

Exploring the Relationship between Corporate Reputation, Employer Branding, and Corporate Social Responsibility¹

Ali Azhdari², Mehdi Nazemi Ardakani³, Elahe Taghian Omani⁴

Received: 2023/07/12

Accepted: 2023/10/22

Research Paper

Abstract

Given the significant role of corporate social responsibility, employer branding, and corporate reputation in the success of organizations and their competitive advantage, the present study aims to investigate the relationship between corporate social responsibility, employer branding, and corporate reputation. This research has been conducted with an applied objective and a descriptive research method. The statistical population of this study includes financial employees of industrial companies in Yazd province, and using the Cochran formula, a sample of 288 individuals was selected. A questionnaire was used to measure the research variables, and the structural equation modeling approach using partial least squares was employed for hypothesis testing and data analysis. The results indicate that corporate social responsibility has a positive and significant impact on employer branding and corporate reputation. Employer branding also has a positive impact on corporate reputation and contributes to the creation of a positive reputation for organizations. According to the research findings, organizations should attach great importance to corporate social responsibility and create a suitable brand to achieve a good reputation. These factors create a better image of the organization's brand help meet social expectations and achieve their economic goals.

Keyword: Corporate Reputation, Employer Branding, Corporate Social Responsibility.

JEL Classification: M31, M41.

1. DOI: 10.22051/JERA.2023.44319.3149

2. Ph.D. Department of Accounting, Faculty of Management, Economics and Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, (Corresponding Author). (ajdary58@gmail.com).

3. Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Campus of Humanities and Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. (m.nazemiardakani@gmail.com).

4. M.Sc. Department of Accounting, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. (elahetaghian4204@gmail.com).

دانشگاه الزهراء (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال سیزدهم، شماره ۵۰، زمستان ۱۴۰۲، صص ۲۴۴-۲۳۱

بررسی رابطه بین شهرت شرکت، برند کارفرمایان و مسئولیت اجتماعی شرکتی^۱

علی اژدری^۲، مهدی ناظمی اردکانی^۳، الهه تقیان عمانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۳۰

مقاله پژوهشی

چکیده

با توجه به این که سه عامل مسئولیت اجتماعی، برند و شهرت سازمان‌ها نقش بسزائی در موفقیت سازمان‌ها ایفا کرده و باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آنها می‌شود، بنابراین تحقیق حاضر به دنبال بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی، برند کارفرمایان و شهرت سازمانها می‌باشد. این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش تحقیق توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق کارکنان مالی شهرکهای صنعتی استان یزد است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۸۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استفاده شد و برای آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر برند کارفرمایان و شهرت سازمانها تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین برند کارفرمایان بر شهرت سازمانها تاثیر مثبتی داشته و سبب ایجاد شهرت برای سازمانها می‌شود. با توجه به نتایج تحقیق، سازمان‌ها جهت دستیابی به شهرت باید به مسئولیت اجتماعی و ایجاد برند مناسب اهمیت زیادی دهند زیرا این عوامل باعث ایجاد تصویر بهتری از برند سازمان‌ها شده و به برآورده شدن انتظارات اجتماعی و دستیابی آنها به اهداف اقتصادی کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی: شهرت شرکت‌ها، برند کارفرمایان، مسئولیت اجتماعی.

طبقه بندی موضوعی: M31, M41.

10.22051/JERA.2023.44319.3149:DOI .1

۲. دکتری، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، یزد، ایران. (توسنده مسئول). (ajjdary58@gmail.com).

۳. استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. (m.nazemiardakani@gmail.com).

۴. کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. (elahetaghian4204@gmail.com).

https://jera.alzahra.ac.ir

مقدمه^۱

در عصر حاضر، هر سازمانی برای بقا و ماندگاری در بازار، نیازمند رقابت با سایر سازمان‌ها است. در صورتی که یک سازمان نتواند به خوبی با سایر رقبا رقابت کند، از محیط رقابتی خارج خواهد شد (آنتن^۲ و همکاران، ۲۰۲۳؛ ۸۰). در چنین شرایطی، ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب، می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب شود (جهانبخش و امینی، ۲۰۲۳؛ ۹۰). بنابراین، ارزش یک سازمان، تنها به دارایی‌های مالی و فیزیکی که در ترازنامه مشخص می‌شود، وابسته نیست. ارزش واقعی یک سازمان، به دارایی‌های نامشهود آن بستگی دارد. حتی شرکت‌های بزرگ و قوی نیز، اگر به دارایی‌های فیزیکی توجه کنند و تلاشی برای شهرت و ایجاد تصویر مناسب نداشته باشند، در آینده با نهاد‌های بسیار شکننده مواجه خواهند شد (جبریل^۳ و همکاران، ۲۰۲۳؛ ۱۰۴). شهرت و شناخت سازمان، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، باعث افزایش تعهد کارکنان سازمان به کار و افزایش تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در سازمان می‌شود. بنابراین، ایجاد تصویر مناسب و شناخت سازمان، به عنوان ارزش نامشهود آن، در بهبود عملکرد و موفقیت سازمان بسیار مهم است (آلجوما^۴ و همکاران، ۲۰۲۲؛ ۶). بین شهرت سازمان‌ها و برند کارفرمایان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این رابطه نقش مهمی در استخدام و حفظ کارکنان ایفا می‌کند (خان^۵ و فاطما، ۲۰۲۳؛ ۳۴۰۹). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت و تأثیر شهرت شرکت بر رفتارهای گروهی مختلف سهامداران، از جمله کارکنان، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج شواهد نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر شهرت دارد که به نوبه خود، تأثیر مثبتی بر رفتار مشتریان، کارکنان و سرمایه‌گذاران دارد (لیو و همکاران^۶، ۲۰۲۲؛ ۴۸۷). شواهد نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در ایجاد برند برای کارفرمایان نقش بسیار مهمی دارد، به ویژه هنگامی که سطح بدبینی در سهامداران افزایش یافته است (ورسیس و کریچ^۷، ۲۰۱۸؛ ۴۴۶).

تمامی شرکت‌ها به دنبال رسیدن به موفقیت هستند و ایجاد تصویر ذهنی مناسب می‌تواند در رسیدن به این هدف مؤثر باشد. بنابراین، شرکت‌ها باید تلاش کنند تا تصویر مناسبی را در ذهن

۱. این مقاله مستخرج از رساله کارشناسی ارشد دانشگاه یزد می‌باشد.

