

نقش نام آوری کارفرما در ایجاد سرمایه اجتماعی

سولماز فرج زاده^۱، سید مهدی الوانی^{۲*}، محمد عطایی^۳، کیوان شاه‌قلیان^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
۲. استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
۴. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۲۵)

چکیده

پژوهش حاضر بررسی می‌کند چگونه مسئولیت اجتماعی سازمان از طریق تبدیل شدن به نام‌آوری کارفرما می‌تواند به سرمایه اجتماعی تبدیل شود. برای دستیابی به این هدف، شرکت کنندگان پژوهش، دانشجویان شاغل به تحصیل مقطع دکتری دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ بودند که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۶۱ نفر از آن‌ها انتخاب شدند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - همبستگی است. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای بررسی روایی، روایی محتوا، همگرا و واگرا اجرا شد. شاخص پایایی، توسط دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی و تأیید شد. در پژوهش یادشده برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به کار گرفته شد. یافته‌های پژوهش، اثر مستقیم مسئولیت اجتماعی سازمان بر سرمایه اجتماعی را رد کرد، اما آثار مستقیم نام‌آوری کارفرما، رضایت مخاطبان درونی و تصویر مخاطبان بیرونی بر سرمایه اجتماعی تأیید شد. همچنین، اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی سازمان از طریق نام‌آوری کارفرما، رضایت مخاطبان درونی و تصویر ذهنی مخاطبان بیرونی، اثر غیرمستقیم نام‌آوری کارفرما از طریق رضایت مخاطبان درونی، اثر غیرمستقیم رضایت مخاطبان درونی به واسطه تصویر ذهنی مخاطبان بیرونی، بر سرمایه اجتماعی تأیید شد.

کلیدواژگان

اعتماد، سرمایه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی سازمان، نام‌آوری کارفرما.

مقدمه

سرمایه اجتماعی و شاخص معتبر آن، یعنی اعتماد، بستر تعاملات و روابط اجتماعی در جامعه است. اعتماد زمانی وجود خواهد داشت که انسان به شخص یا اصلی باور داشته باشد، اعتماد، بیان‌کننده این احساس است که میان تصور ما از یک موجود و خود آن موجود پیوند و رابطه معینی برقرار است. در تعریف‌هایی که از سرمایه اجتماعی مطرح شده است، اعتماد یکی از مؤلفه‌هایی است که به‌عنوان مهم‌ترین عنصر تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی در جامعه در نظر گرفته می‌شود (Li et al., 2005, p.114; Jacek, 2013, p.9). به‌عبارت دیگر، اعتماد به‌عنوان یک جزء ذهنی، علت، پیامد و معلول سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود. به‌زعم پروساک (۱۳۸۰) یکی از ابعاد آن که می‌تواند ما را در تبیین بهتر سرمایه اجتماعی یاری رساند، اعتماد است. این اعتماد نتیجه تعاملات اجتماعی موجود در گروه‌ها، انجمن‌ها و فعالیت‌های اجتماعی است. افزایش اعتماد متقابل در یک سیستم می‌تواند به نحو قابل توجهی کارایی را بالا ببرد، به‌طوری که برخی صاحب‌نظران علم مدیریت، ارزش آن را برای یک سازمان از اطلاعات بالاتر دانسته‌اند.

در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت‌های ارزش‌آفرین سازمان‌ها فقط متکی بر دارایی‌های مشهود آن‌ها نیست، بلکه توانمندی سازمان‌ها در به‌کارگیری دارایی‌های نامشهود، قدرت اصلی ارزش‌آفرینی آن‌ها را شکل می‌دهد. براساس یک تحقیق، حدود ۸۰ درصد دارایی‌های سازمان‌های بزرگ جهان و بنگاه‌های اقتصادی را دارایی‌های نامشهود و ارزش‌های معنوی تشکیل می‌دهد. یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها «نام‌آوری»^۱ آن‌هاست. در سال‌های اخیر موضوع نام‌آوری توجه محققان حوزه مدیریت و مؤسساتی که ارزش ویژه نام‌آوری را ارزیابی می‌کنند، به خود جلب کرده است. کارفرمایان، فرایند «نام‌آوری کارفرما»^۲ را به‌منظور افزایش تصویر، هویت سازمانی و موقعیت خود در بازار کار به‌کار می‌گیرند (Fares & Palmaer, 2015, p.11). البته نام‌آور

1. Branding

2. Employer Branding

در صنایع مختلف خدماتی، به‌طور متفاوت ایفای نقش می‌کند. اما کاملاً مشهود است که اهمیت این مقوله در حوزه خدمات آموزشی و دانشگاهی در ایران، به واسطه تشدید جریان حرکت دانشگاه‌ها از ساختار مدیریتی دولتی به خصوصی و حرکت صنعت، از حالتی ایستا، به صنعتی رقابتی و پویا، بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

بیان مسئله

افزایش بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی و رشد سریع آن‌ها باعث شده است این نهادها به دنبال پیدا کردن راهی برای متمایز کردن خود از رقبا باشند و از طریق ویژگی‌های منحصر به فردشان به نحو مطلوبی با ذی‌نفعان خود از جمله دانشجویان، فارغ‌التحصیلان، استادان، کارکنان و غیره ارتباط برقرار کنند (Nevzat et al., 2016, p.550).

از این رو، با توجه به چشم‌اندازهای آرمانی رقابتی در بازار آموزش عالی و افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها نیاز توجه به اهرم مثبت نام‌آوری در توسعه دانشگاه‌ها به شدت احساس می‌شود. از این رو، دانشگاه‌ها برای حصول مزایای نام‌آوری موفق بسیار تلاش می‌کنند (Brown et al., 2016, p.93). در حال حاضر نام‌آوری کارفرما در آموزش عالی در حال تبدیل شدن به موضوعی بسیار مهم است. از طرف دیگر، تعامل و ارتباط نزدیک دانشگاه‌ها با یکدیگر به پیچیده‌تر شدن سیاست‌ها و روابط بین آن‌ها منجر شده است به طوری که آن‌ها به نوعی به‌عنوان رقبای یکدیگر محسوب می‌شوند، از این رو، آن‌ها برای رقابت مؤثرتر، تکنیک‌های بازاریابی مشترک از جمله مدیریت نام‌آوری را بیشتر اعمال می‌کنند (Rauschnabel et al., 2016, p.117).

نام‌آوری در آموزش عالی می‌تواند به دانشگاه‌ها برای تبدیل شدن به یک نهاد معتبرتر، به یادماندنی‌تر و قابل تشخیص از دیگران کمک کند. الکساندر^۱ و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند دانشگاه می‌تواند به‌عنوان یک اجتماع (انجمن) نام‌آوری^۲ در نظر گرفته شود که ذی‌نفعان در آن با

1. Alexander

2. Brand Community

یکدیگر تعامل برقرار می‌کنند. مدیران و سیاستگذاران دانشگاه، در تلاش برای شکل دادن و تبدیل کردن این نهاد به اجتماع نام‌آوری از طریق مداخله‌ها و تصمیم‌گیری‌های‌شان هستند. از این رو، اعتماد می‌تواند ابزاری مهم و مؤثر در اجرای نام‌آوری دانشگاه باشد (Nevzat et al., 2016, p.550).

