

فصلنامه پژوهش اجتماعی دوره ۱۳، شماره ۴، پیاپی ۵۲، پاییز ۱۴۰۰

صص ۱۰۳-۷۷

بررسی عوامل سازنده برند کارفرما مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت

لیلا گریزان^۱، سید علی اکبر احمدی^۲، وحید چناری^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰

تاریخ وصول: ۱۴۰۰/۰۴/۲۱

چکیده:

هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل سازنده برند کارفرما مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت بود. در راستای این هدف، به شناسایی عوامل مدل سازی برند کارفرما مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و تبیین مدل طراحی شده پرداخته شد. پژوهش مذکور از لحاظ هدف بنیادی، از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - اکتشافی و از نوع تحقیقات آمیخته بود. جامعه آماری تحقیق را خبرگان، مدیران و کارشناسان شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب و شرکت های تابعه آن می باشد. تعداد خبرگان ۳۷ نفر (که به روش غیراحتمالی قضاوتی انتخاب شدند) و تعداد کارشناسان و مدیران ۲۷۰ نفر برآورد گردید. از میان خبرگان، تنها ۲۶ نفر تمایل به همکاری در مراحل تحقیق داشتند. در مرحله کیفی به شناسایی عوامل سازنده برند کارفرما و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته شد که ابتدا براساس مطالعات گذشته و سپس با استفاده از تحلیل محتوا، عوامل مذکور شناسایی شدند. مصاحبه براساس اصل کفایت نظری انجام گرفت. بدین ترتیب مصاحبه با ۱۳ نفر به نتیجه رسید. و با استفاده از آزمون دلفی، عوامل شناسایی شده ارزیابی شدند و عوامل بی اهمیت حذف گردید. براساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل محتوا و آزمون دلفی متغیر برند کارفرما دارای ۸ بعد وفاداری به برند، کارمندگرایی، ارتباطات برند، اخلاق گرایی اجتماعی - فرهنگی، تصویر برند، برندآگاهی، ارزش آفرینی برند و رقابت پذیری برند است و برای متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان، ۷ بعد مشتریان، بشردوستانه، اقتصادی، کارکنان، الزامات قانونی، پاسخگویی اخلاقی و زیست محیطی شناسایی شد که براساس آن مدل پژوهش طراحی گردید.

واژگان کلیدی: برندسازی، برند کارفرما، مسئولیت اجتماعی، شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران.

ایمیل: leila61gorizan@gmail.com

^۲ استاد گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. ایمیل: a.ahmadi4867@gmail.com

^۳ استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران. ایمیل: vchenari@gmail.com

مقدمه

برند سازی کارفرما، به یک موضوع داغ در میان شرکت ها با اندازه های مختلف، در تمامی کشورها و در تمامی بخش های کسب و کاری تبدیل شده است. دانشگاهیان و شاغلان به طور یکسان توافق دارند که محصولات و برندها در میان ارزشمندترین دارایی های یک شرکت ها قرار دارند و اینکه هدف استراتژی های برندسازی جذب، حفظ و تعامل با مشتریان به وسیله خلق ارزش های برند در ذهن مشتریان است (فرناندز - لورس و همکاران، ۲۰۱۶). واژه برندسازی کارفرما به تمامی مزایای ارائه شده توسط شرکت بر می گردد که با هم حرارت و اشتیاق منحصر به فردی نسبت به کارفرما در اذهان متقاضیان شغلی و کارکنان ایجاد کرده و باعث تمایل آن ها برای پیوستن یا ماندن با سازمان می شود (فرناندز - لورس و همکاران^۱، ۲۰۱۶). یک شرکت با برند کارفرمای موفق، شرکتی است که در آن رابطه تنگاتنگی بین برند کارفرما، شرکت و مصرف کننده وجود دارد. با ایجاد یک برند موفق کارفرمایی، شرکت قادر خواهد بود توانایی خود را در جذب یک کارمند تحصیل کرده و با مهارت بالا گسترش دهد. به همین دلیل است که همواره مسئله بهبود استراتژی برند کارفرما مطرح است (والنتینا و اولها^۲، ۲۰۲۰).

یکی از عوامل مهمی که می تواند به ایجاد یک برند کارفرمای قوی کمک نماید، اقدامات سازمان در راستای مسئولیت اجتماعی است. در طی دهه گذشته، سازمان ها از طرف گروه های مختلف ذینفعان شامل سهامداران، کارکنان، سرمایه گذاران، مصرف کنندگان و مدیران تحت فشار فزایندهایی برای رفتار مسئولانه اجتماعی بوده اند. این مطالعات شواهدی مبنی بر افزایش بازدهی سازمان های دارای مسئولیت اجتماعی و همچنین نیروی کار متعهدتر را فراهم می آورد، چرا که کارکنان از اینکه با سازمان هایی که دارای مسئولیت اجتماعی هستند کار کنند، احساس هویت و غرور می کنند. فلسفه وجودی برخی سازمان ها، حتی موسسات اقتصادی، نه تنها سود، بلکه تامین انتظارات ذینفعان اعم از داخل و خارج سازمان می باشد. بسیاری از شرکت ها درک کرده اند که داشتن یک تصویر تجاری سازگار با مسئولیت اجتماعی، یک دارایی استراتژیک ارزشمندی است (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مکانیزمی برای کنار آمدن با تقاضای سهامداران و مدیریت انتظارات اجتماعی فراتر از اهداف مالی شرکت ها، به طور فزاینده ای در شرکت ها رایج شده و قابل مشاهده است. دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت ها، شرکت ها را قادر می سازد تا رقابت خود

¹ Fernandez-Lores

² Valentyna & Olha

³ Kim

را افزایش دهند و همچنین شرکت‌ها از نظر عملکرد مالی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بهره مند شوند (اندریکات و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب نیز به عنوان یک شرکت تولیدی برای جلب رضایت کارکنان و حفظ جایگاه رقابتی خود در میان سایر شرکت‌های نفتی، نیازمند کارمندان ویژه‌ای است تا با همکاری و تلاش آنان به مزیت رقابتی پایداری دست یابد. برای دستیابی به این هدف، شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب باید دارای ارزش‌های متمایزی باشد تا از طرف کارکنان به عنوان بهترین مکان برای کار شناخته شود که این امر (موفقیت برند کارفرما) موجب حفظ کارکنان فعلی و جذب کارکنان آتی خواهد شد. در این میان بسیاری از محققان دریافته‌اند اگر سازمانی اقدام به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی کند مزایایی را از فعالیت‌هایی که انجام می‌دهند به دست خواهد آورد که ناشی از تصویر خوبی است که در جامعه به دست می‌آورند. با اینکه امروزه نقش مسئولیت اجتماعی سازمان در ایجاد تصویر مثبت از برند سازمان مورد تایید قرار گرفته است، اما تحقیقات محدودی نقش مسئولیت اجتماعی سازمان را در ایجاد برند کارفرما مد نظر قرار داده‌اند. این تحقیق می‌تواند کمک شایان توجهی در شناخت نقش مسئولیت اجتماعی در ایجاد و توسعه برند کارفرما داشته باشد. از سوی دیگر صنعت نفت ایران با تحریم‌های بی سابقه‌ای رو به رو است و نیاز دارد که در سطح داخلی و بین‌المللی از شدت این تحریم‌ها بکاهد. وجود یک تصویر مثبت از این شرکت می‌تواند دیدگاه جهانی را مثبت‌تر کند و این مهم نیازمند وجود یک برند مناسب است. همچنین این شرکت نیاز به جذب کارکنان توانمند دارد تا وظایف تخصصی را به خوبی انجام دهند. برند کارفرمای جذاب و محبوب می‌تواند توانایی شرکت را برای جذب استعدادها و توانمند افزایش دهد و مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند عاملی مهم در ایجاد یک برند کارفرمای جذاب باشد. بنابراین با خلا تجربی و مفهومی که در این حوزه وجود دارد، پژوهش حاضر بر آن است تا با به کارگیری رویکرد ترکیبی اجزای مسئولیت اجتماعی را از ادبیات مربوطه و فعالیت شرکت‌های فعال در این حوزه شناسایی کرده و سپس چهارچوبی از این فعالیت‌ها را به گونه‌ای ارائه کند تا شرکت‌های مربوطه بتوانند با شناسایی ابعاد و تاثیرات مرتبط با آن، راهبردهای برندسازی کارفرمای خود را تعدیل نموده و به خلق مزیت رقابتی پایدار بپردازند. از آنجایی که ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی عامل تعیین‌کننده در موفقیت شرکت‌ها است، علی‌رغم انجام مطالعات بسیار در زمینه منابع انسانی، با این حال هنوز مفهوم روشن و آشکاری برای موضوع برندسازی کارفرما توسعه

¹ Endrikat et al

نیافته است. با توجه به اینکه تاکنون هیچ تحقیق داخلی و خارجی در زمینه طراحی مدل برند کارفرما بر اساس مسئولیت اجتماعی انجام نشده است و مدلی در تحقیقات ارائه نشده که بتوان با استفاده از آن ترتیب و توالی عامل ها را دید، می توان به ضرورت یک تحقیق در این رابطه پی برد. با توجه به این مطالب هدف تحقیق حاضر طراحی مدل برند کارفرما مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمان در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب است.

پیشینه پژوهش

موفقیت یک کسب و کار بی شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می باشد. عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است و اینکه یک برند تا چه اندازه توانسته نیازهای مشتریان را برآورده نماید (قاسمی و درزیان عزیز، ۱۳۹۲). آمبلر و بارو^۱ (۱۹۹۶) واژه برندسازی کارفرما را اختراع کردند که به تمامی مزایایی ارائه شده توسط شرکت بر می گردد که با هم حرارت و اشتیاق منحصر به فردی نسبت به کارفرما در اذهان متقاضیان شغلی و کارکنان ایجاد کرده و باعث تمایل آن ها برای پیوستن یا ماندن با سازمان می شود. این نویسندگان استدلال می کنند که همانند برند مصرف کننده، برند کارفرما دارای شخصیت و تصویری در ذهن بازار نیروی کار است که می تواند پیوند محکمی میان برند و نیروی کار خود ایجاد نماید (فرناندز - لورس و همکاران^۲، ۲۰۱۶). برند کارفرما یعنی آنچه یک شرکت به کارمند خود ارائه می دهد" و "این یک استراتژی طولانی مدت برای مدیریت و شکل دادن به درک ذینفعان داخلی و خارجی یک سازمان به عنوان بهترین مکان برای کار است". روشی که برای جذب و حفظ بهترین کارمندان اتخاذ شده به عنوان برند کارفرما شناخته می شود. این برای ایجاد اعتبار شرکت در وهله اول در بازار کار به عنوان کارفرما مشهور است. ایجاد یک برند کارفرمای قوی برای شرکت به یکی از اولویت های اصلی در لیست استراتژی تبدیل شده است (ایتام و همکاران^۳، ۲۰۲۰). برند کارفرما یک چارچوب منسجم برای مدیریت نیروی کار شرکت است که به افزایش بهره وری عملیاتی، استخدام موثر و حفظ و تعهد کارمندان موجود کمک می کند. برند کارفرما بر منحصر به فرد بودن پیشنهاد استخدام شرکت برای ایجاد انگیزه و حفظ کارمندان موجود و جذب استعداد های آینده تاکید دارد. برند کارفرما همچنین نمایندگی جذابی از شرکت به عنوان کارفرما ارائه می دهد (تاکس^۴، ۲۰۲۰). برند کارفرما را می توان تلاشی برای ایجاد هویت شرکت به عنوان یک معیار نیز تشریح کرد. این معیار شامل ارزش های یک شرکت مرتبط، سیستم، مقررات و عملکرد شرکت

¹ Ambler and Barrow

² Fernandez-Lores

³ Itam et al

⁴ Tőkés

است که برای جذب، ایجاد انگیزه و همچنین حفظ کارکنان موجود و کارمندان بالقوه احتمالی بسته بندی شده است (پوتری و سوزونو^۱، ۲۰۲۰).

