

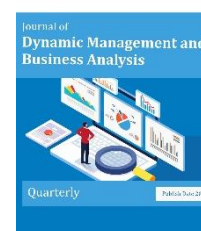


Journal Website

Article history:
Received 22 October 2024
Revised 26 November 2024
Accepted 10 December 2024
Published online 15 Dec. 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 5, pp 41-59



E-ISSN: 3041-8933

Providing a Framework for Explaining Employer Branding in Khuzestan Sugarcane Industries Using the Thematic Analysis and Structural-Interpretive Modeling Method

Rostam Alipour¹, Mansoureh Moradi Haghighi²*, Farshad Haj Alian³

1. PhD Student, Department of Public Administration, Firozkoh Branch, Islamic Azad University, Firozkoh, Iran.

2. Assistant professor, Department of Public Administration, Firozkoh Branch, Islamic Azad University, Firozkoh, Iran (Corresponding author).

3. Assistant professor, Department of Public Administration, Firozkoh Branch, Islamic Azad University, Firozkoh, Iran.

* Corresponding author email address: Moradihaghighi@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Alipour R, Moradi Haghighi M , Haj Alian F. (2024). Providing a Framework for Explaining Employer Branding in Khuzestan Sugarcane Industries Using the Thematic Analysis and Structural-Interpretive Modeling Method. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(5), 41-59.
<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2046433.1193>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: In recent decades, the concept of employer branding has become an undeniable reality as a key factor in the growth and development of various industries, especially in the sugarcane industry. Therefore, the aim of the present study is to provide a framework for explaining employer branding in Khuzestan's sugarcane industries.

Methodology: This research employs two qualitative methods: thematic analysis and structural-interpretive modeling. In the thematic analysis section, all available literature on employer branding was carefully analyzed and examined. For implementing the structural-interpretive modeling methodology, the opinions of 15 experts were collected using a snowball sampling method and were used as the basis for the study.

Findings: The results revealed a core theme of employer branding, with six organized themes: economic factors, functional factors, social factors, developmental factors, psychological factors, and political factors, as well as 18 basic themes. In the second step, using structural-interpretive modeling and establishing pairwise relationships, the relationships between the core themes were discovered and prioritized at four levels.

Conclusion: A strong employer brand can help companies attract and retain top talent.

Keywords: Brand, employer brand, Khuzestan sugarcane industries, thematic analysis, structural-interpretive modeling

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In the information age and with the increasing significance of intangible assets in organizations, human capital has become one of the most valuable assets in today's competitive business landscape (Rahimian, 2013). Effective recruitment and retention of skilled and committed personnel are crucial for organizational success (Kardaneyej & Nejat, 2018). Given the global shortage of skilled professionals, organizations must adopt appropriate strategies to mitigate the challenges posed by workforce shortages. One such strategy is employer branding, which is vital for attracting and retaining top talent (Stanišić, 2023). Although employer branding is a significant facet of an organization's brand, it has often been overshadowed by brand strategies focused on products and services. In the face of heightened competition for talent, particularly in sectors like the sugar industry, organizations must prioritize their employer brand to maintain a sustainable and skilled workforce (Azhar et al., 2024; Ha et al., 2022).

Employer branding is a strategic approach aimed at creating an appealing work environment and differentiating an organization in the talent market (Panahi, 2019). A strong employer brand not only enhances employee satisfaction and loyalty but also reduces recruitment costs and fosters employee retention (Azhar et al., 2024). The sugar industry in Khuzestan, a key sector in Iran, faces significant challenges in maintaining a skilled workforce due to its dual nature—comprising both agricultural and industrial segments, each with distinct labor needs and working conditions. The workforce in these industries is aging, and many experienced employees are retiring without sufficient measures in place to ensure the smooth transition of new talent. Hence, effective employer branding is imperative to mitigate these challenges (Yadgari et al., 2020). This paper explores the concept of employer branding in the sugar industry, with a focus on the key dimensions and functions of this strategy and its potential for solving the workforce-related challenges in the sector.