2. Antón et al
3. Jebri et al
4. Aljumah et al
5. Khan & Fatma
6. Liu et al
7. Verčić et al

عموم ایجاد کنند و شهرت عاملی برای ایجاد این تصویر ذهنی مناسب است (وونگ و بوی، ۲۰۲۳؛ ۱۰۳۱۳). در واقع، شهرت یک سازمان با توجه به فعالیت‌هایی که در گذشته انجام داده است، ایجاد می‌شود. فعالیت‌های گذشته شرکت، تصویری در ذهن ذینفعان شرکت ایجاد می‌کند که سبب ایجاد شهرت برای شرکت می‌شود (هادی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ ۱۶۳). از جمله فعالیت‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند برای ایجاد شهرت و تصویر ذهنی مناسب انجام دهند، فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی است. در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت، عنصری ضروری در ایجاد و حفظ شهرت شرکت‌ها است که در منابع استراتژیک به عنوان مزیت رقابتی یک شرکت به آن اشاره می‌شود (کابرا و همکاران، ۲۰۲۳؛ ۱۷۸۱). سه عامل مسئولیت اجتماعی، برند و شهرت سازمان‌ها به عنوان عوامل مهم در موفقیت سازمان‌ها و ایجاد مزیت رقابتی برای آنها مطرح هستند. حسابداری مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری و گزارش دادن در مورد عملکرد سازمان در زمینه‌های اجتماعی، محیط زیستی و اقتصادی شناخته می‌شود. بنابراین، حسابداری مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به شرکت‌های شهرک‌های صنعتی استان یزد در بهبود اداره کسب و کار و دستیابی به اهداف اجتماعی و اقتصادی کمک کند. با توجه به اینکه برند کارفرمایان به عنوان یکی از مهمترین عوامل در دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان‌ها مطرح است، شناخت و ایجاد برند مناسب توسط شرکت‌های شهرک‌های صنعتی استان یزد می‌تواند به ارتقای شهرت آنها و دستیابی به اهداف اقتصادی و اجتماعی کمک کند. همچنین، شهرت شرکت‌های شهرک‌های صنعتی استان یزد به عنوان یکی از عوامل مهم در دستیابی به مزیت رقابتی برای آنها مطرح است. شهرت به معنای شناخته شدن سازمان و برند آن توسط مردم و جامعه است، که می‌تواند به ارتقای اعتبار شرکت‌های شهرک‌های صنعتی استان یزد و جذب مشتریان و سهامداران جدید کمک کند. بنابراین، بررسی رابطه بین حسابداری مسئولیت اجتماعی، برند کارفرمایان و شهرت شرکت‌های شهرک‌های صنعتی استان یزد می‌تواند به آنها در دستیابی به شهرت، ایجاد برند قوی و برآورده شدن انتظارات اجتماعی و دستیابی به اهداف اقتصادی کمک کند. برای این منظور، تحقیق حاضر با بررسی رابطه بین این عوامل، می‌تواند به شرکت‌های شهرک‌های صنعتی استان یزد در بهبود عملکرد و دستیابی به موفقیتشان کمک کند.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و برند کارفرمایان

در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها موضوعی قابل توجه بوده و به عنوان عامل اساسی بقای هر سازمان محسوب می‌شود (السکاف^۱ و همکاران، ۲۰۲۳؛ ۳۱۸). با انجام اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی، سازمان‌ها می‌توانند تصویر بهتری از خود در ذهن عموم ایجاد کرده و ارزیابی بهتری از عملکرد سازمان توسط جامعه و ذی‌نفعان داشته باشند. رعایت مسئولیت اجتماعی و ایجاد تصویر بهتری از برند شرکت در ذهن عموم، باعث ایجاد محصولی متمایز و جذاب در مقایسه با رقبا در دید مصرف‌کننده می‌شود (علم‌گیر^۲ و نصیرالدین، ۲۰۱۷؛ ۱۰۴). بنابراین، وفاداری مشتریان نسبت به برند افزایش می‌یابد و سازمان سهم بیشتری از بازار را به دست می‌آورد. همچنین، با ایجاد تصویر بهتری از برند سازمان، کارکنان فعلی و بالقوه سازمان را جای خوبی برای کار کردن در نظر می‌گیرند (آلماک^۳، ۲۰۱۲؛ ۱۳۳۹). کارکرد اصلی برند کارفرما، جذابیت برای نیروهای کاری بالقوه بیرون از سازمان و نگهداری و استعدادهای درون سازمان است (رحیمیان، ۱۳۹۲).

رابطه بین شهرت شرکت و برند کارفرمایان

شهرت سازمانی، فصل مشترکی از ادراک ذینفعان درباره این که چقدر پاسخ‌های سازمانی، تقاضاها و انتظارات ذینفعان متعدد را برآورده می‌کند و از ضروری‌ترین و اجتناب‌ناپذیرترین مسائل در جهت پیشرفت هر سازمانی است. بنابراین، یافتن نیروی کار زبده و ماهر در محیط پویای امروز برای ایجاد شهرت در سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود (مالول^۴ و همکاران، ۲۰۲۳؛ ۱۳). برخی شواهد نشان می‌دهد که کارفرمایان جذاب، توان بیشتری برای جذب کارکنان ماهر دارند. بنابراین، برندسازی کارفرما یکی از راه‌های کسب منابع انسانی برتر است (پارک، ۲۰۱۹؛ ۲۱۸). برندسازی کارفرما، مجموعه تلاش‌های سازمان برای برقراری ارتباط با کارکنان فعلی و بالقوه است تا آنها سازمان را جای خوبی برای کار کردن بدانند (اسزدگی و همکاران، ۲۰۲۳؛ ۱۸۲۷).

1. Al Sakkaf et al
2. Alamgir & Nasir Uddin
3. Almiaçık
4. Maaloul et al
5. Park
6. Szegedi et al

رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و شهرت شرکت‌ها

در مبحث مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، به این موضوع پرداخته می‌شود که هدف یک سازمان صرفاً نباید کسب سود و منافع مالی باشد، بلکه باید به جای آن در جهت حفظ و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، فعالیت کند (نعامی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷). سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی، سبب تمایز شرکت‌ها از رقبا می‌شود و به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. اکثر شرکت‌ها اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی را با هدف بهبود عملکرد شرکت، ایجاد انگیزه در کارکنان و جذب بیشتر مشتریان انجام می‌دهند (گرمسیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۵).

ژائو و همکاران^۱ (۲۰۲۰: ۱۱۷)، با استفاده از روش تحلیل مسیر، رابطه بین عملکرد مالی، شهرت و ارزش شرکت را در بورس سهام اندونزی بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار و ارزش شرکت دارد و شهرت نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش شرکت دارد. همچنین، شهرت واسطه‌گر تأثیر عملکرد مالی بر ارزش شرکت است و علامت مثبت عملکرد مالی در بهبود شهرت شرکت و افزایش باور سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه تأثیر معناداری دارد. پارک^۲ (۲۰۱۹: ۲۱۵) نیز با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر شهرت آن‌ها در صنعت هواپیمایی را بررسی کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که درجه بالایی از مسئولیت اجتماعی منجر به بهبود رضایت مشتریان و افزایش شهرت شرکت‌ها می‌شود. وریس و کریچ^۳ (۲۰۱۸: ۴۴۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین شهرت، برندسازی کارفرما و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. هر سه مفهوم در بین ۵۵۰ دانشجوی ارشد تجارت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که دانشجویان برای سازمان‌هایی که از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر و دارای برند کارفرمایی خوب تلقی می‌شوند، شهرت خوبی قائل می‌شوند. وی^۴ و همکاران (۲۰۱۷: ۲۱۰۳) نیز در پژوهشی با عنوان تأثیر شهرت شرکت بر ارزش اقتصادی شرکت‌ها در زمان بحران، تأثیر مسئولیت اجتماعی را روی شهرت شرکت‌ها مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها برای مشتریان بالقوه، شهرت را ایجاد می‌کند و موجب شناسایی بهتر شرکت می‌شود.