در پژوهش یادشده، نام‌آوری کارفرما، راهبردی تعریف می‌شود که سازمان با به‌کارگیری آن نام‌آوری خود را به‌عنوان کارفرما، با هدف اطمینان از جلب متقاضیان شایسته بیرونی و حفظ استعدادها درون‌سازمانی، در مقابل رقبایش، متمایز می‌کند. بنابراین، هدف پژوهش حاضر، این است که چگونه مسئولیت اجتماعی سازمان، نام‌آوری کارفرما در دانشگاه، رضایت مخاطبان درونی و تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه می‌تواند به جلب اعتماد ذی‌نفعان منجر شود تا از این طریق بتواند به اجرا و پیاده‌سازی بهتر معیارهای نام‌آوردن کارفرما در آموزش عالی به‌ویژه در دانشگاه‌ها کمک کند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

سرمایه اجتماعی و اعتماد

سرمایه اجتماعی به این مفهوم اشاره می‌کند که جوامع بیش از مجموعه‌ای از افراد هستند. سرمایه اجتماعی ایجادشده، بافت اجتماعی قوی است که در آن افراد از طریق شبکه‌ای از ارتباطات و شبکه‌های متصل با ادراک به‌اشتراک گذاشته‌شده از رفتار، هنجارها، تعهدات متقابل، مسئولیت‌ها و سطوح بالایی از اعتماد با یکدیگر ارتباط دارند. در واقع، اندازه‌گیری سطح اعتماد خلاصه خوبی از سرمایه اجتماعی است (Quelch & Jocz, 2009, p.2).

فرانسیس فوکویاما در مقاله «سرمایه اجتماعی و توسعه: دستور کار آینده» بیان می‌کند، توافقی بر تعریف سرمایه اجتماعی وجود ندارد، وی این مفهوم را به این شرح تفسیر می‌کند: سرمایه اجتماعی هنجارها یا ارزش‌های به‌اشتراک گذاشته‌شده‌ای است که موجب تقویت همکاری اجتماعی براساس روابط اجتماعی واقعی می‌شود. همچنین، اشاره می‌کند به زعم بوردیو (۱۹۸۶)،

کلمن (۱۹۸۸) و پونتام (۱۹۹۳) سرمایه اجتماعی پیش‌نیازی ضروری برای توسعه موفق است، از این رو، الزاماتی برای ایجاد و تحقق سرمایه اجتماعی ضروری است. سرمایه اجتماعی حاصل جمع منافع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه‌ی بادوامی از روابط نهادی شده بین افراد و عضویت در یک گروه است (Morgan & Sorensen, 1999, p.664).

با توجه به پیشینه تحقیقات، تا کنون تحقیقات بسیاری آثار سرمایه اجتماعی را در آموزش بررسی کرده‌اند (Teachman et al., 1996; Marjoribanks & Kwok, 1998; Zhou & Bankston, 2000). که نتایج این تحقیقات، حضور سرمایه اجتماعی با نتایج مثبت متعدد به‌ویژه در آموزش مرتبط دانسته شده است. به‌طوری که در فرهنگ کشورهای که سطح سرمایه اجتماعی آن‌ها بالاتر است، موفقیت تحصیلی نیز بیشتر بوده است.

مسئولیت اجتماعی سازمان و سرمایه اجتماعی

مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR) به‌عنوان «مسئولیت کسب‌وکار برای اثرگذاری بر جامعه» تعریف شده است (European Commission, 2011). دامنه این مسئولیت می‌تواند از ارزش‌های عمومی و ملاحظات اخلاقی حاکم در یک جامعه، یا دیالکتیکی از انتظارات ذی‌نفعان مشروع یک سازمان مشتق گیرد. کارکنان، به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان اصلی سازمان، توجه خاصی به چارچوب CSR دارند. توجه خاص به کارکنان در نظریه و عمل ممکن است، تا حدی با پیامد مثبت CSR بر نگرش و رفتار کارکنان توضیح داده شود. تعدادی از مطالعات نشان می‌دهد CSR یکی از جنبه‌های مهم برای انتخاب شغل و تعیین محل کار است (Albinger & Freeman, 2000; Brammer et al., 2007; Galbreath, 2010; Kim & Park, 2011; Lin et al., 2012; Bustamante, 2014).

مسئولیت اجتماعی سازمان و نام‌آوری کارفرما

کاتلر (۱۹۹۱) نام‌آور را به‌عنوان یک نام، لفظ، نشانه، نماد، طراحی یا ترکیبی از آن‌ها تعریف می‌کند که برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان در نظر گرفته

می‌شود و به این طریق آن‌ها را از سایر رقبا متمایز می‌کند (Jonze & Öster, 2013, p.6). در یک تعریف ساده، نام‌آوری، فرایند ساخت (Okafor, 2015, p.13) و توسعه یک نام‌آور است (Sparrow & Otaye, 2015, p.6). به‌طور خلاصه، نام‌آوری یعنی دو چیز: وعده (Pöyry, 2012, p.8; Deppe & Tieu, 2011, p.14) و تعهد (Bergman & Arnstrom, 2010, p.8; Jonze & Öster, 2013, p.8; Sparrow & Otaye, 2015, p.6).

نام‌آور کارفرمای یک سازمان درکی است که کارکنان فعلی و بالقوه سازمان، به‌عنوان مکانی برای کار دارند. این دیدگاه یک جزء حیاتی از توانایی سازمان برای جذب و حفظ استعداد است (Backhaus & Tikoo, 2004, p.502). امروزه، سازمان‌ها به‌طور جدی در حال سرمایه‌گذاری بر مدیریت تصویر و هویتشان به‌عنوان مکانی مناسب و شایسته برای کار هستند (Kalajian, 2011, pp.7-8). با توجه به متون نظری بازاریابی، یک نام‌آور، تأثیر فراوانی بر سازمان به‌عنوان یک کارفرما می‌گذارد و اینکه چگونه ذی‌نفعان خارجی سازمان، نام‌آور سازمان و سازمان را به‌عنوان محل کاری برای آینده شناسایی می‌کنند. بین اهمیت دادن یک کارفرما به مزایای CSR و نام‌آوری کارفرما در آن سازمان رابطه روشن و آشکاری وجود دارد (Jonze & Öster, 2013, p.6). مطالعات فوکوکاوا و آل^۱ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد CSR به‌طور مثبت بر نام‌آوری، همچنین، پیامدهای آن مؤثر است. نظریه‌های مختلفی به‌طور واضح و شفاف، آثار مثبت CSR برای سازمان‌ها را به‌عنوان کارفرمایان بررسی کرده‌اند (Bustamante, 2014, pp.76-77). CSR می‌تواند از طریق ترویج یک تصویر مثبت عمومی در ایجاد محل کاری با کارکنان راضی، مشتریان خوشحال و هزینه‌های پایین‌تر، سودمند باشد. این می‌تواند یک سناریو برنده برای هر دو طرف، یعنی هم سازمان و هم ذی‌نفعان آن باشد (Mathew et al., 2016, p.2).