مزرعه و همکاران (۱۳۹۸) یکی از عوامل موثر بر برند کارفرما را مسئولیت اجتماعی سازمان می‌داند. مسئولیت اجتماعی شرکت امروزه مشغله فراگیر مشاغل در سراسر جهان است. مسئولیت اجتماعی شرکت تعهد یک شرکت برای بهبود رفاه اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی از طریق شیوه های تجاری است. دامنه مسئولیت اجتماعی شرکت حوزه اصلی سیاست های مسئولیت اجتماعی شرکت، برنامه ها و اقدامات شرکت است زیرا مربوط به روابط ذینفعان شرکت است. عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت به بعد مردم (جامعه، تنوع، روابط کارمندان) و بعد محصول (محیط، محصول) تبدیل می‌شود (باسکنتلی و همکاران^۲، ۲۰۱۸). کمیسیون اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان مفهومی تعریف کرد که به موجب آن شرکت ها نگرانی های اجتماعی و زیست محیطی را در فعالیت های تجاری خود و تعامل داوطلبانه با سهامداران خود ادغام می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت سازه مهمی است که در مطالعات روابط تجاری و اجتماعی در طول سه دهه گذشته، توسط دانشمندان مورد بحث قرار گرفته است (اسلام و همکاران^۳، ۲۰۲۰). تجارت مدرن جهانی تعیین می‌کند که شرکت ها بیش از گذشته از اهمیت تجارت با مسئولیت اجتماعی آگاه شوند. از آنجا که بنگاه ها واحدهای اساسی اقتصادی هستند و نقش اصلی را در رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی ایفا می‌کنند، مسئولیت اجتماعی داشتن شرکت ها از طریق رفتارهای بازتابنده به جامعه از طرق مختلف مانند کمک‌های خیرخواهانه، ایجاد ایمنی، ارتقا اشتغال، حمایت از حقوق کارمندان، کیفیت محصول، حفاظت از محیط زیست، حفاظت از منابع و غیره بسیار معنی دار و ضروری است (وان و همکاران^۴، ۲۰۲۰). با توجه به مطالب بیان شده، هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل سازنده اصلی برند کارفرما و مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

از لحاظ هدف پژوهش، این تحقیق از نوع پژوهش های توصیفی و از لحاظ بعد زمان تحقیقی مقطعی است. در نهایت از نظر روش گردآوری داده ها این پژوهش از نوع پژوهش های آمیخته و اکتشافی می‌باشد. این پژوهش دارای دو

¹ Putri & Sujono

² Baskentli et al

³ Islam et al

⁴ Wan et al

بخش کیفی (مربوط به شناسایی عوامل جهت طراحی الگو) و بخش کمی (تخلیص داده‌ها) است. کلیات تحقیق به ترتیب انجام، در زیر آورده شده است:

- مطالعات کتابخانه ای
- مصاحبه با خبرگان و انجام تحلیل محتوا
- نظرسنجی خبرگان و تخلیص داده‌ها با استفاده از تکنیک دلفی
- ارائه الگوی پیشنهادی

به‌طور کلی تحقیق حاضر در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب شامل ستاد شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب، شرکت بهره برداری نفت و گاز کارون، شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون، شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاچاری، شرکت بهره برداری نفت و گاز گچساران، شرکت بهره برداری نفت و گاز مسجدسلیمان انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق دربرگیرنده خبرگان (خبرگان شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب و خبرگان دانشگاهی) بود. در این بخش به تعیین جامعه و نمونه برای بخش های مختلف تحقیق پرداخته می‌شود:

الف- بخش کیفی تحقیق (شناسایی مؤلفه‌های برند کارفرما و مسئولیت اجتماعی سازمان)

جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل اساتید رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر (تعداد ۷ نفر) و خبرگان شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب بود. انتخاب خبرگان شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب از طریق روش غیراحتمالی قضاوتی صورت گرفت.

با توجه به معیارهای فوق تعداد ۳۷ نفر به عنوان خبره انتخاب شدند. بنابراین حجم جامعه خبرگان ۳۷ نفر برآورد گردید. بعد از گردآوری اطلاعات اولیه از مطالعات و متون گذشته، اقدام به مصاحبه با خبرگان شد. مصاحبه براساس اصل کفایت نظری بود؛ بدین مفهوم که مصاحبه تا جایی ادامه یافت که داده های جدیدی به داده های قبلی اضافه نشد و داده های قبل تکرار شدند. محقق در مصاحبه با نفر چهاردهم و پانزدهم با تکرار اطلاعات قبلی مواجه شد و لذا مصاحبه با ۱۳ نفر به اتمام رسید. بنابراین حجم نمونه در مرحله اول، ۱۳ نفر بود.

ب- مرحله تخلیص داده ها (آزمون دلفی)

در این مرحله ابتدا با ۳۷ خبره شناسایی شده تماس حاصل شد تا میزان همکاری آن‌ها با محقق مشخص شود. با توجه به مسائل پیش آمده تعداد ۲۶ نفر از خبرگان در مرحله اولیه جهت همکاری با پژوهش گر اعلام آمادگی نمودند.

بنابراین در ابتدا اطلاعات به دست آمده از کدگذاری داده‌های آزمون تحلیل محتوا، برای خبرگان ارسال گردید تا چنانچه نیاز به تغییر یا اصلاح مولفه‌ها باشد، تغییرات انجام گیرد. تمامی خبرگان مذکور با مولفه‌های شناسایی شده توسط محقق موافقت نمودند. بنابراین محقق در آزمون دلفی با ۲۶ نفر آغاز به کار نمود که در نهایت با انصراف برخی از این افراد در مرحله دوم با ۲۳ نفر و در مرحله آخر با ۲۰ نفر آزمون دلفی را انجام داد.

برای تعیین روایی و پایایی مطالعه از روش ارزیابی لینکولن و گوبا استفاده گردید که معادل روایی و پایایی در تحقیقات کمی است. بدین منظور و بر پایه این روش چهار معیار (۱) موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)؛ (۲) انتقال پذیری؛ (۳) اطمینان پذیری و (۴) تاییدپذیری جهت ارزیابی در نظر گرفته شد. به منظور اطمینان از پایایی پژوهش یا به عبارتی دقیق بودن یافته‌های تحقیق اقدامات زیر انجام گرفت: الف- حساسیت پژوهشگر: با توجه به اینکه مطلوبیت پژوهش کیفی فقط به مطلوبیت پژوهشگر کیفی بستگی دارد، پژوهشگران تلاش نمودند که با خلاقیت، حساسیت، انعطاف‌پذیری و مهارت این پژوهش را به انجام رسانند. ب- انسجام روش‌شناسی: تلاش گردید که بین سوال پژوهش و عناصر شیوه پژوهش همسویی لازم وجود داشته باشد. ج- مناسب بودن نمونه: تمام تلاش محققین بر این بود که آزمودنی‌هایی انتخاب شود که بهترین دانش را در مورد موضوع مورد پژوهش دارند (ایسنهارد^۱، ۱۹۸۹).

برای اطمینان بیشتر از پایایی تحقیق از محقق دیگری کمک گرفته شد و به صورت تصادفی ۳ مورد از مصاحبه‌های انجام شده انتخاب و مجدد توسط وی، مصاحبه انجام گرفت. تعداد کدهای استخراجی از مصاحبه محقق دیگر محاسبه و از طریق فرمول زیر پایایی محاسبه شد:

$$100\% * \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	دوم	۳۲	۱۳	۴	۸۱/۲۵
۲	پنجم	۲۸	۹	۵	۶۴/۲۸
۳	نهم	۳۶	۱۲	۷	۶۶/۶۷
کل		۹۶	۳۴	۱۶	۷۰/۷۳

^۱ Eisenhardt

با توجه به اینکه پایایی میان دو کدگذار برابر با ۰/۷۰۷ بوده و از ۰/۶ بالاتر است، لذا پایایی مورد تایید قرار می‌گیرد. برای تجزیه تحلیل داده‌های به دست آمده از مرحله کیفی، از آزمون تحلیل محتوا و برای تخلیص و تقلیل این داده‌ها، از روش دلفی استفاده شد. پس از گردآوری داده‌های مورد نیاز از خبرگان (در کنار مطالعات کتابخانه‌ای) و تعدیل آنها از طریق آزمون دلفی، مدل نهایی تحقیق طراحی شد.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۳۷ نفر به عنوان خبره بر اساس معیارهای ارائه شده در قسمت روش تحقیق انتخاب شدند اما از افراد مذکور تنها ۲۶ نفر جهت همکاری در پژوهش تمایل داشتند. بنابراین تنها ویژگی جمعیت شناختی ۲۶ نفر مذکور که در بخش مصاحبه و آزمون دلفی با محقق همکاری نمودند در این بخش آورده شد.

جدول ۲. مشخصات شناختی نمونه تحقیق (بخش کیفی)

مشخصات جمعیت‌شناختی	دامنه متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۲	۸۴/۶۱
	زن	۴	۱۵/۳۹
سن	۳۵-۴۵	۹	۳۴/۶۲
	۴۵-۵۵	۱۰	۳۸/۴۶
	بیش از ۵۵ سال	۷	۲۶/۹۲
تحصیلات	فوق لیسانس	۱۷	۶۵/۳۸
	دکتری	۹	۳۴/۶۲
کل		۲۶	

در بخش اول تحقیق، محقق با بررسی مطالعات گذشته، مولفه‌های مربوط به برند کارفرما و مسئولیت اجتماعی سازمان را استخراج نمود. سپس از طریق مصاحبه با خبرگان اقدام به مصاحبه با آنان کرد. داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان از طریق روش تحلیل محتوا کدگذاری شد و سپس با اطلاعات حاصل از مطالعات گذشته ترکیب شدند. بنابراین در این تحقیق، با استفاده از تحلیل محتوای آشکار به صورتی نظام دار، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرها به تجزیه و تحلیل در اسناد و متون پرداخته و یافته‌ها را از متن استخراج کرده است. در نهایت با تشریح محتوای پیام‌های ارتباطی در مقوله‌ها دسته‌بندی شده‌اند. در جدول (۴) کدگذاری باز (کدگذاری اولیه) متون گذشته و داده‌های مربوط به مصاحبه با خبرگان مشاهده می‌شود.

