

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO
FAKULTETAS

ŽMOGIŠKŲJŲ IŠTEKLIŲ VALDYMAS

Magistrantės Ugnės Joniškytės

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

SOCIALINIŲ TINKLŲ KOMUNIKACIJOS ĮTAKA DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLUI: MEDIJUOJANT ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIUI	THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON EMPLOYER BRANDING: THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL IMAGE
---	---

Darbo vadovė prof. dr. Greta Drūteikienė

Vilnius, 2025

TURINYS

IVADAS	5
1. TEORINĖS DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO IR JO REIKŠMĖS ĮŽVALGOS	8
1.1. Darbdavio prekės ženklo samprata	8
1.2. Darbdavio prekės ženklo svarba konkurenciniam pranašumui	11
1.3. Darbdavio prekės ženklas komunikacijos kontekste	17
1.4. Socialinių tinklų komunikacija darbdavio prekės ženklo kūrimo	19
1.5. Darbdavio prekės ženklo formavimas ir jo įtaka darbuotojų pritraukimui ir išlaikymui.....	22
1.6. Organizacijos įvaizdžio mediacinis vaidmuo darbdavio prekės ženklo formavime.....	25
2. SOCIALINIŲ TINKLŲ KOMUNIKACIJOS ĮTAKA DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLUI: MEDIJUOJANT ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIUI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	28
2.1 Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės	30
2.2. Tyrimo imtis ir tyrimo vienetai.....	30
2.3 Tyrimo metodas ir metodologija.....	32
2.4. Tyrimo organizavimas ir eiga	37
3. SOCIALINIŲ TINKLŲ KOMUNIKACIJOS ĮTAKA DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLUI: MEDIJUOJANT ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIUI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	39
3.1. Socialiniai – demografiniai duomenys ir bendrosios respondentų charakteristikos.....	39
3.2. Socialinių tinklų komunikacijos įtaka darbdavio prekės ženklui: duomenų pasiskirstymo analizė.....	41
3.3. Respondentų socialinių - demografinių charakteristikų skirtumų reikšmė.....	42
3.4. Regresinė analizė: socialinių tinklų komunikacija, darbdavio prekės ženklas ir organizacijos įvaizdis	49
3.5 Mediacinė analizė: organizacijos įvaizdžio vaidmuo	52
3.6. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	55
IŠVADOS	56
SIŪLYMAI	58
LITERATŪRA	59
SANTRAUKA	66
SUMMARY	68
PRIEDAI	70
1 priedas. Socialinių tinklų komunikacijos įtaka darbdavio prekės ženklui: medijuojant organizacijos įvaizdžiui, anonimė anketa	70
2. Priedas. Lyties skirtumų reikšmės tyrimo kintamiesiems – T-test	76
3. Priedas. Veiklos sektorių skirtumų reikšmės tyrimo kintamiesiems – T-test	76

4.Priedas. Amžiaus skirtumų reikšmės tyrimo kintamiesiems – One-way ANOVA	76
5.Preidas. Organizacijos dydžio skirtumų reikšmės tyrimo kintamiesiems - One-way ANOVA.	77
6.Priedas. Organizacijos veiklos srities skirtumų reikšmės tyrimo kintamiesiems - One-way ANOVA	77
6.Priedas.(tęsinys). Organizacijos veiklos srities skirtumų reikšmės tyrimo kintamiesiems - One-way ANOVA	78

LENTELIŲ, PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Paveikslai

1 paveikslas.....	14
2 paveikslas.....	26
3 paveikslas.....	28
4 paveikslas.....	53

Lentelės

1 lentelė	31
2 lentelė	33
3 lentelė	33
4 lentelė	34
5 lentelė	35
6 lentelė	35
7 lentelė	36
8 lentelė	39
9 lentelė	40
10 lentelė	41
11 lentelė	42
12 lentelė	43
13 lentelė.	43
14 lentelė.	45
15 lentelė	46
16 lentelė	46
17 lentelė	48
18 lentelė	50
19 lentelė	51
20 lentelė	51
21 lentelė	54

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Šiandieninėje darbo rinkoje darbdavio prekės ženklo kūrimas tapo neatsiejama organizacijos strategijos dalimi ne tik siekiant išsiskirti konkurencinėje aplinkoje, bet ir pritraukti bei išlaikyti talentingus darbuotojus. Globalizacija ir didėjanti konkurencija dėl aukštos kvalifikacijos specialistų verčia organizacijas investuoti į stipraus darbdavio prekės ženklo kūrimą. Šiuolaikinės technologijos, ypač socialiniai tinklai, tapo svarbia priemone šiam tikslui pasiekti. Taip yra todėl, kad socialiniai tinklai leidžia tiesiogiai bendrauti su potencialiais ir esamais darbuotojais ir skleisti informaciją apie organizacijos kultūrą, vertybes ir darbo sąlygas.

Socialiniai tinklai vaidina esminį vaidmenį kuriant darbdavių prekės ženklus, nes jie leidžia organizacijoms tiesiogiai ir greitai pasiekti tikslinę auditoriją. Darbdavio prekės ženklo kūrimas socialinėje žiniasklaidoje laikomas strateginiu įrankiu, leidžiančiu organizacijoms pritraukti ir išlaikyti darbuotojus, nes tai suteikia galimybę išsamiai ir nuosekliai bendrauti apie organizacijos kultūrą, vertybes bei misiją. Darbdavio prekės ženklo tikslinę auditoriją sudaro tiek potencialūs, tiek esami darbuotojai. Potencialūs darbuotojai yra tie, kurie nori kreiptis dėl darbo vietos, o esami darbuotojai yra tie, kurie jau dirba organizacijoje (Tanwar, Prasad, 2017). Todėl tinkamas ir aktyvus socialinių tinklų komunikavimas apie organizaciją kaip potencialų darbdavį gali padėti padidinti vartotojų susidomėjimą organizacija ir pritraukti bei išlaikyti darbuotojus. Socialinių tinklų poveikis yra labai svarbus, nes jie leidžia organizacijoms sukurti emocinius ryšius tarp organizacijos ir darbuotojų, kurių reikia lojalumui ir įsitraukimui skatinti. Organizacijos, kurios dažnai matomos socialiniuose tinkluose, yra vertingesnės, išsiskiria iš konkurentų ir padeda užtikrinti ilgalaikę sėkmę.

Sparčiai besikeičiantis verslo sektoriaus konkurencingumas paskatino organizacijas rengti strateginius planus, kad pagerintų savo įvaizdį ir užtikrintų sėkmingą organizacijos tikslų įgyvendinimą. Pastebėta, kad socialinės žiniasklaidos komunikacijos naudojimas darbdavio prekės ženklo kūrimo procese yra tiesiogiai susijęs su gera darbdavio reputacija ir organizacijos pastangomis išsiskirti iš minios. Darbdavio įvaizdis yra darbdavio įvaizdžio kūrimo pastangų rezultatas, kuriuo sukuriamos prekės ženklo koalicijos, siejančios organizaciją su konkrečiomis vertybėmis, interesais ir elgesiu (Younis, Hammad, 2021).

Darbas įmonėje, kurios įvaizdis socialiniuose tinkluose yra itin tvirtas, suteikia darbuotojams saugumo ir stabilumo jausmą. Tai kelia asmeninį pasididžiavimą ir turi tiesioginės įtakos emociniam ryšiui, kuris būtinas tradiciniam įsitraukimui. Emocinis intelektas gerina organizacijos darbuotojų veiklos rezultatus ir situacinį produktyvumą. Socialiniuose tinkluose suformuotas suvokiamas įmonės įvaizdis didina emocinį įsitraukimą ir mažina norą palikti

organizaciją (Dhir ir Shukla, 2019). Be to, darbuotojų įtraukimas į komunikacijos procesą prisideda prie autentiškesnės darbdavio prekės ženklo žinutės sklaidos.

Ilgalaikį įsitraukimą palengvina stipraus įmonės įvaizdžio kūrimas socialinėje žiniasklaidoje ir gilus priklausymo organizacijai jausmas. Dėl to veiksmingai mažėja neigiamų darbo rezultatų, tokių kaip emocinis išsekimas ir noras išeiti iš darbo. Dėl šių priežasčių bendravimas socialinėje žiniasklaidoje padeda organizacijoms lengviau ir užtikrintai siekti organizacijos tikslų. Ši tema ne tik aktuali, bet ir dinamiškai vystosi, o tai atspindi organizacijų pastangose pritraukti ir išlaikyti talentingus darbuotojus bei kurti tvirtą, teigiamą įmonės įvaizdį.

Darbo problema. Kaip socialinių tinklų komunikacija veikia darbdavio prekės ženklą ir kokią tarpininkaujantį vaidmenį atlieka organizacijos įvaizdis šiame procese?

Darbo tikslas. Išanalizuoti ir empiriškai ištirti, kaip socialinių tinklų komunikacija daro įtaką darbdavio prekės ženklo ir įvaizdžio formavimui bei jos poveikį bendram organizacijos įvaizdžiui.

Darbo uždaviniai:

1. Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra, apibrėžti darbdavio prekės ženklą, socialinių tinklų komunikaciją ir organizacijos įvaizdį ir nustatyti analizuojamų veiksnių tarpusavio ryšius.
2. Ištirti organizacijos įvaizdžio mediacinį vaidmenį tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo.
3. Empiriškai išanalizuoti socialinių tinklų komunikacijos poveikį darbdavio prekės ženklui per organizacijos įvaizdį.
4. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, išanalizuoti darbdavio prekės ženklo, socialinių tinklų komunikacijos ir organizacijos įvaizdžio sąsajas bei pateikti išvadas ir siūlymus.

Darbo metodai. Šiame tyrime bus atlikta literatūros apžvalga, siekiant ištirti darbdavio prekės ženklo ir socialinės žiniasklaidos komunikacijos poveikį organizacijos įvaizdžiui. Empiriniam tyrimui bus pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, siekiant surinkti objektyvius ir apibendrintus duomenis apie darbuotojų suvokimą apie socialinės žiniasklaidos komunikacijos poveikį darbdavio prekės ženklo kūrimui ir organizacijos įvaizdžiui. Duomenys bus renkami naudojant struktūruotą anoniminį klausimyną, kuriuo bus vertinamas darbuotojų suvokimas apie socialinės žiniasklaidos komunikacijos veiksmingumą. Duomenims statistiškai analizuoti bus naudojami matematiniai, aprašomosios statistikos ir regresinės analizės metodai, siekiant nustatyti ryšį tarp socialinės žiniasklaidos komunikacijos, darbdavio prekės ženklo ir organizacijos įvaizdžio. Analizė bus atliekama naudojant IBM SPSS Statistics ir Microsoft Excel.

Darbo struktūra. Darbą sudaro šios dalys: mokslinės literatūros analizė, tyrimo metodologija ir tyrimo rezultatų analizė. Literatūros analizės dalyje nagrinėjamos pagrindinės darbdavio prekės

ženklų, įmonės įvaizdžio ir komunikacijos socialiniuose tinkluose sąvokos. Metodologinėje dalyje aprašomi tyrimo tikslai, uždaviniai, hipotezės, imtis ir metodai. Rezultatų analizės dalyje analizuojami empirinio tyrimo duomenys, atliekama statistinė analizė, įskaitant respondentų demografinius duomenis, regresinės ir mediacijos analizės rezultatus. Pateikiamos pagrindinės išvados ir rekomendacijos.

1. TEORINĖS DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO IR JO REIKŠMĖS ĮŽVALGOS

1.1. Darbdavio prekės ženklo samprata

Darbdavio prekės ženklo sąvoka, atsiradusi 1990-aisiais, kaip produktų ženklo daros išvestinė, yra apibūdinama kaip strategija, kuri padeda organizacijoms išsiskirti iš konkurentų ir sukurti unikalią tapatybę, kuri darbuotojų ir visuomenės akyse yra vertinama kaip patraukli darbo vieta. Galima teigti, jog produktų ženklai atspindi tai, ką žmonės perka, darbdavio prekės ženklai atspindi, kur žmonės nori dirbti (Bharadwaj, 2024). Darbdavio prekės ženklas dažnai siejamas su darbdavio įvaizdžiu, kuris aktyviai formuojamas per reklamą, rinkodaros kampanijas ir kitą išorinę organizacijos veiklą. Tai galima suprasti kaip organizacijos pastangas sukurti patrauklų įvaizdį, siekiant pritraukti talentingų darbuotojų ir potencialių klientų, tačiau darbdavio prekės ženklas yra platesnis konceptas, apimantis ne tik išorinį įvaizdį, bet ir vidinę organizacijos kultūrą bei darbuotojų suvokimą apie įmonės vertybes bei tikslus. Rybaczewska, Sparks ir Sułkowski (2020) teigia, kad darbdavio prekės ženklas atspindi organizacijos viziją, požiūrį į žmogiškąjį kapitalą ir turi įtakos darbuotojų veiklai. Šis holistinis požiūris į organizaciją siekia išsiskirti iš kitų darbdavių, paveikdamas tiek vidines, tiek išorines auditorijas. Darbdavio prekės ženklas yra viena iš pagrindinių ir svarbiausių organizacijos strateginių priemonių, skirtų ne tik pritraukti naujus talentus, bet ir palaikyti darbuotojų įsitraukimą bei pasitenkinimą darbu. Šis konceptas apima organizacijos teikiamų funkcinį, ekonominių ir psichologinių naudų derinį, kuris formuoja darbuotojų požiūrį į organizaciją kaip į darbdavį (Backhaus, Tikoo, 2004). Funkcinės naudos, pavyzdžiui, galimybės tobulėti ir kilti karjeros laiptais, padeda patenkinti darbuotojų profesinius poreikius. Ekonominės naudos, tokios kaip konkurencingas atlygis ir papildomos išmokos, dažnai suvokiamos kaip būtinas pagrindas, leidžiantis organizacijai išsiskirti konkurencingoje darbo rinkoje. Psichologinės naudos, tokios kaip priklausymo jausmas ir emocinis ryšys su organizacija, yra ypač svarbios ilgalaikiam darbuotojų lojalumui užtikrinti.

Darbdavio prekės ženklas yra glaudžiai susijęs su organizacijos įvaizdžiu, kuris atspindi, kaip organizacija yra suvokiama išorinių suinteresuotųjų šalių akyse. Organizacijos, kurios sugeba nuosekliai perteikti savo vertybes ir misiją per įvairius komunikacijos kanalus, dažnai laikomos patrauklesnėmis ir patikimesnėmis. Pasak Berthon, Ewing ir Hah (2005), organizacijos įvaizdis ir darbdavio prekės ženklas yra dvi neatskiriamos dimensijos, kurios kartu kuria darbuotojų motyvaciją ir didina organizacijos patrauklumą darbo rinkoje.

Autoriai Azam ir Qureshi (2021) išskiria svarbiausius veiksnius, kurie formuoja darbdavio prekės ženklą:

- Organizacinė kultūra: darbuotojų požiūris į darbą ir bendravimas organizacijoje yra esminiai veiksniai, lemiantys, kaip organizacija yra suvokiama tiek viduje, tiek išorėje. Pozityvi ir palaikanti kultūra padeda formuoti teigiamą darbdavio įvaizdį.
- Darbuotojų mokymas ir tobulėjimas: galimybės mokytis ir tobulėti yra vienas iš svarbiausių veiksnių, skatinančių darbuotojų lojalumą ir ilgalaikį įsitraukimą į organizacijos veiklą.
- Darbo lankstumas: lankstumo užtikrinimas darbo vietoje, įskaitant galimybę dirbti nuotoliniu būdu ar lanksčiai planuoti darbo laiką, yra itin svarbus šiuolaikinėje darbo rinkoje.
- Atlyginimas ir karjeros galimybės: konkurencingas atlyginimas ir aiškiai apibrėžtos karjeros galimybės yra svarbios darbdavio prekės ženklo stiprinimo dalys.

Šie elementai yra esminiai, kuriant stiprų darbdavio prekės ženklą, pritraukiant ir išlaikant talentingus darbuotojus. Be to, Tanwar ir Prasad (2017) pabrėžia, kad darbuotojų patirtis organizacijoje yra vienas iš svarbiausių veiksnių, formuojančių darbdavio prekės ženklą. Darbuotojų požiūris į organizaciją, jų įsitraukimas ir pasitenkinimas darbu prisideda prie teigiamo įvaizdžio formavimo ir lojalumo skatinimo.

Darbdavio prekės ženklo naudojimo pagrindinis dėmesys anksčiau buvo sutelktas į išorinio įvaizdžio kūrimą, o ne į vidines pastangas siekiant teigiamo darbuotojų įsitraukimo ar organizacijos kultūros pokyčių. Tačiau pastaruoju metu šis požiūris evoliucionavo į labiau integruotą strategiją, kurioje daugelis organizacijų derina išorinius įdarbinimo pažadus su vidine darbuotojų patirtimi, o darbdavio prekės ženklas siejamas su įmonės ir klientų ženklais. Darbdavio prekės ženklo stiprybė slypi jo pastangose suderinti vidines vertybes su išoriniu prekės ženklo įvaizdžiu (Heilmann, Saarenketo ir Liikkanen, 2013). Tad galima teigti, jog darbdavio prekės ženklo kūrimas apima visą organizacijos veiklą, kuria siekiama sukurti patrauklų darbdavio įvaizdį esamiems ir potencialiems darbuotojams, verslo partneriams, klientams ir kitoms suinteresuotoms šalims. Šio proceso sėkmė priklauso nuo nuoseklios vidinės ir išorinės komunikacijos, kuri padeda formuoti nuoseklų ir teigiamą organizacijos įvaizdį tiek vidaus, tiek išorės rinkose (Cielemęcki ir Wereda 2018). Tai reiškia, kad organizacinės pastangos turėtų būti nukreiptos tiek į esamus darbuotojus (vidinis darbdavio prekės ženklo kūrimas), tiek į potencialius vartotojus už organizacijos ribų (išorinis darbdavio prekės ženklas). Tačiau yra labai svarbu tinkamas šių aspektų suderinamumas, kuris yra būtinas siekiant vientiso suvokimo tarp esamų ir potencialių darbuotojų bei klientų (Špoljarić ir Tkalac Verčič, 2022). Vidinis organizacijos valdymas yra itin svarbus, kad visi organizacijos darbuotojai dirbtų kartu, kurdami ir palaikydami norimą įmonės įvaizdį. Sėkmingas vidinis valdymas gali paversti darbuotojus prekės ženklo ambasadoriais, kurie ne tik vykdo organizacijos įsipareigojimus, bet ir prisideda prie įmonės

įvaizdžio stiprinimo (Garas, Mahran ir Mohamed, 2018) todėl, kiekvienas darbdavio prekės ženklas turi būti prasmingas ir išskirtinis, o tai gali būti pasiekama, kai organizacijos nuosekliai dalijasi informacija tiek viduje, tiek išorėje apie savo kultūrą, darbo sąlygas, produktų ir paslaugų kokybę bei pačios organizacijos reputacija. Svarbu, kad vidinė ir išorinė komunikacija sutaptų, nes jų nesuderinamumas gali stipriai pakenkti organizacijos įvaizdžiui. Darbdavio prekės ženklas formuojamas ne tik per įmonės pavadinimą, dizainą ar produktus, bet ir per jos vertybes, socialinę atsakomybę bei darbuotojų atsiliepimus, kurie prisideda prie organizacijos suvokimo kaip patrauklios darbo vietos (Itam, Misra, ir Anjum, 2020).

Darbdavio prekės ženklas didina organizacijos patrauklumą ir gerina jos reputaciją, o potencialūs darbuotojai vertina organizacijos įvaizdį pagal savo poreikius, asmenybę ir vertybes. Kai šie aspektai sutampa su organizacijos įvaizdžiu, ji tampa labiau patraukli kandidatui (Sivertzen, Nilsen ir Olafsen, 2013). Dėl šios priežasties, darbdavio prekės ženklo kūrimas tampa itin svarbiu procesu, kuris padeda organizacijai atitikti darbuotojų lūkesčius ir užtikrinti ilgalaikį patrauklumą darbo rinkoje. Sistemingai įgyvendinti procesai, skirti darbdavio įvaizdžiui stiprinti, padeda sukurti nuoseklų ir patrauklų organizacijos identitetą, kuris pritraukia tiek esamus, tiek potencialius darbuotojus.

Darbdavio prekės ženklo kūrimas gali būti sudėtingas procesas, kuris reikalauja nuoseklios strategijos ir aiškių veiksmų, siekiant sukurti ilgalaikį ir patrauklų organizacijos įvaizdį tiek vidinei, tiek išorinei auditorijai. Norint sėkmingai pritraukti talentingus darbuotojus ir išlaikyti juos organizacijoje, būtina aiškiai apibrėžti darbdavio vertybes, kultūrą ir pasiūlymus, kurie būtų patrauklūs tiek esamiems, tiek potencialiems darbuotojams. Autorius Pandita (2022) išskyrė šešis pagrindinius žingsnius, kurie padeda formuoti stiprų darbdavio prekės ženklą :

1. Susipažinimas su įmone.
2. Darbdavio prekės ženklo auditas.
3. Darbdavio vertės pasiūlymo apibrėžimas.
4. Įdarbinimo rinkos naudojimas.
5. Darbuotojų įsitraukimo skatinimas.
6. Inovatyvių darbo aprašymų kūrimas.

Šie žingsniai apima tiek vidinės organizacijos kultūros stiprinimą, tiek išorinio įvaizdžio formavimą, siekiant pritraukti ir išlaikyti talentingus darbuotojus. Kiekvienas iš žingsnių yra esminis darbdavio prekės ženklo vystymo procese ir prisideda prie bendro organizacijos patrauklumo darbo rinkoje.

Apibendrinant, darbdavio prekės ženklas yra strateginis įrankis, kuris padeda organizacijai kurti ir išlaikyti patrauklų įvaizdį, pritraukti ir išlaikyti talentingus darbuotojus bei užtikrinti ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Sėkmingas darbdavio prekės ženklas remiasi nuosekliomis

organizacinėmis pastangomis, kurios apima tiek vidinę, tiek išorinę komunikaciją, stiprią organizacinę kultūrą ir teigiamą darbuotojų patirtį.

1.2. Darbdavio prekės ženklo svarba konkurenciniam pranašumui

Organizacijos, siekdamos plėtoti ar bent jau išlaikyti savo padėtį rinkoje, yra priverstos nuolat ieškoti santykinai ilgalaikių konkurencinio pranašumo šaltinių. Ypač svarbūs ir unikalūs tokio pranašumo šaltiniai yra nematerialusis turtas, pavyzdžiui, darbuotojai, žinios ir teigiamas įmonės įvaizdis, įskaitant darbdavio įvaizdį, darbdavio prekės ženklą (Baruk, Wesołowski, 2021). Darbdavio prekės ženklas yra svarbus organizacijos sėkmei ir bendram organizacijos įvaizdžiui.

Autorių Junça Silva ir Dias (2023) teigimu, darbdavio prekės ženklas yra funkcinės, ekonominės ir psichologinės naudos derinys, kurį organizacija suteikia darbuotojams, ir kuris yra pripažįstamas bei vertinamas. Darbdavio prekės ženklas teikia trijų skirtingų kategorijų naudą:

1. Funkcinė nauda: tai galimybės, kurias organizacija suteikia darbuotojams augti, tobulėti ir įgyti naujų įgūdžių, taip stiprinant jų profesinį potencialą.
2. Ekonominė nauda: tai materialinis atlygis, kurį darbuotojai gauna už atliktą darbą, įskaitant darbo užmokestį, premijas ir kitas finansines išmokas.
3. Psichologinė nauda: susijusi su darbuotojų emocine gerove, jų priklausymo organizacijai jausmu bei suvokimu, kad jie yra svarbi organizacijos dalis, turinti aiškų tikslą.

Suprasdami ir strategiškai valdydami šias naudas, darbdaviai gali pasiekti ilgalaikės sėkmės pritraukdami ir išlaikydami talentingus ir motyvuotus darbuotojus, kurie ne tik prisideda prie organizacijos produktyvumo ir pelningumo, bet ir kuria teigiamą darbo aplinką. Tai ne tik sumažina konfliktų skaičių ir skatina geresnį bendradarbiavimą, bet ir gerina organizacijos reputaciją, kuri yra vertingas konkurencinis pranašumas rinkoje. Tai holistinis požiūris, o darbdaviai ne tik gauna finansinės naudos iš funkcionalios organizacijos, bet ir skatina ilgalaikius sėkmės veiksnius.