Methodology

The research adopted an exploratory approach aimed at developing conceptual models and frameworks. The methodology was qualitative, utilizing both content analysis and structural-interpretive modeling to analyze the data. In the first phase, content analysis was employed to identify key themes related to employer branding in the sugar industry. These themes were then categorized based on a predefined process into primary, organizing, and overarching themes. A structured questionnaire was designed based on these themes and distributed to experts and stakeholders within the field of human resources and policy-making. The sample consisted of experts knowledgeable about employer branding and its application within organizational contexts. To ensure methodological rigor, the research utilized a combination of purposive and theoretical sampling techniques to collect data from relevant literature and experts. The data collection process was complemented by feedback from academics and doctoral students, ensuring a comprehensive understanding of the research subject.

To enhance the credibility and dependability of the research, several quality control measures were taken. These included member checking, long-term engagement with the research topic, and methodological triangulation. The data analysis process included the identification of 184 open codes,

which were subsequently grouped into 18 basic themes. These themes were further categorized into six organizing themes and seven overarching themes, which provided the foundation for constructing the structural-interpretive model.

Findings

The analysis identified a multi-level hierarchical structure of factors that contribute to employer branding in the sugarcane industry. These factors were categorized into four levels, based on their interrelations and impacts:

1. **Level 1: Functional Factors:** Functional factors form the foundation of the model. They include key operational elements such as management styles, human resource practices like meritocracy and talent retention, work-life balance, and organizational reputation. These factors play a critical role in shaping the organizational environment and directly influence psychological and social dynamics within the workforce.
2. **Level 2: Psychological and Social Factors:** Building upon functional factors, the second level consists of psychological and social elements. Psychological factors encompass aspects like job security, employee satisfaction, and alignment with organizational values, fostering a sense of belonging and loyalty among employees. Social factors highlight teamwork, environmental responsibility, and social trust, emphasizing collaboration and community engagement. These factors collectively act as intermediaries, linking the foundational functional factors to higher strategic priorities.
3. **Level 3: Political and Economic Factors:** At the third level, political and economic factors serve as connectors between the operational and strategic layers. Political factors include organizational policies, governance structures, and relationships with external regulatory bodies, while economic factors focus on compensation structures, benefits, and financial incentives. These elements are pivotal in ensuring the organization's stability and competitiveness, influencing both internal dynamics and external perceptions.
4. **Level 4: Developmental Factors:** At the top of the hierarchy, developmental factors represent the overarching strategic goals. These include organizational growth, strategic brand development, and achieving long-term sustainability. Developmental factors reflect the cumulative impact of all preceding levels and serve as the ultimate indicators of the success of the employer branding strategy.

Discussion and Conclusion

The findings of this research highlight the critical role of employer branding in addressing the human resource challenges faced by the sugar industry in Khuzestan. Employer branding, when implemented effectively, can significantly reduce recruitment costs, enhance employee retention, and foster a sense of loyalty among staff. This research provides a comprehensive framework for understanding the complex and multi-dimensional nature of employer branding, which includes economic, functional, social, developmental, psychological, and environmental factors.

In the context of the sugar industry, the research demonstrates that a strong employer brand not only helps to attract new talent but also plays a crucial role in retaining experienced employees. Given the



industry's aging workforce and the challenges of replacing highly specialized workers, employer branding strategies must focus on creating a positive and engaging work environment. This can be achieved through competitive compensation, a supportive organizational culture, and a commitment to social responsibility. Additionally, effective communication and brand management, both internally and externally, are essential for reinforcing the organization's values and mission.

The findings suggest that companies in the sugar industry must invest in their employer brand as a strategic asset to maintain their competitive edge. By focusing on both the tangible benefits (such as salary and job security) and the intangible aspects (such as work culture, employee engagement, and social responsibility), organizations can create a sustainable and attractive work environment that meets the needs of both current and future employees.