جدول ۳. کدهای استخراجی حاصل از مطالعات گذشته و مصاحبه خبرگان

منبع مؤلفه	کدهای اولیه
	مسئولیت اجتماعی
متون گذشته	ایجاد یک رویکرد راهبردی در سازمان برای ارائه خدمات با کیفیت
مصاحبه با خبرگان	صداقت
متون گذشته	ارتباطات برند
متون گذشته	تصویر مثبت از شرکت
متون گذشته	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
متون گذشته	تنظیم قواعد و روش‌های درست درباره رفتار با مشتریان
مصاحبه با خبرگان	ارائه خدمات متنوع
مصاحبه با خبرگان	انصاف در قیمت‌گذاری محصولات
مصاحبه با خبرگان	فعالیت‌های شرکت در جهت رفع مشکلات اجتماعی
مصاحبه با خبرگان	احترام به افراد جامعه از سوی سازمان
مصاحبه با خبرگان	ارائه کمک‌های مالی خیرخواهانه در شرایط بحرانی توسط سازمان
مصاحبه با خبرگان	توسعه یک رشته عملیات برای کمک به افراد نیازمند
متون گذشته	تعهد به ایجاد جامعه بهتر
مصاحبه با خبرگان	مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه
مصاحبه با خبرگان	توجه به رفاه عمومی جامعه
متون گذشته	مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه
مصاحبه با خبرگان	توجه به مسائل اقتصادی مرتبط با جبران خسارت
مصاحبه با خبرگان	کاهش فشارهای اقتصادی
مصاحبه با خبرگان	کاهش هزینه‌های عملیاتی
مصاحبه با خبرگان	استراتژی‌های بلندمدت برای رشد اقتصادی
مصاحبه با خبرگان	بهبود بهره‌وری سازمان
متون گذشته	اخلاق حرفه‌ای مدیران
مصاحبه با خبرگان	رضایت کارکنان
متون گذشته	نقش مدیریت و تعادل بین کار و زندگی برای کارکنان
متون گذشته	مشوق‌های مدیریت منابع انسانی به کارکنان
متون گذشته	اجرای صحیح فرایند استخدام در شرکت
متون گذشته	توانمندسازی کارکنان
متون گذشته	حمایت از کارکنان
مصاحبه با خبرگان	آموزش و توسعه مناسب کارکنان
مصاحبه با خبرگان	مسئولیت‌های قانونی سازمان در قبال دولت
مصاحبه با خبرگان	قوانین و مقررات دولتی تنظیم شده برای سازمان
مصاحبه با خبرگان	در اختیار قرار دادن منابع مالی و تسهیلات لازم از سوی دولت
مصاحبه با خبرگان	تبعیت از قوانین مربوط به استخدام
مصاحبه با خبرگان	تعهد قرارداد قانونی مرتبط با کسب و کار
مصاحبه با خبرگان	تبعیض قائل نشدن در استخدام
متون گذشته	عمل در چارچوب قانون و مقررات عمومی

متون گذشته	توجه به مسئولیت‌های اخلاقی توسط سازمان
متون گذشته	احترام به ارزش‌های و هنجارهای جامعه
مصاحبه با خبرگان	توجه به شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود
مصاحبه با خبرگان	احترام اعتقادات و باورهای مردم
مصاحبه با خبرگان	نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی
متون گذشته	مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات
مصاحبه با خبرگان	فرهنگ سازی حفظ محیط زیست توسط سازمان
مصاحبه با خبرگان	پاسخگو بودن سازمان در قبال مسائل زیست‌محیطی
مصاحبه با خبرگان	رعایت اخلاق زیست محیطی توسط سازمان
مصاحبه با خبرگان	آلوده نکردن محیط زیست
متون گذشته	فعالیت‌های زیست‌محیطی سازمان (بازیافت، کاشت درخت، بسته‌بندی سبز و ...)
	برند کارفرما
متون گذشته	تمایل افراد جویای کار به مشارکت با شرکت
متون گذشته	جذابیت برای نیروهای کاری بالقوه
متون گذشته	ترغیب افراد برای پیوستن به سازمان
مصاحبه با خبرگان	کیفیت فرایند استخدام
مصاحبه با خبرگان	موفقیت در جذب کارمندان با استعداد و نخبه
مصاحبه با خبرگان	وجود شرایط شغلی مطلوب
متون گذشته	توسعه شغلی
مصاحبه با خبرگان	فرصت‌ها برای توسعه حرفه‌ای
مصاحبه با خبرگان	آزادی و استقلال در کار
متون گذشته	کار جالب و وظایف چالش‌انگیز
مصاحبه با خبرگان	پیشرفت مسیر شغلی
مصاحبه با خبرگان	رشد مهارت‌ها و توانایی کارکنان
متون گذشته	آموزش‌های حرفه‌ای
متون گذشته	رهبری موفق
متون گذشته	کار تیمی
مصاحبه با خبرگان	گسترش مزایا و مشوق‌ها
مصاحبه با خبرگان	امنیت شغلی
متون گذشته	استراتژی‌های کارکنان شرکت برای انجام کارهای محوله
مصاحبه با خبرگان	درگیری و تعهد کارمندان
مصاحبه با خبرگان	وابستگی عاطفی کارمندان به سازمان
مصاحبه با خبرگان	بهبود زندگی کاری کارکنان
متون گذشته	وعده‌های عملی شده سازمان برای کارکنان
مصاحبه با خبرگان	کاهش احتمال استعفای کارکنان
مصاحبه با خبرگان	نگهداری کارکنان مستعد و توانمند
متون گذشته	وجود تعاملات سازنده با کارکنان
متون گذشته	شبکه‌های پشتیبانی
مصاحبه با خبرگان	روابط شرکت با کارکنان
مصاحبه با خبرگان	ایجاد رابطه احساسی بین کارفرما و کارمند

بررسی عوامل سازنده برند کارفرما مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت

مصاحبه با خبرگان	ایجاد رابطه میان سازمان و ذی‌نفعان
مصاحبه با خبرگان	مشارکت در تمام سطوح سازمان
متون گذشته	مسئولیت اجتماعی
مصاحبه با خبرگان	تعهد کارفرما
متون گذشته	نمود موفق ارزش‌ها، شخصیت و فرهنگ یک برند
متون گذشته	صفات اخلاقی مناسب سازمان
مصاحبه با خبرگان	توجه به مسائل اجتماعی - اقتصادی جامعه از سوی سازمان
مصاحبه با خبرگان	سازگاری برند با نیازهای جامعه
متون گذشته	ایجاد جو روانی مثبت در جامعه از سوی سازمان
متون گذشته	تصویر ذهنی ذی‌نفعان (مشتریان، کارکنان و ...)
مصاحبه با خبرگان	تصویر برند در جامعه
متون گذشته	برداشت مطلوب بازار هدف از کسب و کار سازمان
مصاحبه با خبرگان	هویت‌بخشی و معناداری به تصویر یک سازمان
متون گذشته	انتقال پیام شخصیت سازمان
مصاحبه با خبرگان	فرایند توسعه تصویر از سازمان به عنوان محلی مناسب برای کارکردن
مصاحبه با خبرگان	ایجاد تصویر مطلوب داخلی (درون سازمانی) در کنار تصویر خوب خارجی
مصاحبه با خبرگان	آشنایی افراد بیرون از سازمان با مأموریت سازمان
مصاحبه با خبرگان	آشنایی ذی‌نفعان از نوع استخدام از افراد
مصاحبه با خبرگان	آشنایی ذی‌نفعان با نوع سازگاری بین مشاغل و افراد
مصاحبه با خبرگان	مدیریت سطح آگاهی کارکنان
مصاحبه با خبرگان	مدیریت سطح آگاهی مشتریان
مصاحبه با خبرگان	مدیریت سطح آگاهی سهامداران / ذی‌نفعان
متون گذشته	ارائه ارزش براساس مزایای ملموس و غیرملموس
متون گذشته	ایجاد ارزش‌های مشترک پایدار برای فرد، سازمان و جامعه
مصاحبه با خبرگان	ارزش اجتماعی برند
متون گذشته	خلاقیت و نوآوری در سازمان
مصاحبه با خبرگان	ارزش روانی برند
مصاحبه با خبرگان	تمایزسازی سازمان از دیگر رقبای
مصاحبه با خبرگان	مزیت رقابتی پایدار در بازار کار
مصاحبه با خبرگان	بهبود کارایی مبتنی بر کاهش هزینه‌ها (تبلیغات، استخدام و ...)
مصاحبه با خبرگان	فروش و سودآوری سازمان
متون گذشته	موقعیت کارفرما در بازار منابع انسانی
متون گذشته	همسویی ارزش، اهداف و تلاش کارکنان با ارزش‌های سازمان
مصاحبه با خبرگان	جذابیت کارفرما
مصاحبه با خبرگان	شهرت برند
متون گذشته	تمرکز بر نتایج
مصاحبه با خبرگان	اعتبار شرکت
متون گذشته	هویت شرکت
مصاحبه با خبرگان	فعالیت و تحرک بالای سازمان
متون گذشته	ترجیح برند از سوی مشتریان
متون گذشته	اعتماد مشتریان به برند

رضایت و وفاداری مشتریان	متون گذشته
-------------------------	------------

با توجه به داده‌های به دست آمده از مطالعات گذشته و مصاحبه با خبرگان، نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری در جداول زیر آمده است:

جدول ۴. نتایج حاصل از کدگذاری برای برند کارفرما

مقوله	مؤلفه‌ها	کدهای استخراجی
برند کارفرما	کارمندگرایی برند	<p>تمایل افراد جویای کار به مشارکت با شرکت</p> <p>جذابیت برای نیروهای کاری بالقوه</p> <p>ترغیب افراد برای پیوستن به سازمان</p> <p>کیفیت فرایند استخدام</p> <p>موفقیت در جذب کارمندان با استعداد و نخبه</p> <p>وجود شرایط شغلی مطلوب</p> <p>توسعه شغلی</p> <p>فرصت‌ها برای توسعه حرفه‌ای</p> <p>آزادی و استقلال در کار</p> <p>کار جالب و وظایف چالش‌انگیز</p> <p>پیشرفت مسیر شغلی</p> <p>رشد مهارت‌ها و توانایی کارکنان</p> <p>آموزش‌های حرفه‌ای</p> <p>رهبری موفق</p> <p>کار تیمی</p> <p>گسترش مزایا و مشوق‌ها</p> <p>امنیت شغلی</p> <p>استراتژی‌های کارکنان شرکت برای انجام کارهای محوله</p> <p>درگیری و تعهد کارمندان</p> <p>وابستگی عاطفی کارمندان به سازمان</p> <p>بهبود زندگی کاری کارکنان</p> <p>وعده‌های عملی شده سازمان برای کارکنان</p> <p>کاهش احتمال استعفای کارکنان</p> <p>نگهداری کارکنان مستعد و توانمند</p>
	ارتباطات برند	<p>وجود تعاملات سازنده با کارکنان</p> <p>شبکه‌های پشتیبانی</p> <p>روابط شرکت با کارکنان</p> <p>ایجاد رابطه احساسی بین کارفرما و کارمند</p> <p>ایجاد رابطه میان سازمان و ذی‌نفعان</p> <p>مشارکت در تمام سطوح سازمان</p>
	اخلاق‌گرایی اجتماعی - فرهنگی	<p>مسئولیت اجتماعی</p> <p>تعهد کارفرما</p> <p>نمود موفق ارزش‌ها، شخصیت و فرهنگ یک برند</p> <p>صفات اخلاقی مناسب سازمان</p> <p>توجه به مسائل اجتماعی - اقتصادی جامعه از سوی سازمان</p>