1. Jao et al

2. Park

3. Verčić & Corić

4. Wei et al

اسدی و همکاران (۱۴۰۰؛ ۶۸)، یک پژوهش با عنوان "مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش آفرینی نقدی با تأکید بر نقش تعدیلی استراتژی کسب و کار" انجام دادند. در این پژوهش، ۱۰۴ شرکت در بازه زمانی سال های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷ مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش آفرینی نقدی شرکت ها دارد و استراتژی کسب و کار باعث تأثیر گذاری بیشتر این رابطه می شود. مصطفایی و حسینی (۱۴۰۰؛ ۷۹)، یک پژوهش با عنوان "تحلیل محتوای کیفی گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت ها با تأکید بر ذینفعان اجتماعی" انجام دادند. در این رابطه، ۱۴۹۰ صفحه گزارش، مرتبط با اسناد ۵۸ شرکت نمونه در بازه زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ پس از حذف افشاهای تکراری و نامرتبط برای هر شرکت، با استفاده از نرم افزار مکس کیودا مورد تحلیل محتوای کیفی قرار گرفت. در مجموع ۱۹۶۷ کد در قالب ۱۸ مقوله و ۶۲ خرده مقوله به ترتیب بیشترین کد در رابطه با ذینفعانی چون کارکنان، جامعه، مشتریان و محصول استخراج شد. آزمون تفاوت کدهای استخراج شده در سطح شرکت های بزرگ و کوچک که با استفاده از سه شاخص گروه بندی شدند، نشان داد که نوع افشاء در میان این دو گروه به صورت معناداری، متفاوت است. همچنین این تفاوت در سطح صنایع انتخابی نیز معنادار بود. تحلیل مشابهت میان اسناد دو گروه از شرکت ها نشان داد که ساختار گزارشگری شرکت های بزرگ با تأکید بر مقوله های مرتبط با ذینفعان اجتماعی، بسیار به یکدیگر شباهت دارد. همچنین تحلیل مشابهت در صنایع نمونه بیانگر آن است که دو صنعت سیمان و خودرو در مقایسه با صنایع دیگر، بیشترین شباهت را با یکدیگر دارند. صالحی (۱۴۰۰؛ ۱۳۹۸) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر شهرت سازمان انجام داد. برای این منظور، پس از مرور مبانی نظری، فاکتورهای جذابیت برند کارفرما شناسایی شدند و مدل مفهومی مناسبی برای سنجش و تأیید این روابط ارائه شد. سپس، یک پرسشنامه ۱۸ سوالی برای ۲۰۰ کارکنان و مدیران بانک ملی تهیه شد که ۱۶۹ پرسشنامه تکمیل و برگردانده شد. این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق های علی قرار دارد. برای آزمون فرضیه های مطرح شده و تجزیه و تحلیل آماری از روش میدانی استفاده شد. برای آزمون فرضیه ها از روش معادلات ساختاری واز نرم افزار لیزرل استفاده شد. با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها، نتایج حاکی از آن بود که اعتماد به برند تأثیر معناداری بر جذابیت برند کارفرما دارد و همچنین جذابیت برند کارفرما تأثیر معناداری بر شهرت سازمان دارد

در این بخش بر اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به عنوان عامل کلیدی در بقا و توسعه آنها پرداخته شده است. این مسئولیت‌ها علاوه بر ارتقاء تصویر عمومی سازمان‌ها، به افزایش جذابیت برند شرکت و افزایش وفاداری مشتریان منجر می‌شوند. همچنین، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نقش مهمی در جذب و نگهداری نیروهای کاری با توانمندی‌های متمایز بازی می‌کند. علاوه بر این در این بخش بر رابطه بین شهرت شرکت و جذابیت برند کارفرمایان تأکید شده است. شهرت سازمانی به عنوان ادراک ذینفعان از عملکرد سازمان و پاسخ‌های آن به نیازها و توقعات آنها معرفی شده است. برند کارفرمایان جذاب، توانایی جلب نیروهای کاری با مهارت‌ها و تخصص‌های مطلوب را دارند، و برندسازی کارفرما به عنوان یک راه برتر برای جلب منابع انسانی با کیفیت بالا ذکر شده است. در کل، در این بخش به اهمیت برند کارفرمایان و نقش مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی در تعامل با ذینفعان و جذب نیروهای کاری با توانمندی‌های مطلوب اشاره دارد و بر اهمیت این عوامل در رشد و توسعه سازمان‌ها تأکید می‌کند. در این بخش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از زوایای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. در این مفهوم، سازمان‌ها باید نه تنها به کسب سود مالی اکتفا کنند، بلکه تعهد به کمک به جامعه و حفظ محیط زیست را به عنوان یک هدف اساسی در نظر بگیرند. اغلب شرکت‌ها اقدامات مسئولیت اجتماعی را به منظور بهبود عملکرد شرکت، انگیزه‌دهی به کارکنان، و جلب مشتریان بیشتر انجام می‌دهند. در جهان پر رقابت امروزه، تمایز در بازار ممکن است به چالش کشیده شود، به‌ویژه زمانی که محصولات و خدمات مشابهی توسط رقبا ارائه می‌شود. در اینجا نقش شهرت به عنوان یکی از عوامل اساسی برای موفقیت سازمان‌ها ذکر می‌شود. ایجاد و حفظ شهرت به منظور جذب مشتریان و تاثیر مثبت بر اعتبار و ارزش شرکت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تحقیقات علمی اشاره شده در ادبیات پژوهش نیز این واقعیت را تأیید می‌کنند. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند و ارزش شرکت‌ها دارد. این اقدامات می‌توانند به بهبود رضایت مشتریان و افزایش شهرت سازمان‌ها منجر شوند. در کل، ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و شهرت شرکت‌ها مشهود است و این دو عنصر به هم پیوسته‌اند و به توازن بین سودآوری و تأثیر مثبت بر جامعه کمک می‌کنند. این ارتباط می‌تواند به رشد و پیشرفت سازمان‌ها در جامعه جهانی و از دست ندادن بازار و جلب مشتریان کمک نماید.

فرضیه های پژوهش

- ۱- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر شهرت شرکت‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- برند کارفرمایان بر شهرت شرکت‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر برند کارفرمایان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر فرایند اجرا، یک پژوهش کیفی و از نظر منطق اجرا، یک پژوهش ترکیبی است. داده‌های مورد نیاز این تحقیق در یک مقطع زمانی خاص گردآوری شده‌اند و بنابراین از نوع مقطعی هستند. همچنین، این تحقیق از لحاظ هدف، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی کارکنان مالی شرکت‌های شهرک‌های صنعتی استان یزد است که تعداد آنها ۳۴۱۷ نفر می‌باشد. برای محاسبه حجم نمونه، با توجه به حجم جامعه آماری، از فرمول کوکران استفاده شد و نمونه‌ای برابر با ۳۴۵ نفر انتخاب شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها، از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه تحقیق حاضر، متشکل از چهار بخش است. در بخش اول، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان از لحاظ پارامترهایی همچون جنسیت، سن، رشته و مقطع تحصیلی مورد بررسی قرار گرفت. در بخش دوم، سوم و چهارم این پرسشنامه، سه متغیر اصلی این تحقیق که شهرت شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و برند کارفرمایان می‌باشد، شامل ۳۲ گویه است. سوالات ۱ تا ۴ این پرسشنامه به سنجش شهرت سازمان‌ها می‌پردازد و این چهار آیتم از مدل پونزی^۱ و همکارانش در سال (۲۰۱۱) گرفته شده است. سوالات ۵ تا ۷ این پرسشنامه به سنجش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌پردازد و این سه آیتم از مدل شاین^۲ و همکارانش در سال (۲۰۱۶) گرفته شده است. سوالات ۸ تا ۳۲ این پرسشنامه به سنجش برند کارفرمایان می‌پردازد که این ۲۵ آیتم از مدل برتون^۳ و همکارانش در سال (۲۰۰۵) گرفته شده است. در جدول ۱، ترتیب گویه‌های مربوط به هر یک از متغیرها نشان داده شده است:

1. Ponzi et al
2. Shin et al
3. Berthon et al

جدول ۱. گویه‌های متغیرها

گویه‌های مربوط به هر متغیر	نام متغیر
۴-۳-۲-۱	شهرت شرکت‌ها
۷-۶-۵	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-۲۲- ۲۳-۲۴-۲۵-۲۶-۲۷-۲۸-۲۹-۳۰-۳۱-۳۲	برند کارفرمایان

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

موضوع این بخش، آمار توصیفی است که شامل تنظیم و طبقه‌بندی داده‌ها، نمایش ترسیمی و محاسبه مقادیر مختلف از جمله نما، میانگین و میانه می‌شود. در این بخش، فراوانی پاسخ‌ها، درصد مربوط به آن‌ها و همچنین میانگین و انحراف معیار در هر سوال پرسشنامه در جدول پیوست آمده است.