1. Fukukawa & Al

نام‌آوری کارفرما، رضایت مخاطبان درونی و تصویر ذهنی مخاطبان بیرونی

میشینگتون (۲۰۰۸)، ادعا می‌کند مخاطبان فعلی نقش مهمی در ارائه وعده نام‌آور^۱ به مخاطبان بیرونی بازی می‌کنند. وی مخاطبان درونی را «سفیران نام‌آور»^۲ معرفی می‌کند. سفیران نام‌آور با مخاطبان بالقوه درباره آنچه آن‌ها در صورت پیوستن به سازمان می‌توانند از سازمان یادشده انتظار داشته باشند، ارتباط برقرار کرده و اطمینان حاصل می‌کند که کارکنان فعلی تصمیم درستی در تبدیل شدن به یک عضو از سازمان داشته‌اند (Pöyry, 2012, pp.8-9). ابین و کارلسن (۲۰۰۸) عقیده‌ای مشابه را به اشتراک گذاشتند. آن‌ها استدلال می‌کنند که کارکنان درونی می‌توانند ارزش‌های نام‌آور را به افکار عمومی مختلف انتقال دهند. درحقیقت، رضایت کارکنان فعلی سازمان می‌تواند عامل تعیین‌کننده در موفقیت یا شکست نام‌آور سازمان باشند، زیرا رضایت مخاطبان درونی می‌تواند در بهتر جلوه‌دادن و خلق تصویر ذهنی مطلوب برای مخاطبان بیرونی آن نقش اساسی ایفا کند (Aubin & Carlsen, 2008, p.17).

رضایت مخاطبان درونی، تصویر ذهنی مخاطبان بیرونی و سرمایه اجتماعی

مدیران لایق باید درک کنند که دستیابی به رشد نه تنها با جذب مخاطبان جدید، بلکه با حفظ مخاطبان موجود نیز حاصل می‌شود، زیرا با رضایت مخاطبان فعلی می‌توان آن‌ها را به ادامه استفاده از خدمات یا محصولات، و توصیه به دیگران تشویق و ترغیب کرد. توصیه کردن به استفاده از خدمات/محصولات سازمان به سایر افراد، همچنین، تبلیغ شفاهی مثبت، تصویر ذهنی مخاطبان بیرونی را نسبت به سازمان مربوطه مساعد می‌کند (Creel, 2012, p.20).

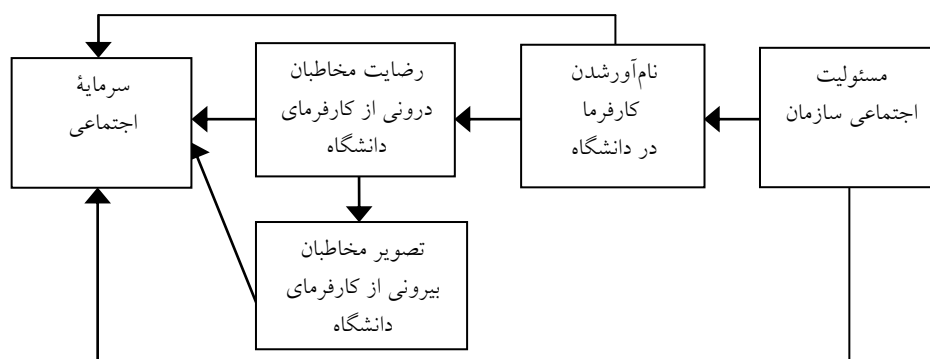
هنگامی که یک عرضه‌کننده خدمت، فعالانه برای برقراری ارتباط تلاش می‌کند، در واقع، تصویری برای مخاطبان بیرونی مهیا می‌کند، به این صورت که آیا وی می‌تواند قابل اعتماد باشد یا خیر؟ آیا به علائق مخاطبان بیرونی اهمیت می‌دهد؟ سرمایه‌گذاری در رابطه بلندمدت با مخاطبان

1. Brand promise
2. Brand ambassadors

کمک می‌کند تا اعتماد آن‌ها افزایش یافته و در نتیجه، کیفیت مؤثر یک رابطه برای کسب منافع مشترک و متقابل را بهبود بخشد. اغلب مخاطبانی که به صلاحیت عرضه‌کنندگان خدمت اعتماد دارند، تمایل دارند تا یک رابطه خدماتی برای دستیابی به انتظاراتشان برقرار کنند (Moreira & Silva, 2015, pp.255-256).

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

سازمان‌هایی که از مزایای مسئولیت اجتماعی سازمانی بالاتری برخوردار باشند، در چشم مخاطبان به‌عنوان سازمانی نام‌آور شناخته شده و این امر به نام‌آوردن کارفرمای آن‌ها منجر می‌شود. برای اینکه کار نام‌آوری کارفرما مؤثر و نتیجه مطلوب داشته باشد، مهم است که تصویر، هویت، اهداف و آرمان کارفرما تا حد امکان همگرا شوند (Bergman & Arnstrom, 2010, pp.9-10). بنابراین، دانشگاه باید قابلیت ایجاد درک و معنای مشترک میان این ابعاد را برای ذی‌نفعان درونی فراهم کند تا از این طریق به بعد اعتماد سرمایه اجتماعی که درک و اطمینان مشترکی است که افراد و گروه‌ها از یکدیگر دارند، دست یابد. با ایجاد یک نام‌آوری قوی، اعتماد و ارتباط سازمانی، به احتمال زیاد، سودآوری را بهبود می‌بخشد. یک نام‌آور باید در قبال مخاطبان بیرونی قدرتمند باشد و در عین حال بر کارکنان نیز متمرکز باشد (Boeding, 2013, p.21). با این توضیحات، مدل مفهومی اولیه پژوهش، به شرح شکل ۱ ترسیم می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

براساس مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

۱. مسئولیت اجتماعی سازمان بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار دارد.
۲. نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار دارد.
۳. رضایت مخاطبان درونی از کارفرمای دانشگاه بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار دارد.
۴. تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه، بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار دارد.
۵. مسئولیت اجتماعی سازمان از طریق نام‌آوری کارفرما در دانشگاه، رضایت مخاطبان درونی و تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه، بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار دارد.
۶. نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه از طریق رضایت مخاطبان درونی و تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار دارد.
۷. نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه از طریق، رضایت مخاطبان درونی از کارفرمای دانشگاه، بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار دارد.
۸. رضایت مخاطبان درونی از کارفرمای دانشگاه از طریق تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است، زیرا شناخت، ایجاد و به‌کارگیری دقیق و علمی نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه می‌تواند، دانشگاه را با توجه به رسالت مهمی که نسبت به ذی‌نفعان خود در جامعه دارد، کمک کند. همچنین، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است که در آن گردآوری داده‌ها به دو شیوه کتابخانه‌ای (به‌منظور تدوین مسئله مورد بررسی، مبانی نظری و پیشینه تحقیق) و میدانی (گردآوری داده‌ها با به‌کارگیری پرسشنامه برای تحلیل آماری) انجام گرفت. جمع‌آوری داده‌ها با ابزار پرسشنامه انجام گرفت. ابزار پرسشنامه در این پژوهش،