Atlikti tyrimai rodo, jog žmonės yra labiau linkę dirbti įmonėse, turinčiose gerą reputaciją ir gerai vertinamą darbdavio prekės ženklą. Darbdavio prekės ženklo kūrimas - tai tarpdisciplininė prekės ženklo kūrimo ir žmogiškųjų išteklių valdymo integracija, apibrėžiama kaip organizacijos pastangos reklamuoti savo įdarbinimo vertės pasiūlymą, siekiant pagerinti įdarbinimo ir išlaikymo rodiklius bei padidinti savo žmogiškojo kapitalo vertę (Deepa, Baral, 2021). Darbdavio prekės ženklo kūrimas gali būti laikomas esminiu organizacijos aspektu, darančiu didelę įtaką įvairioms sritims, įskaitant darbuotojų įdarbinimą, lojalumą, produktyvumą ir bendrą organizacijos reputaciją. Sėkmingas darbdavio prekės ženklas gali pritraukti talentingus specialistus ir paskatinti

išlaikyti esamus darbuotojus. Taip yra todėl, kad žmonės dažniau renkasi įmonę, kuri turi gerą reputaciją ir puikų darbdavio įvaizdį.

Kad organizacija veiktų kuo geriau, ji turi aiškiai suprasti savo didžiausią turtą - darbdavio prekės ženklą. Jo stiprybė - tai gebėjimas vykdyti savo įsipareigojimus darbuotojams. Tai galima nustatyti analizuojant dabartinį darbuotojų požiūrį į prekės ženklą. Darbuotojai geriausiai pažįsta organizaciją, jos kultūrą ir kasdienį gyvenimą ir dalijasi savo dabartiniu suvokimu apie darbą organizacijoje, todėl jų nuomonė laikoma patikimiausia. Darbuotojų patirtis yra rodiklis, rodantis, ar organizacija laikosi savo vertybių ir normų (Tanwar, Prasad, 2017). Darbdavio prekės ženklas yra neatsiejama organizacijos, kaip darbdavio įvaizdžio dalis. Jis yra svarbus tiek įmonės viduje, nes daro įtaką darbuotojų pasitenkinimui ir priklausomybės jausmui, tiek išorėje, nes formuoja požiūrį į darbo rinką.

Taigi, sėkmingas darbdavio prekės ženklas yra labai svarbus, kad organizacija pritrauktų ir išlaikytų talentus bei išliktų konkurencingoje darbo rinkoje. Gera reputacija, susijusi su darbdavio prekės ženklu, yra konkurencinis pranašumas, prisidedantis prie organizacijos sėkmės. Jis sukuria bendradarbiavimu grįstą darbo aplinką, atitinkančią aukščiausius standartus ir pritraukiančią motyvuotus ir lojalius darbuotojus. Sėkmingas darbdavio prekės ženklas taip pat skatina organizacijos kultūrą, ilgalaikį darbuotojų įsipareigojimą ir teigiamą reputaciją tiek organizacijos viduje, tiek išorėje. Tai svarbi strategija, užtikrinanti ilgalaikę įmonės sėkmę ir klestėjimą visuomenėje.

Autoriai Junça Silva ir Dias (2023) išskyrė pagrindiniais penkias dimensijas, kurios nusako darbdavio prekės ženklo modelį:

1. Vertė - kurią daro inovatyvūs darbo metodai, darbuotojų kūrybiškumas ir produktyvumas bei maloni darbo aplinka.
2. Socialinė vertė - kuri atspindi sveiką darbo aplinką ir palankius tarpusavio santykius.
3. Ekonomikos vertė - kuri yra susijusi su aukštesniu atlyginimu, darbo saugumu ir karjeros galimybėmis.
4. Vertės plėtra - kuri atspindi darbdavio pripažinimą ir profesinę karjeros raidą.
5. Taikymo vertė - kuri susijusi su darbuotojų galimybe pritaikyti savo žinias klientų orientuotoje aplinkoje ir dalyvauti humanitarinėse veiklose.

Darbo privalumai, tokie kaip naujovės, socialiniai santykiai, finansinis atlygis, profesinio tobulėjimo ir pritaikymo galimybės, daro organizaciją patrauklią potencialiems darbuotojams. Tai svarbūs aspektai, kuriais įmonės gali stiprinti savo darbdavio prekės ženklą.

Aiškiai atpažįstamas ir suprantamas darbdavio prekės ženklas yra esminė organizacijos sėkmės priemonė. Tai ne tik vizualinis identifikatorius, bet ir sudėtinga koncepcija, apimanti įmonės vertybes, įmonės kultūrą, įsipareigojimus darbuotojams ir bendruomenei. Sėkmingas

darbdavio prekės ženklas ne tik pritraukia talentingus darbuotojus, bet ir kuria teigiamą reputaciją rinkoje, stiprina klientų pasitikėjimą ir prisideda prie ilgalaikės organizacijos sėkmės. Tai visapusiška priemonė, padedanti organizacijoms išsiskirti, būti pastebėtomis ir užmegzti tvirtus ryšius su pagrindinėmis suinteresuotosiomis šalimis. Tad autoriai Pološki Vokić , Tkalac Verčić ir Sinčić Ćorić (2023) išskiria pagrindinius elementus, kurie yra būtini norint gauti palankų darbdavio įvertinimą. Tai tokios sritys kaip:

- gerai žinomas prekių ženklas,
- vidinė ir išorinė komunikacija,
- veiksminga žmogiškųjų išteklių politika,
- darbuotojų pritraukimas ir įdarbinimas,
- darbo aplinkos svarba,
- motyvuojančios atlygio sistemos,
- nuolatinis mokymas bei tobulėjimas,
- vidinis prekės ženklo kūrimas,
- vadovų reagavimas,
- įmonės socialinė atsakomybė.

Taigi, autoriai išskiria pagrindinius veiksnius, kurie lemia palankius darbdavių vertinimus. Šie veiksniai apima prekės ženklo žinomumą, veiksmingą vidinę ir išorinę komunikaciją, veiksmingą žmogiškųjų išteklių politiką ir gebėjimą pritraukti ir išlaikyti talentus. Be to, svarbus vaidmuo tenka ir darbo aplinkai, motyvuojančioms atlygio sistemoms, nuolatiniam mokymuisi ir vidiniam prekės ženklo kūrimui. Ypatingo paminėjimo nusipelno vadovų operatyvumas ir įmonių socialinė atsakomybė. Visi šie veiksniai sukuria sklandaus ir palankaus darbdavio įvaizdžio pagrindą.

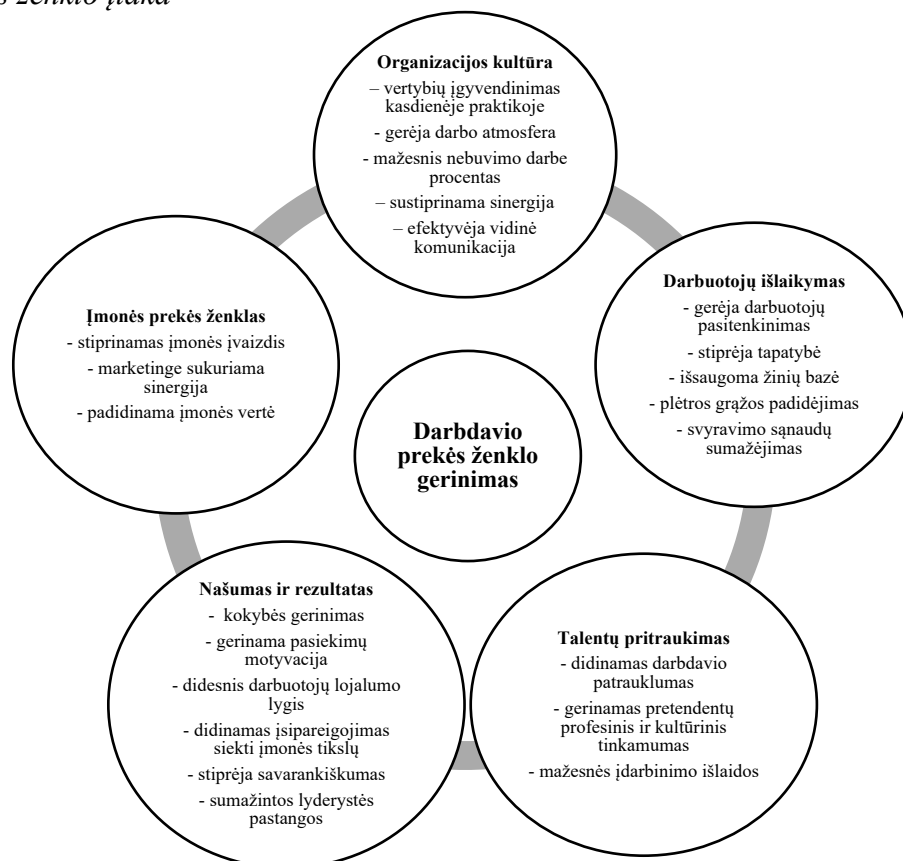
Sėkmingai kuriamas darbdavio prekės ženklas gali pritraukti talentingus kandidatus ir skatinti esamų darbuotojų lojalumą bei produktyvumą. Jis taip pat turi didelę įtaką organizacijos išoriniam įvaizdžiui ir reputacijai. Šio įvaizdžio formavimas yra susijęs su daugybe faktorių, kurie yra vertingi tiek klientams, tiek darbuotojams. Tai įrodo, kad supratimas apie darbdavio prekės ženklą yra esminis organizacijos veiklos aspektas (Ronda, Valor ir Abril, 2018). Darbdavio ar organizacijos patrauklumas apibrėžiamas kaip asmens suvokimas, kad organizacija yra pageidaujama darbo vieta, arba jo bendras palankus požiūris į darbą joje. Kitaip tariant, potencialių darbuotojų požiūris į darbdavį yra glaudžiai susijęs su organizacijos gebėjimu pritraukti ir išlaikyti talentus. Tokį patrauklumą galima suskirstyti į dvi plačias kategorijas: išorinį patrauklumą ir vidinį patrauklumą. Išorinis patrauklumas apima išorinių kandidatų ir kitų suinteresuotųjų šalių požiūrį į organizaciją kaip į patikimą, patrauklią ir vertingą darbo vietą. Jį formuoja viešai prieinama

informacija apie organizacijos reputaciją, komunikacijos strategiją ir darbo sąlygas. Kita vertus, vidinis patrauklumas lemia tai, kaip organizaciją, jos kultūrą ir darbo aplinką suvokia esami darbuotojai ir vidaus suinteresuotosios šalys. Šis aspektas dažnai susijęs su darbuotojų pasitenkinimu, organizacijos vertybėmis ir ilgalaikio bendradarbiavimo perspektyvomis (Buitek, Kaliyeva, Turginbayeva, Meldakhanova ir Shaikh, 2023). Šių dviejų veiksnių derinys yra labai svarbus kuriant stiprų ir konkurencingą darbdavio prekės ženklą, kuris ne tik pritraukia naujus talentus, bet ir leidžia esamiems darbuotojams jaustis vertinamiems ir lojaliems organizacijai. Tad organizacijos, kurios aktyviai kuria ir išlaiko teigiamą darbdavio prekės ženklą, gali pritraukti ir išlaikyti aukštos kvalifikacijos darbuotojų lojalumą. Dėmesingumas įmonės reputacijai ir darbdavio prekės ženklo kūrimui turi ilgalaikės naudos įmonės veiklos rezultatams. Kitaip tariant, tai skatina gerą vartotojų ir darbuotojų požiūrį, bendradarbiavimą ir stiprina organizacijos kultūrą. Investicijos į šią sritį yra ilgalaikis strateginis sprendimas, kuris sustiprina organizacijos įvaizdį.

Svarbu paminėti, tai, kad darbdavio prekės ženklo kūrimas gali turėti didelės įtakos įmonės kultūrai, produktyvumui, inovacijoms, bendrai finansinei vertei, be akivaizdžių tikslų privilioti ir išlaikyti talentą. Tai parodo, kaip darbdavio įvaizdis gali turėti įtakos ne tik darbuotojų samdymui ir išlaikymui (Behrends, Baur ir Zierke, 2020) (Žr. 1 pav.).

1 paveikslas

Darbdavio prekės ženklo įtaka



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Behrends, Baur ir Zierke (2020).

Remiantis 1 paveikslu galima teigti, kad darbdavio prekės ženklo kūrimas duoda daug teigiamų rezultatų, kurie naudingi organizacijai. Geresnė atmosfera darbo vietoje, didesnis darbuotojų produktyvumas, daugiau naujovių ir didesnis klientų pasitenkinimas. Sėkmingai plėtodamos ir įgyvendindamos šiuos aspektus, organizacijos gali pasiekti geresnių rezultatų, kurie prisideda prie pozityvesnės darbo aplinkos, didesnio naujovių diegimo, geresnių santykių su klientais, didesnio bendro produktyvumo ir vertės bei darbuotojų išlaikymo.

Organizacijos gali naudoti daugybę priemonių vystyti darbdavio prekės ženklą tiek organizacijos viduje, tiek išorėje. Autoriai Kuchеров ir Tsybova (2023) išskiria pagrindines priemones, tokias kaip:

- socialiniai tinklai,
- karjeros svetainės,
- darbo skelbimai,
- stažuotės,
- įvadinės mokymo programos,
- darbuotojų pasiūlymų programos,
- karjeros mugės,
- tinklaraščiai,
- rėmimas.

Naudodami šias nurodytas priemones, darbdaviai turi galimybę efektyviai formuoti ir sustiprinti savo prekės ženklą.

Darbuotojai svarbūs organizacijai finansiškai ir socialiai. Sėkmingas darbdavio prekės ženklo kūrimas skatina lojalumą ir produktyvumą. Darbuotojai, kurie didžiuojasi savo darbdaviu, tampa organizacijos ambasadoriais, kurie prisideda prie konkurencinio pranašumo (Graham, Cascio, 2018). Darbuotojų požiūris ir organizacijos įvaizdis gali turėti įtakos organizacijos sėkmei konkurencingame pasaulyje. Darbuotojų įsitraukimas ir suvokimas apie organizacijos įvaizdį yra svarbūs tam, kad organizacija išliktų konkurencinga. Pastebima, kad nuolat auga didesnis suinteresuotumas darbuotojų įsitraukimu: įdarbinimo pasiūlymas nusako toną darbo vietos pasitenkinimui ir darbuotojų galimybei susieti savo sugebėjimus su organizacijos įvaizdžiu (Nanjundeswaraswamy, Sindu Bharath, Nagesh, 2022). Tad, darbo pasiūlymas vaidina svarbų vaidmenį nustatant darbo vietos patrauklumą, nes jis daro didelę įtaką darbuotojų pasitenkinimui darbu ir galimybe reikšmingai prisidėti prie organizacijos reputacijos stiprinimo. Todėl žmogiškųjų išteklių strategija turi būti suderinta su organizacijos prekės ženklo poreikiais ir vertybėmis.

Akcentuodami esamus darbuotojus, autoriai Davies, Mete ir Whelan (2018) išskyrė pagrindinius veiksnius, kurie daro įtaką darbdavio prekės ženklo kūrimui. Šie veiksniai gali turėti įtakos įvairioms darbuotojų nuostatoms, tarp jų:

- Didesnis darbuotojų prisirišimas prie organizacijos: stipresnis emocinis ryšys tarp darbuotojų ir organizacijos skatina lojalumą ir ilgesnį darbuotojų išlaikymą.
- Darbuotojų pasitenkinimas darbu ir įsipareigojimas: darbuotojai, kurie jaučiasi vertinami ir turi aiškų organizacijos tikslą, linkę įsipareigoti savo darbovietai bei jausti didesnę profesinį pasitenkinimą.
- Tapatinimasis su organizacijos vertybėmis: kai darbuotojai tapatinasi su organizacijos kultūra ir vertybėmis, jų lojalumas ir įsipareigojimas tampa stipresni, kas prisideda prie jų ilgalaikio išlaikymo.
- Išlaikymas ir įsipareigojimas: organizacijos, kurios kuria stiprų darbdavio prekės ženklą, dažniau išlaiko savo darbuotojus, nes jie jaučiasi įsipareigoję savo darbovietai ir yra mažiau linkę keisti darbus.

Šie išskirti skirtingi aspektai, yra susiję su darbdavio prekės ženklo gerinimu, atsižvelgiant į esamą darbuotojų požiūrį. Jie pateikia įvairias sąsajas, pastebėtas tarp darbo aplinkos įvaizdžio ir darbuotojų elgsenos bei nuostatų reiškinių. Pavyzdžiui, aukštas prisirišimo, pasitenkinimo, lojalumo, tapatumo ir susidomėjimo lygis - tai asociacijos, pastebimos, kai organizacija gerina savo įvaizdį darbuotojų akyse. Tai daro įtaką darbuotojų elgsenai ir atsispindi įvairiose srityse - nuo pasitenkinimo darbu iki bendro prisirišimo prie įmonės. Todėl aprašoma, kaip darbuotojai reaguoja į pagerėjusį darbdavio prekės ženklą ir kaip tai gali paveikti jų santykius su organizacija ir elgesį darbe.

Vertės suteikimas darbuotojams yra esminis organizacijos sėkmės veiksnys. Šiuolaikinės įmonės vis dažniau pripažįsta, kad darbuotojų vertinimas ir jų pasitenkinimo bei atsidavimo skatinimas yra tiesiogiai susijęs su ilgalaikio verslo gerove. Vertės darbuotojams suteikimas gali paskatinti teigiamą darbuotojų požiūrį. Įmonės turėtų sutelkti dėmesį į konkrečius darbuotojams svarbius vertės aspektus, pavyzdžiui, tobulėjimo vertę, socialinę vertę ir įvairovės vertę (Schlager, Bodderas, Maas ir Luc Cachelin, 2011). Įmonės turėtų įsiklausyti į darbuotojų vertybes ir pabrėžti įgūdžių tobulinimą, socialinę sąveiką ir įvairovę. Tai, kaip įmonė demonstruoja šias vertybes, turi tiesioginės įtakos darbuotojų požiūriui. Nuoseklus šių vertybių įgyvendinimas kasdienėje veikloje stiprina įmonės, kaip patrauklaus darbdavio, įvaizdį.

1.3. Darbdavio prekės ženklas komunikacijos kontekste

Komunikacija dabar yra labai svarbus kiekvieno žmogaus gyvenimo aspektas, kuris įvairiomis formomis mus lydi kiekvieną dieną. Norint perduoti ar gauti tam tikrą informaciją, komunikacija yra neišvengiama. Būtent todėl komunikacija yra laikoma dvipusiu procesu, nes turi dalyvauti dvi šalys – siuntėjas ir gavėjas. Veiksminguose komunikacijos procesuose svarbu, kad abi pusės šiuose procesuose aktyviai bendrautų. Jei bent vienas iš šių veikėjų nustoja bendrauti, tai gali lemti neefektyvų bendravimo procesą (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2007). Taigi, komunikacija yra svarbus sąveikos, supratimo ir gerovės elementas tiek asmeniniame, tiek profesiniame gyvenime.

Atlikti tyrimai rodo, jog komunikacija atlieka didelį vaidmenį formuojant darbdavio prekės ženklą. Tai padeda skleisti žinias, vertybes ir idėjas, taip formuodamas išorinės auditorijos (klientų, investuotojų, visuomenės) suvokimą apie įmonę. Komunikaciją galima panaudoti strategiškai formuojant įmonės įvaizdį – nuoseklūs, aiškūs ir kryptingi pranešimai padeda sukurti norimą įvaizdį. Korporacinė komunikacija yra svarbus įrankis įmonės rinkodaros ekspertams bendrauti su įvairiomis suinteresuotomis šalimis. Tokia komunikacija leidžia įmonėms derinti savo interesus su kitų šalių interesais ir sukuria gerą bendravimo pagrindą. Pagrindiniai komunikacijos elementai, tokie kaip: nuoširdumas, skaidrumas ir nuoseklumas, yra itin svarbūs, formuojant įmonės reputaciją (Graca, Arnaldo, 2016). Todėl sėkminga įmonės komunikacija yra pagrindinis veiksnys formuojant ir palaikant teigiamą darbdavio prekės ženklą.

Literatūriniuose šaltiniuose galima pastebėti, jog komunikacija nuolat evoliucionuoja ir prisitaiko prie besivystančios visuomenės. Ji tampa vis labiau susijusi su skaitmeniniais aspektais ir nuolat papildoma naujais komunikacijos kanalais, kurie atitinka vartotojų poreikius ir naujausias technologijas. Komunikacijos kanalai organizacijose gali būti tradiciniai (pvz., asmeninis bendravimas, naujienos) arba technologiniai (pvz., socialiniai tinklai, įrašai internete). Šių kanalų pasirinkimas gali turėti įtakos tam, kaip darbuotojai žiūri į organizaciją, ypač naudojant technologijas, kurios gali turėti teigiamos įtakos darbuotojų veiklai. Jis pagrįstas žinių perėmimo modeliu, kai vartotojai priima ir naudoja technologijas, kad pagerintų darbo rezultatus (Deepa, Baral, 2022). Taigi, įvairūs komunikacijos kanalai, tradiciniai ir technologiniai, daro įtaką darbuotojų požiūriui į įmonę. Technologijų naudojimas gali padėti pagerinti darbuotojų darbo rezultatus, kurie padedi organizacijai sėkmingai vykdyti savo veiklą.

Darbdavio prekės ženklo kūrimo aspektas tampa dar ryškesnis vykdant komunikacijos kampanijas, kurios stiprina darbdavio ir darbuotojų ryšį ir pateikia savo darbdavio prekės ženklą esamiems ir būsimiems darbuotojams. Darbdavio prekės ženklo kūrimo strategijose naudojami lygiagretūs komunikacijos kanalai ir sąlyčio taškai su darbuotojais, kurie daro bendrą poveikį

įvaizdžio kūrimo rezultatams. Kuriant integruotą komunikacijos platformą svarbų vaidmenį atlieka tokie vidaus komunikacijos kanalai kaip tiesioginis bendravimas, elektroninis paštas ir vidaus socialiniai tinklai (Deepa, Baral, 2021). Įmonės, kurios vertina savo įvaizdį, gali pasiekti didesnės sėkmės rinkoje, pritraukti kompetentingų darbuotojų ir įgyti tvarų konkurencinį pranašumą. Komunikacijos kampanijos tampa veiksminga priemone šiam tikslui pasiekti, o veikiant nuosekliai ir kruopščiai, įmonės įvaizdį galima sustiprinti tiek įmonės viduje, tiek išorėje.

Vidinė komunikacija organizacijoje yra svarbi, nes ji turi įtakos tam, kaip darbuotojai kalba apie įmonę vieni kitiems ir pašaliniams asmenims. Todėl ji turi būti valdoma strategiškai, kad sustiprintų organizacijos identitetą ir išskirtų ją iš konkurentų. Gerai valdoma vidinė komunikacija gali padėti išvengti konfliktų tarp darbuotojų, įmonės ir vartotojų prekių ženklų. Strateginė vidinė komunikacija svarbi siekiant užtikrinti tvirtus darbuotojų ir organizacijos santykius. Tam reikia teikti darbuotojams tikslią informaciją, atitinkančią organizacijos vertybes ir tikslus (Pološki Vokić, Tkalac Verčić ir Sinčić Ćorić, 2023). Vidinė komunikacija organizacijoje yra svarbus aspektas, siekiant įtraukti darbuotojus ir patenkinti jų komunikacijos lūkesčius. Jis skatina dialogą tarp darbuotojų ir vadovų, skatina juos dalytis idėjomis ir nuomonėmis, skatinančiomis darbuotojų įsitraukimą. Tyrimai taip pat rodo, kad įmonės gali pagerinti darbuotojų įtraukimą atvirai bendraudamos, skatindamos įsitraukimą, naudodamos tinkamus komunikacijos kanalus ir turinį, skaidriai ir nuosekliai siųsdamos pranešimus bei įgalindamos darbuotojus reikšti savo nuomonę (Ewing, Men, ir O'Neil, 2019). Tad galime teigti, jog vidaus komunikacija yra ryšys tarp to, kaip organizacija bendrauja su savo darbuotojais, ir kaip tai daro įtaką jų patenkinimui. Kai darbuotojai jaučiasi patenkinti bendravimu organizacijoje, tai gali turėti teigiamą poveikį jos efektyvumui. Tačiau, kai komunikacija su darbuotojais yra silpna arba nepatenkinama, gali kilti problemų, pvz., mažesnis įsipareigojimas, dažnesnis nedarbas ir didesnis darbuotojų srautas iš organizacijos. Tai rodo, kad būtent vidinė komunikacija yra svarbi organizacijos sėkmei ir darbuotojų pasitenkinimui (Verčić, 2021). Vidinė komunikacija yra labai svarbi organizacijos sėkmei. Visos organizacijos turi nuolat vertinti ir tobulinti savo vidinės komunikacijos strategijas, kad užtikrintų veiksmingą bendravimą su darbuotojais ir palankią organizacijos kultūrą.