جدول ۲. آمار توصیفی داده‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	دامنه	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۳۰-۳۵	۴۰	۱۲
	۳۶-۴۰	۱۵۸	۴۶
	بالای ۴۰ سال	۱۴۷	۴۲
	جمع	۳۴۵	۱۰۰٫۰
جنسیت	زن	۱۳۸	۴۰
	مرد	۲۰۷	۶۰
	جمع	۳۴۵	۱۰۰٫۰
تحصیلات	لیسانس	۲۱۵	۶۲
	فوق لیسانس	۹۷	۲۸
	دکتر	۳۳	۱۰
	جمع	۳۴۵	۱۰۰٫۰
رشته تحصیلی	حسابداری	۱۷۸	۵۲
	مدیریت	۱۳۵	۳۹
	اقتصاد	۳۲	۹
	جمع	۳۴۵	۱۰۰٫۰

بر اساس نتایج جدول ۲، ۶۰ درصد از کل نمونه را مردان و ۴۰ درصد را زنان تشکیل دادند همچنین فراوانی افراد با مدرک لیسانس ۶۲ درصد، فوق لیسانس ۲۸ درصد و دکترا ۱۰ درصد بود. آمار توصیفی مرتبط با سن افراد نمونه نشان داد که افراد در بازه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال ۱۲ درصد از کل نمونه، در بازه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال ۴۶ درصد از کل نمونه و ۴۲ درصد از کل نمونه را افراد بالای ۴۰ سال تشکیل دادند. در ارتباط با رشته تحصیلی افراد، ۵۲ درصد رشته حسابداری، ۳۹ درصد رشته مدیریت، ۹ درصد رشته اقتصاد را تشکیل دادند. در جدول زیر اطلاعات مربوط به شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش آمده است.

در جدول ۳ آماره های توصیفی متغیرهای پژوهش شامل تعداد پاسخگویان، کمترین مقدار، بیشترین مقدار، میانگین و انحراف معیار گزارش شده است.

جدول ۳. آماره های توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
شهرت شرکت	۳۴۵	۴	۱۴	۸/۴۸۱	۲/۰۷۸
مسئولیت اجتماعی شرکت	۳۴۵	۳	۱۰	۶/۴۱۷	۱/۷۹۶
برندکارفرمایان	۳۴۵	۳۳	۱۰۰	۶۱/۰۷	۱۲/۷۰۳

نرمالیتی متغیرهای پژوهش (روش استنباطی: آزمون کلموگروف - اسمیرنوف)

با توجه به جدول ۴، مقدار معنی داری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای همه متغیرها کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد. به عبارتی با توجه به این آزمون فرض نرمال بودن داده ها برای این متغیرها تایید نمی شود. بنابراین برای بررسی فرضیات و برازش مدل مفهومی پژوهش از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس استفاده می شود.

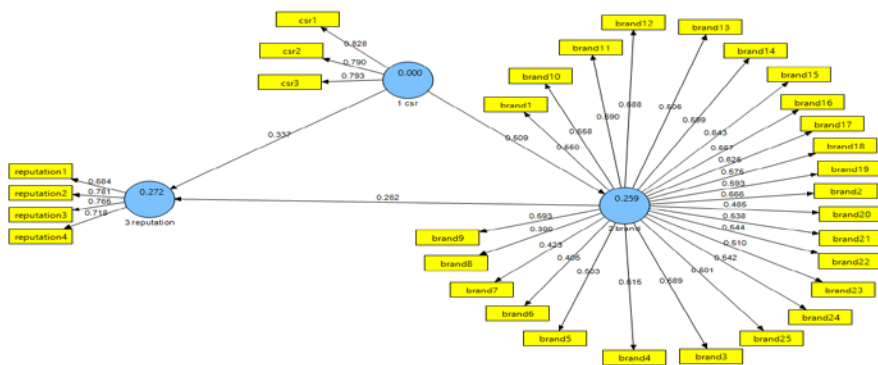
جدول ۴. نتایج آزمون نرمالیتی برای متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد	آماره آزمون		مقدار معنی داری	کشیدگی
		کولموگروف - اسمیرنوف	آزمون کولموگروف - اسمیرنوف		
شهرت شرکت	۳۴۵	۰/۱۳۱	۰/۰۰۰	۰/۱۲۳	۰/۵۳۹
مسئولیت اجتماعی شرکت	۳۴۵	۰/۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۸۳
برندکارفرمایان	۳۴۵	۰/۰۴۹	۰/۰۴۶	۰/۲۹۹	۰/۲۸۱

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

یک بخش از مدل کلی شامل یک بعد و سوال‌های مربوط به آن بعد، به یک مدل اندازه‌گیری تبدیل می‌شود. در مدل مرتبط با تحقیق، سه مدل اندازه‌گیری مربوط به سه بعد پژوهش وجود دارد، همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است. در ارزیابی اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی هم‌گرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. (کلین، ۲۰۲۳)

مدل ضرایب استاندارد



نمودار ۱. مدل ضرایب استاندارد

پایایی

پایایی به معنای قابلیت اطمینان و اعتمادپذیری یک ابزار اندازه‌گیری است که در صورت اجرا در شرایط یکسان، به چه اندازه نتایج یکسانی تولید می‌کند. برای بررسی پایایی، می‌توان از سه روش که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود؛ استفاده کرد (کلین، ۲۰۲۳).

