات اقتصادی روبرو شود کارکنان را اخراج نخواهد کرد
		۹.	امنیت شغلی تمامی کارکنان این آزمایشگاه تضمین شده است
فرهنگ و محیط کاری CWE	تناسب و اندازه آزمایشگاه	۱۰.	پست‌های طراحی شده آزمایشگاه با اندازه آزمایشگاه منطبق است
		۱۱.	آئین نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و قوانین آزمایشگاه جوابگوی پیچیدگی‌ها و اندازه آزمایشگاه است
		۱۲.	میزان سلسله مراتب اداری و ارتباطات شکل گرفته در این آزمایشگاه مناسب است
	سطح فناوری	۱۳.	استفاده از تکنولوژی الکترونیکی ارائه شده توسط این آزمایشگاه، آسان است.
		۱۴.	تکنولوژی الکترونیکی ارائه شده توسط این آزمایشگاه دقیق و بدون خطاست.
		۱۵.	سازماندهی و ظاهر وبسایت آزمایشگاه مناسب و جذاب است.
	ساختارآزمایشگاه	۱۶.	ساختار واحد کاری من به خوبی طراحی گردیده است.
		۱۷.	اهداف آزمایشگاه به روشنی و وضوح بیان شده است.
		۱۸.	تقسیم کار در این آزمایشگاه منعطف است.
	وضوح در نقش	۱۹.	وظایف شغل‌ها در این آزمایشگاه به وضوح تعریف شده است
		۲۰.	شرح شغل‌ها در آزمایشگاه به طور منظم به روز رسانی می‌شود
		۲۱.	شرح شغل‌های ارائه شده درآزمایشگاه تمامی وظایف یک کارمند را مشخص می‌کند
اقتصادی Eco	حقوق و مزایا	۲۲.	من فکر می‌کنم در ازای کاری که انجام می دهم حقوق منصفانه‌ای دریافت می‌کنم.
		۲۳.	هنگامی که به حقوقی که به من پرداخت می‌کنند فکر می‌کنم، احساس می‌کنم از سوی این آزمایشگاه مورد قدرنشناسی واقع شده‌ام.
		۲۴.	مجموع مزایای جانبی که من دریافت می‌کنم عادلانه است.
	برابری درونی و بیرونی حقوق	۲۵.	ملاک‌ها و معیارهای پرداخت حقوق ودستمزد در این آزمایشگاه به صورت منصفانه و عادلانه است
		۲۶.	ملاک‌ها و معیارهای پرداخت حقوق و دستمزد این آزمایشگاه نسبت به سایر آزمایشگاه‌های مشابه به صورت منصفانه و عادلانه است
		۲۷.	مزایای جانبی که من دریافت می‌کنم با مزایای اکثر آزمایشگاه‌های دیگر برابری می‌کند.

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]

ابعاد	مولفه	گویه‌ها (شاخص)	
قدرت برندآزمایشگاهBSO	مسئولیت اجتماعی	۲۸.	آزمایشگاه ما تلاش مجدانهای در جهت حفظ منابع عمومی جامعه دارد
		۲۹.	این آزمایشگاه به ایجاد شغل در کشور متعهد است
		۳۰.	این آزمایشگاه از استخدام افراد معلول و محروم اجتماعی حمایت میکند
	هویت آزمایشگاهی	۳۱.	مردم در آزمایشگاه ما به عنوان ولی نعمتان در کانون توجه و احترام قرار دارند
		۳۲.	آزمایشگاه ما با تمامی اقشار جامعه در ارتباط است
		۳۳.	در آزمایشگاه حق با مردم بوده و از آن ها حمایت می‌شود
	اعتبارآزمایشگاهی	۳۴.	من مایلم که برای حفظ اعتبار و شهرت آزمایشگاهم تلاش کنم
		۳۵.	من به سختی تلاش می‌کنم تا کیفیت خروجی کارم را افزایش دهم
		۳۶.	من به همکاران جدیدم برای حل مشکلات کاریشان کمک می‌کنم
	شخصیت برندکارفرما	۳۷.	من با نام و برند آزمایشگاهم آشنا هستم
		۳۸.	نام و برند این آزمایشگاه به خوبی تعریف شده است
		۳۹.	نام و برند این آزمایشگاه نسبت به سایر آزمایشگاه ها، خاص و منحصر به فرد است
پیامدهای داخلی برند سازی کارفرماICEB	نگهداشت کارکنان بااستعداد	۴۰.	سطح فروش بیمه‌های خویش‌فرمای آزمایشگاه نسبت به سال‌های گذشته بهتر شده است
		۴۱.	بهرهوری آزمایشگاه نسبت به سال‌های گذشته بهتر شده است
		۴۲.	سرعت اجرا و کیفیت خدمات در آزمایشگاه در حد قابل قبولی است
	رضایت شغلی	۴۳.	وقتی کارم را خوب انجام می‌دهم احساس رضایت خوبی دارم
		۴۴.	من به پیشرفت و ارتقاء کاری خود علاقه‌مندم
		۴۵.	من برای فعالیت و انجام وظایف در حوزه کاری خود دارای انگیزه خوبی هستم
	عملکردکارکنان	۴۶.	کارکنان در این سازمان در بسیاری از تصمیمات مشارکت می‌کنند
		۴۷.	مدیران در این سازمان ارتباطات باز و شفاف خود را با کارکنان حفظ می‌کنند
		۴۸.	به کارکنان در این سازمان فرصت‌های مناسبی در جهت بهبود روش‌های انجام کار داده شده است
پیامدهای خارجی برندسازی کارفرماECEB	عملکردآزمایشگاه	۴۹.	این آزمایشگاه در وعدهها و کارهایش منظم و قابل اتکاست
		۵۰.	این آزمایشگاه در وعدهها و کارهایش قابل اعتماد است
		۵۱.	این آزمایشگاه در وعدهها و کارهایش مصمم و با اراده است
	ارزش ویژه برندکارفرما	۵۲.	کیفیت برند این آزمایشگاه مطلوب است
		۵۳.	عملکرد برند این آزمایشگاه مناسب است
		۵۴.	من می‌توانم برند آزمایشگاهم را از سایر برندها شناسایی کنم
	رضایت مشتریان	۵۵.	رضایت مشتریان از خدمات آزمایشگاه در حد قابل قبولی است
		۵۶.	این یکی از بهترین آزمایشگاه‌های است که مردم میتوانند انتخاب کنند
		۵۷.	استفاده از خدمت این آزمایشگاه تجربه خوبی برای مردم است

[Downloaded from aums.abzums.ac.ir on 2026-10-29]
[DOI: 10.61186/aums.14.3.217]