Taigi, komunikacijos kampanijos gali sustiprinti darbdavių ir darbuotojų ryšį su prekės ženklu ir parodyti darbdavio įsipareigojimą esamiems ir potencialiems darbuotojams. Integruotos komunikacijos platformos, kuriose naudojami vidiniai komunikacijos kanalai, atlieka svarbų vaidmenį kuriant ir palaikant prekės ženklo identitetą. Svarbu nepamiršti, kad dėl tokios komunikacijos organizacijoje gali kilti įvairių interesų konfliktų. Todėl strategiškai valdoma vidinė komunikacija yra labai svarbi kuriant tvirtus organizacijos ir jos darbuotojų santykius. Tai

rodo, kad tiksli informacija, atitinkanti organizacijos vertybes ir tikslus, yra būtina sėkmingam bendravimui.

1.4. Socialinių tinklų komunikacija darbdavio prekės ženklo kūrime

Darbdavio prekės ženklo kūrimas yra grindžiamas ne tik esamų ir potencialių organizacijos darbuotojų patirtimi, bet ir aktyvia komunikacija socialiniuose tinkluose, kuriais siekiama formuoti viešą organizacijos įvaizdį. Šie tinklai suteikia galimybę įmonėms tiesiogiai bendrauti su plačiąja auditorija, įskaitant potencialius darbuotojus, klientus ir partnerius. Tokiu būdu, organizacijos gali pasiekti savo tikslinę auditoriją greičiau ir efektyviau, nes socialinių tinklų platformos leidžia kurti autentišką ir dinamišką įvaizdį. Šis įvaizdis formuojasi ne tik dėl oficialių pranešimų, bet ir dėl darbuotojų pasidalintų patirčių bei vartotojų atsiliepimų, kurie daro didelę įtaką organizacijos reputacijai (Baruk ir Wesołowski, 2021). Socialinių tinklų komunikacija tapo svarbiu strateginiu įrankiu, leidžiančiu organizacijoms stiprinti savo darbdavio prekės ženklą. Socialiniai tinklai, tokie kaip „LinkedIn“, „Facebook“ ir „Instagram“, suteikia organizacijoms galimybę tiesiogiai pasiekti įvairias tikslines auditorijas, perteikti savo vertybes, kultūrą bei aktyviai reaguoti į visuomenės poreikius ar valdyti iškilusias organizacijos krizes. Pasak Kaplan ir Haenlein (2010), socialiniai tinklai iš esmės pakeitė organizacijų komunikacijos modelį, sukurdami dvipusį dialogą, kuris padidina pasitikėjimą organizacija. Komunikacija socialiniuose tinkluose apima informacijos sklaidą apie organizacijos veiklą, darbuotojų pasiekimus, socialinės atsakomybės projektus bei karjeros galimybes. Tyrimai rodo, kad organizacijos, kurios aktyviai dalijasi savo veiklos rezultatais ir darbuotojų istorijomis, sukuria stipresnį emocinį ryšį su savo auditorijomis (Love, Singh, 2011). Pavyzdžiui, įmonės, viešinančios darbuotojų atsiliepimus ir karjeros sėkmės istorijas, tampa patrauklesnės potencialiems darbuotojams, nes tai perteikia organizacijos rūpestį ir įsitraukimą. Be to, socialiniai tinklai leidžia organizacijoms greitai ir efektyviai perteikti žinutes apie pokyčius, iššūkius ar pasiekimus, taip stiprinant organizacijos įvaizdį. Pavyzdžiui, „LinkedIn“ platforma dažnai naudojama darbdavio įvaizdžio formavimui, nes joje darbuotojai dalijasi tiek įmonės, tiek asmeninėmis profesinėmis sėkmėmis. Tai stiprina organizacijos įvaizdį kaip patrauklios darbo vietos ir skatina pasitikėjimą tiek esamų, tiek potencialių darbuotojų tarpe. „Instagram“ ir „Facebook“ taip pat svarbios platformos, kuriose organizacijos gali vizualiai perteikti savo kultūrą ir vertybes, dalindamiesi kasdienio gyvenimo akimirkomis, renginiais ar pasiekimais. Ši komunikacija kuria emocinį ryšį su auditorija, kuris yra esminis stipraus darbdavio prekės ženklo komponentas.

Socialiniai tinklai tampa galingu įrankiu organizacijoms, siekiančioms formuoti teigiamą ir patrauklų darbdavio prekės ženklą. Organizacijos, kurios aktyviai ir nuosekliai komunikuoja per

šiuos kanalus, gali geriau kontroliuoti savo reputaciją ir sustiprinti savo konkurencinę padėtį rinkoje. Tuo tarpu, darbuotojai, dalindamiesi savo teigiamomis patirtimis, tampa prekės ženklo ambasadoriais, kurie prisideda prie darbdavio įvaizdžio formavimo ir organizacijos bendro įvaizdžio stiprinimo (Sivertzen, Nilsen, ir Olafsen, 2013).

Dabartinėje informacinių technologijų epochoje darbuotojai yra geriau informuojami apie darbdavio prekės ženklą ir įmonės reitingą naudodami internetą ir socialinius tinklus. Šis technologijų laikotarpis sukėlė iššūkių organizacijoms, siekiančioms pritraukti ir išlaikyti kompetentingą personalą. Pastaruoju metu socialiniai tinklai tampa viena iš sparčiausiai augančių ir labiau lankomų internetinių platformų. Nuolat augant socialinių tinklų populiarumui galime pastebėti, kad socialinių tinklų išpopuliarėjimas visiškai pakeitė vartotojų elgesį ir interneto visumą (Kingsnorth, 2019). Socialiniai tinklai ir internetinės įdarbinimo svetainės suteikia įmonėms galimybę pritraukti talentus ir sustiprinti darbdavio įvaizdį. Tai naujos įdarbinimo priemonės, kurios pakeičia tradicines strategijas ir padeda jaunesnėms kartoms lengviau sužinoti informaciją apie organizaciją ir jos kultūrą. Norėdamos sėkmingai vykdyti įdarbinimo procesą, organizacijos turi prisitaikyti ir aktyviai naudotis šiomis naujomis internetinėmis priemonėmis, kad pritrauktų talentingų darbuotojų (Micik ir Micudova, 2018). Socialiniuose tinkluose vartotojai viešai kuria profilius ir bendrauja su savo socialiniu tinklu. Socialiniuose tinkluose vartotojai kuria viešus profilius ir palaiko ryšius su savo socialiniu tinklu. Tai suteikia galimybes tiek kandidatams rasti darbo pasiūlymų, tiek darbdaviams surasti potencialius darbuotojus. Vis dėlto, socialinių tinklų naudojimas gali paveikti organizacijos įvaizdį, ir yra neaiškumų dėl to, kaip šios platformos veikia kandidatų kokybę. Nepaisant šių ribojimų, socialiniai tinklai yra populiari priemonė darbo paieškai dėl to, kad tai yra nemokama priemonė ir dėl greito susisiekiimo (Sivertzen, Nilsen, ir Olafsen, 2013). Socialiniai tinklai tampa svarbia profesinių ryšių užmezgimo, darbo paieškos ir verslo plėtros platforma. Tinkamai jais naudojantis galima susikurti tvirtą pasaulinį profesinį įvaizdį ir prisidėti prie sėkmingos karjeros plėtros.

Skirtingi socialiniai tinklai pasižymi savitomis savybėmis ir unikalumu, kuriose daugiausia dėmesio skiriama asmenų ir organizacijų sąveikai, kuri grindžiama bendromis vertybėmis, pavyzdžiui, idėjomis, interesais, finansiniais mainais, draugyste ar konfliktais. Kiekvienoje erdvėje, tiek darbe, tiek šeimoje, yra kuriamas silpnas ar stiprus socialinis tinklas. Kuo stipresni ryšiai tarp socialinio tinklo elementų, tuo labiau jis gali daryti įtaką daugeliui dalykų (Vilkaite-Vaitone, Lukaite, 2019). Populiariausi socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“, „Youtube“, „Instagram“, išlieka pagrindiniais jau ilgą laiką. Socialiniai tinklai gali būti suskirstyti į dvi kategorijas: vieni skirti palaikyti bendravimą ir socialinius ryšius, o kiti yra specializuoti tinklai, kurie jungia vartotojus su bendromis pomėgių sritimis (Grigas, 2016). Išskirtinai socialiniame tinkle „LinkedIn“ darbuotojų sukurtas turinys ir įmonės sukurtas turinys

„LinkedIn“ įrašų pavidalu teigiamai veikia darbdavio suvokimą, o šiuos santykius moderuoja organizacijos patrauklumas ir įmonės reputacija. Tai rodo, kad įmonės gali strategiškai panaudoti „LinkedIn“, kad paskatintų darbuotojų propagavimo programas, pritrauktų naujų talentų ir padidintų organizacijos patrauklumą bei reputaciją (Confetto, Ključnikov, Covucci ir Normando, 2023). Taigi, svarbu yra tinkamai suprasti kiekvieno socialinio tinklo specifiką ir išnagrinėti jo esminius veikimo principus yra pirmasis žingsnis, siekiant pritraukti auditoriją ar potencialius klientus socialinėje erdvėje. Prieš pradėdant bendrauti socialiniuose tinkluose organizacijos atstovams svarbu išsiaiškinti pasirinkto tinklo charakteristikas ir įvertinti, kaip galima geriau panaudoti jų funkcijas, kad būtų galima efektyviau komunikuoti.

Tiek organizacijos, tiek darbuotojai yra linkę komunikuoti socialinėje erdvėje. Organizacijos aktyviai naudoja socialiniais tinklais, kad sustiprintų savo darbdavio prekės ženklą, pritrauktų geriausius kandidatus ir sudomintų darbo ieškančius asmenis. Tai neatsiejama stipraus darbdavio prekės ženklo dalis, dėl kurios jis tampa patrauklesnis potencialiems kandidatams. Aktyvus dalyvavimas socialiniuose tinkluose daro teigiamą poveikį darbuotojų išlaikymui ir veiklos valdymui ir yra svarbi strategija įmonėms, kurios vis dažniau pasikliauja šiuo komunikacijos kanalu ieškodamos talentų (Joglekar, Tan, 2022). Na, o darbuotojai aktyviai naudoja socialinius tinklus tam, kad dalintųsi darbo informacija, padidintų savo darbdavio sėkmę arba pabrėžtų nesklandumus ir išreikštų savo požiūrį į įmonę. Viešai prieinamas turinys jų socialiniuose tinklaraščiuose atskleidžia vertingą informaciją apie tai, ką jie galvoja ir kaip vertina savo įmonės darbo aplinką (Jacobson, Gomes Rinaldi, ir Rudkowski, 2023). Socialiniai tinklai tampa svarbia darbuotojų ir darbdavių bendravimo stiprinimo priemone. Jie ne tik palengvina profesinį bendravimą, bet ir gali turėti ilgalaikį poveikį organizacijos kultūrai, įsipareigojimams ir sėkmingam žmonių valdymui.

Komunikuojat socialinėje erdvėje reikėtų suprasti, kad visuomenė yra linkusi labiau reaguoti į teigiamus nei neigiamus pranešimus. Socialinių normų teorija aiškina, kad žmonės turi tam tikras normas, apibrėžiančias priimtina elgesį internete. Žmonės linkę neigiamai reaguoti į neigiamus įrašus. Tyrimai rodo, kad teigiami pranešimai dažniau įtraukia auditoriją ir jais vartotojai yra linkę dalintis aktyviau nei neigiamais. Todėl dalijimasis pozityviomis žinutėmis gali padėti suaktyvinti visuomenės dalyvavimą internete (Lee, Cho, Sun, ir Li, 2021). Įmonės, kurios aktyviai informuoja apie teigiamus savo veiklos ir bendravimo su darbuotojais aspektus socialinėje žiniasklaidoje, sudaro teigiamą įspūdį darbuotojams ir potencialiems darbuotojams. Tai gali atspindėti organizacijos įsipareigojimą užtikrinti gerovę, darbuotojų vertinimą ir profesionalumą.

Autorė Lee (2020) akcentuoja skirtingus motyvus, kurie gali skatinti asmenis dalintis teigiamais ir neigiamais atsiliepimais apie savo darbdavį socialiniuose tinkluose. Jo pagrindu yra identifikuotos trys kategorijos:

1. **Malonumas:** socialiniai tinklai siejami su malonumu ir linksmybėmis ir skatina žmones aktyviai dalyvauti. Tai svarbus veiksnys, skatinantis naudotis internetu ir dalyvauti tinkluose. Tokią patirtį turintys darbuotojai gali dalytis informacija apie įmonę - tiek teigiama, tiek neigiama.
2. **Savęs tobulinimas:** socialiniai tinklai tampa vieta, kurioje žmonės gali pagerinti savo įvaizdį ir įspūdį apie save. Darbuotojai dažnai socialiniuose tinkluose dalijasi teigiama informacija apie savo darbdavį, kad pagerintų jo reputaciją viduje.
3. **Neigiamų jausmų išreikšimas:** socialiniuose tinkluose žmonės gali išreikšti neigiamas emocijas dėl situacijų, su kuriomis susiduria. Darbuotojai, kurie darbe patiria neigiamų emocijų, norėdami išvengti neigiamų emocijų, renkasi dalytis savo problemomis ir jausmais socialiniuose tinkluose.

Šie trys motyvai pabrėžia, kad darbuotojų elgsena socialiniuose tinkluose yra sudėtingas ir daugialypis reiškinys, kurį lemia tiek vidinės emocinės būsenos, tiek išoriniai veiksniai, tokie kaip organizacijos komunikacijos kokybė ir darbuotojų patirtys. Malonumo, savęs tobulinimo ir neigiamų jausmų išraiškos motyvai daro įtaką turiniui, kuriuo darbuotojai dalijasi, jų komunikacijos tonui ir reakcijoms į kitų vartotojų komentarus. Vadovai, siekdami užtikrinti teigiamą organizacijos įvaizdį socialiniuose tinkluose, turėtų atkreipti dėmesį į šiuos motyvus ir sukurti aplinką, kurioje darbuotojai jaustųsi išgirsti, vertinami ir skatinami dalytis autentišku turiniu. Galiausiai, organizacijos turi aktyviai stebėti darbuotojų elgesį socialiniuose tinkluose, analizuoti pasikartojančius elgsenos modelius ir kurti palaikančią kultūrą, kurioje darbuotojai jaustųsi saugūs išreikšdami savo nuomonę tiek vidinėse, tiek išorinėse komunikacijos platformose. Tokiu būdu socialinių tinklų komunikacija gali tapti ne tik darbdavio prekės ženklo stiprinimo priemone, bet ir svarbia emocinės darbuotojų gerovės užtikrinimo dalimi.

1.5. Darbdavio prekės ženklo formavimas ir jo įtaka darbuotojų pritraukimui ir išlaikymui

Darbdavio prekės ženklas yra organizacijos strategija, kuria siekiama išsiskirti iš konkurentų ir sukurti patrauklų darbdavio įvaizdį. Jis apima tris pagrindines dimensijas: funkcinės, ekonominės ir psichologinės naudas, kurios suteikiamos darbuotojams. Funkcinės naudos susijusios su karjeros vystymu ir augimo galimybėmis, ekonominės – su finansiniais privalumais, tokiais kaip atlyginimas ir premijos, o psichologinės naudos apima priklausymo ir

prasmės pojūtį organizacijoje. Šios trys dimensijos padeda organizacijai formuoti tvirtą tapatybę tiek vidinėje, tiek išorinėje rinkoje, siekiant pritraukti ir išlaikyti talentingus darbuotojus (Rodrigues, Sousa, 2024). Todėl darbdavio prekės ženklo kūrimas yra svarbus procesas organizacijoms siekiant ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti talentingus darbuotojus ir sėkmingai veikti konkurencingoje rinkoje.

Darbdavio prekių ženklai grindžiami rinkodaros teorijos taikymu darbo vietų kontekste, darbuotojus laikant vidaus vartotojais, o potencialius darbuotojus - potencialiais klientais. Kaip pirkėjai vertina produktus pirkimo proceso metu, taip darbo ieškantieji vertina darbo pasiūlymus. Organizacijos siekia pritraukti ir išlaikyti darbuotojus siūlydamos materialinę ir nematerialinę naudą. Kaip ir produktų atveju, ši vertė turi būti nuolat teikiama ir palaikoma (Alshathry, Clarke ir Goodman, 2017). Todėl darbdavio prekės ženklas tampa esmine strategija, siekiant sukurti ilgalaikę vertę, kuri padeda pritraukti ir išlaikyti talentingus darbuotojus, panašiai kaip klientai vertina ir lojalumą palaiko dėl teikiamos produkto ar paslaugos vertės.

Pastaraisiais metais sistemingai buvo plėtojamos prasmingos organizacijos valdymo strategijos, kurios nebėra atsitiktinės, vienkartinės ar trumpalaikės. Vis daugiau dėmesio skiriama kruopščiai suplanuotoms programoms, kurios yra integruotos į darbdavio prekės ženklo strategijas ir paremtos žmogiškųjų išteklių bei rinkodaros principais. Cielemečki ir Wereda (2018) pabrėžė keletą svarbiausių programų, apimančių įvairias veiklas:

- išorinės ir vidinės darbdavio prekės ženklo analizės atlikimą,
- įmonės plėtros tendencijų analizę,
- tikslinių grupių, į kurias orientuota strategija, apibrėžimą,
- konkurencinių įvaizdžių kampanijų analizę,
- darbdavio vertės pasiūlymo sukūrimą, t. y. paaiškinimą, kodėl dirbti šioje organizacijoje yra pranašiau nei kitur,
- komunikacijos strategijos, grindžiamos darbdavio prekės ženklu, kūrimą,
- strateginių priemonių ir komunikacijos kanalų pasirinkimą,
- našumo matavimo priemonių parinkimą,
- strategijos vertinimą ir tobulinimą.

Šios programos yra neatsiejama darbdavio prekės ženklo kūrimo strategijos dalis, padedanti pritraukti ir išlaikyti talentingus darbuotojus, stiprinti organizacijos reputaciją ir užtikrinti jos konkurencinį pranašumą darbo rinkoje. Įvairi veikla - nuo darbdavio prekės ženklo analizės iki komunikacijos strategijų kūrimo ir nuolatinio tobulinimo - gali padėti organizacijai nuosekliai stiprinti savo įvaizdį. Tai gali sukurti ilgalaikę vertę ir darbuotojams, ir visuomenei. Sistemingas ir tikslingas požiūris į darbdavio prekės ženklo kūrimą yra svarbus konkurencinis pranašumas, užtikrinantis ilgalaikį organizacijos patrauklumą ir sėkmę.

Tyrimuose, kuriuose naudotas instrumentinių ir simbolinių dimensijų modelis, buvo bandoma numatyti požiūrį ir elgesį, ypač atsižvelgiant į tai, kad simboliniai vertinimai yra svarbūs potencialiems darbuotojams. Buvo bandoma numatyti, kaip darbdavio prekės ženklas veikia organizacijos patrauklumą ir kaip tai veikia darbuotojų vertinimus ir priklausymo įmonei jausmą. Rezultatai patikimai parodė, kad simboliniai atributai yra svarbesni už instrumentinius atributus organizacijai diferencijuojant, ypač kai tradiciniai diferencijuojantys elementai, tokie kaip atlyginimas ir darbo vietos saugumas, neleidžia išsiskirti iš konkurentų (Hoppe, 2018). Modelis buvo naudojamas darbuotojų požiūriui ir elgesiui organizacijoje prognozuoti. Jis apima darbuotojų pasitenkinimą, lojalumą, įsipareigojimą ir kitus elgsenos aspektus. Instrumentiniai aspektai susiję su praktiniais aspektais, tokiais kaip atlyginimas ir darbo sąlygos, o simboliniai aspektai - su organizacijos įvaizdžiu, vertybėmis ir kultūra.

Autoriai Sarabdeen, Balasubramanian, Lindsay, Chanchaichujit, ir Sreejith (2023) sukūrė daugiamačį modelį, kuris apima aštuonias konstrukcijas:

- prekės ženklo vertė,
- plėtros vertė,
- ekonominė vertė,
- etinė ir moralinė vertė,
- funkcinė vertė,
- interesų vertė,
- valdymo vertė
- darbo vertė asmeninio gyvenimo pusiausvyra

Modelyje aiškiai nurodomi daugiasluksniai ir daugialypiai darbdavio prekės ženklo kūrimo aspektai, todėl akivaizdu, kad prekės ženklo komponentai turi skirtingą reikšmę ir svarbą organizacijos veikloje. Kiekvienas iš aštuonių komponentų suteikia tam tikrą reikšmę ir vertę darbdavio prekės ženklo kūrimui. Tai įvairios ekonominės, etinės ir funkcinės vertės, kurių kiekviena reikšmingai prisideda prie organizacijos įvaizdžio kūrimo. Būtent šių aštuonių komponentų sąveika ir tarpusavio ryšys suteikia darbdavio prekės ženklui tvirtą pagrindą. Jų suderinamumas yra labai svarbus kuriant ir palaikant tvirtą ir ilgalaikį įmonės įvaizdį.

Organizacijos, kurios sėkmingai diegia darbdavio prekės ženklo savybes, tokias kaip organizacinė kultūra, vadovavimas, atlygis ir išmokos, gali sėkmingai pritraukti ir išlaikyti talentus. Nustatyti keli pagrindiniai darbdavio prekės ženklo aspektai, formuojantys vidinį darbdavio prekės ženklo įvaizdį, įskaitant karjeros galimybes, darbo aprašymą, socialinę aplinką ir atlygio vertę. Be to, ypatinga svarba teikiama įmonių socialinės atsakomybės, darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyros, mokymo ir tobulinimosi bei atlygio ir išmokų aspektams

(Bharadwaj, Khan ir Yameen, 2022). Minėti aspektai ne tik sustiprina darbdavio prekės ženklą kaip visumą, bet ir daro įtaką darbuotojų traukai organizacijai, galiausiai prisidedant prie organizacijos, kaip geidžiamos darbo vietos, reputacijos.

1.6. Organizacijos įvaizdžio mediacinis vaidmuo darbdavio prekės ženklo formavime

Organizacijos įvaizdis vaidina svarbų vaidmenį kuriant darbdavio prekės ženklą, nes jis yra tarpininkas tarp organizacijos strategijos ir darbuotojų elgsenos. Šis įvaizdis atspindi organizacijos vertybes, darbo vietos kultūrą ir požiūrį į darbuotojus bei kandidatus, o jo suvokimas turi tiesioginės įtakos darbuotojų įsipareigojimui ir lojalumui organizacijai (Hussain, Channa ir Bhutto, 2022). Tyrimai rodo, kad darbuotojai, kurie organizaciją suvokia kaip patikimą ir etišką, yra labiau linkę likti organizacijoje ir teigiamai prisidėti prie jos ilgalaikių tikslų įgyvendinimo. Be to, teigiamas įvaizdis ne tik stiprina pasitikėjimą, bet ir formuoja darbuotojų suvokimą, kad organizacija domisi jų gerove ir profesiniu tobulėjimu. Pasitikėjimas organizacija ir įsijautimas į darbuotojų vertybes yra svarbūs tarpiniai veiksniai, per kuriuos darbdavio įvaizdis daro įtaką darbuotojų įsitraukimui (Chaudhary, 2019). Nuosekliai perteikiant darbdavio vertybes organizacijos viduje, darbuotojai lengviau susitapatina su organizacijos tikslais ir tampa aktyviais jos veiklos dalyviais. Tai ne tik motyvuoja darbuotojus, bet ir prisideda prie bendrų organizacijos veiklos rezultatų. Kita vertus, organizacija turi palaikyti nuoseklią ir skaidrią komunikaciją, kuri stiprina darbuotojų pasitikėjimą organizacija ir mažina neigiamo požiūrio riziką. Tai taip pat yra svarbus ryšys tarp darbdavio įvaizdžio ir darbuotojų emocinio prisirišimo bei pasitenkinimo darbu.