ضرایب بارهای عاملی

برای محاسبه بارهای عاملی، ارتباط شاخص‌های یک عامل با آن عامل بررسی می‌شود (زیفر^۲ و همکاران، ۲۰۲۳؛ ۴۹۷). در مدل تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی سه سازه مختلف پرداخته شده است:

1. Kline
2. Zyphur et al

جدول ۵. ضرایب بارهای عاملی

نام متغیر	برند کارفرمایان	مسئولیت اجتماعی شرکت	شهرت شرکت
برند ۱	۰/۵۵	۰/۲۸۳	۰/۲۵۷
برند ۲	۰/۶۶۶	۰/۳۳۸	۰/۱۷۶
برند ۳	۰/۵۸۹	۰/۳۷	۰/۳۶۷
برند ۴	۰/۶۱۵	۰/۳۱	۰/۳۶۴
برند ۵	۰/۵۰۳	۰/۲۴۷	۰/۲۸۳
برند ۶	۰/۴۰۵	۰/۱۳۲	۰/۲۰۴
برند ۷	۰/۴۲۳	۰/۴۱۸	۰/۳۰۵
برند ۸	۰/۳۹	۰/۲۵۷	۰/۲۹۴
برند ۹	۰/۵۹۳	۰/۳۹۴	۰/۳۰۱
برند ۱۰	۰/۶۵۸	۰/۳۴۴	۰/۲۱۷
برند ۱۱	۰/۵۹	۰/۲۶۸	۰/۲۷۲
برند ۱۲	۰/۶۸۸	۰/۳۲۸	۰/۲۲۲
برند ۱۳	۰/۵۰۶	۰/۱۸۳	۰/۲۰۷
برند ۱۴	۰/۵۹۹	۰/۲۷۷	۰/۱۷۶
برند ۱۵	۰/۶۴۳	۰/۲۳۹	۰/۱۶۸
برند ۱۶	۰/۵۶۷	۰/۳۱۵	۰/۲۲۵
برند ۱۷	۰/۶۲۵	۰/۳۰۷	۰/۲۰۱
برند ۱۸	۰/۵۷۵	۰/۱۹۵	۰/۲۲۸
برند ۱۹	۰/۵۹۳	۰/۲۴۲	۰/۲۱
برند ۲۰	۰/۴۸۵	۰/۲۴۲	۰/۲۲۱
برند ۲۱	۰/۵۳۸	۰/۲۴۶	۰/۲۰۳
برند ۲۲	۰/۵۴۴	۰/۱۹۹	۰/۲۵۹
برند ۲۳	۰/۵۱	۰/۲۲	۰/۱۵۵
برند ۲۴	۰/۵۴۲	۰/۱۹۸	۰/۰۴۱
برند ۲۵	۰/۵۰۱	۰/۱۷۸	۰/۱۵۷
مسئولیت اجتماعی ۱	۰/۴۲۴	۰/۸۲۸	۰/۳۹۲

نام متغیر	برند کارفرمایان	مسئولیت اجتماعی شرکت	شهرت شرکت
مسئولیت اجتماعی ۲	۰,۳۷۹	۰,۷۹	۰,۳۶۴
مسئولیت اجتماعی ۳	۰,۴۲۳	۰,۷۹۳	۰,۳۷۶
شهرت شرکت‌ها ۱	۰,۳۵۳	۰,۲۲	۰,۶۸۴
شهرت شرکت‌ها ۲	۰,۳۴۴	۰,۳۶۲	۰,۷۸۱
شهرت شرکت‌ها ۳	۰,۲۹۶	۰,۳۹	۰,۷۶۵
شهرت شرکت‌ها ۴	۰,۲۹۶	۰,۳۹۳	۰,۷۱۸

مقدار ملاک برای معیار ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است. در جدول ۵، ضرایب بارهای عاملی مربوط به عوامل تحقیق بیشتر از ۰/۴ هستند.

روایی همگرا

یکی از معیارهای بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است (کلین^۱، ۲۰۲۳). با توجه به جدول ۶ و روش‌های دیگری مانند فورنل و لارکر^۲ که مقدار مناسب برای شاخص متوسط واریانس^۳ استخراج شده را برابر ۰/۵ یا بیشتر ارائه داده‌اند، مقادیر شاخص متوسط واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگتر یا مساوی ۰/۵ هستند.

جدول ۶. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	شاخص متوسط واریانس
برند کارفرمایان	۰,۹۰۸	۰,۹۱۹	۰,۵۱۵
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰,۷۲۶	۰,۸۴۶	۰,۶۴۶
شهرت شرکت	۰,۷۲۱	۰,۸۲۷	۰,۵۴۵

با توجه به نتایج جدول ۶ می‌توان معیارهای پایایی کلاسیک، پایایی ترکیبی و روایی همگرا را تایید کرد.

1. Kline
2. Fornell & Larcker
3. Average Variance Extracted

روایی واگرا

یکی از معیارهای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی واگرا است که دو موضوع را شامل می‌شود (زیفر^۱ و همکاران، ۲۰۲۳؛ ۴۹۷):

الف) مقایسه میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با آن عامل در مقابل همبستگی آن سوالات با عوامل دیگر.

ب) مقایسه میزان همبستگی یک عامل با سوالات خود در مقابل همبستگی آن عامل با سایر عوامل.

ماتریس زیر ماتریس همبستگی عامل‌های تحقیق می‌باشد:

جدول ۷. ماتریس همبستگی مولفه‌های پژوهش

شهرت شرکت	برند کارفرمایان	مسئولیت اجتماعی شرکت	نام متغیر
		۱/۰۰۰	مسئولیت اجتماعی شرکت
	۱/۰۰۰	۰/۵۰۹	برند کارفرمایان
۱/۰۰۰	۰/۴۳۳	۰/۴۷	شهرت شرکت

برای بررسی روایی واگرا، روش فورنل و لارکر یک ماتریس پیشنهاد می‌دهد که شباهتی با ماتریس مذکور دارد. با این تفاوت که در این ماتریس، قطر اصلی حاوی جذر مقادیر شاخص متوسط واریانس استخراج شده مربوط به هر یک از ۳ عامل است. مقادیر قطر اصلی در جدول ۸ با عدد ۱ نشان داده شده‌اند. بنابراین، ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا به شکل زیر ترسیم می‌شود:

جدول ۸. بررسی روایی واگرای مولفه‌های اصلی پژوهش به روش فورنل و لارکر

شهرت شرکت	برند کارفرمایان	مسئولیت اجتماعی شرکت	نام متغیر
		۰/۸۰۴	مسئولیت اجتماعی شرکت
	۰/۷۱۸	۰/۵۰۹	برند کارفرمایان
۰/۷۳۸	۰/۴۳۳	۰/۴۷	شهرت شرکت

همان گونه که در جدول ۸ مشخص شده است، در جاهایی که با رنگ تیره مشخص شده است مقدار جذر شاخص متوسط واریانس استخراج شده هر عامل از مقدار همبستگی دو عامل بیشتر است.

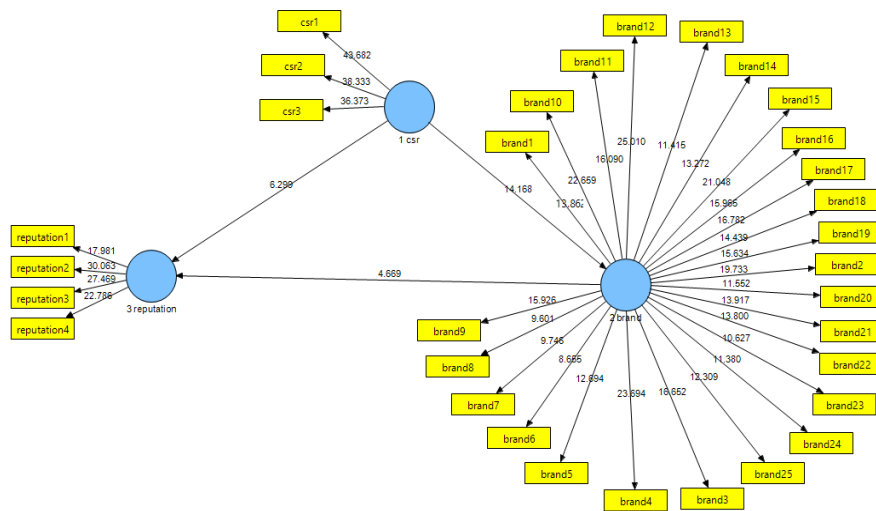
آزمون مدل ساختاری

پس از بررسی اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به بررسی اعتبارسنجی مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در بخش مدل ساختاری، بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) توجه نمی‌شود و تنها به عامل‌های پنهان و روابط میان آن‌ها پرداخته می‌شود (زیفر و همکاران^۱، ۲۰۲۳؛ ۴۹۷).