بررسی عوامل سازنده برند کارفرما مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت

<p>سازگاری برند با نیازهای جامعه ایجاد جو روانی مثبت در جامعه از سوی سازمان</p>		
<p>تصویر ذهنی ذی‌نفعان (مشتریان، کارکنان و ...) تصویر برند در جامعه برداشت مطلوب بازار هدف از کسب و کار سازمان هویت‌بخشی و معنادهی به تصویر یک سازمان انتقال پیام شخصیت سازمان فرایند توسعه تصویر از سازمان به عنوان محلی مناسب برای کارکردن ایجاد تصویر مطلوب داخلی (درون سازمانی) در کنار تصویر خوب خارجی</p>	<p>تصویر برند</p>	
<p>آشنایی افراد بیرون از سازمان با مأموریت سازمان آشنایی ذی‌نفعان از نوع استخدام افراد آشنایی ذی‌نفعان با نوع سازگاری بین مشاغل و افراد مدیریت سطح آگاهی کارکنان مدیریت سطح آگاهی مشتریان مدیریت سطح آگاهی سهامداران / ذی‌نفعان</p>	<p>برند آگاهی</p>	
<p>ارائه ارزش بر اساس مزایای ملموس و غیرملموس ایجاد ارزش‌های مشترک پایدار برای فرد، سازمان و جامعه ارزش اجتماعی برند خلاقیت و نوآوری در سازمان ارزش روانی برند</p>	<p>ارزش‌آفرینی برند</p>	
<p>متمایزسازی سازمان از دیگر رقبا مزیت رقابتی پایدار در بازار کار بهبود کارایی مبتنی بر کاهش هزینه‌ها (تبلیغات، استخدام و ...) فروش و سودآوری سازمان موقعیت کارفرما در بازار منابع انسانی همسویی ارزش، اهداف و تلاش کارکنان با ارزش‌های سازمان جذابیت کارفرما شهرت برند تمرکز بر نتایج اعتبار شرکت هویت شرکت فعالیت و تحرک بالای سازمان</p>	<p>رقابت‌پذیری برند</p>	
<p>ترجیح برند از سوی مشتریان اعتماد مشتریان به برند رضایت و وفاداری مشتریان</p>	<p>وفاداری به برند</p>	

جدول ۵. نتایج حاصل از کدگذاری برای مسئولیت اجتماعی سازمان

مقاله	مولفه‌ها	کدهای استخراجی
مسئولیت اجتماعی	مشتریان	ایجاد یک رویکرد راهبردی در سازمان برای ارائه خدمات با کیفیت صداقت ارتباطات برند تصویر مثبت از شرکت استفاده از رسانه‌های اجتماعی تنظیم قواعد و روش‌های درست درباره رفتار با مشتریان ارائه خدمات متنوع انصاف در قیمت‌گذاری محصولات
	بشر دوستانه	فعالیت‌های شرکت در جهت رفع مشکلات اجتماعی احترام به افراد جامعه از سوی سازمان ارائه کمک‌های مالی خیرخواهانه در شرایط بحرانی توسط سازمان توسعه یک رشته عملیات برای کمک به افراد نیازمند تعهد به ایجاد جامعه بهتر مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه توجه به رفاه عمومی جامعه مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه
	اقتصادی	توجه به مسائل اقتصادی مرتبط با جبران خسارت کاهش فشارهای اقتصادی کاهش هزینه‌های عملیاتی استراتژی‌های بلندمدت برای رشد اقتصادی بهبود بهره‌وری سازمان
	کارکنان	اخلاق حرفه‌ای مدیران رضایت کارکنان نقش مدیریت و تعادل بین کار و زندگی برای کارکنان مشوق‌های مدیریت منابع انسانی به کارکنان اجرای صحیح فرایند استخدام در شرکت توانمندسازی کارکنان حمایت از کارکنان آموزش و توسعه مناسب کارکنان
	الزامات قانونی	مسئولیت‌های قانونی سازمان در قبال دولت قوانین و مقررات دولتی تنظیم شده برای سازمان در اختیار قرار دادن منابع مالی و تسهیلات لازم از سوی دولت تبعیت از قوانین مربوط به استخدام تعهد قرارداد قانونی مرتبط با کسب و کار تبعیض قائل نشدن در استخدام عمل در چارچوب قانون و مقررات عمومی
	پاسخگویی اخلاقی	توجه به مسئولیت‌های اخلاقی توسط سازمان احترام به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه

بررسی عوامل سازنده برند کارفرما مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت

<p>توجه به شئون اخلاقی در کارها و فعالیت‌های خود احترام به اعتقادات و باورهای مردم نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات</p>		
<p>فرهنگ سازی حفظ محیط زیست توسط سازمان پاسخگو بودن سازمان در قبال مسائل زیست محیطی رعایت اخلاق زیست محیطی توسط سازمان آلوده نکردن محیط زیست فعالیت‌های زیست محیطی سازمان (بازیافت، کاشت درخت، بسته‌بندی سبز و ...)</p>	<p>زیست‌محیطی</p>	

بنابراین براساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل محتوا متغیر برند کارفرما دارای ۸ بعد وفاداری به برند، کارمندگرایی، ارتباطات برند، اخلاق‌گرایی اجتماعی- فرهنگی، تصویر برند، برندآگاهی، ارزش‌آفرینی برند و رقابت‌پذیری برند است و هم‌چنین متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان دارای ۷ بعد مشتریان، بشردوستانه، اقتصادی، کارکنان، الزامات قانونی، پاسخگویی اخلاقی و زیست محیطی است.

دلفی، رویکرد یا روشی سیستماتیک در تحقیق برای دریافت نظرات و درخواست قضاوت‌های حرفه‌ای از یک گروه متخصصان در مورد یک موضوع یا یک سوال است. در تحقیق حاضر برای تخلیص مولفه‌های شناسایی شده از آزمون دلفی استفاده شد. در مرحله اول شاخص‌ها و مولفه‌های استخراجی حاصل از مطالعات گذشته و مصاحبه با خبرگان مجدداً برای خبرگان ارسال شد تا چنانچه نیاز به تغییر یا اضافه و کم کردن مولفه‌ها وجود داشته باشد، این کار انجام شود. خبرگان حاضر با تمامی عوامل به دست آمده موافقت نموده و آنها برای انجام آزمون دلفی کافی دانستند و لذا شروع آزمون دلفی با ۱۱۷ مولفه استخراجی برای برند کارفرما و مسئولیت اجتماعی شروع شد. در مراحل ۱ تا ۳، میانگین و انحراف معیار مربوط به نظرات خبرگان در مورد مولفه‌های به دست آمده محاسبه و مورد تحلیل قرار گرفت تا در نهایت مولفه‌های نهایی براساس اجماع نظرات خبرگان به دست آمد.

جدول ۶. نتایج دور اول، دوم و سوم نظرسنجی به همراه میانگین دیدگاه‌های خبرگان برای برند کارفرما