In conclusion, employer branding is a vital strategy for addressing the human resource challenges in the sugar industry. The comprehensive model presented in this study offers a roadmap for organizations to enhance their employer brand and ensure the long-term sustainability of their workforce. Future research could explore the application of this model in other industries to further validate its effectiveness and adaptability in different organizational contexts.



ارائه چارچوبی برای تبیین برند کارفرمایی در صنایع نیشکر خوزستان با کاربری روش تحلیل مضمون و مدل سازی ساختاری - تفسیری

رستم علی پور^۱، منصوره مرادی حقیقی^{۲*}، فرشاد حاج علیان^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران (نویسنده مسئول).
۳. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: Moradihaghighi@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

علی پور ر، مرادی حقیقی م، حاج علیان ف. (۱۴۰۳). ارائه چارچوبی برای تبیین برند کارفرمایی در صنایع نیشکر خوزستان با کاربری روش تحلیل مضمون و مدل سازی ساختاری - تفسیری. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۵)، ۴۱-۵۹.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: در دهه های اخیر، مفهوم برند کارفرمایی به عنوان یک عامل کلیدی در رشد و توسعه صنایع مختلف به ویژه در صنعت نیشکر، به واقعیتی غیرقابل انکار تبدیل شده است. از این رو هدف پژوهش حاضر ارائه چارچوبی برای تبیین برند کارفرمایی در صنایع نیشکر خوزستان می باشد.

روش: در این پژوهش از دو روش کیفی تحلیل مضمون و مدل سازی ساختاری - تفسیری استفاده شده است در بخش تحلیل مضمون، پژوهش کلیه متون موجود در خصوص برند کارفرمایی به دقت تحلیل و بررسی شدند. برای اجرای روش شناسی مدل سازی ساختاری - تفسیری، نیز نظر ۱۵ نفر از خبرگان که از روش گلوله برفی در قالب پرسش نامه استفاده شد و مبنای پژوهش قرار گرفت.

یافته ها: نتایج نشان داد که شامل یک مضمون فراگیر شامل برند کارفرمایی، ۶ مضمون سازمان یافته شامل عوامل اقتصادی، عوامل کارکردی، عوامل اجتماعی، عوامل توسعه ای، عوامل روانشناختی، عوامل سیاسی و ۱۸ مضمون پایه طبقه بندی شدند. در گام دوم نیز با بهره گیری از مدلسازی ساختاری - تفسیری و برقراری ارتباطات زوجی، روابط بین مضامین فراگیر کشف و در چهار سطح اولویت بندی شدند.

نتیجه گیری: یک برند کارفرمایی قوی می تواند به شرکت ها در جذب و حفظ استعداد های برتر کمک کند.

کلیدواژگان: برند، برند کارفرما، صنایع نیشکر خوزستان، تحلیل مضمون، مدلسازی ساختار تفسیری.