محقق ساخته بود. پرسشنامه یادشده باتوجه به مؤلفه‌های به‌کارگرفته‌شده در این پژوهش و همچنین، براساس پرسشنامه‌های تحقیقات انجام‌گرفته در این زمینه، متناسب با زمینه مورد مطالعه، یعنی محیط دانشگاه تنظیم شد. پرسشنامه تحقیق حاضر از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول مربوط به پرسش‌های جمعیت‌شناختی است که شامل جنسیت و رشته تحصیلی است. بخش دوم شامل ۲۵ پرسش است؛ که برای سنجش هر یک از متغیرهای پژوهش، ۵ پرسش در نظر گرفته شده است.

شایان ذکر است پرسش‌های بخش تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه طوری تنظیم شد که دیدگاه قبلی دانشجویان (پیش از ورود به دانشگاه) را مورد پرسش قرار داد. برای بررسی روایی، روایی محتوا، همگرا و واگرا به‌کار گرفته شد. پایایی، توسط آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی و تأیید شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) توسط نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفت.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان شاغل به تحصیل مقطع دکتری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری در دو مرحله انجام گرفت. با توجه به تنوع رشته، گرایش و تعداد تعداد دانشجویان در دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، با روش نمونه‌گیری هدفمند، این دانشکده به‌عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شد، در گام بعدی، به‌منظور انتخاب نمونه، فهرست همه دانشجویان در حال تحصیل مقطع دکتری در دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد قزوین در سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵، به تعداد ۲۷۶ نفر تهیه شد و از آن براساس فرمول کوکران ۱۶۱ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شد. برای اطمینان از دستیابی به تعداد نمونه آماری مناسب، ۱۸۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، داده‌های حاصل از ۱۶۳ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف) بررسی جمعیت‌شناختی نمونه آماری

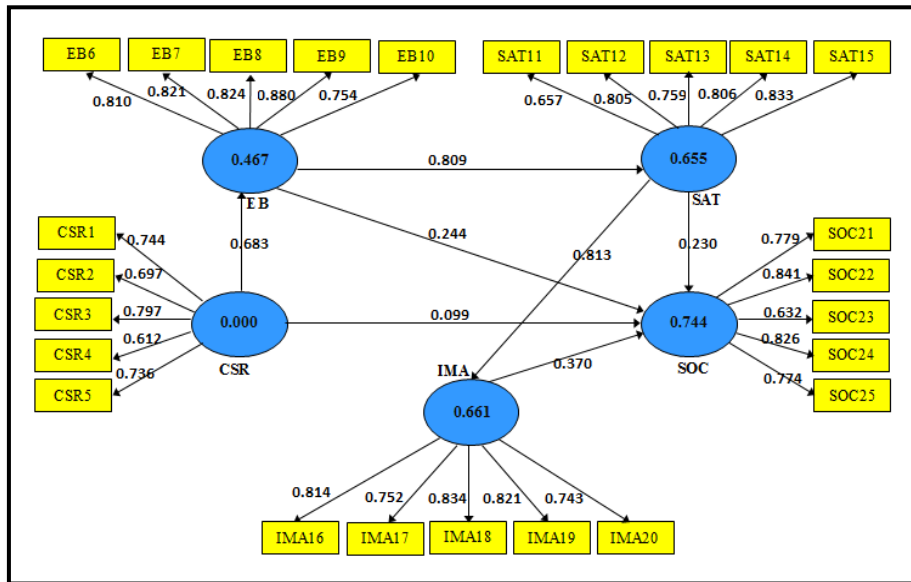
نتایج تحلیل توصیفی داده‌های حاصل از پرسشنامه نشان داد، ۶۲/۴ درصد از پاسخگویان را مردان و ۳۷/۶ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. از نظر رشته تحصیلی، ۲۷/۸ درصد پاسخگویان در رشته مدیریت دولتی، ۲۰/۹ درصد در رشته کارآفرینی، ۱۱/۷ درصد در رشته حسابداری، ۸/۳ درصد در رشته مدیریت بازرگانی، ۷/۵ درصد در رشته مدیریت ورزشی، ۷/۲ درصد در رشته مدیریت صنعتی، ۵/۸ درصد در رشته علوم اقتصادی، ۵/۶ درصد در رشته مدیریت، و ۵/۲ درصد در رشته مدیریت فناوری اطلاعات در حال تحصیل بودند.

ب) تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

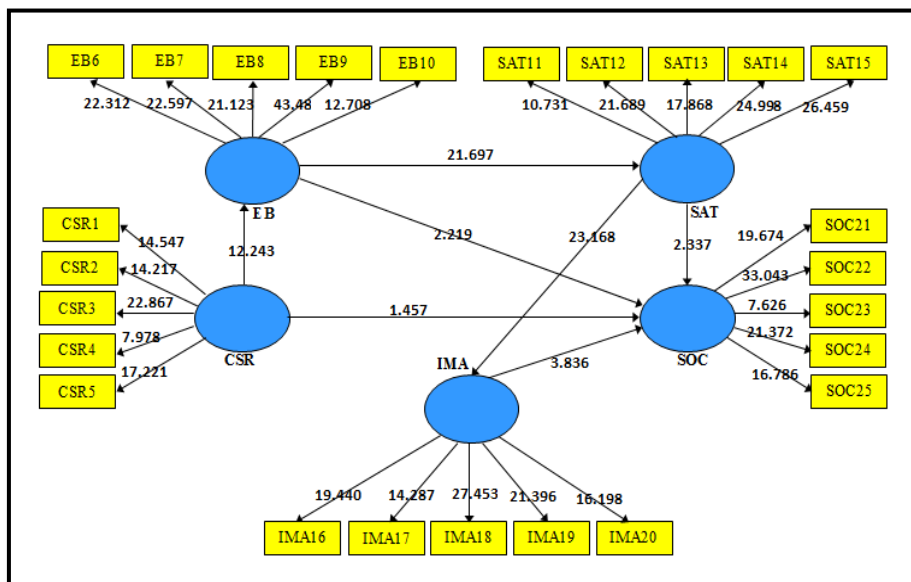
ابتدا برای حصول اطمینان از نرمال بودن داده‌ها، آزمون کلموگروف اسمیرنوف انجام گرفت. نتایج نشان داد داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. بنابراین، برای آزمون فرضیه‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت و تحلیل داده‌ها نیز براساس الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی که شامل دو بخش «بررسی برازش مدل پژوهش» و «آزمون فرضیه‌های پژوهش» است، انجام گرفت.