مرحله حذف عامل	انحراف معیار	میانگین	تعداد	راند ۲			راند ۳			بعد	مؤلفه‌های برند کارفرما
				انحراف معیار	میانگین	تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعداد		
اول	---	---	۲۰	---	---	۲۳	۱/۱۹۰	۲/۶۹۸	۲۶	تمایل افراد جوانی کار به مشارکت با شرکت	
	۰/۸۳۱	۳/۸۵۴	۲۰	۱/۰۲۰	۳/۹۴۹	۲۳	۱/۱۸۹	۳/۵۸۸	۲۶	جذابیت برای نیروهای کاری بالقوه	
	۰/۸۸۸	۳/۹۳۱	۲۰	۰/۸۴۱	۳/۷۶۶	۲۳	۱/۳۴۴	۳/۶۲۳	۲۶	ترغیب افراد برای پیوستن به سازمان	
	۰/۹۷۱	۳/۸۷۵	۲۰	۰/۸۹۹	۳/۹۳۸	۲۳	۱/۰۶۳	۳/۶۶۷	۲۶	کیفیت فرایند استخدام	
	۰/۹۲۲	۳/۰۰۸	۲۰	۰/۷۸۲	۳/۸۷۲	۲۳	۱/۰۲۲	۳/۸۶۰	۲۶	موفقیت در جذب کارمندان با استعداد و نخبه	
دوم	---	---	۲۰	۱/۰۷۵	۲/۸۴۶	۲۳	۱/۱۷۴	۳/۵۷۲	۲۶	وجود شرایط شغلی مطلوب	
سوم	۰/۷۸۴	۲/۸۷۹	۲۰	۰/۸۱۷	۳/۹۶۹	۲۳	۱/۱۴۶	۳/۸۲۶	۲۶	توسعه شغلی	
	۰/۸۴۶	۳/۸۴۳	۲۰	۰/۷۷۰	۳/۸۰۶	۲۳	۱/۳۳۶	۳/۷۸۳	۲۶	فرصت‌ها برای توسعه حرفه‌ای	
	۰/۸۵۲	۳/۸۶۳	۲۰	۰/۷۶۰	۳/۹۲۲	۲۳	۱/۳۱۵	۳/۸۱۲	۲۶	آزادی و استقلال در کار	
دوم	---	---	۲۰	۱/۰۳۸	۲/۷۷۸	۲۳	۱/۲۰۲	۳/۵۸۲	۲۶	کار جالب و وظایف چالش‌انگیز	
	۰/۹۱۷	۳/۸۶۰	۲۰	۰/۷۵۰	۲/۷۹۸	۲۳	۱/۰۲۴	۳/۸۳۴	۲۶	پیشرفت مسیر شغلی	
	۰/۹۰۶	۳/۹۳۴	۲۰	۰/۷۹۰	۳/۹۴۱	۲۳	۱/۱۹۰	۳/۷۸۶	۲۶	رشد مهارت‌ها و توانایی کارکنان	
	۰/۸۳۹	۳/۸۶۷	۲۰	۱/۰۰۵	۳/۹۶۲	۲۳	۱/۲۹۸	۳/۷۷۵	۲۶	آموزش‌های حرفه‌ای	
	۰/۹۲۲	۳/۸۶۰	۲۰	۱/۰۴۱	۳/۹۱۱	۲۳	۱/۲۱۳	۳/۸۴۵	۲۶	رهبری موفق	
	۰/۸۰۱	۳/۹۶۶	۲۰	۱/۰۷۸	۳/۹۴۵	۲۳	۱/۲۵۲	۳/۷۷۳	۲۶	کار تیمی	
	۰/۹۸۳	۳/۹۴۸	۲۰	۰/۹۷۲	۳/۷۶۳	۲۳	۱/۲۴۶	۳/۸۰۸	۲۶	گسترش مزایا و مشوق‌ها	
دوم	---	---	۲۰	۰/۹۴۲	۲/۷۵۲	۲۳	۰/۹۷۱	۳/۶۰۷	۲۶	امنیت شغلی	
سوم	۰/۷۵۷	۲/۸۷۷	۲۰	۰/۷۳۵	۳/۸۹۷	۲۳	۱/۲۸۷	۳/۷۲۱	۲۶	استراتژی‌های کارکنان شرکت برای انجام کارهای محوله	
	۰/۷۸۶	۳/۹۵۸	۲۰	۰/۷۵۹	۳/۸۹۲	۲۳	۱/۱۸۵	۳/۵۶۳	۲۶	درگیری و تعهد کارمندان	
دوم	---	---	۲۰	۰/۹۵۰	۲/۸۴۵	۲۳	۱/۲۴۳	۳/۶۷۳	۲۶	وابستگی عاطفی کارمندان به سازمان	
	۰/۹۱۱	۳/۸۹۴	۲۰	۰/۸۱۵	۳/۹۱۲	۲۳	۰/۹۴۲	۳/۵۷۳	۲۶	بهبود زندگی کاری کارکنان	
	۰/۷۹۹	۳/۹۶۳	۲۰	۱/۰۷۶	۳/۸۰۳	۲۳	۱/۳۲۹	۳/۸۱۹	۲۶	وعده‌های عملی‌شده سازمان برای کارکنان	
	۰/۹۳۵	۳/۹۶۴	۲۰	۰/۸۹۱	۳/۸۰۷	۲۳	۱/۰۰۶	۳/۸۴۲	۲۶	کاهش احتمال استعفای کارکنان	
	۰/۸۶۵	۳/۸۴۶	۲۰	۰/۹۳۲	۳/۷۸۶	۲۳	۱/۳۲۶	۳/۶۵۷	۲۶	نگهداری کارکنان مستعد و توانمند	
	۰/۷۹۷	۳/۸۸۱	۲۰	۰/۹۷۰	۳۸۲۱	۲۳	۱/۳۴۶	۳/۸۵۴	۲۶	وجود تعاملات سازنده با کارکنان	
	۰/۸۳۴	۳/۹۴۴	۲۰	۰/۹۱۷	۳/۹۶۸	۲۳	۱/۲۰۰	۳/۵۸۰	۲۶	شبکه‌های پشتیبانی	
	۰/۷۶۰	۳/۸۷۲	۲۰	۰/۹۱۸	۳/۸۵۱	۲۳	۱/۳۰۲	۳۶۱۰	۲۶	روابط شرکت با کارکنان	
دوم	---	---	۲۰	۱/۰۰۸	۲/۸۰۲	۲۳	۱/۲۸۷	۳/۸۱۴	۲۶	ایجاد رابطه احساسی بین کارفرما و کارمند	
	۰/۷۳۴	۳/۸۹۵	۲۰	۰/۹۱۴	۳/۹۳۴	۲۳	۱/۱۶۶	۳/۶۹۰	۲۶	ایجاد رابطه میان سازمان و ذی‌نفعان	

کارمندگرایی
برند

ارتباطات برند

بررسی عوامل سازنده برند کارفرما مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت

	مشارکت در تمام سطوح سازمان	۲۶	۳/۶۶۱	۱/۰۹۵	۲۳	۳/۷۴۹	۰/۸۶۵	۲۰	۳/۹۰۲	۰/۸۸۶	
اخلاق‌گرایی اجتماعی - فرهنگی	مسئولیت اجتماعی	۲۶	۳/۷۶۵	۱/۱۶۲	۲۳	۳/۷۸۶	۰/۸۰۵	۲۰	۳/۹۵۹	۰/۸۵۳	
	تعهد کارفرما	۲۶	۳/۸۱۸	۱/۲۷۰	۲۳	۳/۸۳۳	۱/۰۴۰	۲۰	۳/۹۴۹	۰/۷۵۸	
	نمود موفق ارزش‌ها، شخصیت و فرهنگ یک برند	۲۶	۳/۸۷۳	۱/۲۳۹	۲۳	۳/۸۲۰	۰/۸۷۲	۲۰	۳/۹۲۵	۰/۸۵۶	
	صفات اخلاقی مناسب سازمان	۲۶	۳/۶۳۴	۱/۱۱۱	۲۳	۳/۸۹۰	۰/۸۶۱	۲۰	۳/۸۸۲	۰/۸۵۸	
	توجه به مسائل اجتماعی - اقتصادی جامعه از سوی سازمان	۲۶	۳/۵۵۲	۱/۰۵۹	۲۳	۳/۷۹۷	۰/۸۷۳	۲۰	۳/۸۹۲	۰/۸۵۵	
	سازگاری برند با نیازهای جامعه	۲۶	۳/۷۴۶	۱/۰۴۴	۲۳	۳/۷۵۲	۰/۹۷۲	۲۰	۳/۹۲۳	۰/۷۵۷	
	ایجاد جو روانی مثبت در جامعه از سوی سازمان	۲۶	۳/۶۰۲	۱/۲۸۱	۲۳	۳/۸۲۷	۰/۸۵۹	۲۰	۲/۹۱۶	۰/۷۶۹	سوم
تصویر برند	تصویر ذهنی ذی‌نفعان (مشتریان، کارکنان و ...)	۲۶	۳/۷۱۲	۱/۲۲۵	۲۳	۳/۹۳۴	۰/۸۱۹	۲۰	۳/۹۴۴	۰/۹۷۴	
	تصویر برند در جامعه	۲۶	۳/۷۵۳	۱/۳۳۰	۲۳	۳/۸۱۳	۱/۰۴۴	۲۰	۳/۸۹۶	۰/۹۰۲	
	برداشت مطلوب بازار هدف از کسب و کار سازمان	۲۶	۳/۸۲۶	۱/۳۸۰	۲۳	۳/۸۵۲	۱/۰۱۱	۲۰	۳/۸۹۹	۰/۹۰۰	
	هویت‌بخشی و معناداری به تصویر یک سازمان	۲۶	۳/۵۹۱	۱/۰۸۲	۲۳	۲/۸۳۲	۱/۰۶۸	۲۰	---	---	دوم
	انتقال پیام شخصیت سازمان	۲۶	۳/۶۹۴	۱/۱۷۳	۲۳	۳/۹۰۱	۱/۰۴۱	۲۰	۲/۴۴۲	۰/۹۶۸	سوم
	فرایند توسعه تصویری از سازمان به عنوان محلی مناسب برای کار کردن	۲۶	۳/۶۹۲	۱/۳۵۰	۲۳	۳/۷۸۶	۱/۰۳۶	۲۰	۳/۹۴۸	۰/۸۲۹	
	ایجاد تصویر مطلوب داخلی (درون سازمانی) در کنار تصویر خوب خارجی	۲۶	۳/۸۲۶	۰/۹۴۵	۲۳	۳/۹۰۱	۰/۸۹۲	۲۰	۳/۹۶۵	۰/۹۱۲	
برند آگاهی	آشنایی افراد بیرون از سازمان با مأموریت سازمان	۲۶	۳/۶۴۷	۱/۳۴۳	۲۳	۳/۸۰۸	۱/۰۲۴	۲۰	۳/۸۷۵	۰/۸۳۱	
	آشنایی ذی‌نفعان از نوع استخدام افراد	۲۶	۲/۷۴۸	۱/۲۱۵	۲۳	---	---	۲۰	---	---	اول
	آشنایی ذی‌نفعان با نوع سازگاری بین مشاغل و افراد	۲۶	۲/۷۲۰	۱/۱۸۱	۲۳	---	---	۲۰	---	---	اول
	مدیریت سطح آگاهی کارکنان	۲۶	۳/۶۴۲	۰/۹۵۴	۲۳	۳/۸۱۹	۱/۰۵۳	۲۰	۳/۸۵۴	۰/۹۲۲	
	مدیریت سطح آگاهی مشتریان	۲۶	۳/۶۹۵	۱/۰۰۵	۲۳	۳/۷۷۷	۱/۰۴۲	۲۰	۳/۹۳۱	۰/۹۱۰	
	مدیریت سطح آگاهی سهامداران / ذی‌نفعان	۲۶	۳/۸۴۲	۱/۲۶۸	۲۳	۳/۷۹۲	۰/۹۲۸	۲۰	۳/۸۷۵	۰/۷۸۴	
ارزش‌آفرینی برند	ارائه ارزش بر اساس مزایای ملموس و غیرملموس	۲۶	۳/۶۹۹	۱/۱۸۰	۲۳	۳/۹۴۹	۰/۸۰۱	۲۰	۳/۹۴۵	۰/۸۴۶	
	ایجاد ارزش‌های مشترک پایدار برای فرد، سازمان و جامعه	۲۶	۳/۸۲۹	۱/۰۰۳	۲۳	۳/۹۶۳	۰/۸۶۲	۲۰	۳/۹۲۲	۰/۸۵۲	
	ارزش اجتماعی برند	۲۶	۳/۸۵۲	۱/۳۰۴	۲۳	۳/۹۵۶	۰/۹۳۵	۲۰	۳/۸۷۹	۰/۹۸۳	
	خلاقیت و نوآوری در سازمان	۲۶	۳/۸۳۸	۱/۳۳۴	۲۳	۳/۸۱۸	۰/۷۴۵	۲۰	۳/۸۴۳	۰/۹۱۷	
	ارزش روانی برند	۲۶	۳/۷۱۸	۰/۹۴۲	۲۳	۳/۷۴۱	۰/۷۶۳	۲۰	۳/۸۶۳	۰/۹۰۶	
رقابت‌پذیری برند	تمایزسازی سازمان از دیگر رقبا	۲۶	۳/۷۹۲	۱/۱۵۸	۲۳	۳/۷۶۸	۰/۹۰۴	۲۰	۳/۹۴۰	۰/۸۳۹	
	مزیت رقابتی پایدار در بازار کار	۲۶	۳/۶۶۷	۱/۲۴۷	۲۳	۳/۸۳۵	۰/۸۷۵	۲۰	۳/۶۰۸	۰/۷۵۲	
	بهبود کارایی مبتنی بر کاهش هزینه‌ها (تبلیغات، استخدام و ...)	۲۶	۳/۸۴۹	۰/۹۶۷	۲۳	۳/۷۹۷	۰/۷۹۴	۲۰	۳/۸۳۴	۰/۷۰۱	