با ورود به عصر اطلاعات و افزایش دارایی نامشهود در سازمان ها، سرمایه انسانی یکی از دارایی های مهم تلقی می شود در همین راستا، بکار گیری نیروی انسانی با استعداد و متعهد برای کسب موفقیت در سازمان ها ضروری است (Mohammadi Yazdi et al., 2024; Moradpour et al., 2024; Rahimian, 2013; Rajabi Farjad & Toranian, 2024). با توجه به کاهش کارکنان ماهر و متخصص برای اینکه سازمان ها در آینده با مشکل تأمین نیرو انسانی روبرو نشوند باید از راهبردهای مناسبی استفاده کنند که یکی از این راهبردها برند کارفرمایی است (Kardaneyej & Nejat, 2018). با اینکه برند کار فرمایی یکی از ابعاد برند برای سازمان ها به شمار می رود در مقایسه با برند در حوزه کالا و خدمات کم و بیش نادیده گرفته شده است و با عنایت به دغدغه سازمان ها برای جذب و نگهداری نیروی کار مناسب، تمرکز سازمان ها به این مقوله ضروری است، برند کارفرما، راهبرد مدیریت سرمایه انسانی برای تمایز است و کارکرد اصلی آن جذابیت برای نیروهای بالقوه و جاری و همچنین نگهداری استعدادهای درون سازمانی است بنابراین به دلیل کمبود فعلی و آتی کارمندان واجد شرایط بازار کار نیاز است که مدیریت منابع انسانی، حوزه برند کارفرمایی را مد نظر قرار دهد. امروزه برند کارفرمایی به مفهوم اساسی راهبردی تبدیل شده است (Stanišić, 2023). سازمان ها برای ارائه تصویر واضح و منحصر به فردی از خود در درون و بیرون سازمان تلاش می کنند تا مزایایی خود را نسبت به سایر کار فرمایان نشان دهند (Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023; Ha et al., 2022). برند کارفرما برای کارکنان نمایانگر آن است که محیط کار آن ها چه شکلی است و برای آن ها چه مزایایی دارد (Azhar et al., 2024). برند کارفرما به عنوان حوزه ای در حال ظهور مطرح شده است و برای جذب کارکنان بالقوه به کار گرفته شده و تصویری جذاب برای یک سازمان خلق می کند. یک برند کارفرمای قدرتمند همچنین هزینه کارمند یابی را کاهش می دهد، روابط کارکنان را بهبود می بخشد ماندگاری کارکنان را افزایش میدهد همچنان که مطابق نظر پژوهشگران یک برند محصول موفق رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می دهد، یک برند سازی موفق کار فرمایی پتانسیل های بالایی به همراه داشته و با مهیا ساختن و ارائه ارزش های مرجع نیروی کار رضایت و حس تعلق کارکنان سازمان را تقویت کرده و منجر به ماندگاری بالای کارکنان موجود شده و جذب نیروهای مستعد بازار را به آسانی میسر خواهد کرد (Panahi, 2019). این اصطلاح برای اولین بار توسط امبلر و بارو (۱۹۹۶) استفاده شد. آن ها با انجام مفاهیم مدیریت منابع انسانی و بازاریابی برند، برند کارفرما را بصورت مجموعه ای از مزایای کارکردی، اقتصادی و روان شناختی که بواسطه استخدام توسط کارفرما در ذهن کارمندان بالقوه و فعلی شرکت شکل می گیرد تعریف نمودند (Ambler & Barrow, 1996; Azhar et al., 2024). صنایع نیشکر نیز از آنچه گفته شده مستثنی نیست. این صنایع هم اکنون شامل ۹ شرکت نیشکری و قریب ۵۰ هزار نفر بصورت مستقیم و غیر مستقیم در این صنعت بعنوان نیروی انسانی فعالیت می نمایند و از تنوع در مشاغل و تخصص های متعدد و فرایندهای مختلف برخوردار است. این صنعت یکی از صنایع فعال در خوزستان است که جایگاه ویژه ای در تأمین شکر کشور و سایر محصولات جانبی از جمله کاغذ، نئوپان، MDF، خوراک دام، الکل و خمیر مایه و... را دارد بیش از یکصد فراورده حاصل از بقایای نیشکر است که در کشور تعداد محدودی تولید می شوند از آنجا که منابع انسانی مهم ترین عامل فعالیت های این صنعت عظیم محسوب می شود، لذا برنامه ریزی برای منابع انسانی تحت الشعاع جایگاه و اهمیت این صنعت در کشور قرار می گیرد، تداوم و استمرار فعالیت ها در گرو پویایی منابع انسانی و هم راستایی با تغییرات محیطی و تلاش برای تجهیز به فناوری ها و استراتژی نوین است در حال حاضر شرکت های فعال در این حوزه بطور جدی با کمبود نیروی انسانی ماهر و باتجربه مواجه اند اگر شرکت ها نتوانند جذابیت لازم را بمنظور نگهداشت منابع انسانی فراهم نمایند قطعاً با چالش فراوانی مواجه خواهند شد (Yadgari et al., 2020).