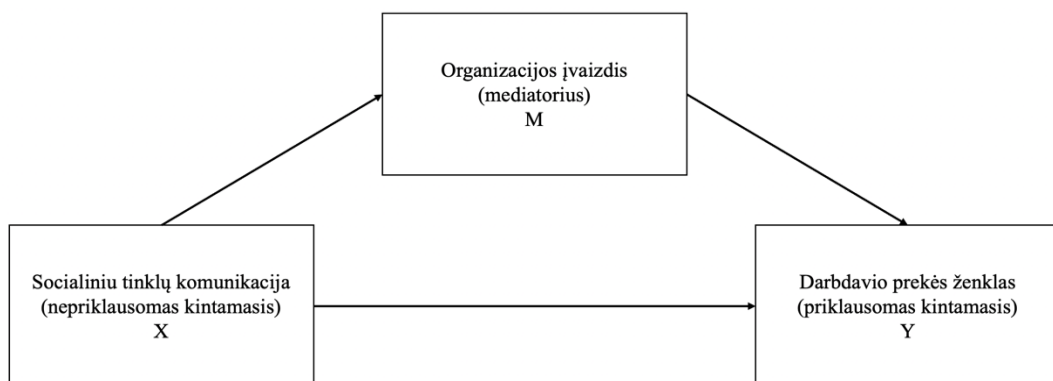
Autorių Bharadwaj, Khan ir Yameen (2022) atliktas tyrimas rodo, kad teigiamas organizacijos įvaizdžio suvokimas tiesiogiai prisideda prie darbuotojų emocinio komforto ir noro likti organizacijoje. Taip yra todėl, kad darbuotojai, kurie jaučiasi vertinami ir tiki, kad organizacija siekia jų gerovės, yra labiau linkę prisidėti prie organizacijos sėkmės. Teigiamas darbdavio įvaizdis taip pat turi įtakos darbuotojų suvokimui apie darbo aplinkos skaidrumą ir karjeros galimybes (Maurya, Agarwal ir Srivastava, 2021). Tai turi ilgalaikį poveikį darbuotojų motyvacijai ir įsitraukimui į organizaciją. Šiame kontekste komunikacija socialinėje žiniasklaidoje tampa itin svarbi, nes leidžia organizacijoms nuosekliai perteikti savo vertybes vidinei ir išorinei auditorijai.

Tyrimai rodo, kad nuoseklus ir strateginis socialinės žiniasklaidos naudojimas padeda stiprinti organizacijos įvaizdį ir veikia kaip tarpininkas tarp komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo pripažinimo (Carpentier, 2019). LinkedIn, Facebook, Instagram ir kiti Socialinių tinklų platformos suteikia galimybę tiesiogiai perteikti organizacijos vertybes ir užmegzti tvirtus ryšius su darbuotojais ir potencialiais kandidatais. Tai padeda kurti skaidrų ir autentišką bendravimą, kuris

ne tik stiprina pasitikėjimą darbuotojais, bet ir gerina bendrą organizacijos reputaciją. Darbdavio įvaizdis taip pat daro įtaką darbuotojų psichologinei savijautai ir jų lūkesčiams, susijusiems su profesiniu tobulėjimu ir darbo aplinka (Saini, 2020). Organizacijos, kurios skiria pakankamai dėmesio darbdavio įvaizdžiui, dažnai pastebimas ne tik didesnis darbuotojų pasitenkinimas, bet ir mažesnė darbuotojų kaita bei didesnis darbuotojų įsitraukimas į darbo procesus. Tad, galima teigti, kad organizacijos įvaizdis yra svarbus tarpinis darbdavio prekės ženklo kūrimo veiksnys. Jis ne tik daro įtaką darbuotojų pasitikėjimui, įsitraukimui ir lojalumui, bet ir padeda organizacijoms nuosekliai perteikti savo vertybes socialiniuose tinkluose. Šiuo atveju komunikacija socialiniuose tinkluose tampa galinga priemone kuriant ir palaikant teigiamą organizacijos įvaizdį, tarpininkaujant komunikacijai ir darbdavio prekės ženklo pripažinimui.

2 paveikslas

Socialinių tinklų komunikacijos įtaka darbdavio prekės ženklui: medijuojant organizacijos įvaizdžiui sąsajų konceptualus modelis



Šaltinis: sudaryta autorės.

Konceptualus modelis (žr. 2 pav.) „Socialinių tinklų komunikacijos įtaka darbdavio prekės ženklui: medijuojant organizacijos įvaizdžiui” atspindi, kaip socialinių tinklų komunikacija veikia organizacijos įvaizdžio formavimą ir per jį – darbdavio prekės ženklą. Šiame modelyje socialinių tinklų komunikacija tiesiogiai veikia tiek organizacijos įvaizdį, tiek darbdavio prekės ženklą. Organizacijos įvaizdis veikia kaip tarpininkas, per kurį socialinių tinklų komunikacija netiesiogiai prisideda prie darbdavio prekės ženklo kūrimo. Stiprus organizacijos įvaizdis, kurį veikia socialinių tinklų komunikacija, prisideda prie darbdavio prekės ženklo formavimo. Tai didina darbuotojų pasitenkinimą, pritraukia naujus talentus ir stiprina klientų pasitikėjimą organizacija.

Pagrindiniai veiksniai šiame modelyje pabrėžia organizacijos įvaizdžio ir darbdavio prekės ženklo svarbą ne tik įmonės viduje, bet ir išorėje, siekiant užtikrinti ilgalaikę sėkmę ir patrauklumą darbo rinkoje.

Šio modelio praktinis pritaikymas gali apimti strateginį socialinių tinklų turinio planavimą, tikslinę komunikacijos kanalų naudojimą ir įsitraukimo rodiklių analizę, siekiant efektyviai valdyti organizacijos įvaizdį ir stiprinti darbdavio prekės ženklą.

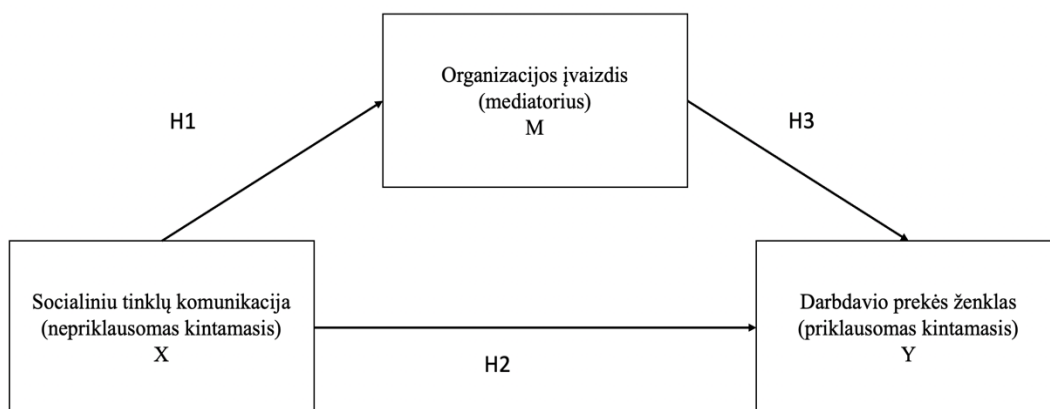
2. SOCIALINIŲ TINKLŲ KOMUNIKACIJOS ĮTAKA DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLUI: MEDIJUOJANT ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIUI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

Empiriniame tyrime nagrinėjama, kaip socialinių tinklų komunikacija daro įtaką organizacijos įvaizdžiui ir darbdavio prekės ženklui, akcentuojant, kad organizacijos įvaizdis veikia kaip mediatorius tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo. Tyrimas siekia nustatyti, ar efektyvi socialinių tinklų komunikacija padeda stiprinti organizacijos įvaizdį ir ar šis įvaizdis sustiprina darbdavio prekės ženklą. Tyrimas orientuotas į darbuotojų ir išorinės auditorijos suvokimą apie organizaciją, atsižvelgiant į tai, kaip šie komunikacijos veiksmi paveikia organizacijos įvaizdį ir galiausiai darbdavio prekės ženklą.

Analizuojant, kaip socialiniai tinklai gali būti naudojami efektyviam organizacijos įvaizdžio formavimui, tyrime siekiama atsakyti į klausimus, ar socialiniai tinklai skatina darbdavio prekės ženklo formavimą per teigiamą organizacijos įvaizdį. Tyrimas remiasi konceptualiu modeliu, kuris parodo sąsajas tarp socialinių tinklų komunikacijos, organizacijos įvaizdžio kaip mediatoriaus, ir darbdavio prekės ženklo (žr. 3paveikslą), suteikdamas įžvalgų apie tai, kaip šie veiksniai sąveikauja ir formuoja organizacijos įvaizdį.

3 paveikslas

Socialinių tinklų komunikacijos įtaka darbdavio prekės ženklui: medijuojant organizacijos įvaizdžiui konceptualus modelis



Šaltinis: sudaryta autorės.

H1- Socialinių tinklų komunikacija teigiamai veikia organizacijos įvaizdį.

Socialinių tinklų komunikacija yra svarbi priemonė kuriant ir palaikant organizacijos įvaizdį. Ji leidžia nuosekliai komunikuoti organizacijos vertybes, palaikyti dialogą su auditorija ir efektyviai valdyti reputaciją viešojoje erdvėje. Autorius Aly (2023) atliktas tyrimas Egipto telekomunikacijų sektoriuje atskleidė, kad įspūdžių valdymo praktikos socialiniuose tinkluose paaiškina net 74,3% organizacijos įvaizdžio variacijų. Tyrimas parodė, kad vizualiai patrauklus turinys, greitas reagavimas į užklausas ir nuosekli komunikacija gali reikšmingai sustiprinti organizacijos suvokimą. Strategiškai suplanuota socialinių tinklų komunikacija tampa neatsiejama organizacijos įvaizdžio formavimo dalimi, užtikrinant nuoseklumą ir stiprinant ryšį su auditorija.

H2- Socialinių tinklų komunikacija teigiamai veikia darbdavio prekės ženklą.

Autorių Sivertzen, Nilsen ir Olafsen (2013) tyrime analizuojama, kaip socialiniai tinklai daro įtaką darbdavio prekės ženklui ir organizacijos patrauklumui darbo rinkoje. Rezultatai rodo, kad įmonės, kurios naudoja socialinius tinklus savo vertybėms, kultūrai ir inovacijoms skleisti, gerina savo reputaciją ir stiprina darbdavio prekės ženklo žinomumą. Tokia komunikacija padeda pritraukti potencialių kandidatų ir didinti organizacijos patrauklumą. Paaiškėjo, kad organizacijos teikiama psichologinė vertė yra vienas iš stipriausių veiksnių, teigiamai veikiančių kandidato norą prisijungti. Šiame tyrime nustatoma socialinių tinklų svarba darbdavio prekės ženklo kūrimui, parodant, kaip nuosekli strateginė komunikacija per socialines platformas gali pagerinti organizacijos įvaizdį ir padidinti jos konkurencingumą darbo rinkoje.

H3- Organizacijos įvaizdis medijuoja ryšį tarpo socialinių tinklų ir darbdavio prekės ženklo.

Organizacijos įvaizdis yra kur kas daugiau nei tik logotipas, spalvos ar reklaminiai šūkiai. Jis apima visą patirtį, kurią darbuotojai, klientai ir partneriai patiria bendraudami su organizacija. Tai gali būti kasdienis bendravimas su vadovais, organizacijos vertybės ar net tai, kaip įmonė reaguoja į iškilius iššūkius. Teigiamas įvaizdis kuria ne tik geresnį įvaizdį, bet ir skatina darbuotojus jaustis vertinamais bei norėti likti organizacijoje ilgesniam laikui. Autorių Smidts, Pruyn ir Van Riel (2001) atliktas tyrimas patvirtino, kad teigiamas organizacijos įvaizdis glaudžiai susijęs su darbuotojų lojalumu, pasitenkinimu darbu ir jų įsipareigojimu organizacijai. Kai

darbuotojai mato savo darbovietę kaip etišką, skaidrią ir palaikančią aplinką, jie jaučiasi labiau įsitraukę ir motyvuoti prisidėti prie bendrų tikslų įgyvendinimo. Tačiau organizacijos įvaizdis daro įtaką ne tik vidinei aplinkai, bet ir išorinei auditorijai. Potencialūs darbuotojai dažnai renkasi įmones, kurios turi stiprų ir patikimą įvaizdį, nes tai asocijuojasi su stabilumu, karjeros galimybėmis ir pagarba darbuotojui. Tvirtas įvaizdis tampa ne tik „vizitine kortele“, bet ir reikšminga darbdavio prekės ženklo dalimi, kuri padeda pritraukti talentus, kurti pasitikėjimą ir išsiskirti konkurencingoje rinkoje.

2.1 Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo tikslas - ištirti socialinių tinklų komunikacijos poveikį darbdavio prekės ženklui, analizuojant organizacijos įvaizdžio vaidmenį kaip mediatorių šiuose santykiuose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti duomenų normalumo testą, naudojant Kolmogorovo-Smirnov ir Shapiro-Wilk testus, siekiant įvertinti duomenų tinkamumą tolesnei statistinei analizei.
2. Įvertinti socialinių-demografinių veiksnių įtaką socialinių tinklų komunikacijos, organizacijos įvaizdžio ir darbdavio prekės ženklo suvokimui, pasitelkiant reikšmingumo testus.
3. Nustatyti socialinių tinklų komunikacijos poveikį organizacijos įvaizdžiui, atliekant regresinę analizę.
4. Ištirti organizacijos įvaizdžio poveikį darbdavio prekės ženklui, naudojant regresinę analizę.
5. Nustatyti organizacijos įvaizdžio mediacinį vaidmenį tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo, naudojant mediacinę analizę.

Hipotezės:

H1- Socialinių tinklų komunikacija teigiamai veikia organizacijos įvaizdį.

H2- Socialinių tinklų komunikacija teigiamai veikia darbdavio prekės ženklą.

H3- Organizacijos įvaizdis medijuoja ryšį tarpo socialinių tinklų ir darbdavio prekės ženklo.

2.2. Tyrimo imtis ir tyrimo vienetai

Tyrimui pasirinktas kiekybinis tyrimas, kuris bus atliekamas naudojant klausimyną, sudarytą iš trijų konstruktyvų: socialinių tinklų komunikacijos, organizacijos įvaizdžio ir

darbdavio prekės ženklo. Klausimynu bus siekiama surinkti duomenis apie darbuotojų požiūrį į socialinių tinklų komunikacijos svarbą organizacijoje, darbuotojų požiūrį į organizacijos įvaizdį ir darbdavio prekės ženklą.

Apskaičiuotas tyrimo imties dydis - 215 respondentų. Imties dydis buvo nustatytas remiantis Tabachnicko ir Fidelio (1996) rekomenduojamu 5:1 santykiu. Tai reiškia, kad kiekvienam faktoriinėje analizėje naudojamam kintamajam turėtų tekti ne mažiau kaip penki respondentai. Šiame tyrime buvo analizuojami 43 kintamieji, todėl mažiausias reikiamas imties dydis buvo apskaičiuotas pagal formulę:

$$N=k \times 5 = 43 \times 5 = 215$$

Kur:

N – bendras reikalingas respondentų skaičius, jog tyrimo rezultatai būtų statistiškai patikimi.

k – tai klausimyne naudojamų kintamųjų skaičius, šiuo atveju 43.

Tyrimo metu respondentų yra prašoma nurodyti savo socialines – demografines charakteristikas, lytį, amžių, darbo sektorių, organizacijos dydį, užimamas pareigas, organizacijos veiklos sritį (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Socialinių – demografinių charakteristikų klausimynas

Socialiniai – demografiniai duomenys	
Lytis	Vyras; Moteris; Kita.
Amžius	18-25 metų; 26-35 metų; 36-45 metų; 46-55 metų; 56-64 metų.
Darbo sektorius	Viešasis sektorius; Privatus sektorius; Nevyriausybinis sektorius.
Organizacijos dydis	Labai maža (iki 10 darbuotojų); Maža (11-50 darbuotojų); Vidutinė (51-250 darbuotojų); Didelė (250 ir daugiau darbuotojų).
Užimamos pareigos:	Vadovaujanti; Nevadovaujanti.
Organizacijos veiklos sritis:	Administracinė ir aptarnavimo veikla; Informacija ir ryšiai; Švietimas; Meninė,

	pramoginė ir poilsio organizavimo veikla; Transportas ir logistika; Profesinė, mokslinė ir techninė veikla; Finansinė ir draudimo veikla; Žmonių sveikatos priežiūra ir socialinis darbas; Nekilnojamo turto operacijos; Viešasis valdymas ir gynyba; Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų veikla; Kita.
--	--

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tiriamųjų amžiaus intervalas nustatytas atsižvelgiant į tai, nuo kada gyventojai Lietuvos Respublikoje pripažįstami pilnamečiais ir gebančiais save išlaikyti (18 metų), iki tada, kol sukanka nustatytas pensinis amžius, po kurio darbuotojai gali gauti senatvės pensiją (64 metai). Tiriamųjų taip pat prašoma nurodyti savo lytį, užimamas pareigas ir organizacijos, kurioje dirba, dydį.

2.3 Tyrimo metodas ir metodologija

Siekiant ištirti socialinių tinklų komunikacijos, darbdavio prekės ženklo ir organizacijos įvaizdžio sąsajas, pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, kuriame naudojami trys pagrindiniai konstruktai. Socialinių tinklų komunikacija tiriama remiantis Aly (2023) parengtu išpūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose klausimynu (*angl. Impression Management on Social Networking Pages*). Organizacijos įvaizdis tiriamas naudojant Helen Stuart (1997) parengtu organizacijos įvaizdžio klausimynu (*angl. organizational image*). Darbdavio prekės ženklas darbe tiriamas naudojant Jalees ir Mateen Khan (2019) parengtą darbdavio prekės ženklo klausimyną (*angl. employer brand image*).

Socialinių tinklų platformos dabar tampa svarbia priemone organizacijoms formuoti savo įvaizdį ir užmegzti ryšį su auditorija. Socialinio išpūdžio valdymas - tai sąmoningos ir strategiškai suplanuotos organizacijų pastangos kurti, palaikyti ir gerinti savo įvaizdį virtualioje erdvėje. Šis procesas apima vizualiai patrauklaus ir įtraukiančio turinio kūrimą, greitą ir profesionalų atsakymą į klientų užklausas ir nuolatinę informacijos atnaujinimą. Efektyvi komunikacija socialinėje žiniasklaidoje ne tik gerina teigiamą organizacijos įvaizdžio suvokimą, bet ir didina klientų pasitikėjimą bei lojalumą. Tyrimai rodo, kad organizacijos, sugebančios strategiškai valdyti savo buvimą socialinėje žiniasklaidoje, pasiekia geresnių rezultatų tiek reputacijos, tiek darbdavio prekės ženklo patrauklumo požiūriu (Aly, 2023). Todėl išpūdžio valdymo komponentų analizė

leidžia visapusiškiau suprasti, kaip organizacijos komunikacijos praktika veikia auditorijos suvokimą ir ilgalaikius santykius su suinteresuotosiomis šalimis (2 lentelė).

2 lentelė

Ispūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose

Teiginiai
Organizacija savo socialinių tinklų puslapiuose naudoja vizualiai patrauklų ir įtraukiantį turinį.
Organizacija savo socialinių tinklų puslapiuose pristato save kaip inovatyvią ir technologiškai pažangią.
Organizacija efektyviai komunikuoja savo prekės ženklo tapatybę ir vertybes per socialinių tinklų puslapius.
Organizacija greitai ir profesionaliai reaguoja į klientų užklausas ir komentarus savo socialinių tinklų puslapiuose.
Organizacija savo socialinių tinklų puslapiuose dalijasi teigiamais klientų atsiliepimais ir nuomonėmis.
Organizacija aktyviai skleidžia informaciją apie savo socialinės atsakomybės iniciatyvas per socialinių tinklų puslapius.
Organizacija strategiškai valdo savo reputaciją internete, spręsdama ir valdydama neigiamus komentarus ar atsiliepimus savo socialinių tinklų puslapiuose.
Organizacija reguliariai atnaujinama informaciją ir teikia naudingą bei aktualią informaciją savo sekėjams socialinių tinklų puslapiuose.
Organizacija naudoja socialinių tinklų puslapius kaip platformą dvikryptei komunikacijai su savo klientais.
Organizacija išlaiko nuoseklų ir darnią prekės ženklo įvaizdį visose savo socialinių tinklų platformose.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Aly, S. H. H. A. (2023).

Klausimynas į lietuvių kalbą išverstas taikant dvigubo vertimo metodą. Klausimyną sudaro 10 teiginių, kurie matuojami 5 balų Likerto skalėje nuo 1 („visiškai netinka“) iki 5 („visiškai tinka“).

3 lentelė

Individualių darbo rezultatų klausimyno patikimumo rodikliai

Konstruktas	Autoriaus Cronbach's alpha	Cronbach's alpha šiame tyrime

Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose	0,768	0,848
---	-------	-------

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis ir Aly, S. H. H. A. (2023).

Apskaičiuotas įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose Cronbach's Alfa koeficientas atliekame tyrime yra 0,848. Paskaičiuotas koeficientas lyginamas su autoriaus apskaičiuotu Chronbach Alfa, kuris lygus 0,768. Kadangi Cronbach's Alfa koeficientai abiejuose tyrimuose yra didesni nei 0,7, galima teigti, jog klausimyno suderinamumas yra priimtas, patikimumo skalė patikima (žr. 3 lentelę).

Organizacijos įvaizdis vaidina reikšmingą vaidmenį tiek vidiniame, tiek išoriniame organizacijos suvokime. Stuart (1998) savo tyrime organizacijos įvaizdį vertino naudodamas nuoseklią ir patvirtintą skalę, kuri apima organizacijos vertybių, identiteto ir įsipareigojimų suvokimą. Tyrimui parengtame klausimyne buvo gilinamasi į darbuotojų požiūrį į organizacijos vertybes, misiją, bendravimo įsipareigojimus bei bendrą organizacijos identitetą. Nors šis klausimynas nėra tiesiogiai pritaikytas vertinti bendravimą socialinėje žiniasklaidoje, jis suteikia galimybę plačiau pažvelgti į organizacijos įvaizdžio formavimosi procesą. Šie suvokimai dažnai atsiskleidžia ir yra stiprinami per įvairius komunikacijos kanalus, įskaitant ir socialinės žiniasklaidos platformas (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Organizacijos įvaizdis

<i>Teiginiai</i>
Mano įmonė didžiuojasi savo įvaizdžiu.
Vertybės, kuriomis vadovaujasi mano įmonė, man yra labai aiškos.
Vadovų filosofija mano įmonėje persiduoda visiems darbuotojams.
Naujas darbuotojas mano įmonėje greitai suprastų, ko iš jo tikimasi.
Mano įmonė siekia sąžiningai ir kokybiškai aptarnauti savo klientus, ir mes tai žinome.
Mano įmonėje darbuotojai keičiasi, bet paslaugos kokybė išlieka tokia pati.
Kokybė yra akivaizdi visuose mano įmonės veiksmuose.
Mano įmonės vadovai yra labai įsipareigoję teikti kokybišką produktą.
Aš jaučiu, kad mano įmonė ir klientai siekia bendro tikslo.
Mano įmonė didžiuojasi tuo, kaip ji rūpinasi savo klientais.
Mano įmonė skiria daug pastangų bendrauti su savo klientais.

Jei mano įmonė negali patenkinti darbuotojų poreikių, ji stengiasi sužinoti, kodėl.
Mano įmonė turi puikias sistemas nepatenkintiems klientams identifikuoti.
Atrodo, kad mano įmonės darbuotojai gyvena ir kvėpuoja jos vertybėmis.
Mano įmonės misija yra akivaizdi visiems čia dirbantiems žmonėms.
Kai įžengiu į įmonės biurą, jaučiu, kad ji yra kitokia.
Galima sakyti, kad mano įmonę valdo jos vertybės.
Bendravimas su darbuotojais apie organizacijos tikslus yra labai svarbus mano įmonėje.
Akivaizdu, kad daug laiko skiriama tinkamo įvaizdžio kūrimui mūsų įmonėje.
Mano įmonė save pristato kaip geriausią sprendimų teikėją klientų problemoms spręsti.
Mano įmonės fizinė aplinka tiksliai atspindi jos tapatybę.
Mano įmonės logotipas yra svarbi jos identiteto dalis.

Šaltinis: sudarytas autorės remiantis Helen Stuart (1997).

Klausimynas išverstas į lietuvių kalbą taikant dvigubo vertimo metodą. Organizacijos įvaizdžio klausimyną iš viso sudaro 23 teiginiai, kurie matuojami 5 balų Likerto skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“).