جدول ضرایب معنی‌داری و نمودارها

برای بررسی برازش مدل عاملی تاییدی در پژوهش، از چندین معیار استفاده می‌شود. هر چند که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری^۲ است. (کلین^۳، ۲۰۲۳)

مدل ضرایب معنی‌داری - مدل ساختاری



نمودار ۲. مدل ضرایب معنی‌داری، مدل ساختاری

1. Zypur et al
2. t-values
3. Kline

جدول ۹. بررسی روابط درون مدل ساختاری

ضریب معنی داری	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	بررسی رابطه ها درون مدل ساختاری تحقیق
۱۴/۱۶۸	۰/۰۳۶	۰/۵۰۹	مسئولیت اجتماعی شرکت ← برند کارفرمایان
۶/۲۹۹	۰/۰۵۳	۰/۳۳۷	مسئولیت اجتماعی شرکت ← شهرت شرکت
۴/۶۶۹	۰/۰۵۶	۰/۲۶۲	برند کارفرمایان ← شهرت شرکت

با توجه به جدول ۹ که برای تمامی رابطه‌ها نشان داده شده است، بین تمام عوامل مدل رابطه معنی داری وجود دارد زیرا مقدار ضرایب معنی داری برای این رابطه‌ها بیشتر از ۱،۹۶ است.

معیار مجذور همبستگی چندگانه

با توجه به جدول ۱۰، مقدار مجذور همبستگی چندگانه برای تمامی عوامل وابسته مدل در حد متوسط و قوی قرار دارد و با توجه به ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری، تأیید می‌شود.

جدول ۱۰. مقادیر مجذور همبستگی چندگانه برای متغیرهای پژوهش

مقدور همبستگی چندگانه	متغیرهای پژوهش
۰/۲۵۹	برند کارفرمایان
۰/۲۷۲	شهرت شرکت

معیار قدرت پیش‌بینی مدل

معیاری که در سال ۱۹۷۵ توسط استون و گیزر^۱ معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. آن‌ها معتقدند که مدل‌هایی که دارای برازش مدل عاملی تأییدی قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی سوالات مربوط به عوامل وابسته مدل را داشته باشند (کلین^۲، ۲۰۲۳).

جمع مقادیر مربع مربوط به سوالات = SSO

جمع مربع مقادیر خطا در پیش‌بینی سوالات عامل وابسته = SSE

با توجه به جدول ۱۱، مشاهده می‌شود که این معیار برای تمامی عوامل درون‌زا، در حد متوسط و قوی قرار دارد، که نشان می‌دهد عوامل برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی عوامل وابسته مناسب هستند و برازش مناسب مدل ساختاری را دوباره تأیید می‌کند.

1. Stone & gizer
2. Kline

جدول ۱۱. مقادیر قدرت پیش‌بینی مدل برای متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	SSO	SSE	1-SSE/SSO
برند کارفرمایان	۸۶۲۵	۸۰۰۷/۰۲۷	۰/۰۷۲
شهرت شرکت	۱۳۸۰	۱۱۷۳/۳۶۳	۰/۱۵

آزمون مدل کلی

با تایید برازش مدل کلی، بررسی برازش در یک مدل کامل شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، انجام می‌شود (کلین، ۲۰۲۳).

برازش کلی مدل معادلات ساختاری

معیار شاخص نکویی^۲ مدل مربوط به بخش کلی مدل‌های ساختاری است و از طریق آن، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش مدل ساختاری پژوهش خود، برازش کلی را نیز بررسی کند. مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نکویی مدل به ترتیب ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ تعریف شده‌اند و حصول مقدار ۰،۳۸۹ برای شاخص نکویی مدل، نشان از برازش مناسب مدل دارد (کلین، ۲۰۲۳).

جدول ۱۲. بررسی معیار شاخص نکویی مدل

متغیرهای پژوهش	مجذور همبستگی چندگانه	مقادیر اشتراکی
برند کارفرمایان	۰/۲۵۹	۰/۵۱۵
مسئولیت اجتماعی شرکت	-	۰/۶۴۶
شهرت شرکت	۰/۲۷۲	۰/۵۴۵
میانگین	۰/۲۶۶	۰/۵۶۹

در مجموع با عنایت به نتایج به دست آمده باید گفت با توجه به مراحل که جهت تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی و به دنبال آن آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق انجام شد، مدل ارائه شده تایید می‌شود.

1. Kline
2. goodness of fit

بحث و نتیجه‌گیری

بسیاری از شرکت‌ها با انجام فعالیت‌ها و اقداماتی که جامعه انتظار دارد، به دنبال رسیدن به شهرت هستند. در واقع، با انجام فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، مانند پرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی، حفظ محیط زیست و اندازه‌گیری و گزارش‌دهی هزینه‌ها و منافع اجتماعی ناشی از فعالیت‌های اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند هم در راستای خدمت به جامعه گام بردارند و هم با تغییر دیدگاه جامعه، شهرت بیشتری کسب کنند. رسیدن به شهرت در بین تمامی سازمان‌ها، به اندازه‌ای مهم است که می‌توان آن را به عنوان یک اصل در نظر گرفت. بنابراین، شرکت‌ها با انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، به دنبال ایجاد شهرت در بین سازمان‌ها و رقبای خود هستند. انجام فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سبب تغییر دیدگاه جامعه نسبت به آن شرکت و در نتیجه ایجاد شهرت برای آن می‌شود. همچنین، انجام اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی، برای کارفرمایان سبب حفظ و جذب کارکنان فعلی و بالقوه در سازمان می‌شود و انگیزه کارکنان را برای کار در سازمان افزایش می‌دهد. شهرت یک شرکت بر اساس فعالیت‌هایی که در گذشته انجام داده است، شکل می‌گیرد. در واقع، فعالیت‌های گذشته شرکت تصویری در ذهن ذینفعان آن شرکت ایجاد می‌کند و سبب ایجاد شهرت برای آن می‌شود.

در فرضیه اول، تأثیر حسابداری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر شهرت شرکت‌ها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه حاکی از آن است که گزارشگری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر شهرت شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع، شرکت‌ها با گزارشگری اثرات اجتماعی ناشی از فعالیت‌های واحد تجاری، سبب می‌شوند که دیدگاه عمومی نسبت به سازمان خود تغییر کند و موجب افزایش بیشتر شهرت شرکت شوند. این نتیجه با نتایج تحقیقات قبلی، مانند تحقیق پارک^۱ (۲۰۱۹)، مشابه است که نشان داده است که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر شهرت شرکت‌ها در صنعت هواپیمایی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در فرضیه دوم، تأثیر حسابداری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر برند کارفرمایان مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که حسابداری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر برند کارفرمایان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع، گزارشگری مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها سبب می‌شود تصویر بهتری از برند شرکت در ذهن عمومی ایجاد شود و ایجاد تصویر