فصلنامه پژوهش اجتماعی دوره ۱۳، شماره ۴، پیاپی ۵۲، پاییز ۱۴۰۰

	فروش و سودآوری سازمان	۲۶	۳/۵۹۰	۰/۹۴۷	۲۳	۳/۹۱۷	۰/۹۹۴	۲۰	۳/۳۲۵	۰/۸۹۳	
	موقعیت کارفرما در بازار منابع انسانی	۲۶	۳/۵۸۱	۱/۱۱۵	۲۳	۳/۸۱۹	۱/۰۵۳	۲۰	۳/۶۸۱	۰/۷۶۸	
	همسویی ارزش، اهداف و تلاش کارکنان با ارزش‌های سازمان	۲۶	۳/۸۷۰	۱/۱۳۵	۲۳	۳/۷۷۷	۱/۰۴۲	۲۰	۳/۸۶۳	۰/۸۱۰	
	جذابیت کارفرما	۲۶	۲/۷۱۱	۱/۳۱۳	۲۳	---	---	۲۰	---	---	اول
	شهرت برند	۲۶	۳/۷۵۶	۰/۹۳۶	۲۳	۳/۹۴۲	۰/۸۰۱	۲۰	۳/۵۹۶	۰/۷۴۸	
	تمرکز بر نتایج	۲۶	۳/۶۲۸	۱/۳۸۲	۲۳	۳/۹۶۳	۰/۸۶۲	۲۰	۲/۸۷۷	۰/۹۱۱	سوم
	اعتبار شرکت	۲۶	۳/۶۸۵	۱/۲۵۶	۲۳	۳/۷۹۶	۰/۷۷۲	۲۰	۳/۸۵۹	۰/۷۸۹	
	هویت شرکت	۲۶	۳/۷۵۰	۱/۱۱۴	۲۳	۳/۷۶۴	۰/۷۸۱	۲۰	۳/۶۴۲	۰/۸۶۴	
	فعالیت و تحرک بالای سازمان	۲۶	۳/۷۳۴	۱/۱۱۲	۲۳	۳/۷۴۱	۰/۷۶۳	۲۰	۲/۸۹۴	۰/۹۶۱	سوم
وفاداری به برند	ترجیح برند از سوی مشتریان	۲۶	۳/۸۳۹	۱/۱۴۳	۲۳	۳/۷۹۲	۰/۹۲۸	۲۰	۳/۷۱۶	۰/۸۷۵	
	اعتماد مشتریان به برند	۲۶	۳/۵۵۸	۱/۳۱۳	۲۳	۳/۸۰۹	۱/۰۵۳	۲۰	۳/۴۵۶	۰/۹۱۲	
	رضایت و وفاداری مشتریان	۲۶	۳/۷۱۴	۱/۲۴۶	۲۳	۳/۷۴۵	۰/۸۴۹	۲۰	۳/۳۶۲	۰/۸۱۵	

جدول ۷. آزمون آماری ضریب همبستگی کندال برای برند کارفرما

	راند ۱	راند ۲	راند ۳
تعداد	۲۶	۲۳	۲۰
ضریب توافقی کندال	۰/۷۶۱	۰/۷۹۴	۰/۸۰۳
عدد معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

جدول ۸. نتایج دور اول، دوم و سوم نظرسنجی به همراه میانگین دیدگاه‌های خبرگان برای مسئولیت اجتماعی سازمان

مرحله حذف عامل	انحراف معیار	میانگین	تعداد	راند ۱			راند ۲			راند ۳		
				انحراف معیار	میانگین	تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعداد
مشتریان	ایجاد یک رویکرد راهبردی در سازمان برای ارائه خدمات با کیفیت	۱/۳۳۳	۳/۹۰۰	۲۰	۱/۵۲۰	۳/۶۹۵	۲۳	۵۸۳۱.	۳/۵۰۰	۲۶		
		۱/۳۳۱	۳/۹۰۱	۲۰	۱/۵۲۰	۳/۶۹۵	۲۳	۵۸۱۷.	۳/۵۳۸	۲۶		
		۱/۳۳۲	۳/۷۵۰	۲۰	۱/۵۰۲	۳/۵۶۵	۲۳	۶۲۸۸.	۳/۳۴۶	۲۶		
		۱/۳۸۶	۳/۶۵۰	۲۰	۱/۵۳۳	۳/۴۷۸	۲۳	۶۹۷۲.	۳/۳۸۴	۲۶		
		اول	---	---	---	---	---	۵۰۳۸.	۲/۴۲۳	۲۶		
		---	---	---	---	---	---	۶۶۲۱.	۳/۰۳۸	۲۶		
		اول	---	---	---	---	---	۸۴۹۴.	۲/۸۰۷	۲۶		
دوم	---	---	---	۱/۲۰۲	۲/۹۱۳	۲۳	۸۱۵۲.	۳/۷۶۹	۲۶			
بشر دوستانه	فعالیت‌های شرکت در جهت رفع مشکلات اجتماعی	۱/۲۱۳	۳/۰۰۰	۲۰	۱/۲۶۶	۳/۸۲۶	۲۳	۸۸۴۰.	۳/۶۹۲	۲۶		
		۱/۲۰۸	۳/۲۵۰	۲۰	۱/۲۹۶	۳/۰۴۳	۲۳	۸۴۹۴.	۳/۸۰۷	۲۶		
		۱/۲۶۸	۳/۶۵۰	۲۰	۱/۴۴۱	۳/۴۷۸	۲۳	۵۸۸۳.	۳/۱۱۵	۲۶		
		۱/۳۹۵	۳/۵۰۰	۲۰	۱/۵۲۵	۳/۳۴۷	۲۳	۸۹۰۹.	۳/۹۲۳	۲۶		

بررسی عوامل سازنده برند کارفرما مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت

	تعهد به ایجاد جامعه بهتر	۲۶	۳/۹۲۳	۷۹۶۱.	۲۳	۳/۳۰۴	۱/۴۹۰	۲۰	۳/۴۵۰۰	۱/۳۵۶۲۷ ۱	
	مشارکت در فعالیتهای داوطلبانه	۲۶	۴/۱۵۳	۶۷۴۸.	۲۳	۳/۴۳۴	۱/۴۴۰	۲۰	۳/۶۰۰	۱/۲۷۳	
	توجه به رفاه عمومی جامعه	۲۶	۴/۱۱۵	۷۶۵۶.	۲۳	۳/۴۳۴	۱/۵۰۲	۲۰	۳/۶۰۰	۱/۳۵۳	
	مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه	۲۶	۳/۱۵۱	۷۱۱۴.	۲۳	۳/۶۵۲	۱/۵۲۵	۲۰	۲/۸۵۰	۱/۳۴۸	سوم
اقتصادی	توجه به مسائل اقتصادی مرتبط با جبران خسارت	۲۶	۴/۰۷۶	۷۴۴۲.	۲۳	۳/۵۲۱	۱/۵۰۳	۲۰	۳/۷۰۰	۱/۳۴۱	
	کاهش فشارهای اقتصادی	۲۶	۴/۰۰۰	۸۰۰۰.	۲۳	۳/۴۷۸	۱/۵۳۳	۲۰	۳/۶۵۰	۱/۳۸۶	
	کاهش هزینههای عملیاتی	۲۶	۳/۷۶۹	۷۶۴۶.	۲۳	۳/۲۱۷	۱/۳۸۰	۲۰	۳/۳۵۰	۱/۲۲۵	
	استراتژیهای بلندمدت برای رشد اقتصادی	۲۶	۳/۹۶۱	۶۶۲۱.	۲۳	۳/۲۶۰	۱/۳۲۱	۲۰	۳/۴۵۰	۱/۱۹۰	
	بهبود بهره‌وری سازمان	۲۶	۳/۷۳۰	۶۶۶۷.	۲۳	۳/۱۷۳	۱/۳۰۲	۲۰	۳/۳۰۰	۱/۱۲۸	
	اخلاقی حرفه‌ای مدیران	۲۶	۳/۵۳۸	۷۶۰۵.	۲۳	۳/۷۳۹	۱/۱۳۶	۲۰	۲/۹۰۰	۱/۰۷۱	سوم
	رضایت کارکنان	۲۶	۳/۶۵۳	۸۴۵۸.	۲۳	۳/۰۴۳	۱/۳۶۴	۲۰	۳/۱۵۰	۱/۲۲۵	
کارکنان	نقش مدیریت و تعادل بین کار و زندگی برای کارکنان	۲۶	۳/۷۳۰	۱/۰۷۹	۲۳	۳/۰۴۳	۱/۴۹۱	۲۰	۳/۱۵۰	۱/۳۸۶	
	مشوق‌های مدیریت منابع انسانی به کارکنان	۲۶	۳/۰۳۸	۷۲۰۰.	۲۳	۳/۲۶۰	۱/۳۵۵	۲۰	۳/۴۵۰	۱/۲۳۴	
	اجرای صحیح فرایند استخدام در شرکت	۲۶	۳/۹۶۱	۷۲۰۰.	۲۳	۳/۳۴۷	۱/۴۶۵	۲۰	۳/۵۰۰	۱/۳۱۷	
	توانمندسازی کارکنان	۲۶	۳/۶۹۲	۹۲۸۱.	۲۳	۳/۱۳۰	۱/۴۲۳	۲۰	۳/۳۰۰	۱/۳۴۱	
	حمایت از کارکنان	۲۶	۳/۹۶۱	۹۹۹۲.	۲۳	۳/۲۶۰	۱/۵۴۳	۲۰	۳/۴۰۰	۱/۴۲۹	
	آموزش و توسعه مناسب کارکنان	۲۶	۳/۸۸۴	۶۵۲۸.	۲۳	۳/۳۰۴	۱/۳۲۹	۲۰	۳/۵۰۰	۱/۱۹۲	
		مسئولیت‌های قانونی سازمان در قبال دولت	۲۶	۳/۰۷۶	۴۸۳۵.	۲۳	۳/۳۹۱	۱/۳۳۹	۲۰	۳/۶۰۰	۱/۱۸۷
قانونی	قوانین و مقررات دولتی تنظیم شده برای سازمان	۲۶	۳/۹۶۱	۵۹۸۷.	۲۳	۳/۲۶۰	۱/۳۲۱	۲۰	۳/۴۵۰	۱/۱۹۰	
	در اختیار قرار دادن منابع مالی و تسهیلات لازم از سوی دولت	۲۶	۳/۲۵۱	۵۸۸۳.	۲۳	۲/۸۶۹	۱/۴۴۰	۲۰	۲/۶۰۰۰	۱/۲۷۳	دوم
	تبعیت از قوانین مربوط به استخدام	۲۶	۳/۸۰۷	۸۴۹۴.	۲۳	۳/۳۰۴	۱/۴۹۰	۲۰	۳/۴۵۰	۱/۳۵۶	
	تعهد قرارداد قانونی مرتبط با کسب و کار	۲۶	۳/۷۶۹	۶۵۱۶.	۲۳	۳/۲۱۷	۱/۳۴۶	۲۰	۳/۴۰۰	۱/۲۳۱	
	تبعیض قائل نشدن دراستخدام	۲۶	۳/۶۵۳	۷۴۵۲.	۲۳	۳/۴۳۴	۱/۲۱۷	۲۰	۳/۰۵۰	۱/۱۴۵	
	عمل در چارچوب قانون و مقررات عمومی	۲۶	۳/۷۶۹	۷۱۰۳.	۲۳	۳/۰۴۳	۱/۳۳۰	۲۰	۳/۲۵۰	۱/۲۵۱	
پاسخگویی اخلاقی	توجه به مسئولیت‌های اخلاقی توسط سازمان	۲۶	۳/۵۳۸	۸۱۱۴.	۲۳	۳/۸۶۹	۱/۲۵۴	۲۰	۳/۰۰۰	۱/۱۶۹	
	احترام به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه	۲۶	۳/۷۶۹	۵۸۷۰.	۲۳	۳/۱۳۰	۱/۳۸۹	۲۰	۳/۳۰۰	۱/۱۷۴	
	توجه به شئون اخلاقی در کارها و فعالیتهای خود	۲۶	۳/۵۰۰	۵۸۳۱.	۲۳	۳/۶۹۵	۱/۵۲۰	۲۰	۳/۹۰۰	۱/۳۳۳	
	احترام به اعتقادات و باورهای مردم	۲۶	۳/۵۳۸	۵۸۱۷.	۲۳	۳/۶۹۵	۱/۵۲۰	۲۰	۳/۹۰۰	۱/۳۳۳	
	نپرداختن به فعالیتهای غیراخلاقی	۲۶	۳/۳۴۶	۶۲۸۸.	۲۳	۳/۵۶۵	۱/۵۰۲	۲۰	۳/۷۵۰	۱/۳۳۲	
	مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات	۲۶	۳/۳۸۴	۶۹۷۲.	۲۳	۳/۴۷۸	۱/۵۳۳	۲۰	۲/۶۵۰	۱/۳۸۶	سوم