5 lentelė

Organizacijos įvaizdžio klausimyno patikimumo rodikliai

Konstruktas	Autoriaus Cronbach's alpha	Cronbach's alpha šiame tyrime
Organizacijos įvaizdis	0,92	0,977

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis ir Helen Stuart (1997).

Apskaičiuotas organizacijos įvaizdžio Cronbach's Alfa koeficientas atliekame tyrime yra 0,977. Koeficientas lyginamas su autoriaus apskaičiuotu Chronbach's Alfa, kuris lygus 0,92. Cronbach's Alfa koeficientai abiejuose tyrimuose yra didesni nei 0,7, galima teigti, jog klausimyno suderinamumas yra priimtas, patikimumo skalė patikima (žr. 5 lentelę).

Darbdavio prekės ženklo formavimas yra esminė organizacijos įvaizdžio dalis, kuri daro įtaką ne tik darbuotojų pasitenkinimui, bet ir organizacijos gebėjimui pritraukti naujus talentus bei išlaikyti esamus darbuotojus. Jalees ir Mateen Khan (2019) atliktame tyrime analizuojama, kaip darbdavio prekės ženklas kuriamas pasitelkiant socialinės žiniasklaidos komunikaciją, ir kokią poveikį tai daro organizacijos reputacijai. Šis procesas apima darbuotojų ir visuomenės nuomonę

apie organizacijos patikimumą, vertybes bei organizacinę kultūrą. Tyrime taip pat nagrinėjama, kaip socialinės žiniasklaidos komunikacija prisideda prie darbdavio prekės ženklo stiprinimo, darbuotojų lojalumo didinimo bei naujų darbuotojų pritraukimo (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Darbdavio prekės ženklas

Teiginiai
Įmonė, kurioje dirbu, išsiskiria palyginti su kitomis įmonėmis.
Man įmonė, kurioje dirbu, yra patraukli kaip darbdavys.
Kiti žmonės mano, kad įmonė, kurioje dirbu, yra gera vieta dirbti.
Darbas įmonėje yra apmokamas virš vidutinio lygio.
Darbas vyksta geromis darbo sąlygomis.
Yra gera pusiausvyra tarp darbo laiko ir laisvalaikio.
Yra geros galimybės paaugštinimui ir tobulėjimui įmonėje.
Darbuotojų tarpusavio santykiai yra geri.
Įmonė siūlo kokybiškus produktus ir/ar paslaugas.
Įmonė turi gerą potencialą vystytis artimiausiu laikotarpiu.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Jalees ir Mateen Khan (2019).

Klausimynas į lietuvių kalbą išverstas taikant dvigubo vertimo metodą. Klausimyną sudaro 10 teiginių, kurie matuojami 5 balų Likerto skalėje nuo 1 („visiškai nesutinku“) iki 5 („visiškai sutinku“).

7 lentelė

Individualių darbo rezultatų klausimyno patikimumo rodikliai

Konstruktas	Autoriaus Cronbach's alpha	Cronbach's alpha šiame tyrime
Darbdavio prekės ženklas	0,77	0,822

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis ir Jalees ir Mateen Khan (2019).

Apskaičiuotas darbdavio prekės ženklo Cronbach's Alfa koeficientas atliename tyrime yra 0,822. Koeficientas lyginamas su autorių apskaičiuotu Chronbach's Alfa, kuris lygus 0,77.

Cronbach's Alfa koeficientai abiejuose tyrimuose yra didesni nei 0,7, galima teigti, jog klausimyno suderinamumas yra priimtas, patikimumo skalė patikima (žr. 7 lentelę).

2.4. Tyrimo organizavimas ir eiga

Tyrimui tinkamai atlikti, pagal konstruktus parengta anoniminė anketa, kuri buvo patalpinta tam skirtame tinklapyje – www.apklausa.lt. Šis tyrimo įrankis buvo pasirinktas norint pasiekti geografiniu požiūriu plačiai išsibarsčiusius potencialius respondentus ir siekiant greitai gauti rezultatus. Klausimynas buvo pritaikytas tyrimo temai „Socialinių tinklų komunikacijos įtaka darbdavio prekės ženklui: medijuojant organizacijos įvaizdžiui. Klausimyną „Socialinių tinklų komunikacijos įtaka darbdavio prekės ženklui: medijuojant organizacijos įvaizdžiui“ sudarė iš viso 43 klausimai (priedas 1), iš kurių 6 klausimai buvo skirti nustatyti demografinės charakteristikos. Socialinių tinklų komunikacijai matuoti pateikiami 10 teiginių, kuriuose respondentai žymi savo sutikimą arba nesutikimą skalėje nuo 1 iki 5. Organizacijos įvaizdžiui tirti naudojami 23 teiginiai, į kuriuos atsakoma vertinant sutikimą nuo 1 iki 5, kuriuose pažymimas tinkamiausias respondentui atsakymas. Darbdavio prekės ženklo klausimynas sudarytas iš 10 teiginių į kuriuos respondentai atsako 5 balų skalėje. Gauti atsakymai yra analizuojami naudojant matematinius statistikos metodus - statistinės programinės įrangos rinkinį „IBM SPSS Statistics“.

Atliekant statistinę analizę, buvo pasirinkti nepriklausomas, priklausomas kintamasis ir mediatorius. Nepriklausomas kintamasis (X) buvo socialinių tinklų komunikacija, priklausomas kintamasis (Y) – darbdavio prekės ženklas, o mediatorius (M) – organizacijos įvaizdis. Gauti duomenys buvo apdorojami taikant matematinius statistikos metodus, naudojant aprašomąją statistiką. Kiekvienam konstruktui buvo apskaičiuoti Cronbach's Alfa patikimumo koeficientai, siekiant nustatyti skalių validumą. Skalių (socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo) vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, bei mažiausios ir didžiausios reikšmės buvo apskaičiuoti ir pateikti analizei. Duomenų pasiskirstymo normalumas buvo įvertintas taikant Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Wilk testus. Siekiant nustatyti statistiškai reikšmingus skirtumus tarp grupių, buvo atlikti T-testai bei ANOVA testai. Tiesinės regresinės analizės pagalba buvo nustatytas socialinių tinklų komunikacijos poveikis organizacijos įvaizdžiui, o mediatoriaus vaidmuo tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo buvo analizuotas atliekant mediacijos analizę.

Tyrimo metu buvo laikomasi etikos principų, respondentai atsakinėjo į klausimyną laisva valia ir geranoriškai. Klausimynas buvo sudarytas taip, kad respondentai nesijaustų diskriminuojami, būtų išlaikoma pagarba asmens orumui. Respondentai galėjo pateikti atsakymus be laiko apribojimų. Tyrimo dalyviai buvo informuoti, kad klausimynas yra anonimiškas, o gautiems

atsakymams bus taikomas konfidencialumas. Tokiu būdu buvo siekiama užtikrinti respondentų saugumą ir pasitikėjimą, siekiant gauti tiksliausius ir nuoširdžiausius atsakymus.

3. SOCIALINIŲ TINKLŲ KOMUNIKACIJOS ĮTAKA DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLUI: MEDIJUOJANT ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIUI TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Tyrimo rezultatai buvo gauti apdorojus respondentų atsakymus į klausimyną, kurio tikslas buvo išsiaiškinti socialinių tinklų komunikacijos įtaką darbdavio prekės ženklui, atsižvelgiant į organizacijos įvaizdį kaip mediatoriu. Apklausoje dalyvavo 221 respondentas. Atlikant duomenų analizę, buvo siekiama įvertinti, kaip socialinių tinklų komunikacija veikia organizacijos įvaizdį ir darbdavio prekės ženklą, bei nustatyti, ar organizacijos įvaizdis atlieka mediatoriaus vaidmenį šiuose ryšiuose.

3.1.Socialiniai – demografiniai duomenys ir bendrosios respondentu charakteristikos

Tyrimo dalyvavo 221 respondentai, iš kurių 163 (73,8 %) buvo moterys ir 58 (26,2 %) vyrai. Suskirsčius respondentus pagal amžių, 85 (38,5 %) buvo 18-24 metų amžiaus, 78 (35,3 %) - 25-34 metų amžiaus, 43 (19,5 %) - 35-44 metų amžiaus ir 15 (6,8 %) - 45-54 metų amžiaus. Suskirsčius respondentus pagal darbo sektorius, 3,6 % (8) dirbo privačiame sektoriuje, 28,1 % (62) - valstybiniame sektoriuje, 61,5 % (136) - privačiame sektoriuje ir 6,8 % (15) - nevyriausybiniuose organizacijose.

8 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal organizacijos dydį

Organizacijos dydis	Respondentų pasiskirstymas
Labai maža (iki 10 darbuotojų)	22 respondentai (10 proc.)
Maža (11-50 darbuotojų)	60 respondentų (27,1proc.)
Vidutinė (51- 250 darbuotojų)	109 respondentai (49,3proc.)
Didele (daugiau nei 250 darbuotojų)	30 respondentų (13,6 proc.)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo apklausos duomenimis.

Respondentų pasiskirstymas pagal organizacijos dydį yra netolygus. Dauguma respondentų dirba vidutinio dydžio organizacijose (51–250 darbuotojų) – 109 (49,3%). 60 (27,1%) respondentų dirba mažose organizacijose, turinčiose nuo 11 iki 50 darbuotojų. 30 (13,6%) respondentų dirba didelėse organizacijose, kuriose yra daugiau nei 250 darbuotojų, o 22 (10%) respondentai dirba labai mažose organizacijose, kuriose yra iki 10 darbuotojų (žr. 8 lentelę).

Lyginant respondentų pasiskirstymą pagal darbo poziciją, matyti, kad didesnė dalis tyrime dalyvavusių respondentų dirba nevadovaujančiose pozicijose – 163 (73,8%) respondentai. Vadovaujančias pareigas užima 58 (26,2%) respondentai.

9 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal organizacijos veiklos sritį

Organizacijos veiklos sritis	Respondentų pasiskirstymas
Administracinė ir aptarnavimo veikla	69 (31,2 proc.)
Informacija ir ryšiai	22 (10 proc.)
Švietimas	22(10 proc.)
Meninė, pramoginė ir poilsio organizavimo veikla	21(9,5 proc.)
Transportas ir logistika	14(6,3 proc.)
Profesinė, mokslinė ir techninė veikla	14(6,3 proc.)
Finansinė ir draudimo veikla	8(3,6 proc.)
Žmonių sveikatos priežiūra ir socialinis darbas	8(3,6 proc.)
Nekilnojamo turto operacijos	7(3,2 proc.)
Viešasis valdymas ir gynyba	7(3,2 proc.)
Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų veikla	22(10 proc.)
Kita	7(3,2 proc.)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo apklausos duomenimis.

Respondentų pasiskirstymas pagal organizacijų veiklos sritis rodo, jog daugiausia respondentų – 31,2% (69 asmenys) – dirba administracinės ir aptarnavimo veiklos srityje. 10% (22 respondentai) dirba informacijos ir ryšių srityje, tiek pat – švietimo srityje. 9,5% (21 respondentai) dirba meninės, pramoginės ir poilsio organizavimo veiklos srityje. 6,3% (14 respondentų) dirba transporto ir logistikos bei profesinėje, mokslinėje ir techninėje veikloje. Mažesnę dalis respondentų dirba finansų ir draudimo veikloje (3,6%, 8 respondentai), žmogaus sveikatos priežiūroje ir socialiniame darbe (3,6%, 8 respondentai), taip pat nekilnojamojo turto operacijose (3,2%, 7 respondentai) bei viešajame valdyme ir gynyboje (3,2%, 7 respondentai). Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų srityje dirba 10% (22 respondentai). Iš viso šiose veiklos srityse dirba 67,2% respondentų, o likusiose srityse, tokiuose kaip kita, meninė, pramoginė ir poilsio organizavimo veikla, yra 32,8% respondentų (Žr. 9 lentelę).

3.2. Socialinių tinklų komunikacijos įtaka darbdavio prekės ženklui: duomenų pasiskirstymo analizė

Siekiant nustatyti, ar duomenys apie komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje, organizacijos įvaizdį ir darbdavio įvaizdį pasiskirstę normaliai, taikomos statistinės procedūros. Naudojami Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Wilk testai, kurie leidžia patikrinti ar duomenys atitinka normalaus pasiskirstymo prielaidas. Šie testai padeda nustatyti, ar galima taikyti parametrinius, ar neparametrinius duomenų analizės metodus. Remiantis gautais rezultatais, buvo numatytos tolimesnės statistinės analizės procedūros, kurios bus naudojamos tyrimo hipotezėms patikrinti.

10 lentelė

Duomenų pasiskirstymo konstruktuose normalumo testas - Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Wilk

Konstruktas	Kolmogorov - Smirnov		Shapiro – Wilk	
	Statistic	Sig.	Statistic	Sig.
Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose	0,195	<,001	0,814	<,001
Organizacijos įvaizdis	0,146	<,001	0,891	<,001
Darbdavio prekės ženklas	0,170	<,001	0,892	<,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis.

Duomenų normalumas buvo vertinamas naudojant Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Wilk testus. Jei p reikšmė (Sig.) yra didesnė nei 0,05, laikoma, kad duomenys pasiskirstę normaliai. Atlikti testai parodė, kad organizacijos įvaizdžio (Sig. < 0,001), įspūdžių valdymo socialiniuose tinkluose (Sig. < 0,001) ir darbdavio prekės ženklo (Sig. < 0,001) konstrukto reikšmės neatitinka normalaus pasiskirstymo kriterijų (žr. 10 lentelę). Be šių testų rezultatų, papildomai buvo įvertintos Skewness ir Kurtosis reikšmės. Šie rodikliai padeda geriau suprasti duomenų pasiskirstymo ypatumus, tokius kaip asimetrija ir smailumas.

11 lentelė

Duomenų pasiskirstymo konstruktuose normalumo testas - Skewness ir Kurtosis vertės

Konstruktas	Skewness	Kurtosis
Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose	-1,394	1,522
Organizacijos įvaizdis	-0,817	0,169
Darbdavio prekės ženklas	-0,391	-0,757

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis.

Skewness ir Kurtosis testai parodė, kad trijų analizuojamų konstrukto (įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose, organizacijos įvaizdžio ir darbdavio prekės ženklo) duomenų pasiskirstymas nebuvo visiškai normaliai pasiskirstęs, tačiau dauguma reikšmių pateko į priimtinas ribas. Laikoma, kad priimtinos Skewness ir Kurtosis ribos yra nuo -1 iki +1, todėl nedideli nuokrypiai šiose ribose neturėtų reikšmingai paveikti statistinių testų rezultatų patikimumo. Įspūdžių valdymo socialinių tinklų puslapiuose konstrukto duomenų Skewness vertė siekia -1,394, o tai rodo reikšmingą asimetriją, kai duomenys yra pasiskirstę į dešinę ir vyrauja mažesnės reikšmės. Kurtosis vertė yra 1,522, kas nurodo smailesnį pasiskirstymą ir didesnę ekstremalių reikšmių skaičių nei normaliaame pasiskirstyme. Nepaisant to, šie nukrypimai nėra tokie reikšmingi, kad kliudytų tolimesnei analizei. Organizacijos įvaizdžio konstrukto duomenys pasižymi Skewness reikšme -0,817, kas rodo nežymų nukrypimą į kairę, tačiau ši asimetrija nėra reikšminga. Kurtosis reikšmė 0,169 rodo beveik tolygų pasiskirstymą su minimaliu ekstremalių reikšmių skaičiumi. Šis konstruktas laikomas artimu normaliam pasiskirstymui. Darbdavio prekės ženklo konstrukto duomenų Skewness reikšmė yra -0,391, rodanti lengvą poslinkį į kairę, o Kurtosis reikšmė -0,757 rodo platesnį pasiskirstymą, su mažesniu ekstremalių reikšmių skaičiumi nei įprasta. Šis nuokrypis taip pat yra priimtinos ribose. Apibendrinant galima teigti, kad nors kai kurie konstrukto duomenys šiek tiek nukrypsta nuo normalaus pasiskirstymo, jie vis tiek atitinka parametrinių statistinių testų taikymo sąlygas, o tyrimo analizės teisingumo užtikrinimui regresinėje analizėje bus atliekama Bootstrap procedūra (žr. 11 lentelę).

3.3. Respondentų socialinių - demografinių charakteristikų skirtumų reikšmė

Tyrimo analizuojami respondentų socialiniai ir demografiniai skirtumai, siekiant įvertinti jų įtaką socialinių tinklų komunikacijai, organizacijos įvaizdžiui ir darbdavio prekės ženklui. Tam naudojami One-way ANOVA ir Stjudento T-test reikšmingumo testai nepriklausomoms imtims tirti. Stjudento T-testas atliekamas pagal respondentų lytį (vyrai, moterys) ir sektorių, kuriame jie

dirba (viešasis sektorius, privatus sektorius). One-way ANOVA testai atliekami pagal amžių, organizacijos dydį, užimamas pareigas ir organizacijos veiklos sritį. Šie testai padeda nustatyti, ar šie socialiniai ir demografiniai veiksniai turi reikšmingą įtaką socialinių tinklų komunikacijos, organizacijos įvaizdžio ir darbdavio prekės ženklo konstrukto vertinimams.

12 lentelė

Skirtumai tarp kintamųjų grupių (pagal lytį)

Tyrimo kintamieji	Vyrai (N=58)	Moterys(N=163)	T- test	
	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	t	Sig.
Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose	3,5655	3,4348	-0,77927	<0,001
Organizacijos įvaizdis	3,4694	3,9861	-2,602	0,011
Darbdavio prekės ženklas	3,7655	3,9681	-1,295	0,099

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis.

Stjudento T-test kriterijaus vertinimas atliktas nepriklausomoms imtims pagal lytį (vyrai, moteris) pasiskirstymą. Atsižvelgiant į Sig. reikšmes, pastebima, kad dviejuose iš trijų konstrukto – „Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose” (Sig. <0,001) ir „Darbdavio prekės ženklas” (Sig.=0,099) – statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vyrų ir moterų nėra. Tai rodo, kad vyrai ir moterys šiuos aspektus vertina panašiai. Tačiau reikšmingas skirtumas nustatytas konstrukte „Organizacijos įvaizdis” (Sig.=0,011). Rezultatai atskleidė, kad moterys (M=3,9861) organizacijos įvaizdį vertina reikšmingai palankiau nei vyrai (M=3,4694). Šis skirtumas rodo, kad moterys labiau linkusios teigiamai vertinti organizacijos įvaizdžio elementus, palyginus su vyrų vertinimu. Apibendrinant galima teigti, kad nors įspūdžių valdymas socialiniuose tinkluose ir darbdavio prekės ženklas tarp lyčių nesukelia reikšmingų vertinimo skirtumų, organizacijos įvaizdžio suvokimas pasižymi statistiškai reikšmingu lyčių skirtumu (žr. 12 lentelę).

13 lentelė.

Skirtumai tarp kintamųjų grupių (pagal darbo poziciją)

Tyrimo kintamieji	Viešasis sektorius(N=62)	Privatus sektorius(N=136)	Nevyriausybiniis sektoarius (N=15)	One – way ANOVA
-------------------	--------------------------	---------------------------	------------------------------------	-----------------

	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	F	Sig.
Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose	4,0258	4,2213	3,7400	1,558	0,201
Organizacijos įvaizdis	3,5242	4,0147	3,4606	4,460	0,005
Darbdavio prekės ženklas	3,5565	4,1088	3,0600	15,767	< 0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis.

Atlikus vienfaktorę dispersinę analizę (One-Way ANOVA) buvo vertinami skirtumai tarp skirtingų darbo sektorių (viešojo sektoriaus, privačiojo sektoriaus ir nevyriausybinių sektoriaus) pagal tris kintamuosius: Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose, Organizacijos įvaizdis ir Darbdavio prekės ženklas. Pirmasis kintamasis, Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose, statistiškai reikšmingų skirtumų tarp darbo sektorių neparodė ($F = 1,558$, $Sig. = 0,201 > 0,05$). Tai reiškia, kad įspūdžių valdymas socialiniuose tinkluose yra vertinamas panašiai visose trijose sektorių grupėse, ir reikšmingų skirtumų tarp sektorių vidurkių nenustatyta. Antrasis kintamasis, Organizacijos įvaizdis, parodė statistiškai reikšmingus skirtumus tarp skirtingų darbo sektorių ($F = 4,460$, $Sig. = 0,005 < 0,05$). Šis rezultatas rodo, kad darbuotojų suvokimas apie organizacijos įvaizdį reikšmingai skiriasi tarp viešojo, privataus ir nevyriausybinių sektorių. Remiantis vidurkiais, aukščiausią organizacijos įvaizdžio vertinimą pateikė privačiojo sektoriaus darbuotojai ($M = 4,0147$), tuo tarpu viešojo sektoriaus darbuotojai ($M = 3,5242$) ir nevyriausybinių sektoriaus darbuotojai ($M = 3,4606$) organizacijos įvaizdį vertino žemesnėmis reikšmėmis. Trečiasis kintamasis, Darbdavio prekės ženklas, taip pat atskleidė statistiškai reikšmingus skirtumus tarp darbo sektorių ($F = 15,767$, $Sig. < 0,001$). Šie rezultatai rodo, kad darbuotojų suvokimas apie darbdavio prekės ženklą skiriasi tarp sektorių. Privačiojo sektoriaus darbuotojai ($M = 4,1088$) darbdavio prekės ženklą vertina aukščiausiai, palyginti su viešojo sektoriaus darbuotojais ($M = 3,5565$) ir nevyriausybinių sektoriaus darbuotojais ($M = 3,0600$), kurių vertinimai buvo žemiausi. Apibendrinant galima teigti, kad reikšmingi skirtumai tarp darbo sektorių buvo nustatyti organizacijos įvaizdžio ir darbdavio prekės ženklo vertinimuose, tačiau įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose reikšmingų skirtumų tarp sektorių neparodė (žr. 13 lentelę).

14 lentelė.*Skirtumai tarp kintamųjų grupių (pagal amžių)*

Tyrimo kintamieji	18-24 metai (N=85)	25-34 metai (N=78)	35-44 metai (N=43)	45-54 metai (N=15)	One-way ANOVA	
	Vidurkiai(M)	Vidurkiai(M)	Vidurkiai(M)	Vidurkiai(M)	F	Sig.
Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose	4,0258	4,2213	3,7400	-0,9552	2,247	0,084
Organizacijos įvaizdis	3,8139	3,9953	3,8340	3,3515	1,652	0,178
Darbdavio prekės ženklas	3,7341	4,1577	4,0465	3,3000	5,760	0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis.

Respondentai buvo suskirstyti į penkias amžiaus grupes: 18–24 metai, 25–34 metai, 35–44 metai, 45–54 metai ir 56–64 metai. Tačiau dėl per mažo respondentų skaičiaus 56–64 metų grupėje (N=0), ši grupė buvo pašalinta iš analizės, siekiant užtikrinti rezultatų patikimumą ir statistinį pagrįstumą. Todėl galutinėje analizėje vertintos keturios amžiaus grupės.

Atlikus One-Way ANOVA analizę, buvo įvertinti skirtumai tarp šių amžiaus grupių pagal tris pagrindinius kintamuosius: Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose, Organizacijos įvaizdis ir Darbdavio prekės ženklas. Pirmasis kintamasis – Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose, neparodė statistiškai reikšmingų skirtumų tarp amžiaus grupių ($F = 2,247$, $\text{Sig.} = 0,084 > 0,05$). Tai rodo, kad įvairaus amžiaus respondentai įspūdžių valdymo socialiniuose tinkluose praktiką vertina panašiai. Nors vidurkiai tarp grupių šiek tiek skyrėsi, šie skirtumai nebuvo pakankamai reikšmingi, kad galėtų būti pripažinti statistiškai patikimais.

Antrasis kintamasis – Organizacijos įvaizdis, taip pat neatskleidė statistiškai reikšmingų skirtumų tarp skirtingų amžiaus grupių ($F = 1,652$, $\text{Sig.} = 0,178 > 0,05$). Tai reiškia, kad respondentų suvokimas apie organizacijos įvaizdį išlieka panašus, nepriklausomai nuo jų amžiaus grupės. Trečiasis kintamasis – Darbdavio prekės ženklas, parodė statistiškai reikšmingus skirtumus tarp amžiaus grupių ($F = 5,760$, $\text{Sig.} = 0,001 < 0,05$). Rezultatai atskleidė, kad amžiaus grupės darbdavio prekės ženklą vertina nevienodai. Aukščiausią vidurkį šioje dimensijoje užfiksavo 25–34 metų amžiaus grupė ($M = 4,1577$), o žemiausią – 45–54 metų amžiaus grupė (M

= 3,3000). Šie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad jaunesni respondentai palankiau vertina darbdavio prekės ženklą nei vyresni respondentai.