1. Park

بهرتر از برند سازمان، سبب می‌شود که کارکنان فعلی و بالقوه، سازمان را به عنوان جای خوبی برای کارکردن بشناسند و موجب ایجاد تصویر بهتری از کارفرمایان شوند. این نتیجه، با نتایج تحقیقات قبلی مانند تحقیق پلونپوگفان و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، مشابه است که نشان داده‌اند مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها بر تصویر برند دانشگاه‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه سوم، تأثیر برند کارفرمایان بر شهرت شرکت‌ها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که برند کارفرمایان بر شهرت شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع، کارفرمایان جذاب، توان بیشتری برای جذب کارکنان ماهر دارند و همین موضوع سبب می‌شود که کارکنان با استعدادتری جذب سازمان شوند و وجود کارکنان با استعداد و ماهر در سازمان، موجب ایجاد شهرت در سازمان‌ها می‌شود. این نتیجه، با نتایج تحقیقات قبلی مانند تحقیق صالحی (۱۳۹۸)، مشابه است که نشان داد جذابیت برند کارفرما، تأثیر معناداری بر شهرت سازمان دارد.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود که انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند شرکت‌ها را در بین رقبای خود متمایز کند و سبب ایجاد شهرت برای آن‌ها شود. همچنین، ایجاد شهرت برای آن‌ها موجب سرمایه‌گذاری بیشتر سهامداران و سهم بیشتری از بازار می‌شود. علاوه بر آن، انجام فعالیت‌های مربوط به مسائل اجتماعی موجب می‌شود که کارفرمایان شرکت‌ها در دید همگان به عنوان کارفرمای جذاب‌تر شناخته شوند و کارکنان با استعدادتری جذب سازمان شوند و محصولات و خدمات با کیفیت‌تری تولید شود. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادات کاربردی و مدیریتی زیر می‌تواند مفید باشد:

۱. ارتقای شفافیت و شناخت پذیری حسابداری مسئولیت اجتماعی سازمان: برای این منظور، سازمان‌ها می‌توانند از روش‌هایی مانند گزارش‌دهی مستمر و منظم، استفاده از کد اخلاقی و استانداردهای حسابداری مسئولیت اجتماعی و ارائه اطلاعات دقیق و کارآمد به مخاطبان استفاده کنند.

۲. توسعه برند مناسب برای سازمان: برای افزایش شهرت سازمان، باید به توسعه برند مناسب برای سازمان توجه کرد. برند سازمان باید با ارزش‌های اصلی، مهارت‌ها و تجربیات سازمان سازگار باشد و از آن برای جذب مخاطبان و مشتریان استفاده شود.

۳. تمرکز بر فعالیت‌های داوطلبانه اجتماعی: سازمان‌ها می‌توانند با تمرکز بر فعالیت‌های داوطلبانه نسبت به کارکنان خود در جهت رفع مشکلات و بهبود رفاه اجتماعی آن‌ها زمینه تبلیغات دهان به دهان مثبت و موثر توسط کارکنان خود را فراهم کرده و از این طریق شهرت سازمانی خود را در میان سازمان‌های رقیب ارتقاء دهند.

۴. عمل کردن سازمان به وعده‌های خود: سازمان‌های با عمل کردن به وعده‌های خود می‌توانند زمینه جلب اعتماد سازمانی در نزد کارکنان و جامعه را فراهم نموده و از این طریق اعتبار و شهرت خود را ارتقاء و بهبود بخشند.

با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش و تمایل محدود مدیران به تعهد به مسئولیت اجتماعی، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی عوامل اثرگذار بر توجه به مسئولیت اجتماعی در نزد سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف و راهکارهای مورد نیاز در جهت بکارگیری هر چه بهتر آن مورد توجه قرار بگیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی نقش متغیرهایی همچون ارزش ویژه برند، تصویر برند، وفاداری مشتریان و... نیز در مدل ارائه شده در این پژوهش مورد بررسی قرار بگیرد.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی: مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان: تمام نویسندگان در آماده‌سازی مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع: بنا بر اظهار نویسندگان در این مقاله هیچ گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت: طبق تعهد نویسندگان حق کپی‌رایت رعایت شده‌است.

منابع

- اسدی، لیلیا؛ واعظ، سید علی؛ جرجر زاده، علیرضا و کعب عمیر، احمد. (۱۴۰۰). مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش آفرینی نقدی با تأکید بر نقش تعدیلی استراتژی کسب و کار. حسابداری و منافع اجتماعی، ۱۲(۱)، ۶۸-۲۷.
- بای، ناصر؛ منظمی، امیرحسین؛ اصفهانی‌نیا، اکرم؛ حاجی انزهایی، زهرا؛ قنبرپور نصرتی، امیر (۱۳۹۸). مطالعه اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی با نقش میانجی شهرت باشگاه. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۹(۱۷)، ۸۱-۹۳.
- حضرتی، مهدی؛ رستمی، وهاب؛ قربانی، بهزاد (۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۴(۲)، ۲۲۳-۲۳۳.
- رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲). برند کارفرما: راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی. دوفصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه امام حسین (ع)، دوره پنجم، شماره ۲: ۱۵۰-۱۲۵.
- صائب نیا، سمیه؛ غفاری ارسون، مریم؛ جاویدی، اکبر (۱۳۹۷). بررسی تأثیر جذابیت کارفرما و ابعاد آن بر قصد استخدام کارکنان در شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۸(۲)، ۱۵-۲۶.
- صالحی، الهام (۱۳۹۸). بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر شهرت سازمان. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۵(۲)، ۱۳۲-۱۴۰.
- گرمسیری، صدیقه؛ وکیلی فرد، حمیدرضا؛ طالب‌نیا، قدرت‌اله (۱۳۹۶). بررسی اثر کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها، ویژگیهای حاکمیت شرکتی، عملکرد مالی، بر شهرت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری مدیریت، ۳۱(۳۵)، ۴۳-۳۱.
- مصطفایی، پرستو؛ حسینی، سید علی. (۱۴۰۰). تحلیل محتوای کیفی گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با تأکید بر ذینفعان اجتماعی. حسابداری و منافع اجتماعی، ۱۱(۳)، ۱۱۲-۷۹.
- نعامی، عبدالله؛ غلامپور، اسداله (۱۳۹۵). بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه‌های اقتصادی (مطالعه موردی: بانک شهر). فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۵(۱۷): ۱-۱۲.
- هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ امیرخانی، طیبه؛ عبدالمالکی، مریم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی، مطالعات مدیریت، ۲۵(۸۱): ۱۶۹-۱۵۱.

References

- Aksak, E. O, Ferguson, M. A; & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81.