بررسی برازش مدل پژوهش

بررسی برازش مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی انجام می‌گیرد که بررسی شود تا چه حد مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری تناسب دارد. پس از تأیید برازش مدل، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش است. نرم‌افزار PLS پس از اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را دربرمی‌گیرد، به شرح شکل ۲ در حالت تخمین ضرایب استاندارد، و شکل ۳ مدل در حالت ضرایب معناداری است که همه تحلیل‌ها و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی و آزمون فرضیه‌ها براساس این خروجی‌ها انجام می‌گیرد.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری

الف) برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

روایی مقیاس

جهت بررسی روایی پرسشنامه سه معیار روایی محتوا^۱، روایی همگرا^۲، روایی واگرا^۳ به کار گرفته شد.

روایی محتوا: در روایی محتوا، پرسش‌ها با نظرسنجی چند نفر از خبرگان دانشگاهی و چند متخصص در زمینه نام‌آور، بررسی و کنترل شد تا اطمینان حاصل شود، پرسشنامه به لحاظ محتوایی یعنی میزان درستی و شفافیت گویه‌های پرسشنامه برای سنجش متغیرها مناسب است که مورد تأیید خبرگان قرار گرفت.

روایی همگرا: در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۴ محاسبه شد. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، این معیار را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و بیان کرده‌اند که مقدار بحرانی آن ۰/۵ است. به این معنا که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرا قابل قبول را نشان می‌دهد. نتایج بررسی روایی همگرای سازه‌های مدل در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. روایی همگرای سازه‌های مدل براساس AVE

متغیر	AVE
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰,۵۲۹۰
نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه	۰,۶۷۰۹
تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه	۰,۶۳۰۲
رضایت مخاطبان درونی از کارفرمای دانشگاه	۰,۶۰۰۳
سرمایه اجتماعی	۰,۶۰۰۱

1. Content validity
2. Convergent validity
3. Divergent validity
4. Average Variance Extracted (AVE)

همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، مقدار AVE برای همه سازه‌های مدل مقدار ملاک بزرگتر از ۰٫۵ به دست آمده است، در نتیجه، روایی همگرایی مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

روایی واگرا: برای نشان دادن مستقل بودن متغیرهای مورد استفاده در پژوهش، روایی واگرا به روش فورنل و لارکر بررسی شد که نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE (اعداد روی قطر اصلی) همه متغیرهای پنهان تحقیق از مقدار همبستگی میان آن‌ها با سایر متغیرها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج بررسی روایی واگرای مدل براساس ماتریس فورنل و لارکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰٫۷۲				
نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه	۰٫۶۸	۰٫۸۲			
تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه	۰٫۶۵	۰٫۷۹	۰٫۷۹		
رضایت مخاطبان درونی از کارفرمای دانشگاه	۰٫۶۶	۰٫۷۸	۰٫۷۴	۰٫۷۷	
سرمایه اجتماعی	۰٫۶۶	۰٫۷۵	۰٫۷۴	۰٫۷۲	۰٫۷۷

با توجه به جدول ۳، مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی پژوهش یادشده که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهایی است که در خانه‌های زیرین قطر اصلی قرار گرفته‌اند. بنابراین، روایی واگرای مدل پژوهش نیز تأیید می‌شود.

پایایی مقیاس

پایایی شاخص توسط آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ بررسی شد.

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، اکنون نوبت بررسی

1. Composite reliability

ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. در حالی که فرض آلفای کرونباخ مبتنی بر این است که همه شاخص‌ها به صورت برابر پایا هستند، در مدل‌های PLS، پایایی هر شاخص به‌طور جداگانه ارزیابی می‌شود، در نتیجه، می‌توان به ترکیب پایاتری دست یافت. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ برآورد سخت‌گیرانه‌تری از پایایی درونی متغیرهای پنهان ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیر PLS معیار دیگری به نام پایایی مرکب یا CR وجود دارد. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها بیان‌کننده نسبت واریانس بین هر سازه و شاخص‌هایش به واریانس کل سازه است. ضریب پایایی بالاتر از ۰٫۷ به‌عنوان میزان قابل قبول شناخته شده است. نتایج بررسی ضرایب پایایی در جدول ۳ بیان شده است.

مطابق با جدول ۳، همه عامل‌ها ضرایب پایایی ترکیبی قابل قبولی دارند. همچنین، ضریب پایایی کرونباخ نیز در حد قابل قبول است، بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. در نتیجه مناسب بودن مدل اندازه‌گیری نیز تأیید می‌شود.

جدول ۳. ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی $CR > 0.7$
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰٫۷۶۶۳	۰٫۸۴۲۷
نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه	۰٫۸۷۶۷	۰٫۹۱۰۴
تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه	۰٫۸۵۲۷	۰٫۸۹۴۷
رضایت مخاطبان درونی از کارفرمای دانشگاه	۰٫۸۳۱۹	۰٫۸۸۱۸
سرمایه اجتماعی	۰٫۸۳۰۹	۰٫۸۸۱۴

در نهایت بارهای عاملی بررسی شد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که مقدار برابر یا بیشتر از ۰٫۴ برای این ضرایب مؤید این است که واریانس بین آن سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل مورد قبول است.

جدول ۴. ضرایب بار عاملی سازه‌های مدل

سازه	بار عاملی	سازه	بار عاملی
CSR1	۰,۷۴۴	SAT14	۰,۸۰۶
CSR2	۰,۶۹۷	SAT15	۰,۸۳۳
CSR3	۰,۷۹۷	IMA16	۰,۸۱۴
CSR4	۰,۶۱۲	IMA17	۰,۷۵۲
CSR5	۰,۷۳۶	IMA18	۰,۸۳۴
EB6	۰,۸۱۰	IMA19	۰,۸۲۱
EB7	۰,۸۲۱	IMA20	۰,۷۴۳
EB8	۰,۸۲۴	SOC21	۰,۷۷۹
EB9	۰,۸۸۰	SOC22	۰,۸۴۱
EB10	۰,۷۵۴	SOC23	۰,۶۳۲
SAT11	۰,۶۵۷	SOC24	۰,۸۲۶
SAT12	۰,۸۰۵	SOC25	۰,۷۷۴
SAT13	۰,۷۵۹	-	-

همان‌طور که مشاهده می‌شود در همه شاخص‌ها، بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می‌باشند. بنابراین، پایایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری است.

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در این بخش معیار R Squares، برای برازش مدل ساختاری به کار گرفته می‌شود. در ادامه، آن‌ها بررسی می‌شود.