Apibendrinant galima teigti, kad reikšmingų skirtumų tarp amžiaus grupių nepastebėta vertinant įspūdžių valdymą socialiniuose tinkluose ir organizacijos įvaizdį. Tačiau statistiškai reikšmingi skirtumai buvo nustatyti vertinant darbdavio prekės ženklą, kur jaunesni respondentai (ypač 25–34 metų grupė) pateikė aukštesnius vertinimus, palyginti su vyresnio amžiaus grupėmis (ypač 45–54 metų grupe) (žr. 14 lentelę).

15 lentelė

Skirtumai tarp kintamųjų grupių (pagal organizacijos dydį)

Tyrimo kintamieji	Labai maža (iki 10 darbuotojų) (N=22)	Maža (11–50 darbuotojų) (N=60)	Vidutinė (51–250 darbuotojų) (N=109)	Didelė (daugiau nei 250 darbuotojų) (N=30)	One-way ANOVA	
	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	F	Sig.
Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose	3,4318	3,6567	4,4706	4,4267	15,755	<0,001
Organizacijos įvaizdis	3,3140	3,3424	4,1860	4,0409	12,057	<0,001
Darbdavio prekės ženklas	3,4227	3,3550	4,1725	4,4600	19,863	<0,001

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis.

Respondentai buvo suskirstyti į keturias grupes pagal organizacijos dydį: „Labai maža“ (iki 10 darbuotojų), „Maža“ (11–50 darbuotojų), „Vidutinė“ (51–250 darbuotojų) ir „Didelė“ (daugiau nei 250 darbuotojų). Atlikus One-way ANOVA testą, nustatyta, kad organizacijos dydis turi statistiškai reikšmingą įtaką visiems trimis analizuotiems kintamiesiems ($p < 0,001$). Įspūdžių valdymo socialiniuose tinkluose kintamasis atskleidė, kad didesnės organizacijos (vidutinės ir didelės) pasiekė aukštesnius įvertinimus ($M = 4,4706$ ir $M = 4,4267$), palyginus su mažesnėmis

organizacijomis (labai mažos ir mažos), kurių vertinimai buvo žemesni ($M = 3,4318$ ir $M = 3,6567$). Statistinė analizė ($F = 15,755$, $p < 0,001$) patvirtino reikšmingus skirtumus tarp grupių, įrodančius, kad organizacijos dydis turi įtakos įspūdžių valdymui socialiniuose tinkluose. Analizuojant organizacijos įvaizdžio kintamąjį, nustatyta, kad didesnės organizacijos taip pat gavo aukštesnius įvertinimus ($M = 4,0409$), palyginus su mažesnėmis organizacijomis ($M = 3,3140$ ir $M = 3,3424$). One-way ANOVA rezultatai ($F = 12,057$, $p < 0,001$) parodė, kad skirtumai tarp grupių yra statistiškai reikšmingi, kas rodo, kad didesnių organizacijų įvaizdis yra suvokiamas palankiau. Darbdavio prekės ženklo kintamojo analizė atskleidė, kad didelių organizacijų vidutinis įvertinimas ($M = 4,4600$) buvo aukštesnis nei mažesnių organizacijų ($M = 3,4227$ ir $M = 3,3550$). One-way ANOVA testas ($F = 19,863$, $p < 0,001$) patvirtino statistiškai reikšmingus skirtumus, įrodančius, kad organizacijos dydis turi reikšmingą įtaką darbdavio prekės ženklo suvokimui. Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad organizacijos dydis turi statistiškai reikšmingą poveikį įspūdžio valdymui socialiniuose tinkluose, organizacijos įvaizdžiui ir darbdavio prekės ženklui. Didesnės organizacijos linkusios gauti aukštesnius rezultatus pagal visus analizuotus matmenis, o tai galima paaiškinti didesniais ištekliais, nuoseklesnėmis komunikacijos strategijomis ir aukštesne skaidrumo kultūra (žr. 15 lentelę).

16 lentelė

Skirtumai tarp kintamųjų grupių (pagal darbo poziciją)

Tyrimo kintamieji	Vadovaujanti	Nevadovaujanti	T- test	
	Vidurkiai (M) (N=63)	Vidurkiai (M) (N=163)	t	Sig.
Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose	4,1552	4,1350	-0,895	0.455
Organizacijos įvaizdis	3,8662	3,8452	0,123	0,902
Darbdavio prekės ženklas	4.0534	3.8666	1,335	0,092

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis.

Siekiant įvertinti skirtumus tarp vadovujančių ir nevadovujančių darbuotojų grupių, buvo atlikta nepriklausomų imčių T-testų analizė pagal tris pagrindinius kintamuosius: Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose, Organizacijos įvaizdis ir Darbdavio prekės ženklas.

Analizės tikslas buvo nustatyti, ar darbo pozicija turėjo statistiškai reikšmingą poveikį šiems konstrukto aspektams. Įspūdžių valdymo socialiniuose tinkluose kintamasis parodė, kad skirtumas tarp vadovaujančių ($M = 4.1552$) ir nevadovaujančių darbuotojų ($M = 4.1350$) nėra statistiškai reikšmingas ($t = -0.895$, $p = 0.455 > 0.05$). Tai rodo, kad darbo pozicija neturi reikšmingos įtakos įspūdžių valdymo vertinimui. Organizacijos įvaizdžio vertinime taip pat nebuvo nustatyta statistiškai reikšmingo skirtumo tarp vadovaujančių ($M = 3.8662$) ir nevadovaujančių darbuotojų ($M = 3.8452$) grupių ($t = 0.123$, $p = 0.902 > 0.05$). Tai reiškia, kad abi grupės organizacijos įvaizdį suvokia panašiai, nepriklausomai nuo užimamų pareigų. Darbdavio prekės ženklo analizė taip pat neatskleidė statistiškai reikšmingo skirtumo tarp vadovaujančių ($M = 4.0534$) ir nevadovaujančių darbuotojų ($M = 3.8666$) ($t = 1.335$, $p = 0.092 > 0.05$). Tai leidžia manyti, kad darbo pozicija nesukelia esminių skirtumų suvokiant darbdavio prekės ženklą.

Apibendrinant galima teigti, kad nė vienas iš trijų analizuotų kintamųjų (Įspūdžių valdymas socialiniuose tinkluose, Organizacijos įvaizdis, Darbdavio prekės ženklas) neparodė statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vadovaujančių ir nevadovaujančių darbuotojų grupių. Šie rezultatai rodo, kad darbo pozicija neturi reikšmingos įtakos darbuotojų požiūriui į šiuos aspektus (žr. 16 lentelę).

17 lentelė

Skirtumai tarp kintamųjų grupių (pagal organizacijos veiklos sritį)

Tyrimo kintamieji	Administracija ir aptarnavimas (N=69)	Meninė ir pramonė veikla (N=21)	Informacija ir ryšiai (N=22)	Apyvaidinimas ir maitinimas (N=22)	Švietimas (N=22)	Transportas ir logistika (N=14)	Mokslinė ir techninė veikla (N=14)	Finansai ir draudimas (N=8)	Nekilnojamasis turtas (N=7)	Viešasis valdymas ir gynyba (N=7)	Sveikata ir socialinis darbas (N=8)	Kita (N=7)	One-way ANOVA	
	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	Vidurkiai (M)	F	Signif.
Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose	4,1145	4,0333	3,5091	4,4500	4,8909	4,0500	5,0000	4,4000	3,7000	4,3000	3,8000	2,2000	7,665	<0,001
Organizacijos įvaizdis	3,7628	3,6061	3,5455	4,2727	4,5537	4,1364	5,0000	4,3182	3,3182	3,1818	3,0000	1,6364	10,62	<0,001

Darbdavio prekės ženklas	3,6957	3,7000	3,9273	4,0227	4,3818	4,3000	5,0000	5,0000	3,5000	3,6000	3,5000	1,9000	11,116	<0,001
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis.

Atlikus statistinę analizę naudojant One-way ANOVA, nustatyta, kad organizacijos veiklos sritis turi statistiškai reikšmingą poveikį visiems trimis nagrinėjamiems kintamiesiems: „Įspūdžių valdymas socialiniuose tinkluose“, „Organizacijos įvaizdis“ ir „Darbdavio prekės ženklas“ ($F = 7,665$, $p < 0,001$; $F = 10,62$, $p < 0,001$; $F = 11,116$, $p < 0,001$). Įspūdžių valdymas socialiniuose tinkluose buvo aukščiausiai įvertintas „Apgyvendinimo ir maitinimo“ sektoriaus darbuotojų ($M = 4,8909$), o žemiausiai – „Informacijos ir ryšių“ sektoriaus darbuotojų ($M = 3,5091$). Tai gali rodyti, kad sektoriai, glaudžiai susiję su klientų aptarnavimu, daugiau dėmesio skiria socialinių tinklų įspūdžių valdymui. Organizacijos įvaizdis buvo geriausiai vertinamas „Apgyvendinimo ir maitinimo“ sektoriuje ($M = 4,5537$), o mažiausi įvertinimai pastebėti „Sveikatos ir socialinio darbo“ sektoriuje ($M = 3,0000$). Šis skirtumas gali būti siejamas su skirtingais sektoriaus darbuotojų lūkesčiais ir skirtinga komunikacijos strategija. Darbdavio prekės ženklas sulaukė aukščiausių įvertinimų „Mokslinės ir techninės veiklos“ sektoriuje ($M = 5,0000$), o žemiausi vertinimai buvo pastebėti „Nekilnojamojo turto“ sektoriuje ($M = 3,5000$). Tai gali rodyti, kad skirtingi sektoriai skiria nevienodą dėmesį darbdavio prekės ženklo stiprinimui.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos veiklos sritis turi statistiškai reikšmingą poveikį visiems trimis analizuotiems kintamiesiems. Skirtingų sektorių darbuotojai turi skirtingus lūkesčius ir suvokimą apie įspūdžio valdymą, organizacijos įvaizdį ir darbdavio prekės ženklą. Šie skirtumai gali būti susiję su sektoriaus pobūdžiu, darbuotojų sąveikos su klientais intensyvumu ir sektoriui būdingomis komunikacijos strategijomis (žr. 17 lentelę).

3.4. Regresinė analizė: socialinių tinklų komunikacija, darbdavio prekės ženklas ir organizacijos įvaizdis

Tyrime analizuojama socialinių tinklų komunikacijos įtaka organizacijos įvaizdžiui, socialinių tinklų komunikacijos įtaka darbdavio prekės ženklui ir organizacijos įvaizdžio mediacinis vaidmuo tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo, atliekant tiesinę regresinę analizę. Šios analizės būdu tikrinamos hipotezės:

- H1: Socialinių tinklų komunikacija teigiamai veikia organizacijos įvaizdį.
- H2: Socialinių tinklų komunikacija teigiamai veikia darbdavio prekės ženklą.

- H3: Organizacijos įvaizdis veikia kaip mediatorius tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo.

Prieš atliekant tiesinę regresinę analizę, buvo atliekamas kintamųjų sąsajų reikšmingumo nustatymas, naudojant Pearson koreliacijos koeficiento testą.

18 lentelė

Kintamųjų sąsajų reikšmingumas

Tyrimo kintamieji	Koeficientai	Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose	Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose	Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose
Įspūdžių valdymas socialinių tinklų puslapiuose	Pearson koeficientas (p)	1	0,917**	0,811**
	Sig.		<0,001	<0,001
Organizacijos įvaizdis	Pearson koeficientas (p)	0,917**	1	0,925**
	Sig.	<0,001		<0,001
Darbdavio prekės ženklas	Pearson koeficientas (p)	0,811**	0,925**	1
	Sig.	<0,001	<0,001	

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis.

Analizė parodė, kad socialinių tinklų komunikacija turi stiprų teigiamą ryšį su organizacijos įvaizdžiu ($r = 0,917$, $p < 0,001$) ir darbdavio prekės ženklu ($r = 0,811$, $p < 0,001$). Tai reiškia, kad efektyvi komunikacija socialiniuose tinkluose prisideda prie geresnio organizacijos įvaizdžio ir stipresnio darbdavio prekės ženklo formavimo. Taip pat nustatyta stipri teigiama koreliacija tarp organizacijos įvaizdžio ir darbdavio prekės ženklo ($r = 0,925$, $p < 0,001$). Šis rezultatas patvirtina, kad geras organizacijos įvaizdis yra glaudžiai susijęs su darbdavio prekės ženklo stiprumu ir gali veikti kaip tarpininkas, kuris sustiprina socialinių tinklų komunikacijos poveikį darbdavio prekės ženklui. Visi nustatyti ryšiai yra statistškai reikšmingi ($p < 0,001$), o tai suteikia tvirtą pagrindą teigti, kad socialinių tinklų komunikacija yra svarbus veiksnys, darantis įtaką tiek organizacijos įvaizdžiui, tiek darbdavio prekės ženklui. Šie rezultatai patvirtina tyrimo hipotezes ir parodo aiškius ryšius tarp nagrinėjamų kintamųjų (žr. 18 lentelę).

19 lentelė

Socialinių tinklų komunikacija teigiamai veikia organizacijos įvaizdį regresinės analizės rodikliai

	ANOVA		Modelio suvestinė		Koeficientai			Bootstrap (koeficientų)	
	Sig.	F	Durbin-nacijios koef. R^2	Determi-Watson	Sig.	Stn. Beta	Nestn. B	Patikimumo intervalai	
								Apatinis	Viršutinis
H1	<0,001	1152,365	0,840	1,656	<0,001	0,917	0,969	0,912	1,025

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis.

Atlikta regresinė analizė patvirtina hipotezę (H1), kad socialinių tinklų komunikacija teigiamai veikia organizacijos įvaizdį. ANOVA testo rezultatai rodo, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 1152,365$; $p < 0,001$), o tai reiškia, kad duomenys yra tinkami regresinei analizei. Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,840$) parodė, kad net 84% organizacijos įvaizdžio variacijos galima paaiškinti socialinių tinklų komunikacijos pokyčiais, kas atspindi aukštą modelio paaiškinimo lygį. Durbin-Watson statistika (1,656) patvirtina, kad modelyje nėra autokoreliacijos tarp likučių, todėl galima manyti, kad analizės rezultatai yra patikimi. Regresijos koeficientas ($B = 0,969$) rodo, kad padidėjus socialinių tinklų komunikacijos intensyvumui vienu vienetu, organizacijos įvaizdžio vertinimas padidėja 0,969 vienetu. Standartizuotas Beta koeficientas (Stn. Beta = 0,917) rodo stiprą ir teigiamą ryšį tarp nagrinėjamų kintamųjų, o p reikšmė (<0,001) patvirtina šio ryšio statistinį reikšmingumą. Bootstrap analizė nurodė, kad koeficiento reikšmės svyruoja tarp 0,912 ir 1,025, tai patvirtina rezultatų stabilumą ir patikimumą. Apibendrinant, tyrimo rezultatai rodo, kad socialinių tinklų komunikacija turi reikšmingą ir teigiamą poveikį organizacijos įvaizdžiui, o hipotezę (H1) yra patvirtinta (žr. 19 lentelę).

20 lentelė

Socialinių tinklų komunikacija teigiamai veikia darbdavio prekės ženklą regresinės analizės rodikliai

	ANOVA		Modelio suvestinė		Koeficientai			Bootstrap (koeficientų)	
	Sig.	F	Durbin-nacijios koef. R^2	Determi-Watson	Sig.	Stn. Beta	Nestn. B	Patikimumo intervalai	
								Apatinis	Viršutinis
H2	<0.001	420,743	0,658	1,529	<0.001	0,811	0,823	0,517	1,128

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis.

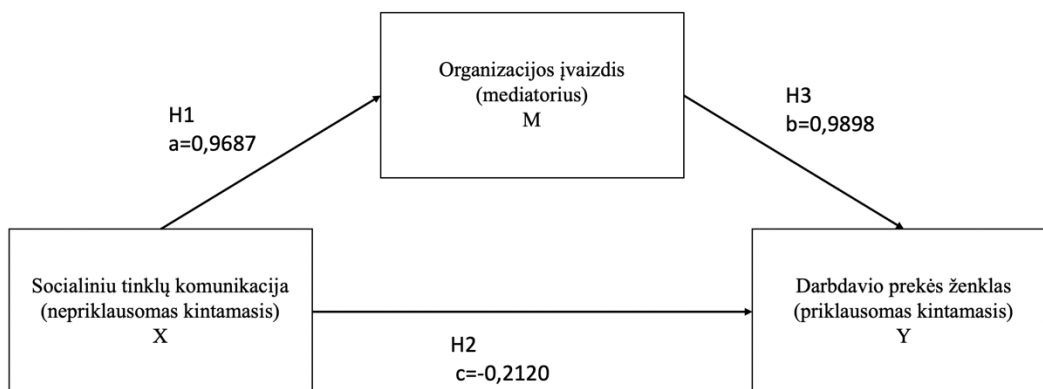
Atlikta regresinė analizė patvirtina hipotezę (H2), kad socialinių tinklų komunikacija teigiamai veikia darbdavio prekės ženklą. ANOVA testo rezultatai parodė, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 420,743$; $p < 0,001$), kas rodo, jog duomenys tinkami regresinei analizei. Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,658$) atskleidė, kad 65,8% darbdavio prekės ženklo variacijos gali būti paaiškinta socialinių tinklų komunikacijos pokyčiais. Tai rodo vidutinį modelio paaiškinimo lygį ir patvirtina, kad socialinių tinklų komunikacija yra reikšmingas veiksnys darbdavio prekės ženklui. Durbin-Watson statistika (1,529) rodo, kad autokoreliacijos problema tarp likučių nebuvo nustatyta, todėl modelis tinkamas regresinei analizei. Regresijos koeficientas ($B = 0,823$) rodo, kad padidėjus socialinių tinklų komunikacijos intensyvumui vienu vienetu, darbdavio prekės ženklo vertinimas padidėja 0,823 vienetu. Standartizuotas Beta koeficientas (Stn. Beta = 0,811) atskleidžia stiprų ir teigiamą ryšį tarp šių kintamųjų, o p reikšmė ($< 0,001$) patvirtina šio koeficiento statistinį reikšmingumą. Bootstrap analizės rezultatai rodo, pasitikėjimo intervalas svyruoja tarp 0,517 ir 1,128. Šis intervalas patvirtina, kad nustatytas poveikis yra stabilus ir statistiškai patikimas įvairiose imčių kombinacijose. Apibendrinant galima teigti, kad socialinių tinklų komunikacija daro reikšmingą ir teigiamą poveikį darbdavio prekės ženklui. Gauti rezultatai aiškiai patvirtina antrąją hipotezę (H2) ir pagrindžia, kad socialinių tinklų komunikacijos veikla yra svarbus veiksnys, stiprinantis darbdavio prekės ženklą.

3.5 Mediacinė analizė: organizacijos įvaizdžio vaidmuo

Siekiant išanalizuoti, kaip socialinių tinklų komunikacija daro poveikį darbdavio prekės ženklui per organizacijos įvaizdį, buvo atlikta mediacinė analizė, pasitelkiant Andrew F. Hayes „PROCESS“ procedūrą SPSS programoje. Šiame analizės modelyje buvo nagrinėjami trys pagrindiniai kintamieji: socialinių tinklų komunikacija (X), organizacijos įvaizdis (M) ir darbdavio prekės ženklas (Y). Gauti rezultatai parodė, kad socialinių tinklų komunikacija daro teigiamą poveikį organizacijos įvaizdžiui (regresijos koeficientas: 0,9687), o tai reiškia, kad efektyvi komunikacija socialiniuose tinkluose prisideda prie pozityvesnio organizacijos įvaizdžio formavimo. Taip pat, buvo nustatyta, kad organizacijos įvaizdis daro stiprų teigiamą poveikį darbdavio prekės ženklui (regresijos koeficientas: 0,9898). Tai rodo, kad geras organizacijos įvaizdis skatina teigiamą darbdavio prekės ženklo suvokimą. Vis dėlto analizė taip pat atskleidė, kad socialinių tinklų komunikacija daro nedidelį neigiamą tiesioginį poveikį darbdavio prekės ženklui (regresijos koeficientas: -0,2120). Tai gali reikšti, kad tiesioginis komunikacijos poveikis darbdavio prekės ženklui nėra toks stiprus kaip netiesioginis, kai komunikacijos poveikis yra tarpininkaujamas organizacijos įvaizdžio (žr 4. paveikslą).

4 paveikslas

Socialinių tinklų komunikacijos įtaka darbdavio prekės ženklui: medijuojant organizacijos įvaizdžiui sąsajų regresinės analizės modelis



Šaltinis: sudaryta autorės.

Atlikta mediacinė analizė patvirtina, kad organizacijos įvaizdis atlieka reikšmingą tarpininkavimo vaidmenį tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo. Rezultatai rodo, kad socialinių tinklų komunikacija daro teigiamą poveikį organizacijos įvaizdžiui, kuris savo ruožtu prisideda prie darbdavio prekės ženklo stiprinimo. Tai reiškia, kad efektyvi ir nuosekli socialinių tinklų komunikacija gali reikšmingai pagerinti organizacijos įvaizdį, o per šį įvaizdį – ir darbdavio prekės ženklą. Taip pat analizė atskleidė ir svarbų niuansą – tiesioginis socialinių tinklų komunikacijos poveikis darbdavio prekės ženklui gali būti neigiamas. Tačiau šis neigiamas efektas yra neutralizuojamas per organizacijos įvaizdį, kuris veikia kaip stabilizuojantis tarpininkas. Šis tarpininkavimo efektas pabrėžia, kad vien tik socialinių tinklų komunikacija ne visada sukuria teigiamą poveikį darbdavio prekės ženklui, tačiau per tinkamai suformuotą organizacijos įvaizdį šis poveikis tampa reikšmingai teigiamas.

Apibendrinant galima teigti, kad darbdavio prekės ženklui stiprinti reikia investuoti į strateginę komunikaciją socialiniuose tinkluose ir užtikrinti nuoseklų ir patikimą organizacijos įvaizdį. Tik tada socialinės žiniasklaidos komunikacija gali tapti veiksminga darbdavio prekės ženklo kūrimo proceso priemone.

21 lentelė

Mediacinės analizės rodikliai

Mediacinio modelio efektai	Efektas	Sig.	Apatinė patikimumo reikšmė (LLCI)	Viršutinė patikimumo reikšmė (ULCI)
Bendrasis efektas	0,7468	<0,001	0,6751	1,1284
Tiesioginis efektas	-0,2120	0,001	-0,3256	-0,0984
Mediacinio modelio efektai	Efektas		Bootstrap apatinė patikimumo reikšmė (BootLLCI)	Bootstrap viršutinė patikimumo reikšmė (BootULCI)
Netiesioginis efektas	0,0630		0,517	1,128

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenų tvarkymo programos SPSS duomenimis.

Mediacinės analizės rezultatai atskleidžia, kaip socialinių tinklų komunikacija veikia darbdavio prekės ženklą per organizacijos įvaizdį. Bendrasis efektas (0,7468; $p < 0,001$) rodo, kad socialinių tinklų komunikacija turi reikšmingą poveikį darbdavio prekės ženklui, padidindama jo vertę net 74,68%. Tačiau tiesioginis efektas (-0,2120; $p = 0,001$) parodo, kad socialinių tinklų komunikacija daro neigiamą tiesioginį poveikį darbdavio prekės ženklui. Šis neigiamas poveikis yra statistiškai reikšmingas, tačiau jo įtaka yra sušvelninama netiesioginio efekto pagalba.

Netiesioginis efektas (0,0630) parodo, kad organizacijos įvaizdis veikia kaip mediatorius tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo. Šis efektas paaiškina 6,30% darbdavio prekės ženklo variacijos, kuri atsiranda dėl organizacijos įvaizdžio tarpininkavimo. Bootstrap analizė, kurios patikimumo intervalo ribos yra nuo 0,517 iki 1,128, patvirtina, kad netiesioginis poveikis yra statistiškai reikšmingas ir stabilus (žr. 21 lentelę).