- Alehi, E. (2018). Investigating the impact of the attractiveness of the employer's brand on the organization's reputation. *Management and accounting studies quarterly*, (2) 5, 132-140. (In Persian).
- Alamgir, M; & Nasir Uddin, M. (2017). The Mediating Role of Corporate Image on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Performance: An Empirical Study. *International Journal of Business and Development Studies*, 9(1), 91-111.
- Aljumah, A. I; Nuseir, M. T; & El Refae, G. A. (2022). Business Analytics and Competitive Advantage for SMEs in UAE: A Mediating Role of Technology Assets. In *2022 International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*, 1-9.
- Alniaçık, Esra; Alniaçık, Omit (2012). "Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336-1343.
- Al Sakkaf, S. Y; Farouk, S; & Abu Elanain, H. M. (2023). Corporate social responsibility towards education and corporation performance in the UAE: the mediating role of corporation reputation. *Social Responsibility Journal*, 19(2), 305-327.
- Antón, M; Ederer, F; Giné, M; & Schmalz, M. (2023). Common ownership, competition, and top management incentives. *Journal of Political Economy*, 131(5), 1294-1355.
- Asadi, L; Vaez, S. A; Jorjor Zadeh, A; & Kaabomeir, A. (2021). Business Strategy Moderating Effect on the Relationship between Firms' Social Responsibility Dimensions and Value Creation. *Accounting and social benefit*, 12(1), 27-68. doi: 10.22051/jera.2020.28539.2565 (In Persian).
- Bai, N, Nejri, A H, Esfahaninia, A, Haji Enzahui, Z, Qanbarpour Nosrati, A. (2018). Studying the effect of social responsibility on the loyalty of customers of fitness clubs with the mediating role of club reputation. *Contemporary researches in sports management*. 9(17), 81-93. (In Persian).
- Berthon, P.; Ewing, M.; Hah, L. L. (2005). "Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding". *International Journal of Advertising*, 24(2), 151- 172.
- Cabrera-Luján, S. L; Sánchez-Lima, D. J; Guevara-Flores, S. A; Millones-Liza, D. Y; García-Salirrosas, E. E; & Villar-Guevara, M. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility, Business Ethics and Corporate Reputation on the Retention of Users of Third-Sector Institutions. *Sustainability*, 15(3), 1781.
- Carpenter, D. P; & Krause, G. A. (2012). Reputation and Public Administration. *Public Administration Review*, 72(1), 26-32.
- Florea, N. V. (2011). Using branding to attract, recruit, and retain talented staff, *Journal of Management and Marketing*, 8(2): 283-297.
- Garmsiri, S, Vaklifard, H, Talebnia, Q. (2016). Investigating the effect of the quality of corporate social responsibility reporting, corporate governance features, financial performance, on the social reputation of companies admitted to the Tehran Stock Exchange. *Management Accounting*, (35) 10, 31-43. (In Persian).
- Ghaffari, M. Konjkaomanfard, A. (2017). The effect of social responsibility on the development of the brand value of tourism destinations (case study: Isfahan city), *social studies of tourism*. (11) 6, 139-162. (In Persian).
- Ghayor, S M, Rajoui, M, Velizadeh Moghadam, T, Rais al-Sadati, S F. (2018). The relationship between social responsibility and moral reputation and special value of the brand; Analysis of the mediating role of trust. *Ethics in science and technology*. 14 (2): 121-128. (In Persian).

- Hadizadeh Moghadam, A, Amirkhani, T, Abdulmaleki, M. (2015). Investigating the impact of organizational reputation on organizational citizenship behavior, *Management Studies*, 25(81): 151-169. (In Persian).
- Hendriks, M. (2016). Organizational reputation, organizational attractiveness and employer branding: Clarifying the concepts. Master thesis. Faculty of behavioral, management and social sciences Master Business Administration.
- Hosseini, Seyed Rasul, Eskandari, Qorban, Ganji, Hamidreza, Sultanpour, Hamed. (2019). Investigating the effect of organizational risk management and audit committee characteristics on companies' reputation. *Accounting and social benefit*, 40(11), 99-136. (In Persian).
- Jahanbakhsh Javid, N; & Amini, M. (2023). Evaluating the effect of supply chain management practice on implementation of halal agroindustry and competitive advantage for small and medium enterprises. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 15(2023), 8997-9008.
- Jao, R; Hamzah, D, Laba, A. R; Mediaty (2020). Financial Performance, Reputation, and Firm Value: Empirical Evidence of Non-financial Companies Listed in Indonesia Stock Exchange, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 10, 1, 117-124 .
- Jebriil, I; Almaslmani, R; Jarah, B; Mugableh, M; & Zaqeeba, N. (2023). The impact of strategic intelligence and asset management on enhancing competitive advantage: The mediating role of cybersecurity. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1041-1046.
- Khan, I; & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 15(4), 3409.
- Kline, R. B. (2023). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.
- Liu, W; Wei, W; Choi, T. M; & Yan, X. (2022). Impacts of leadership on corporate social responsibility management in multi-tier supply chains. *European Journal of Operational Research*, 299(2), 483-496.
- Maaloul, A; Zéghal, D; Ben Amar, W; & Mansour, S. (2023). The effect of environmental, social, and governance (ESG) performance and disclosure on cost of debt: The mediating effect of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 26(1), 1-18.
- Moroko, L. & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands, *Journal of Brand Management*, 16(3): 160-175.
- Mustafaei, Prasto, Hosseini, Seyed Ali. (2021). Qualitative content analysis of corporate social responsibility reports with emphasis on social stakeholders. *Accounting and social benefit*, 11(3), 79-11. (In Persian).
- Noami, A, Gholampour, A. (2015). Investigating the factor structure of social responsibility, customer satisfaction, organizational reputation and performance in economic enterprises (case study: Shahr Bank). *Scientific-Research Quarterly of Economics and Urban Management*; 5 (17):1-12. (In Persian).
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and consumer services* 47:215-221.
- Plungpongpan, J.; Tiangsoongnern, L; & Speece, M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 571-591

- Ponzi, L. J; Fombrun, C. J; & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15-35.
- Qurbani, B. (2017). Social responsibility and company reputation. *Management and Accounting Studies Quarterly*, 4(2), 223-233.
- Reputation. *Experimental Accounting Research*, 40(11), 99-136. (In Persian).
- Rahimian, A. (2012). Employer Brand: A New Strategy for Human Capital Management. *Human Resources Management Research Quarterly of Imam Hossein University (A.S.)*, Fifth Volume, Number 2: 125-150. (In Persian).
- Raj, A. B; & Subramani, A. K. (2022). Building corporate reputation through corporate social responsibility: the mediation role of employer branding. *International Journal of Social Economics*, 49(12), 1770-1786.
- Schuberth, F; Zaza, S; & Henseler, J. (2023). Partial least squares is an estimator for structural equation models: A comment on Evermann and Rönkkö (2021). *Communications of the Association for Information Systems*, 52(1), 711-714.
- Shin, I; Kim, S; & Shin, D. (2016). Mineralogy and sulfur isotope compositions of the uraniferous black slates in the Ogcheon Metamorphic Belt, South Korea. *Journal of Geochemical Exploration*, 169, 1-12.
- Saeb Nia, S. Ghafari Erson, M, Javadi, A. (2017). Investigating the impact of employer attractiveness and its dimensions on the intention to hire employees in small and medium-sized companies in Ardabil province. *Specialized scientific quarterly of new research approaches in management and accounting*. (8)2-15-26. (In Persian).
- Szegedi, K; Németh, T; & Körtvési, D. (2023). Employer Branding in the Fashion Industry: CSR Actions by Fashion SMEs. *Sustainability*, 15(3), 1827.
- Vuong, T. K; & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313.
- Verčič, A. T; & Čorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *PUBLIC RELATIONS REVIEW*, 44(4), 444-452.
- Wang, D. H-M; Chen, P-H; Yu, T. H-K; & Hsiao, C-Y; (2015), the effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance, *Journal of Business Research*, 68, 2232-2236.
- Wei, J; Ouyang, Z; & Chen, H. (2017). Well known or well liked? The effects of corporate reputation on firm value at the onset of a corporate crisis. *Strategic Management Journal*, 38(10), 2103-2120.
- Zyphur, M. J; Bonner, C. V; & Tay, L. (2023). Structural equation modeling in organizational research: The state of our science and some proposals for its future. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10, 495-517.

COPYRIGHTS



This is an open access article under the CC BY-NC-ND 4.0 license.