معیار R^2 : معیاری برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل است و نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقادیر ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به ترتیب، مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی شده است. نتایج بررسی این معیار در جدول ۵ بیان شده است.

جدول ۵. روایی همگرایی سازه‌های مدل براساس مقادیر ضریب تعیین

مقادیر R ²	متغیر
-	مسئولیت اجتماعی سازمان
۰٫۴۶۷۰	نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه
۰٫۶۶۱۳	تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه
۰٫۶۵۴۹	رضایت مخاطبان درونی از کارفرمای دانشگاه
۰٫۷۴۳۶	سرمایه اجتماعی

با توجه به جدول ۵، با توجه به سه مقدار ملاک، حاکی از برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری است. مقادیر نشان می‌دهد مدل به‌طور کلی و به میزان ۷۴٫۳ درصد از متغیر سرمایه اجتماعی را تبیین می‌کند.

برازش مدل کلی

در این بخش، برازش مدل کلی براساس معیار GOF بررسی می‌شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها (مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول) و میانگین R² مربوط به همه سازه‌های درون‌زای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0,604 \times 0,631} = 0,617$$

با توجه به سه مقدار ملاک معرفی شده ۰٫۲۵، ۰٫۳۶ و ۰٫۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل‌شدن مقدار ۰٫۶۱۷ برای GOF حاکی از آن است که برازش مدل پیشنهادی پژوهش در سطح قابل قبولی است و این آمارها نشان‌دهنده این است که مدل برازش شده با جامعه آماری همسویی دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، مطابق با الگوریتم تحلیل

داده‌ها در روش PLS، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش است. این بخش شامل دو قسمت است:

۱. بررسی ضرایب معناداری (t-values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها
 ۲. بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها
- ضرایب معناداری، معنادار بودن تأثیر متغیرها و تأیید رد فرضیه‌های پژوهش را مشخص می‌کند. در مقابل، ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را تعیین می‌کند. مقدار t-value منفی و کوچکتر از $-1/96$ ، نشان‌دهنده اثر منفی متغیر مستقل بر وابسته و مقدار آماره مثبت و بزرگتر از $+1/96$ ، نشان‌دهنده اثر مثبت متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. در حالی که مقدار این آماره در بازه $+1/96$ تا $-1/96$ نشان‌دهنده عدم تأیید رابطه علت و معلولی بین دو متغیر است.

جدول ۶. نتایج تحلیل آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	مقادیر تی	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه آزمون
فرضیه اول	۱,۴۵۷	۰,۰۹۹	رد
فرضیه دوم	۲,۲۱۹	۰,۲۴۴	تأیید
فرضیه سوم	۲,۳۳۷	۰,۲۳۰	تأیید
فرضیه چهارم	۳,۸۳۶	۰,۳۷۰	تأیید
فرضیه پنجم	(۳,۸۳)(۲۳,۱۶)(۲۱,۶۹)(۱۲,۲۴)	$(۰,۱۷) = (۰,۸۱۳)(۰,۳۷)(۰,۸۰۹)(۰,۶۸۳)$	تأیید
فرضیه ششم	(۳,۸۳)(۲۳,۱۶)(۲۱,۶۹)	$(۰,۲۴۳) = (۰,۸۱۳)(۰,۳۷)(۰,۸۰۹)$	تأیید
فرضیه هفتم	(۲,۳۳)(۲۱,۶۹)	$(۰,۱۸۶) = (۰,۲۳)(۰,۸۰۹)$	تأیید
فرضیه هشتم	(۳,۸۳)(۲۳,۱۶)	$(۰,۳۰) = (۰,۳۷)(۰,۸۱۳)$	تأیید

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقدار آماره تی محاسبه شده در همه فرضیه‌های پژوهش یاد شده به جز فرضیه اول، مثبت و بزرگتر از $+1/96$ است که معنادار بودن تأثیر متغیرها و تأیید شدن همه فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه اول را مشخص می‌کند.

مجموع نتایج نشان می‌دهد متغیرهای نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه، رضایت مخاطبان درونی از کارفرمای دانشگاه، تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه دارای نقش میانجی کامل بین

متغیرهای مسئولیت اجتماعی سازمان و سرمایه اجتماعی می‌باشند، زیرا تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی سازمان بر سرمایه اجتماعی تأیید نشد.

متغیرهای رضایت مخاطبان درونی و تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دارای نقش میانجی جزئی در رابطه بین نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه و سرمایه اجتماعی هستند، زیرا براساس نتایج تأثیر مستقیم نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه بر سرمایه اجتماعی تأیید شد.

همچنین، رضایت مخاطبان درونی از کارفرمای دانشگاه، نیز یک میانجی جزئی در تأثیرگذاری نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه بر سرمایه اجتماعی دارد، زیرا تأثیر مستقیم نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه بر سرمایه اجتماعی نیز تأیید شده است.

در نهایت، تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه نیز نقش یک میانجی جزئی در تأثیرگذاری رضایت مخاطبان درونی از کارفرمای دانشگاه بر سرمایه اجتماعی دارد، زیرا تأثیر مستقیم رضایت مخاطبان درونی از کارفرمای دانشگاه بر سرمایه اجتماعی نیز با توجه به نتایج تأیید شده است.

بحث و نتیجه

عوامل متعددی در شکل‌گیری، تقویت و ارتقای سرمایه اجتماعی تأثیرگذارند. همواره اعتماد، به‌عنوان مهم‌ترین سازه سرمایه اجتماعی و سرمایه اجتماعی نیز به‌مثابه مهم‌ترین شرط لازم برای یکپارچگی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. اگر اعتماد به دانشگاه را وجود این باور در مخاطب درونی و بیرونی آن تعریف کنیم، که کارفرمای دانشگاه، در بدترین شرایط، آگاهانه و عامدانه آسیبی به آن‌ها نمی‌رسانند، و در بهترین شرایط، به نفع آن‌ها عمل می‌کنند، بنابراین، با اعتماد، روابط اجتماعی محکم، دوستانه و صلح‌آمیز میان کارفرمای دانشگاه و مخاطبان آن حفظ می‌شود، که این نیز خود، پایه و اساس رفتارهای جمعی، همکاری‌های سازنده از جمله حفظ مخاطبان درونی، جذب مخاطبان بیرونی و در نهایت، تحقق اهداف می‌شود.