Apibendrinant galima teigti, kad socialinių tinklų komunikacijos poveikis darbdavio prekės ženklui per organizacijos įvaizdį yra reikšmingas ir teigiamas. Organizacijos įvaizdis veikia kaip stiprus mediatorius, kuris ne tik neutralizuoja neigiamą tiesioginį poveikį, bet ir veikia kaip galingas tarpininkas, stiprintis bendrą socialinių tinklų komunikacijos poveikį darbdavio prekės ženklui. Tai pabrėžia, kad strateginės socialinių tinklų komunikacijos ir stipraus organizacijos įvaizdžio derinys yra veiksmingas būdas formuoti darbdavio prekės ženklą.

3.6. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Analizuojant duomenis, buvo patikrintos trys pagrindinės hipotezės, naudojant regresinę ir mediacinę analizes. Tyrime dalyvavo 221 respondentas, kurių daugumą sudarė moterys (73,8%), o likusią dalį – vyrai (26,2%). Respondentai buvo paskirstyti pagal amžiaus grupes, darbo sektorius ir organizacijos dydžius, kur didžiausia dalis apklaustųjų dirbo privačiame sektoriuje ir vidutinio dydžio organizacijose.

Pirmoji hipotezė (H1) patvirtino, kad socialinių tinklų komunikacija daro teigiamą poveikį organizacijos įvaizdžiui (koeficientas 0,917, $p < 0,001$). Tai reiškia, kad efektyvi socialinių tinklų komunikacija gali žymiai pagerinti organizacijos įvaizdį, ypač didesnėse organizacijose, kuriose buvo pastebėtas stipresnis šios komunikacijos poveikis.

Antroji hipotezė (H2) parodė, kad socialinių tinklų komunikacija turi reikšmingą poveikį darbdavio prekės ženklui ($R^2 = 0,658$, $p < 0,001$). Tai reiškia, kad net 65,8% darbdavio prekės ženklo variacijos gali būti paaiškinta socialinių tinklų komunikacijos veiksniais. Koeficientas $B = 0,747$ rodo, kad kiekvienas socialinių tinklų komunikacijos pokytis padidina darbdavio prekės ženklą 0,747 vienetais.

Trečioji hipotezė (H3) atskleidė, kad organizacijos įvaizdis atlieka tarpininko vaidmenį tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo. Nors tiesioginis poveikis tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo buvo neigiamas (koeficientas -0,2120, $p = 0,001$), netiesioginis poveikis per organizacijos įvaizdį buvo teigiamas (koeficientas 0,9687). Tai rodo, kad socialinių tinklų komunikacijos poveikis darbdavio prekės ženklui yra stipresnis, kai organizacijos įvaizdis veikia kaip tarpininkas.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinių tinklų komunikacija yra reikšmingas veiksnys tiek organizacijos įvaizdžio, tiek darbdavio prekės ženklo formavime. Organizacijos įvaizdis veikia kaip tarpininkas, kuris ne tik sušvelnina tiesioginio poveikio trūkumus, bet ir sustiprina bendrą poveikį darbdavio prekės ženklui. Tyrimo rezultatai rodo, kad nuosekli ir strategiškai suplanuota socialinių tinklų komunikacija kartu su stipriu organizacijos įvaizdžiu gali padėti organizacijoms pasiekti ilgalaikių darbdavio prekės ženklo stiprinimo tikslų.

IŠVADOS

1. Socialinių tinklų komunikacija yra labai svarbi šiuolaikinės organizacijos strategijos dalis, kuria yra siekiama ne tik skleisti informaciją apie organizacijos veiklą, bet ir užmegzti tvirtus ryšius su esamais ir potencialiais darbuotojais. Veiksminga komunikacija socialiniuose tinkluose apima nuoseklų ir autentišką turinį, abipusį bendravimą su auditorija ir organizacijos pranešimų skaidrumo išlaikymą. Svarbu pabrėžti, kad socialinės žiniasklaidos platformos, tokios kaip „LinkedIn“, „Facebook“ ir „Instagram“, suteikia galimybę greitai ir kokybiškai komunikuoti su savo tiksline auditorija ir perteikti organizacijos vertybes. Mokslinių tyrimų rezultatai rodo, kad nuosekli komunikacija socialiniuose tinkluose daro didelę įtaką organizacijos įvaizdžiui, o tai savo ruožtu yra svarbi grandis stiprinant darbdavio prekės ženklą. Kitaip tariant, organizacijos įvaizdis veikia kaip tiltas, per kurį auditorija suvokia ir interpretuoja socialinės žiniasklaidos komunikacijos turinį. Todėl investicijos į skaidrią, patikimą ir reguliarią komunikaciją socialinėje žiniasklaidoje gali atnešti ilgalaikę naudą, padidinti organizacijos patrauklumą ir darbuotojų lojalumą.

2. Tyrimo metu naudotas kiekybinis tyrimo metodas, apimantis struktūrizuotą anketinę apklausą, leido surinkti išsamius duomenis apie socialinių tinklų komunikacijos sąsajas su organizacijos įvaizdžiu ir darbdavio prekės ženklu. Siekiant užtikrinti tyrimo rezultatų patikimumą, klausimynas buvo sudarytas remiantis patikrintomis mokslinėmis skalėmis ir anksčiau atliktų tyrimų išvadomis. Tyrime buvo naudojama mediacinė analizė, siekiant ištirti, kokią vaidmenį organizacijos įvaizdis atlieka kaip tarpininkas tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo. Rezultatai parodė, kad tarp šių kintamųjų yra aiškus ir statistiškai reikšmingas ryšys. Tai įrodo, kad metodologinis požiūris buvo tinkamas, o gauti rezultatai gali būti laikomi patikimais ir pagrįstais tolesnėms rekomendacijoms.

3. Rezultatai rodo, kad komunikacija socialiniuose tinkluose yra svarbus elementas, kuris daro įtaką organizacijos įvaizdžiui ir darbdavio prekės ženklui. Nuoseklus, kokybiškas ir strategiškai suplanuotas socialinių tinklų turinys prisideda prie aiškaus ir patikimo organizacijos įvaizdžio, o tai savo ruožtu gerina darbdavio prekės ženklo suvokimą. Pastebėta, kad komunikacijos poveikis darbdavio prekės ženklui yra ryškesnis, kai organizacijos įvaizdis yra mediatorius. Kitaip tariant, jei organizacijos įvaizdis nėra gerai suformuotas, tiesioginis socialinių tinklų komunikacijos poveikis darbdavio prekės ženklui gali būti nepakankamas. Tačiau tvirtas įmonės įvaizdis gali ne tik padidinti komunikacijos veiksmingumą, bet ir sukurti tvirtą pagrindą ilgalaikiams santykiams su darbuotojais, klientais ir kitomis suinteresuotosiomis šalimis.

4. Mediacinės analizės rezultatai parodė, kad organizacijos įvaizdis veikia kaip svarbus tarpininkas tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo suvokimo. Šis efektas tampa ypač ryškus, kai komunikacija socialiniuose tinkluose yra nuosekli, autentiška ir pritaikyta specifinėms auditorijos reikmėms. Organizacijos įvaizdis veikia kaip filtras, per kurį auditorija interpretuoja socialinių tinklų turinį, formuodama nuomonę apie organizacijos vertybes, kultūrą ir patikimumą. Tai reiškia, kad teigiamas organizacijos įvaizdis gali sustiprinti socialinių tinklų komunikacijos poveikį darbdavio prekės ženklui ir ilgalaikę organizacijos sėkmei.

SIŪLYMAI

Organizacijoms, siekiančioms stiprinti savo darbdavio prekės ženklą ir sukurti patrauklų organizacijos įvaizdį, būtina sukurti aiškią ir nuoseklią socialinių tinklų komunikacijos strategiją. Tyrimo rezultatai rodo, kad kokybiškas, autentiškas ir strategiškai suplanuotas turinys socialiniuose tinkluose reikšmingai prisideda prie teigiamo įvaizdžio formavimo ir darbdavio prekės ženklo stiprinimo. Svarbu ne tik apibrėžti pagrindinius komunikacijos tikslus, tikslines auditorijas ir tinkamiausius komunikacijos kanalus, bet ir užtikrinti, kad komunikacija būtų nuosekli, vizualiai patraukli ir atitiktų organizacijos vertybes. Socialinių tinklų turinys turėtų būti reguliariai peržiūrimas ir analizuojamas naudojant įrankius, tokius kaip „Google Analytics“, kad būtų galima identifikuoti ir priimti efektyviausius komunikacijos sprendimus ir koreguoti strategiją. Taip pat ne mažiau svarbus vaidmuo tenka darbuotojų įtraukimui ir jų kompetencijų ugdymui. Darbuotojai, kurie geba efektyviai naudoti skaitmeninius įrankius ir kurti turinį socialiniuose tinkluose, prisideda prie nuoseklios ir patikimos komunikacijos palaikymo. Rekomenduojama organizuoti reguliarius mokymus, skirtus socialinių tinklų valdymo įgūdžių stiprinimui, turinio kūrimui bei krizinių situacijų valdymui. Šie mokymai turėtų būti pritaikyti prie naujausių skaitmeninės komunikacijos tendencijų ir periodiškai atnaujinami.

Taip pat būtina nuolat palaikyti grįžtamąjį ryšį su auditorija. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad dvikryptė komunikacija, greiti atsakymai į komentarus, reagavimas į klausimus ir aktyvus dialogas, yra neatsiejama sėkmingos komunikacijos dalis. Tokie veiksmai ne tik kuria pasitikėjimą organizacija, bet ir padeda palaikyti ilgalaikius santykius su auditorija.

Ateities tyrimų kryptys galėtų būti orientuotos į atskirų socialinių tinklų komunikacijos elementų, tokių kaip vizualinio turinio, interaktyvių kampanijų ar darbuotojų įsitraukimo, poveikį organizacijos įvaizdžiui ir darbdavio prekės ženklui. Taip pat būtų naudinga išanalizuoti komunikacijos skirtumus tarp viešojo, privataus ir nevyriausybinių sektoriaus organizacijų, siekiant nustatyti, kurie komunikacijos metodai yra veiksmingiausi skirtingose aplinkose.

LITERATŪRA

- Aly, S. H. H. A. (2023). Building corporate image through social media: Role of impression management. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 11(1), 113–131. Žiūrēta: 2024-11-05 Prieiga internetu: [https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.1\(7\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.1(7))
- Alshathry, S., Clarke, M. and Goodman, S. (2017), "The role of employer brand equity in employee attraction and retention: a unified framework", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 25 No. 3, pp. 413-431. Žiūrēta: 2024-11-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2016-1025>
- Alves, P., Santos, V., Reis, I., Martinho, F., Martinho, D., Correia Sampaio, M., ... & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Strategic talent management: The impact of employer branding on the affective commitment of employees. *Sustainability*, 12(23), 9993 prieiga internetu: <https://doi.org/10.3390/su12239993>
- Aza, M., & Qureshi, J. A. (2021). Building employer brand image for accumulating intellectual Capital. *Studies of Applied Economics*, 39(2). Žiūrēta: 2024-01-14 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i2.3805>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. Žiūrēta: 2024-01-10 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Baršauskienė ir Janulevičiūtė-Ivaškevičienė (2007). *Komunikacija: teorija ir praktika: vadovėlis* (2-oji laida., p. 213). Technologija.
- Baruk, A. I., & Wesołowski, G. (2021). The effect of using social media in the modern marketing communication on the shaping an external employer's image. *Energies*, 14(14), 4177. Žiūrēta: 2023-01-14 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3390/en14144177>
- Behrends, T., Baur, M., & Zierke, L. (2020). Much Ado about Little: A Critical Review of the Employer Branding Concept. *Management-Revue*, 31(1), 1–30. Žiūrēta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=1893689&site=ehost-li>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. Žiūrēta: 2024-01-07 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Bharadwaj, S. (2024), "How the interplay of social media usage and online reviews generate intention to apply for a job vacancy: an employer branding-based agenda", *Management Research Review*,

Vol. 47 No. 3, pp. 441-463. Žiūrėta: 2024-01-06 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2022-0365>

Bharadwaj, S., Khan, N.A. and Yameen, M. (2022), "Unbundling employer branding, job satisfaction, organizational identification and employee retention: a sequential mediation analysis", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 14 No. 3, pp. 309-334. Žiūrėta: 2024-01-09 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2020-0279>

Bluteau, J. M. (2022). *Dressing Up: Menswear in the Age of Social Media* (1st ed.). Berghahn Books. Žiūrėta 2024-06-02 Prieiga internetu: <http://www.jstor.org/stable/j.ctv36cj736>

Buitek, E.K., Kaliyeva, S.A., Turginbayeva, A.N., Meldakhanova, M.K. and Shaikh, A.A. (2023), "How much does an employer's attractiveness matter to youth employment? Evidence from a developing country", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/APJBA-02-2023-0086>

Carpentier, M. (2019). *Social media and employer branding* [Doctoral dissertation, Ghent University]. Ghent University Repository. Žiūrėta 2024-06-02 Prieiga internetu: <https://biblio.ugent.be/publication/8636187/file/8636189>

Chaudhary, R. (2019). Linking employer brand image and work engagement: modelling organizational identification and trust in organization as mediators. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/2322093719844644>

CIELEMECKI, M., & WEREDA, W. (2018). The use of the concept of employer branding as a strategic tool for creating the employer's image. *Challenging the Status Quo in Management and Economics*, 416.

Confetto, MG , Ključnikov, A. , Covucci, C. and Normando, M. (2023), " Diversity and inclusion in employer branding: an explorative analysis of European companies' digital communication", *Employee Relations*, t. 45 Nr.7, 121-139 p. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/ER-11-2022-0522>

Deepa, R. and Baral, R. (2021), "Relationship between integrated communication effectiveness and employee-based brand equity – mediating role of psychological contract fulfillment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 883-897. Žiūrėta: 2024-01-07 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2019-2212>

Deepa, R. and Baral, R. (2022), "Is my employee still attracted to me? Understanding the impact of integrated communication and choice of communication channels on employee attraction", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 27 No. 1, pp. 110-126. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu : <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2020-0136>

- Dhir, A., & Shukla, M. (2019). Role of social media in strategic employer branding: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 103, 1–15. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.037>
- Dhir, S. and Shukla, A. (2019), "Role of organizational image in employee engagement and performance", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 971-989. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2018-0094>
- Ewing, M., Men, L. R., & O'Neil, J. (2019). Using social media to engage employees: Insights from internal communication managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 110-132. Žiūrėta: 2024-01-09 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1575830>
- Fasih, S. T., Jalees, T., & Khan, M. M. (2019). Antecedents to employer branding. *Market Forces*, 14(1), 81–106. Prieiga internetu: <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/388>
- Garas, S.R.R., Mahran, A.F.A. and Mohamed, H.M.H. (2018), "Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 79-95. Žiūrėta: 2024-01-07 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1112>
- Graca, C.A.M. and Arnaldo, C. (2016), "The role of corporate reputation on co-operants behavior and organizational performance", *Journal of Management Development*, Vol. 35 No. 1, pp. 17-37. Žiūrėta: 2024-01-08 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JMD-08-2014-0079>
- Graham, B.Z. and Cascio, W.F. (2018), "The employer-branding journey: Its relationship with cross-cultural branding, brand reputation, and brand repair", *Management Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 363-379. Žiūrėta: 2024-01-09 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2017-0779>
- Grigas. (2016). Šiuolaikinės medijos ir informacija: požeminiai garažai Google karalystėje (p. 247). Akademinė leidyba.
- Heilmann, P., Saarenketo, S. and Liikkanen, K. (2013), "Employer branding in power industry", *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 283-302. Žiūrėta: 2024-01-07 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJESM-03-2012-0003>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001. Žiūrėta: 2024-01-07 Prieiga internetu: DOI: 10.1177/0013164403258403
- Hoppe, D. (2018), "Linking employer branding and internal branding: establishing perceived employer brand image as an antecedent of favourable employee brand attitudes and behaviours", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 452-467. Žiūrėta: 2024-01-08 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2016-1374>

- Hussain, T., Channa, K. A., & Bhutto, M. H. (2022). Impact of recruitment practices on organizational commitment: mediating role of employer image. *Žiūrėta*: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JEAS-10-2020-0176>
- Yasin, R. (2021), "Responsible leadership and employees' turnover intention. Explore the mediating roles of ethical climate and corporate image", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 1760-1781. *Žiūrėta*: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2020-0583>
- Younis, RAA ir Hammad, R. (2021), „Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness“, *Personalo apžvalga*, t. 50 Nr.1, 244-263 p. *Žiūrėta*: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/PR-02-2019-0058>
- Itam, U., Misra, S. and Anjum, H. (2020), "HRD indicators and branding practices: a viewpoint on the employer brand building process", *European Journal of Training and Development*, Vol. 44 No. 6/7, pp. 675-694. *Žiūrėta*: 2024-01-08 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/EJTD-05-2019-0072>
- Jacobson, J., Gomes Rinaldi, A. and Rudkowski, J. (2023), "Decoding the employee influencer on social media: applying Taylor's six segment message strategy wheel", *European Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 29-59. *Žiūrėta*: 2024-01-04 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0418>
- Joglekar, J. and Tan, C.S.L. (2022), "The impact of LinkedIn posts on employer brand perception and the mediating effects of employer attractiveness and corporate reputation", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 624-650. *Žiūrėta*: 2024-01-04 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2021-0343>
- Junça Silva, A. and Dias, H. (2023), "The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 31 No. 8, pp. 1-16. *Žiūrėta*: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Junça Silva, A., & Dias, M. R. (2023). The benefits of employer branding: Exploring functional, economic, and psychological perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 123–137. *Žiūrėta*: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4253>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. *Žiūrėta*: 2024-01-09 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.03.001>
- Kaur, T., & Bedi, S. S. (2023). "Exploring the factors of social media communication and their impact on online corporate brand image." *Applied Marketing Analytics*, 8(4), 423-439.

- Kim, H., & Rhee, Y. (2011). Exploring the impact of employee communication and work environment on internal reputation: The roles of organizational trust and organizational identification. *Journal of Public Relations Research*, 23(3), 243-268.
- Kingsnorth. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (Second edition., p. xvii). Kogan Page.
- Kuchеров, D. и Тсыбова, В. (2023), " Are they really better? Employer branding in companies from the employer ranking", *International Journal of Organizational Analysis* , Vol. ahead-of-print Nr. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2023-3827>
- Lee, Y. (2020), "Motivations of employees' communicative behaviors on social media: Individual, interpersonal, and organizational factors", *Internet Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 971-994. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2019-0264>
- Lee, Y., Cho, S.Y., Sun, R. and Li, C. (2021), "Public responses to employee posts on social media: the effects of message valence, message content, and employer reputation", *Internet Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 1040-1060. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0240>
- Love, L. F., & Singh, P. (2011). Workplace branding: Leveraging human resources management practices for competitive advantage through “best employer” surveys. *Journal of Business Research*, 64(2), Žiūrėta: 2024- 01-05 Prieiga internetu: 78–85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.022>
- Maurya, K. K., Agarwal, M., & Srivastava, D. K. (2021). Perceived work–life balance and organizational talent management: mediating role of employer branding.
- Micik, M., & Micudova, K. (2018). Employer Brand Building: Using Social Media and Career Websites to Attract Generation Y. *Economics and Sociology*, 11(3), 171–189. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=2006910&site=ehost-live>
- Nanjundeswaraswamy, T.S., Bharath, S. and Nagesh, P. (2022), "Employer branding: design and development of a scale", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Žiūrėta: 2024-01-07 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JEAS-01-2022-0012>
- Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2023). Work-related social media use and the shaping of communicative role perceptions. *European Management Review*. Žiūrėta 2024-06-02 prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/emre.12597>
- Pološki Vokić, N. , Tkalac Verčić, A. и Sinčić Ćorić, D. (2023), " Strategic internal communication for effective internal employer branding", *Baltic Journal of Management* , Vol. 18 Nr.1, 19-33 p. Žiūrėta: 2024-01-08 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2022-0070>

- Rybczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102123. Žiūrėta: 2023-01-14 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Rodrigues, C.G. and Sousa, B.B. (2024), "The role of employer branding and internal marketing in talent attraction and retention: an applied study in a Portuguese metallurgical industry", *EuroMed Journal of Business*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Žiūrėta: 2024-01-07 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/EMJB-07-2023-0173>
- Ronda, L., Valor, C. and Abril, C. (2018), "Are they willing to work for you? An employee-centric view to employer brand attractiveness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 573-596. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2017-1522>
- Saini, G. K. (2020). The role of brands in recruitment: mediating role of employer brand equity. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12209>
- Sarabdeen, J., Balasubramanian, S., Lindsay, V., Chanchaichujit, J., & Sreejith, S. (2023). Employer branding: Confirmation of a measurement model and its implication for managing the workforce. *Journal of General Management*, 48(2), 153-170.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P. and Luc Cachelin, J. (2011), "The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 7, pp. 497-508. Žiūrėta: 2024-01-07 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/08876041111173624>
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E.R. and Olafsen, A.H. (2013), "Employer branding: employer attractiveness and the use of social media", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 473-483. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu: DOI: 10.5465/3069448.
- Stuart, H. (1998), "Exploring the corporate identity/corporate image interface: An empirical study of accountancy firms", *Journal of Communication Management*, Vol. 2 No. 4, pp. 357-373. Žiūrėta: 2024-01-04 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/eb023476>
- Špoljarić, A. and Tkalac Verčič, A. (2022), "Internal communication satisfaction and employee engagement as determinants of the employer brand", *Journal of Communication Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 130-148. Žiūrėta: 2024-01-05 Prieiga internetu : <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2021-0011>
- Tabachnick, B. G. and Fidell, . . (1996). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). ew ork: Harper Collins.

- Tanwar, K. and Prasad, A. (2017), "Employer brand scale development and validation: a second-order factor approach", *Personnel Review*, Vol. 46 No. 2, pp. 389-409. Žiūrēta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/PR-03-2015-0065>
- Tanwar, K. ir Prasad, A. (2017), „Measuring an employer brand: a study towards valid scale development (as a second-order factor of a structural model)“, *International Journal of Organizational Analysis*, t. 46 Nr.2, 389-409 p. Žiūrēta: 2024-01-05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/PR-03-2015-0065>
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. *Human Resource Management Review*, 28(3), 214–231. Žiūrēta: 2024- 12 -05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.02.002>
- van Zoonen, W., Verhoeven, J.W.M. and Vliegenthart, R. (2016), "Social media's dark side: inducing boundary conflicts", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 31 No. 8, pp. 1297-1311. Žiūrēta: 2024- 10 - 05 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JMP-10-2015-0388>
- Verčič, A. T. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009. Žiūrēta: 2024-01-05 Prieiga internetu : <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102009>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Lukaite, U. (2019). COMPANY IMAGE IN SOCIAL NETWORK AS PREDICTOR OF INTENTION TO APPLY FOR A JOB POSITION. *Marketing & Management of Innovations*, (3).

SOCIALINIŲ TINKLŲ KOMUNIKACIJOS ĮTAKA DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLUI: MEDIJUOJANT ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIUI

UGNĖ JONIŠKYTĖ

Magistro baigiamasis darbas

Žmogiškųjų išteklių valdymo programa

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – Prof. Dr. Greta Drūteikienė

Vilnius, 2025

SANTRAUKA

78 puslapiai, 21 lentelė, 4 paveikslai, 68 literatūros šaltiniai.

Magistro baigiamojo darbo tikslas – Išanalizuoti ir empiriškai ištirti, kaip socialinių tinklų komunikacija daro įtaką darbdavio prekės ženklo ir įvaizdžio formavimui bei jos poveikį bendram organizacijos įvaizdžiui.

Magistro baigiamasis darbas sudarytas iš penkių dalių: mokslinės literatūros analizės, tyrimo metodologijos, tyrimo rezultatų analizės, išvadų ir siūlymų.

Mokslinės literatūros analizės dalyje, remiantis mokslinių šaltinių analize, nagrinėjamos socialinių tinklų komunikacijos, organizacijos įvaizdžio ir darbdavio prekės ženklo sąvokos. Taip pat analizuojama, kaip šie veiksniai sąveikauja tarpusavyje, kokią tarpinę funkciją atlieka organizacijos įvaizdis tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo bei kaip šie ryšiai pasireiškia įvairiose organizacijose.