سوم	۱/۳۰۸	۲/۸۵۰	۲۰	۱/۴۹۵	۳/۶۵۲	۲۳	۵۰۳۸	۳/۴۲۳	۲۶	فرهنگ سازی حفظ محیط زیست توسط سازمان
	۱/۱۹۰	۳/۴۵۰	۲۰	۱/۳۲۱	۳/۲۶۰	۲۳	۶۶۲۱۶	۴/۰۳۸	۲۶	پاسخگو بودن سازمان در قبال مسائل زیست محیطی
	۱/۲۸۱	۳/۲۰۰	۲۰	۱/۳۴۸	۳/۰۰۰	۲۳	۸۴۹۴	۳/۸۰۷	۲۶	رعایت اخلاق زیست محیطی توسط سازمان
	۱/۱۱۹	۳/۱۰۰	۲۰	۱/۲۰۲	۳/۹۱۳	۲۳	۸۱۵۲	۳/۷۶۹	۲۶	آلوده نکردن محیط زیست
	۱/۲۱۳	۳/۰۰۰	۲۰	۱/۲۶۶	۳/۸۲۶	۲۳	۸۸۴۰	۳/۶۹۲	۲۶	فعالیت‌های زیست‌محیطی سازمان (بازیافت، کاشت درخت، بسته‌بندی سبز و ...)

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، پس از گردآوری پاسخ خبرگان در دوره‌های دلفی، میزان توافق اعضا از طریق نرم افزار SPSS و با محاسبه ضریب توافق کندال برای پرسشنامه‌ها بررسی و توافق بین خبرگان آزمون گردیده است. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ‌های اعضای پانل درباره اهمیت مولفه‌های برند کارفرما در هر سه مرحله بیشتر از ۰/۶ بود و هم‌چنین میزان افزایش این ضریب در مرحله دوم به سوم نیز کمتر از ۰/۰۱ بود (۰/۰۹) و با توجه به اینکه تعداد اعضای پانل نیز بیش از ۱۰ نفر بودند، لذا ضریب کندال به‌دست آمده برای آزمون دلفی عوامل مربوط به برند کارفرما کاملاً معنادار است. در ارتباط با ضریب کندال برای آزمون دلفی مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی نیز باید گفت که در هر سه راند میزان ضریب کندال برابر با ۰/۷۸۴، ۰/۷۹۷ و ۰/۸۰۵ بودند که دارای مقداری بیش از ۰/۶ بوده و میزان افزایش این ضریب در مرحله دوم به سوم کمتر از ۰/۱ است، لذا برای این متغیر نیز ضریب کندال معنادار است. اکنون با توجه به نتایج به‌دست آمده از آزمون‌های قبلی مدل برند کارفرما بر اساس مسئولیت اجتماعی سازمان ارائه می‌گردد. در این مدل متغیر برند کارفرما دارای ۸ بعد وفاداری به برند، کارمندگرایی، ارتباطات برند، اخلاق‌گرایی اجتماعی- فرهنگی، تصویر برند، برندآگاهی، ارزش‌آفرینی برند و رقابت‌پذیری برند است و هم‌چنین متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان دارای ۷ بعد مشتریان، بشردوستانه، اقتصادی، کارکنان، الزامات قانونی، پاسخگویی اخلاقی و زیست-محیطی است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی عوامل سازنده برند کارفرما بر اساس مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب پرداخت. در راستای این هدف، نتایج مطرح و مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب که براساس مطالعات گذشته و مصاحبه با خبرگان، مولفه‌ها و ابعاد مدل شناسایی و سپس با استفاده از آزمون دلفی، عوامل شناسایی شده تخلیص و مدل تحقیق طراحی شد.

براساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل محتوا و آزمون دلفی مدل برند کارفرما بر اساس مسئولیت اجتماعی سازمان طراحی گردید. در این مدل متغیر برند کارفرما به عنوان متغیر وابسته دارای ۸ بعد وفاداری به برند، کارمندگرایی، ارتباطات برند، اخلاق گرایی اجتماعی- فرهنگی، تصویر برند، برندآگاهی، ارزش آفرینی برند و رقابت پذیری برند است و همچنین متغیر مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان متغیر مستقل دارای ۷ بعد مشتریان، بشردوستانه، اقتصادی، کارکنان، الزامات قانونی، پاسخگویی اخلاقی و زیست محیطی است. امروزه مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان ابزار استراتژیک برای پاسخگویی به انتظارات ذینفعان مختلف در نظر گرفته می شود. توسعه پروژه های مربوط به مسئولیت اجتماعی به یک سازمان کمک می کند تا شهرت بهتری در میان ذی نفعان داخلی و خارجی پیدا کند. مسئولیت اجتماعی با امکان ایجاد انگیزه بهتر، تصویر بهتر، شهرت بیشتر و توانایی جذب استعدادها می تواند به ایجاد برندهای کارفرما کمک نماید. برخی محققان مسئولیت اجتماعی سازمان را محافظی برای اعتبار شرکت معرفی می کنند. یک حلقه مشترک میان مسئولیت اجتماعی شرکت و برند کارفرما، شهرت است. شهرت می تواند مسئولیت اجتماعی را به ابعاد مختلف برند کارفرما پیوند دهد. بنابراین می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت و برند کارفرما از مسائل کلیدی محیط تجاری کنونی هستند؛ کارفرمایان، رهبران و مدیران سازمان ها و شرکت های بزرگ سعی می کنند میان بخش های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان نوعی تعادل ایجاد کنند و به این ترتیب مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. مسئولیت اجتماعی می تواند به عنوان ابزاری برای بازاریابی سازمان در جهت جذب کارکنان واجد شرایط عمل نماید؛ چرا که انجام اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند منجر به اعتبار اجتماعی سازمان شود که این به نوبه خود می تواند به افزایش امتیازات عملکرد اجتماعی سازمان و اعتبار سازمان نزد کارکنان فعلی و بالقوه شود. به عبارت دیگر سازمان های دارای مسئولیت اجتماعی، به عنوان کارفرمایان جذاب تری ادراک می شوند. هم چنین با انجام الزامات قانونی در حوزه استخدام از سوی کارفرمایان، کارکنان رضایت و آرامش بیشتری در سازمان خواهند داشت. مسئولیت اجتماعی، عنصری مهم در افزایش کیفیت روابط میان سازمان و گروه های ذینفع است. این عنصر می تواند در ایجاد درک متقابل و مدیریت تعارضات بالقوه موثر باشد. فعالیت های مسئولیت اجتماعی و گزارشگری ابزاری اساسی برای برقراری ارتباط با ذینفعان بوده و می تواند شفافیت بیشتری برای شرکت به ارمغان آورده که این خود موجب ایجاد سطح بالاتری از تعامل با گروه های ذی نفع می شود. سازمان های سرآمد به عنوان سازمان هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان، باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش های خویش ابراز دارند و اطمینان

حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان اجرا می‌شوند و به این ترتیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دوجانبه‌ای خواهد داشت. به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرف‌های ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت. اسماعیل‌پور و برجویی (۱۳۹۵)، رحیمیان (۱۳۹۴)، ملک و آور (۲۰۱۸)، سلیمان و آل‌خطیب (۲۰۱۴) و گریگوری و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقات خود بر نقش مسئولیت اجتماعی در بهبود ابعاد مختلف برند کارفرما تاکید داشته‌اند. گرچه نویسندگان مذکور این ابعاد را در قالب یک مدل جامع مورد بررسی قرار نداده اما به صورت جزئی تاثیر مسئولیت اجتماعی را بر بعدهای برند کارفرما مورد بررسی قرار داده‌اند.

پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر پیشنهادات زیر در راستای این نتایج ارائه می‌گردد:

کارکنان بایستی درک نمایند که رفتار آن‌ها بر ادراکات مشتریان از برند شرکت تاثیرگذار است. بنابراین شرکت بایستی آن‌ها را تشویق نماید تا با رفتار درست بر موفقیت برند اثرگذار باشند. برای افزایش درک برند، سازمان هم‌چنین بایستی اطلاعات کاملی در مورد شرکت، چشم انداز، فلسفه وجودی، نماد، مفهوم برند سازمان در اختیار کارکنان قرار دهد. اگر کارکنان دارای درک روشن و درستی از اهداف تعیین شده برای برند سازمان باشند و بدانند که دقیقاً باید در پی چه چیزی باشند، تعهدشان نسبت به پیگیری تحقق آن اهداف تقویت می‌شود و با تلاش و کوشش بیشتری فعالیت‌های شغلی خود را انجام می‌دهند. در صورتی که اهداف تعیین شده برای برند سازمان از نظر کارکنان بسیار آرمان‌گرایانه و دور از دسترس تلقی شوند، انگیزه آنان برای پیگیری تحقق اهداف مشخص شده برند کاهش یافته و تعهد آن‌ها کم می‌شود. پیشنهاد می‌شود کارکنان به نحوی برانگیخته شوند که به عنوان سفیران برند سازمان در جامعه شناسایی شوند. در این صورت کارکنان معرف شخصیت برند سازمان خواهند بود و امکان جذب مشتریان بالقوه داخلی و خارجی را نیز فراهم می‌آورند. برای انجام مسئولیت اجتماعی شرکت پیشنهاد می‌گردد که شرکت برنامه‌های خاصی برای به حداقل رساندن تاثیر منفی بر محیط زیست طبیعی، اجرا نماید، در فعالیت‌هایی که هدف آنها حفظ و بهبود کیفیت محیط طبیعی است، مشارکت کند، بر اهمیت مسئولیت اجتماعی خود نسبت به جامعه تاکید ورزد، به حقوق مصرف‌کنندگان و مشتریان، فراتر از الزامات قانونی و حقوقی، احترام بگذارد، کارکنانی که تمایل دارند آموزش‌ها و تحصیلات بیشتری کسب نمایند، حمایت کند، کارکنان را به توسعه مهارت‌ها و پیشرفت‌های شغلی خود ترغیب نماید و شرکت، سیاست‌های

منعطفی را اجرا نماید تا تعادل مناسبی میان کار و زندگی برای کارکنانش ایجاد کند. پیشنهاد می‌شود خط مشی‌های شرکت و استراتژی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی به طور رسمی به تمامی کارکنان مخابره شود، داده‌ها و اطلاعات زیست محیطی به طور دوره‌ای مورد بازبینی قرار گرفته و به روز گردند و نتایج کسب شده توسط کارکنان در ارتباط با انجام اقدامات مسئولانه، در شرکت مورد سنجش قرار گیرد. کارکنان باید مشکلات برند را مشکلات خود بدانند، عضوی از خانواده برند باشند و اتصالات و وابستگی عاطفی با برند برقرار نمایند تا بتوانند به وعده‌های برند عمل کنند. و این وظیفه شرکت است که این ارتباط میان کارکنان و شرکت را تقویت نماید تا کارکنان تعهد بیشتری به شرکت داشته باشند. برند شرکت باید برای کارکنانش مفهوم و معنای شخصی زیادی داشته باشد. مدیریت مسیر شغلی سازمانی کارکنان باید به گونه‌ای باشد که نیازهای کارکنان (چه مادی و چه معنوی) و قابلیت‌ها و پتانسیل آن‌ها را در نظر گرفته و براساس آن‌ها بهترین مسیر شغلی در هر دوره از زندگی سازمانی فرد طراحی و اجرا گردد. برای این کار لازم است به مسائلی مثل رعایت عدالت سازمانی و ایجاد انصاف و برابری در همه ابعاد سازمان بین کارکنان، استفاده از مدیریت مشارکتی در سازمان و بازی دادن افراد در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی، پیاده‌سازی یک سیستم ارزشیابی عملکرد اثربخش در سازمان، پرهیز از استخدام‌های غیرعلمی و مبتنی بر آشنابازی که سبب جذب افراد ناکارآمد می‌شود، ارائه انگیزه‌های درونی و بیرونی به افراد هنگام کسب موفقیت و ارائه بازخورد مناسب به کارمند، توجه شود.

Investigating the constituent factors of the employer's brand based on the company's social responsibility

¹Leila Gorizan,²*Dr.Seyed Aliakbar Ahmadi, ³Dr.Vahid Chenari

Abstract:

The purpose of this study was to design an employer brand model based on corporate social responsibility. In line with this goal, the factors were identified; the employer's brand modeling based on social responsibility and the designed model were explained. The research was descriptive-exploratory and mixed research in terms of basic-applied purpose, in terms of data collection. The statistical population of the study consisted of experts, managers and experts of the National Company of Southern Oilfields and its subsidiaries. The number of experts was 37 (who were randomly selected) and the number of experts and managers was 270. Among the experts, only 26 were willing to cooperate in the research process. In the qualitative stage, the constituent factors of the employer brand and the company's social responsibility were identified, which were first identified based on previous studies and then using content analysis. The interview was conducted based on the principle of theoretical adequacy. Thus, the interview with 13 people was concluded. In a quantitative step, using Delphi test, the identified factors were evaluated and the insignificant factors were removed. Based on the results of content analysis test and Delphi test, the employer brand has 8 dimensions of loyalty, employee orientation, brand communication, socio-cultural ethics, brand image, brand awareness, value creation and competitiveness. For the organizational social responsibility variable, 7 dimensions of customers, humanitarian, economic, staff, legal requirements, ethical and environmental accountability were identified, based on which the research model was designed.

Keywords: Branding, Employer Brand, Social Responsibility, National Company of Southern Oilfields

¹ Department of Management, shoushtar Branch, Islamic Azad University, shoushtar, Iran.
Email: leila61gorizan@gmail.com

² Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
[Email:ahmadi4867@gmail.com](mailto:ahmadi4867@gmail.com) **Corresponding Author:** Seyed Ali Akbar Ahmadi

³ Assistant Professor, Department of Management, shoushtar Branch, Islamic Azad University, shoushtar, Iran. Email: vchenari@gmail.com

منابع

- اسماعیل پور، م. برجویی، ص. (۱۳۹۵)، تاثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۶، شماره ۱، صص: ۹۴-۷۹.
- حسینی، س، رضایی، م و. حسین آبادی، و. (۱۳۹۴). تاثیر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر وفاداری با میانجی گری ارزش ویژه برند و شهرت شرکت، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۱، صص: ۱۴۱-۱۵۸.
- رحیمیان، ا. (۱۳۹۴)، برند کارفرما، راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، سال پنجم، شماره ۲، صص: ۱۵۰-۱۲۷.
- زارعی، ع، شرفی، و، زنگیان، س. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار، پژوهشنامه بیمه، سال ۳۰، شماره ۴، صص: ۸۵-۱۰۴.
- قاسمی، پ. و درزیان عزیز، ع. (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر برند گرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت‌های فعال در شهرک‌های صنعتی اهواز، مدیریت بازرگانی، ۱۸، ۷۵-۹۰.
- مزرعه، شیرین، شائمی برزکی، علی، صفری، علی (۱۳۹۸)، الگوی پارادیمی برند کارفرما از منظر نیروی انسانی دارای تحصیلات تکمیلی، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۹، شماره ۴.
- Esmailpour, M. Borjoui, p. (2016). The effect of corporate social responsibility and image on brand equity, *New Marketing Research*, 6, (10), 79-94. (In Persian).
- Baskentli, S; Sen, S; Du, S, Bhattacharya, G.B. (2018). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains , *Volume 95, Pages 502-513.*
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Endrikat, J; Villiers, Ch.D; Guenther. Th.W; Guenther, E.M. (2020). Board Characteristics and Corporate Social Responsibility: A Meta-Analytic Investigation, *Business & Society*. Pages 1-37.
- commitment Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M. & Blasco, F. (2016). Affective Business Research to the employer brand: Development and validation of a scale, *Quarterly*, 19(1): 40- 54.
- Grigore, G. F., & Stancu, A. (2011). the role of corporate social responsibility in building employer's brand. *Transformations in Business & Economics*, 10.
- Zarei, A., Sharafi, and, Zangian, S. (20154). Investigating the Impact of Guerrilla Marketing and Social Responsibilities of Insurance Companies on Customer Loyalty with Emphasis on Brand Functional Advantages and Credibility, *Insurance Research (In Persian)..Journal*, Vol. 30, No. 4, pp. 104-85
- Hosseini, S., Rezaei, M.V. and Hosseinabadi, (2015). The Impact of Humanitarian Social Responsibility on Loyalty Mediated by Brand Equity and Company Reputation, (In Persian). *Business Management Perspective*, No. 21, 141-158
- Islam, T; Islam, R; Pitafi, H; Xiaobei, L; Rehmani, M; Irfan, M; Mubarak, Sh. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust, *Volume 25*, 123-135.

- Itam, U; Misra, S; Anjum, H. (2020). HRD indicators and branding practices: a viewpoint on the employer brand building process, *European Journal of Training and Development*.
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T., & Kim, N. M. (2010). Corporate social responsibility and employee–company identification. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557-569.
- Chih-Yi (2015). Tiffany, Hsiao. Pei-Hua, Hui-Kuang Yu . David Han, Chen.MinWang The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance , *Journal of Business Research* 68 (2015) 2232–2236.
- Molk, A., & Auer, M. (2018). Designing brands and managing organizational politics: A qualitative case study of employer brand creation. *European Management Journal*, 36(4), 485-496.
- Moser, K., Tumasjan, A., & Welp, I. (2016). Is content king? Job seekers' engagement with social media employer branding content. In *CARMA 2016: 1st International Conference on Advanced Research Methods in Analytics* (pp. 124-124). Editorial Universitat Politècnica de València.
- Mazraeh, Shirin, Shaemi Barzaki, Ai, and Safari, A. (2019). The paradigm model of the employer brand from the perspective of graduate manpower, *Organizational Resource Management Research*, 9(4). (In Persian).
- Ozçelik, G., & Fındıklı, M. A. (2014). The relationship between internal branding and organizational citizenship behaviour: the mediating role of person-organization fit. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1120-1128.
- Putri, W. A. N., & Sujono, F. K. (2020). Employer Brand for Millennials on Indonesia's State-Owned Enterprises: Study at Mandiri Bank.
- Qasemi, P. And Darzian Azizi, A. (2013). Investigating the effect of brand orientation on brand performance and financial performance of companies operating in companies in (In Persian)..Ahvaz industrial towns, *Business Management*, 18, 75-90
- Rahimian, A. (2015), Employer Brand, New Human Capital Management Strategy, *Quarterly Journal of Human Resource Management Research*, Fifth Year, No. 2, 127- (In Persian)..150
- Skandarpour, B, & Manteghi, M. (2016). the mediating role of job engagement in the relationship between the employer brand and citizenship behavior, *international business management*, 10(10), 1833-1841.
- Suliman .Abubakr and Al-Khatib .Hadil. (2014).Corporate Social Responsibility and Employer Branding: A Study in the Public Sector, *Proceedings of 27th International Business Research Conference 12 - 13 June 2014*, Ryerson University, Toronto, Canada, ISBN: 978-1-922069-53-5.
- Suliman, A., & Al-Khatib, H. (2014). Corporate social responsibility and employer branding: A study in the public sector. In *Proceedings of 27th International Business Research Conference*. Ryerson University. Toronto, Ontario, Canada.
- Tokes, G.E. (2020). employer brand identity of software and it companies from cluj-napoca as reflected in their website content, *Social Sciences . Law . Vol. 13(62) No. 1*.
- Valentyna, O; Olha, D (2020). formation and development of the successful employer brand, *Pages 1 - 3*.

- Wan, P; Chen, X; Ke, Y (2020). Does corporate integrity culture matter to corporate social responsibility? Evidence from China, *Journal of Cleaner Production*, Vol 259.
- Xiong, L., & King, C. (2015). Motivational drivers that fuel employees to champion the hospitality brand. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 58-69.
- Xiong, L., King, C., & Piehler, R. (2013). "That's not my job": Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 348-359.