فرضیه اول بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی سازمان بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به میزان تی محاسبه‌شده (۱/۴۵۷) در این آزمون، مقدار این آماره در بازه کمتر از

مقدار بحرانی (۱/۹۶) قرار دارد. در نتیجه، داده‌های گردآوری شده این فرضیه را رد می‌کند. این نتیجه، با پژوهش بوستامانت (۲۰۱۴) همسو نیست. از نظر وی سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی سازمانی بالاتری دارند، از دید مخاطبان به عنوان سازمانی متمایز در نظر گرفته می‌شوند، بنابراین، اعتماد مخاطبان نسبت به آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. ویلدن و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند، هرگاه اطلاعاتی که به متقاضیانی داده می‌شود ناقص یا منفی باشد، کاهش اعتماد و اعتبار آن سازمان را به دنبال خواهد داشت. بنابراین، در بیشتر موارد این امر به درک پایینی از ارزش‌های سازمان توسط متقاضیان منجر می‌شود. پاسخگویان معتقدند اغلب اطلاعات از طریق روابط شخصی قبل از پیوستن به یک سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد. بیشتر متقاضیان سپس اطلاعات را در شبکه‌های شخصی خود جست‌وجو کرده و به اطلاعات ارائه شده اعتماد می‌کنند، زیرا آن‌ها منبع را شناخته و به آن اعتماد دارند (Nelson & Persson, 2012, p.8). همچنین، در توجیه این نتیجه می‌توان گفت سرمایه اجتماعی سازمان، مفهومی است که هر چه میزان به کارگیری آن در دانشگاه بیشتر باشد، در دانشجویان درک بهتری نسبت به ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی مدیران و سیاستگذاران و شناسایی منافع ذی‌نفعان دانشگاه به جای می‌گذارد که این عوامل خود، تحت تأثیر سایر عوامل به شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی دانشگاه منجر می‌شود. بنابراین، ممکن است مدیران و مسئولان دانشگاه در انتقال و ارائه مسئولیت اجتماعی سازمان به مخاطبان خود کمی ضعیف عمل کرده باشند، به طوری که دانشجویان پیاده‌سازی این ابعاد توسط کارفرما در دانشگاه را درک نکرده‌اند.

فرضیه دوم بیان می‌کند نام‌آور کارفرمای دانشگاه بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار می‌گذارد. با توجه به میزان تی محاسبه شده (۲/۲۱۹)، مقدار این آماره بیشتر از ۱/۹۶+ است و این نشان‌دهنده اثر مثبت نام‌آوری کارفرمای دانشگاه بر سرمایه اجتماعی است. تایمن و استامر (۲۰۱۳) شرط موفقیت یک نام‌آور را، اعتماد مخاطبان نسبت به آن نام‌آور می‌دانند. همچنین، نوزات و همکاران (۲۰۱۶) استدلال می‌کنند اعتمادآفرینی در مؤسسات آموزش عالی می‌تواند تجربه دانشجویان، ارتباطات فارغ‌التحصیلان و توسعه نام‌آوری را افزایش دهد. از این رو، اعتماد، ابزاری است که با شناسایی دانشگاه ارتقا می‌یابد و به افزایش تعامل دانشجویان کمک می‌کند.

فرضیه سوم بیان می‌کند رضایت مخاطبان درونی از کارفرمای دانشگاه بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار می‌گذارد. فرضیه چهارم نیز به اثر مثبت و معنادار تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه اشاره می‌کند. با توجه به میزان آماره تی محاسبه شده در آزمون هر دو فرضیه که به ترتیب، ۲/۳۳۷ و ۳/۸۳۶ محاسبه شده، مقدار این آماره بیشتر از ۱/۹۶+ گزارش شد و این نشان‌دهنده اثر مثبت رضایت مخاطبان درونی و تصویر ذهنی مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه بر سرمایه اجتماعی است. نتایج این دو فرضیه با پژوهش بوئدینگ (۲۰۱۳) همسو است. وی بیان کرد، مخاطبان درونی راضی به عنوان سفیران یا مبلغان سازمان قادر خواهند بود، هویت سازمان را به مخاطبان بیرونی معرفی کنند، بنابراین، تصویر و بینش خوب و مثبتی از سازمان در ذهن مخاطبان بیرونی ثبت کنند. بنابراین، با فراهم کردن رضایت بیشتر مخاطبان فعلی، سازمان قادر خواهد بود متقاضیان بیشتری را جذب کند.

فرضیه‌های پنجم، ششم، هفتم و هشتم اثر غیرمستقیم متغیرها را به واسطه متغیرهای میانجی آزمون می‌کند. با توجه به مقادیر آماره تی در این آزمون‌ها که به ترتیب برای فرضیه پنجم (۲۳۵۴۹/۳۱)، برای فرضیه ششم (۱۹۲۳/۹۶)، برای فرضیه هفتم (۵۰/۵۳)، و برای فرضیه هشتم (۸۸/۷۰) محاسبه شد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های ازوری و همکاران (۲۰۱۴)، الیف فیانتو (۲۰۱۴)، بوئدینگ (۲۰۱۳) و برگمن و آرنستروم (۲۰۱۰) همسو است که نشان می‌دهد، هر قدر رضایت و تصویر نام‌آور سازمان شما قوی‌تر باشد، به همان نسبت در ذهن مخاطب ماندنی‌تر می‌شود و به راحتی از یاد نمی‌رود. تصویر نام‌آور در حفظ مشتریان فعلی مؤثر است. تصویر نام‌آور قوی به مشتریان اعتماد می‌دهد و بر تصمیم‌گیری مخاطب اثر مثبت می‌گذارد.

در نهایت، یافته‌های این پژوهش نشان داد دانشجویان، دانشگاه یاد شده را به عنوان یک نام‌آور کارفرما شناسایی می‌کنند و اگر رضایت دانشجویان فعلی از دانشگاه بیشتر و عمیق‌تر شود، این امر به ایجاد تصویری مثبت در ذهن مخاطبان بالقوه بیرونی منجر می‌شود و در نتیجه، هر دو مخاطب (بیرونی و درونی) به دانشگاه اعتماد می‌کنند (مخاطبان درونی به صورت حفظ و نگهداشت، و مخاطبان بیرونی به صورت ملحق شدن به دانشگاه). مطالعات مورگان و سورنسن (۱۹۹۹)، نشان

داد سرمایه اجتماعی به محیط وابسته است. ممکن است یک نوع از سرمایه اجتماعی در یک محیط خاص نقش مثبت داشته باشد، ولی لزوماً در شرایط دیگر موفق نخواهد بود. از آنجا که سرمایه اجتماعی می‌تواند موجب تقویت همکاری و به‌طور همزمان گسترش روابط حمایتی دوجانبه میان کارفرمای دانشگاه و ذی‌نفعان آن شود، بنابراین، می‌تواند ابزار ارزشمندی برای مبارزه با بسیاری از نارسایی‌ها در بخش آموزش عالی کشور، از جمله کیفیت و خدمات عرضه‌شده که جزء جدایی‌ناپذیر آن است، به حساب آید. با این تفاسیر، مدیران و سیاستگذاران دانشگاه‌ها برای تحقق اهدافشان بیش از گذشته به جلب اعتماد مخاطبان خود نیاز دارند، در نتیجه، در عصر فرارقت برای کارفرمایان دانشگاه‌ها، تلاش برای ایجاد اعتماد به عاملی ضروری و حیاتی تبدیل شده است.