Empirinėje tyrimo metodologijos dalyje atliktas kiekybinis tyrimas, naudojant struktūrinį anoniminį klausimyną, siekiant surinkti duomenis apie socialinių tinklų komunikacijos poveikį organizacijos įvaizdžiui ir darbdavio prekės ženklui. Tyrime dalyvavo 221 respondentas, iš kurių didžioji dalis buvo moterys (73,8%). Respondentai buvo paskirstyti pagal amžiaus grupes, darbo sektorius ir organizacijos dydį. Tyrimo patikimumas įvertintas naudojant Cronbach's Alfa koeficientą, kurio reikšmės buvo didesnės nei 0,7, rodančios aukštą tyrimo priemonės

patikimumą. Duomenų analizė buvo atlikta naudojant IBM SPSS Statistics programą ir Andrew F. Hayes PROCESS makroįrankį.

Tyrimo rezultatų analizės dalyje nustatyta, kad socialinių tinklų komunikacija turi teigiamą poveikį organizacijos įvaizdžiui ir darbdavio prekės ženklui. Regresinės analizės rezultatai parodė, kad socialinių tinklų komunikacija reikšmingai veikia organizacijos įvaizdį (koeficientas 0,969, $p < 0,001$) ir darbdavio prekės ženklą (koeficientas 0,747, $p < 0,001$). Taip pat mediacinė analizė atskleidė, kad organizacijos įvaizdis veikia kaip tarpininkas tarp socialinių tinklų komunikacijos ir darbdavio prekės ženklo. Nors tiesioginis socialinių tinklų komunikacijos poveikis darbdavio prekės ženklui buvo neigiamas (koeficientas -0,212, $p = 0,001$), šis poveikis buvo neutralizuotas per teigiamą organizacijos įvaizdžio tarpininkavimą.

Išvadų ir pasiūlymų dalyje apibendrinti mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatai bei pateikti praktiniai pasiūlymai organizacijoms, kaip optimizuoti socialinių tinklų komunikacijos strategijas siekiant stiprinti darbdavio prekės ženklą ir kurti teigiamą organizacijos įvaizdį. Rekomenduojama didinti darbuotojų įsitraukimą į socialinių tinklų komunikacijos veiklas, kurti nuoseklias komunikacijos strategijas, reguliariai vertinti komunikacijos veiksmingumą ir investuoti į darbuotojų kompetencijų ugdymą. Ateities tyrėjams siūloma gilintis į atskirų socialinių tinklų komunikacijos elementų poveikį organizacijos įvaizdžiui ir darbdavio prekės ženklui, siekiant identifikuoti, kurie veiksniai turi didžiausią poveikį.

Raktiniai žodžiai: socialinių tinklų komunikacija, organizacijos įvaizdis, darbdavio prekės ženklas, mediacija.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON EMPLOYER
BRANDING: THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL IMAGE**

UGNĖ JONIŠKYTĖ

Master thesis

Human Resource Management Master's Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Prof. Dr. Greta Drūteikienė

Vilnius, 2025

SUMMARY

78 pages, 21 tables, 4 figures, 68 references.

The aim of the master's thesis is to analyze and empirically investigate how social media communication influences the formation of the employer brand and image, as well as its impact on the overall organizational image.

The master's thesis consists of five parts: a scientific literature review, research methodology, research results analysis, conclusions, and recommendations.

In the scientific literature review section, key concepts such as social media communication, organizational image, and employer brand are examined based on scientific sources. Additionally, the interrelationships between these factors are analyzed, focusing on the mediating role of organizational image between social media communication and the employer brand and how these connections manifest in different organizations.

In the empirical research methodology section, a quantitative research method was employed using a structured anonymous questionnaire to gather data on the impact of social media communication on organizational image and the employer brand. The study included 221 respondents, the majority of whom were women (73.8%). Respondents were categorized by age groups, work sectors, and organization size. The reliability of the study was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient, with values exceeding 0.7, indicating a high reliability of the

research instrument. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics software and the Andrew F. Hayes PROCESS macro tool.

In the research results analysis section, it was found that social media communication has a positive impact on both organizational image and the employer brand. Regression analysis results confirmed that social media communication significantly affects organizational image (coefficient 0.969, $p < 0.001$) and the employer brand (coefficient 0.747, $p < 0.001$). Furthermore, mediation analysis revealed that organizational image acts as a mediator between social media communication and the employer brand. While social media communication had a negative direct effect on the employer brand (coefficient -0.212, $p = 0.001$), this effect was neutralized through the positive mediating role of organizational image.

In the conclusions and recommendations section, the findings of the scientific literature review and empirical research were summarized, and practical recommendations were provided for organizations on how to optimize social media communication strategies to strengthen the employer brand and create a positive organizational image. It is recommended to enhance employee engagement in social media communication activities, establish consistent communication strategies, regularly evaluate communication effectiveness, and invest in employee competence development. Future researchers are encouraged to further explore the effects of specific social media communication elements on organizational image and the employer brand to identify which factors have the most significant impact.

Keywords: social media communication, organizational image, employer brand, mediation.

PRIEDAI

1 priedas. Socialinių tinklų komunikacijos įtaka darbdavio prekės ženklui: medijuojant organizacijos įvaizdžiui, anoniminė anketa

Anoniminė anketa

Socialinių tinklų komunikacijos įtaka darbdavio prekės ženklui: organizacijos įvaizdžio mediacinis vaidmuo

Sveiki, esu Ugnė Joniškytė, Vilniaus universiteto žmogiškųjų išteklių valdymo magistrantė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti, kaip socialinių tinklų komunikacija daro įtaką darbdavio prekės ženklui ir organizacijos įvaizdžiui. Tyrime kviečiami dalyvauti darbuotojai, dirbantys organizacijose, kurios aktyviai naudoja socialinius tinklus komunikacijai. Dalyvavimas yra savanoriškas, o jūsų atsakymai bus naudojami tik moksliniams tyrimams, užtikrinant anonimiškumą. Anketos pildymas užtruks apie 10-15 minučių.

Iš anksto dėkoju už jūsų laiką ir dalyvavimą!

Eil. nr	Atsižvelgdami į savo asmeninę patirtį, įvertinkite toliau pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5 (1 – visiškai netinka, 5 – visiškai tinka)	Visai netinka	Netinka	Neturiu nuomonės	Tinka	Labai tinka
1	Organizacija savo socialinių tinklų puslapiuose naudoja vizualiai patrauklų ir įtraukiantį turinį.	1	2	3	4	5
2.	Organizacija savo socialinių tinklų puslapiuose pristato save kaip inovatyvią ir technologiškai pažangią.					
3	Organizacija efektyviai komunikuoja savo prekės ženklo tapatybę ir vertybes per socialinių tinklų puslapius.					
4	Organizacija greitai ir profesionaliai reaguoja į klientų užklausas ir komentarus savo socialinių tinklų puslapiuose.					

5	Organizacija savo socialinių tinklų puslapiuose dalijasi teigiamais klientų atsiliepimais ir nuomonėmis.					
6	Organizacija aktyviai skleidžia informaciją apie savo socialinės atsakomybės iniciatyvas per socialinių tinklų puslapius.					
7	Organizacija strategiškai valdo savo reputaciją internete, spręsdama ir valdydama neigiamus komentarus ar atsiliepimus savo socialinių tinklų puslapiuose.					
8	Organizacija reguliariai atnaujiną informaciją ir teikia naudingą bei aktualią informaciją savo sekėjams socialinių tinklų puslapiuose.					
9	Organizacija naudoja socialinių tinklų puslapius kaip platformą dvikryptei komunikacijai su savo klientais.					
10	Organizacija išlaiko nuoseklų ir darnią prekės ženklo įvaizdį visose savo socialinių tinklų platformose.					

Eil. nr.	Atsižvelgdami į savo patirtį darbe, įvertinkite pateiktų teiginių reikšmingumą skalėje nuo 1 iki 5 (1 – visiškai nereikšminga, 5 – labai reikšminga).	Visai nereikšminga	Nereikšminga	Reikšminga	Labai reikšminga	Labiausiai reikšminga
1	Mano įmonė didžiuojasi savo įvaizdžiu.	1	2	3	4	5
2	Vertybės, kuriomis vadovaujasi mano įmonė, man yra labai aiškos.	1	2	3	4	5
3	Vadovų filosofija mano įmonėje persiduoda visiems darbuotojams.	1	2	3	4	5
4	Naujas darbuotojas mano įmonėje greitai suprastų, ko iš jo tikimasi.	1	2	3	4	5
5	Mano įmonė siekia sąžiningai ir kokybiškai aptarnauti savo klientus, ir mes tai žinome.	1	2	3	4	5

6	Mano įmonėje darbuotojai keičiasi, bet paslaugos kokybė išlieka tokia pati.	1	2	3	4	5
7	Kokybė yra akivaizdi visuose mano įmonės veiksmuose.	1	2	3	4	5
8	Mano įmonės vadovai yra labai įsipareigoję teikti kokybišką produktą.	1	2	3	4	5
9	Aš jaučiu, kad mano įmonė ir klientai siekia bendro tikslo.	1	2	3	4	5
10	Mano įmonė didžiuojasi tuo, kaip ji rūpinasi savo klientais.	1	2	3	4	5
11	Mano įmonė skiria daug pastangų bendrauti su savo klientais.	1	2	3	4	5
12	Jei mano įmonė negali patenkinti darbuotojų poreikių, ji stengiasi sužinoti, kodėl.					
13	Mano įmonė turi puikias sistemas nepatenkintiems klientams identifikuoti.					
14	Atrodo, kad mano įmonės darbuotojai gyvena ir kvėpuoja jos vertybėmis.					
15	Mano įmonės misija yra akivaizdi visiems čia dirbantiems žmonėms.					
16	Kai įžengiu į įmonės biurą, jaučiu, kad ji yra kitokia.					
17	Galima sakyti, kad mano įmonę valdo jos vertybės.					
18	Bendravimas su darbuotojais apie organizacijos tikslus yra labai svarbus mano įmonėje.					
19	Akivaizdu, kad daug laiko skiriama tinkamo įvaizdžio kūrimui mūsų įmonėje.					
20	Mano įmonė save pristato kaip geriausią sprendimų teikėją klientų problemoms spręsti.					
21	Mano įmonės fizinė aplinka tiksliai atspindi jos tapatybę.					

22	Mano įmonės logotipas yra svarbi jos identiteto dalis.					
23	Mano įmonė didžiuojasi savo įvaizdžiu.					

Eil. nr	Atsižvelgdami į savo patirtį darbe, įvertinkite pateiktų teiginių reikšmingumą skalėje nuo 1 iki 5 (1 – visiškai nereikšminga, 5 – labai reikšminga).	Visai nereikšminga	Nereikšminga	Reikšminga	Labai reikšminga	Labiausiai reikšminga
1	Mano organizacija suteikia mums internetinius mokymo kursus.	1	2	3	4	5
2	Mano organizacija reguliariai organizuoja įvairias konferencijas, seminarus ir mokymo programas.	1	2	3	4	5
3	Mano organizacija pripažįsta mane, kai atlieku gerą darbą.	1	2	3	4	5
4	Mano organizacija siūlo vietoje vykdomas sporto veiklas.	1	2	3	4	5
5	Mano organizacija sąžiningai elgiasi su darbuotojais.	1	2	3	4	5
6	Darbe yra konfidenciali procedūra pranešti apie netinkamą elgesį.	1	2	3	4	5
7	Darbuotojai turi galimybę dalintis žiniomis su kolegomis.	1	2	3	4	5
8	Darbuotojai taiko naujausias technologijas darbo vietoje.	1	2	3	4	5
9	Darbuotojams tikimasi laikytis visų darbo taisyklių ir nuostatų.	1	2	3	4	5
10	Mano organizacija siūlo galimybes dirbti su užsienio projektais.	1	2	3	4	5
11	Darbe turiu draugų, kurie pasirengę perimti mano atsakomybes mano nebuvimo metu.	1	2	3	4	5

12	Mano organizacija suteikia galimybes dirbti su žmonėmis iš kitų šalių.	1	2	3	4	5
13	Mano organizacija suteikia viršvalandžių apmokėjimą/kompensaciją.	1	2	3	4	5
14	Mano organizacija suteikia draudimo apsaugą darbuotojams ir jų šeimos nariams.	1	2	3	4	5
15	Mano organizacija suteikia mums internetinius mokymo kursus.	1	2	3	4	5
16	Mano organizacija reguliariai organizuoja įvairias konferencijas, seminarus ir mokymo programas.	1	2	3	4	5
17	Mano organizacija pripažįsta mane, kai atlieku gerą darbą.	1	2	3	4	5
18	Mano organizacija siūlo vietoje vykdomas sporto veiklas.	1	2	3	4	5
19	Mano organizacija sąžiningai elgiasi su darbuotojais.	1	2	3	4	5
20	Darbe yra konfidenciali procedūra pranešti apie netinkamą elgesį.	1	2	3	4	5
21	Darbuotojai turi galimybę dalintis žiniomis su kolegomis.	1	2	3	4	5
22	Darbuotojai taiko naujausias technologijas darbo vietoje.	1	2	3	4	5
23	Darbuotojams tikimasi laikytis visų darbo taisyklių ir nuostatų.	1	2	3	4	5
24	Mano organizacija siūlo galimybes dirbti su užsienio projektais.	1	2	3	4	5
25	Darbe turiu draugų, kurie pasirengę perimti mano atsakomybes mano nebuvimo metu.	1	2	3	4	5
26	Mano organizacija suteikia galimybes dirbti su žmonėmis iš kitų šalių.	1	2	3	4	5
27	Mano organizacija suteikia viršvalandžių apmokėjimą/kompensaciją.	1	2	3	4	5

28	Mano organizacija suteikia draudimo apsaugą darbuotojams ir jų šeimos nariams.	1	2	3	4	5
-----------	--	----------	----------	----------	----------	----------

Jūsų lytis

- ☐ **Vyras**
- ☐ **Moteris**
- ☐ **Kita**

Jūsų amžius

- ☐ **18–24 metai**
- ☐ **25–34 metai**
- ☐ **35–44 metai**
- ☐ **45–54 metai**
- ☐ **55–64 metai**

Darbo sektorius

- ☐ **Viešasis sektorius**
- ☐ **Privatus sektorius**
- ☐ **Nevyriausybiniis sektorius**

Organizacijos dydis (pagal darbuotojų skaičių)

- ☐ **Labai maža (iki 10 darbuotojų)**
- ☐ **Maža (11–50 darbuotojų)**
- ☐ **Vidutinė (51–250 darbuotojų)**
- ☐ **Didelė (daugiau nei 250 darbuotojų)**

Darbo pozicija

- ☐ **Vadovaujanti**
- ☐ **Nevadovaujanti**

Organizacijos veiklos sritis

- ☐ **Informacija ir ryšiai**
- ☐ **Finansinė ir draudimo veikla**
- ☐ **Švietimas**
- ☐ **Transportas ir logistika**
- ☐ **Sveikatos priežiūra ir socialinis darbas**
- ☐ **Administracinė ir aptarnavimo veikla**
- ☐ **Kita:**

2.Priedas. Lyties skirtumų reikšmės tyrimo kintamiesiems – T-test

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Soc_tinklai	Equal variances assumed	58.715	<.001	-5.408	219	<.001	<.001	-.77927	.14409	-1.06324	-.49530
	Equal variances not assumed			-4.077	68.213	<.001	<.001	-.77927	.19114	-1.16066	-.39788
org_iavzidis	Equal variances assumed	46.329	<.001	-3.263	219	<.001	.001	-.51662	.15831	-.82862	-.20462
	Equal variances not assumed			-2.602	72.309	.006	.011	-.51662	.19853	-.91235	-.12089
darbadavio_p_ž	Equal variances assumed	4.541	.034	-1.441	219	.076	.151	-.20258	.14061	-.47970	.07454
	Equal variances not assumed			-1.295	84.189	.099	.199	-.20258	.15645	-.51369	.10853

3.Priedas. Veiklos sektorių skirtumų reikšmės tyrimo kintamiesiems – T-test

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Soc_tinklai	Equal variances assumed	.077	.782	-1.217	196	.113	.225	-.19552	.16068	-.51239	.12136
	Equal variances not assumed			-1.268	130.853	.104	.207	-.19552	.15422	-.50060	.10957
org_iavzidis	Equal variances assumed	2.912	.090	-2.976	196	.002	.003	-.49051	.16480	-.81552	-.16550
	Equal variances not assumed			-3.292	152.407	<.001	.001	-.49051	.14898	-.78485	-.19617
darbadavio_p_ž	Equal variances assumed	24.110	<.001	-4.146	196	<.001	<.001	-.55237	.13322	-.81511	-.28964
	Equal variances not assumed			-4.781	168.519	<.001	<.001	-.55237	.11554	-.78046	-.32428

4.Priedas. Amžiaus skirtumų reikšmės tyrimo kintamiesiems – One-way ANOVA

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Soc_tinklai	18724 metai	85	4.1988	.76400	.08287	4.0340	4.3636	2.20	5.00
	25734 metai	78	4.1679	.94202	.10666	3.9556	4.3803	2.10	5.00
	35744 metai	43	4.1977	1.44807	.22083	3.7520	4.6433	1.00	5.00
	45754 metai	15	3.5000	.77460	.20000	3.0710	3.9290	2.80	4.30
	Total	221	4.1403	1.00107	.06734	4.0076	4.2730	1.00	5.00
org_iavzidis	18724 metai	85	3.8139	.91426	.09917	3.6167	4.0111	1.64	5.00
	25734 metai	78	3.9953	1.02202	.11572	3.7649	4.2258	1.95	5.00
	35744 metai	43	3.8340	1.43084	.21820	3.3937	4.2744	1.00	5.00
	45754 metai	15	3.3515	.53987	.13939	3.0525	3.6505	2.86	3.91
	Total	221	3.8505	1.05788	.07116	3.7102	3.9907	1.00	5.00
darbadavio_p_ž	18724 metai	85	3.7341	.91866	.09964	3.5360	3.9323	1.90	5.00
	25734 metai	78	4.1577	.89319	.10113	3.9563	4.3591	2.30	5.00
	35744 metai	43	4.0465	.98642	.15043	3.7429	4.3501	2.20	5.00
	45754 metai	15	3.3000	.00000	.00000	3.3000	3.3000	3.30	3.30
	Total	221	3.9149	.92191	.06201	3.7927	4.0372	1.90	5.00

5.Preidas. Organizacijos dydžio skirtumų reikšmės tyrimo kintamiesiems - One-way ANOVA

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
Soc_tinklai	Labai maza (iki 10 darbuotoju)	22	3.4318	1.71336	.36529	2.6722	4.1915	1.00	4.80
	Maza (11750 darbuotoju)	60	3.6567	.72705	.09386	3.4689	3.8445	2.20	4.90
	Vidutine (517250 darbuotoju)	109	4.4706	.87425	.08374	4.3047	4.6366	2.10	5.00
	Didele (daugiau nei 250 darbuotoju)	30	4.4267	.44173	.08065	4.2617	4.5916	3.80	5.00
	Total	221	4.1403	1.00107	.06734	4.0076	4.2730	1.00	5.00
org_iavzidis	Labai maza (iki 10 darbuotoju)	22	3.3140	1.66278	.35451	2.5768	4.0513	1.00	4.82
	Maza (11750 darbuotoju)	60	3.3424	.87135	.11249	3.1173	3.5675	1.64	4.86
	Vidutine (517250 darbuotoju)	109	4.1860	.92496	.08859	4.0104	4.3616	1.95	5.00
	Didele (daugiau nei 250 darbuotoju)	30	4.0409	.73752	.13465	3.7655	4.3163	3.00	5.00
	Total	221	3.8505	1.05788	.07116	3.7102	3.9907	1.00	5.00
darbadavio_p_ž	Labai maza (iki 10 darbuotoju)	22	3.4227	1.01556	.21652	2.9725	3.8730	2.20	4.60
	Maza (11750 darbuotoju)	60	3.3550	.74252	.09586	3.1632	3.5468	1.90	4.40
	Vidutine (517250 darbuotoju)	109	4.1725	.86462	.08282	4.0083	4.3366	2.30	5.00
	Didele (daugiau nei 250 darbuotoju)	30	4.4600	.63713	.11632	4.2221	4.6979	3.50	5.00
	Total	221	3.9149	.92191	.06201	3.7927	4.0372	1.90	5.00

6.Priedas. Organizacijos veiklos srities skirtumų reikšmės tyrimo kintamiesiems - One-way ANOVA

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
Soc_tinklai	Informacija ir rysiai	22	3.5091	1.77252	.37790	2.7232	4.2950	1.00	5.00
	Finansine ir draudimo veikla	8	4.4000	.00000	.00000	4.4000	4.4000	4.40	4.40
	Svietimas	22	4.8909	.14771	.03149	4.8254	4.9564	4.70	5.00
	Transportas ir logistika	14	4.0500	.98586	.26348	3.4808	4.6192	3.10	5.00
	Administracine ir aptarnavimo veikla	69	4.1145	.72280	.08701	3.9409	4.2881	2.80	5.00
	Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugu veikla	22	4.4500	.39370	.08394	4.2754	4.6246	4.10	5.00
	Nekilnojamo turto operacijos	7	3.7000	.00000	.00000	3.7000	3.7000	3.70	3.70
	Profesine, moksline ir technine veikla	14	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	Viesasis valdymas ir gynyba	7	4.3000	.00000	.00000	4.3000	4.3000	4.30	4.30
	Zmoniu sveikatos prieziura ir socialinis darbas	8	3.8000	.00000	.00000	3.8000	3.8000	3.80	3.80
	Menine, pramogine ir poilsio organizavimo veikla	21	4.0333	1.40083	.30569	3.3957	4.6710	2.10	5.00
	Kita	7	2.2000	.00000	.00000	2.2000	2.2000	2.20	2.20
	Total	221	4.1403	1.00107	.06734	4.0076	4.2730	1.00	5.00

6.Priedas.(tęsinys). Organizacijos veiklos srities skirtumų reikšmės tyrimo kintamiesiems - One-way ANOVA

org_iavzidis	Informacija ir ryšiai	22	3.5455	1.79224	.38211	2.7508	4.3401	1.00	5.00
	Finansinė ir draudimo veikla	8	4.3182	.00000	.00000	4.3182	4.3182	4.32	4.32
	Svietimas	22	4.5537	.60427	.12883	4.2858	4.8216	3.77	5.00
	Transportas ir logistika	14	4.1364	.89624	.23953	3.6189	4.6538	3.27	5.00
	Administracinė ir aptarnavimo veikla	69	3.7628	.73566	.08856	3.5861	3.9396	2.86	4.86
	Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų veikla	22	4.2727	.50887	.10849	4.0471	4.4983	3.91	5.00
	Nekilnojamo turto operacijos	7	3.3182	.00000	.00000	3.3182	3.3182	3.32	3.32
	Profesinė, mokslinė ir techninė veikla	14	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	Viesasis valdymas ir gynyba	7	3.1818	.00000	.00000	3.1818	3.1818	3.18	3.18
	Zmonių sveikatos priežiūra ir socialinis darbas	8	3.0000	.00000	.00000	3.0000	3.0000	3.00	3.00
	Meninė, pramoginė ir poilsio organizavimo veikla	21	3.6061	1.28760	.28098	3.0200	4.1922	1.95	5.00
	Kita	7	1.6364	.00000	.00000	1.6364	1.6364	1.64	1.64
	Total	221	3.8505	1.05788	.07116	3.7102	3.9907	1.00	5.00
darbadavio_p_ž	Informacija ir ryšiai	22	3.9273	1.22598	.26138	3.3837	4.4708	2.20	5.00
	Finansinė ir draudimo veikla	8	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	Svietimas	22	4.3818	.83702	.17845	4.0107	4.7529	3.30	5.00
	Transportas ir logistika	14	4.3000	.72642	.19415	3.8806	4.7194	3.60	5.00
	Administracinė ir aptarnavimo veikla	69	3.6957	.64704	.07789	3.5402	3.8511	2.50	4.60
	Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugų veikla	22	4.0227	.71510	.15246	3.7057	4.3398	3.30	5.00
	Nekilnojamo turto operacijos	7	3.5000	.00000	.00000	3.5000	3.5000	3.50	3.50
	Profesinė, mokslinė ir techninė veikla	14	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	Viesasis valdymas ir gynyba	7	3.6000	.00000	.00000	3.6000	3.6000	3.60	3.60
	Zmonių sveikatos priežiūra ir socialinis darbas	8	3.5000	.00000	.00000	3.5000	3.5000	3.50	3.50
	Meninė, pramoginė ir poilsio organizavimo veikla	21	3.7000	1.13181	.24698	3.1848	4.2152	2.30	5.00
	Kita	7	1.9000	.00000	.00000	1.9000	1.9000	1.90	1.90
	Total	221	3.9149	.92191	.06201	3.7927	4.0372	1.90	5.00