پیشنهاد‌های پژوهش

پیشنهادها بر مبنای نتایج آزمون فرضیه اول تحقیق برای تقویت تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر سرمایه اجتماعی:

- معرفی و اهمیت دادن به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، و شناساندن آن‌ها به مخاطبان سازمان؛
 - پایبندی به رعایت اعتدال در انجام دادن وظایف خود؛
 - آشنایی بیشتر مدیران با فضای محیطی و صیانت از ارزش‌های اخلاقی؛
- پیشنهادها بر مبنای نتایج آزمون فرضیه دوم تحقیق برای تقویت تأثیر نام‌آوری کارفرما بر سرمایه اجتماعی:
- برجسته کردن نقش کارفرما برای مخاطبان درونی و بیرونی؛
 - ایجاد و شناسایی جذابیت‌های کارفرما برای جذب متقاضیان بالقوه و نیز حفظ مخاطبان درونی؛
 - همراستا کردن سه مؤلفه هویت، تصویر، اهداف و آرمان کارفرما؛

پیشنهادها بر مبنای نتایج آزمون فرضیه سوم تحقیق برای تقویت تأثیر رضایت مخاطبان درونی بر سرمایه اجتماعی:

- تلاش برای راضی نگه داشتن افراد درون سازمان؛
- تعامل بیشتر مدیران و سیاستگذاران دانشگاهی با ذی‌نفعان خود از جمله دانشجویان؛

پیشنهاد بر مبنای نتایج آزمون فرضیه چهارم تحقیق برای تقویت تأثیر تصویر مخاطبان بیرونی بر سرمایه اجتماعی:

- تلاش برای شناسایی و برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای افراد بیرون از سازمان؛

پیشنهادها بر مبنای نتایج آزمون فرضیه‌های پنجم، ششم، هفتم و هشتم تحقیق برای تقویت تأثیر همزمان متغیرهای مسئولیت اجتماعی سازمان، نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه، رضایت مخاطبان درونی و تصویر مخاطبان بیرونی از کارفرمای دانشگاه بر سرمایه اجتماعی:

- اجرای روابط مبتنی بر صداقت و اعتماد متقابل؛
- تحقق وعده‌های داده شده توسط مدیران و سیاستگذاران سازمان؛
- تشویق کار گروهی و ایجاد همکاری، همفکری و اتفاق نظر بین بخش‌های مختلف سازمان.

منابع و مأخذ

1. Aubin, D., & Carlsen, B. (2008). *Attract, engage & retain top talent: 50 plus one strategies used by the best*. Bloomington: AuthorHouse.
2. Azoury, N., Daou, L., & Khoury, E. Ch. (2014). University image and its relationship to student satisfaction-case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 2, 1-8.
3. Backhaus, K. T. S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
4. Bergman, J., & Arnstrom, E. (2010). *A ttracting the right employees: a study of successful employer branding*. Thesis Project, Stockholm, Swedesh.
5. Boeding, B. (2013). *Employer branding*. Master Thesis: Social Policy and Social Interventions, University of Utrecht.
6. Brown, J. H., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Brand Management*, 7(3), 93-97.
7. Bustamante, S. (2014). CSR, Trust and the employer brand. www.csri.org.pl, www.csrtrends.eu
8. Creel, T. (2012). How corporate social responsibility influences brand equity. *Management Entaccounting Quarterly*, 13(4), 20-24.
9. Dennis, Ch., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69, 3049–3057.
10. Deppe, Ch., & Tieu, A. (2011). *Public Administration on the edge of the recruitment war: A study about Swedish municipalities' fight for top-management recruits*. Bachelor's Thesis, Linnaus University.
11. Fares, K., & Palmaer, V. (2015). "The war for talent", *A study on employer brand attractiveness and how the choice of employer among potential employees are affected by corporate social responsibility engagement*. Bachelor of Science in Business Administration. Kristianstad University.
12. Jacek, T. (2013). Social Capital. Trust and ideology. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(1), 8-25.
13. Jonze, J., & Öster, H. (2013). Employer branding in human resources management, The importance of recrugh and retaining employees. Kandidatuppsats HT. Företagsekonomiska institutionen.
14. Kalajian, M. (2011). *Employer Brand Framework for ICT B2B Multinationals Case Study: Ericsson AB*. M.Sc. Thesis Stockholm, Sweden.
15. Lee, D., Moonb, J., & Mun Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52, 295–304.

16. Li, Y., Pickles, A., & Savage, M. (2005). Social Capital and Social Trust in Britain. *European Sociological Review*, 21(2), 109–123.
17. Marjoribanks, K., & Kwok, Y. (1998). Family Capital and Hong Kong Adolescents Academic Achievement. *Psychological Reports*, 83(1), 99-105.
18. Mathew, J., Dhanuraj, P. C., & Suresh, T. S. (2016). Brand building through corporate social responsibility; an Indian scenario. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 6(4), 1-8.
19. Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationship. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266.
20. Morgan, S. L., & Sorensen, A. B. (1999). Parental networks, social closure, and mathematics learning: a test of Coleman's social capital explanation of school effects. *American Sociological Review*, 64(5), 661-681.
21. Nelson, P. R., & Persson, G. A. (2012). The development of an Employer Brand for a Growing IT Company. Using organizational culture to understand retention and attraction as aspects of Employer Branding, Linköpings universitet.
22. Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C., & Amca, H. (2016). Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university. *Computers in Human Behavior*, 65(4), 550-559.
23. Nyman, A., & Stamer, E. M. (2013). *How to attract talented software developers: Developing a culturally differentiated employee value proposition*. Master's Thesis, Department of Management and Engineering Industrial.
24. Okafor, R. (2015). *Employer branding, what is the big deal? From graduate students perception of a preferred Employer*. Master of Arts in Human Resource Management. National College of Ireland. Submitted to National College of Ireland.
25. Parmar, A. (2014). The role of HR department in employer branding at public and private sector. *Journal of Human Resources Management and Labor Studies*, 2(2), 201-225.
26. Pöyry, E. (2012). Employer branding – fashion or the future? Investigation into the necessity of employer branding for organisations to attract talent (case study triodor software). BA (Hons) Business & Marketing. The University of Lincoln.
27. Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
28. Quelch, J., & Jocz, K. (2009). Global brands and social capital. *The Journal of The Marketing Society*, 8(3), 27-29.
29. Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 7(3), 116-126.
30. Sampson, R. J., & Morenoff, J. D. (1999). Beyond social capital: spatial dynamics of collective efficacy for children. *American Sociological Review*, 64(5), 633-660.
31. Sparrow, P., & Otaye, L. (2015). Employer branding: From attraction to a core HR strategy. White Paper 15/01, Lancaster University.

32. Teachman, J. D. K. (1996). Social Capital and Dropping out of School Early. *Journal of Marriage and the Family*, 58(3), 773-783.
33. Zhou, M., & Bankston, C. (1998). *Growing up American: The adaptation of Vietnamese children to American society*. New York: Russell Sage Foundation Press.