صنایع نیشکر از معدود صنایعی است که از دو بخش کشاورزی و صنعت تشکیل شده است هر یک از این بخش‌ها دارای ویژگی‌های خاص خود می‌باشد، بخش کشاورزی بدلیل شرایط اقلیمی در کلیه فصول سال درگیر عملیات‌های کاشت، داشت و برداشت می‌باشد و کارکنان با ماشین آلات و وسایل و نهاده‌های مختلف اعم از کود شیمیایی و سموم و شرایط سخت آب و هوایی مواجه اند از طرفی بخش صنعت نیز در چند فصل سال فعال و در محیط کاملاً متفاوت قرار دارد و از قسمت‌های مختلف آسیاب و شربت گیری، پخت و طبخ، تصفیه شکر، کوره‌های بخار، آهک، نیروگاه‌ها متعدد تشکیل شده است که این مجموعه‌ها نیز در شرایط خاص متناسب با صنعت از جمله آلودگی‌های محیطی و صوتی و ارتباط با مواد شیمیایی و دستگاه‌های پیچیده از جمله سانتریفیوژ، آسیاب‌ها و... قرار دارد کارکنان پس از دو دهه از فعالیت بدلیل قرار گرفتن در مشاغل سخت و زیان آور می‌توانند با استفاده از قانون مربوطه فرایند بازنشستگی پیش از موعد را طی نمایند طی دو دهه گذشته با تدوین قانون یاد شده بسیاری از پرسنل کلیدی، با تجربه و در مناصب و مشاغل متعدد با ارائه درخواست بازنشسته گردیدند و اکثر شرکت‌ها نیز تمهیدات لازم را جهت جلوگیری از خروج نیروها بعمل نیاوردند، لذا با خارج شدن تعدادی زیادی از پرسنل عمده شرکت‌ها با کمبود نیروی ماهر مواجه شدند بنابراین یکی از عوارضی که در این صنایع وجود دارد خروج نیروی‌های کیفی است خروج غیر عادی و بدون برنامه نیروهای کیفی و عدم تناسب کمی و کیفی جانشین پروری هرم نیروی انسانی صنایع نیشکر را ناهمگون می‌نماید. با توجه به اینکه برند کارفرما از بخش خصوص شروع گردید و امروز در بخش دولتی وارد شده و صنایع نیشکر نیز از این امر مستثنی نیست و در این صنایع طبق مصاحبه‌های اکتشافی سازمان‌ها برای موفقیت باید شرایط ایده آلی داشته باشد، بنابراین با ارائه مدل جامع برند کارفرمایی و ویژگی‌ها و کارکردهای آن می‌توان دغدغه‌های مدیران سازمان را کاهش داد و به حفظ و نگهداری کارکنان در سازمان کمک و شرکت را در مواجه با این چالش منابع انسانی یاری و مسائل مربوطه را مرتفع نمود. جذب نیروهای متخصص کار آسانی نبوده و بلحاظ اینکه فرایند جذب علاوه بر زمان بر بودن، هزینه‌های متعددی دارد از طرفی خروج این نیروها بعضاً بدلیل بازنشستگی بوده و جذب نیروهای جدید برای شرکت‌هایی که برند کارفرمایی خیلی خوبی دارند هزینه کمی دارد (Monteiro et al., 2020; Ojha & Vaishnav, 2024)؛ لیکن برای این صنایع هزینه‌های مضاعفی بدنبال دارد در حالیکه ادبیات و تئوری نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که برند کارفرمایی خوبی دارند هزینه جذب آن‌ها نسبت به سایر شرکت‌ها ۵۰٪ کمتر است اما شرکت‌های این صنایع برای جایگزینی این نیروها که معمولاً نیروهای خاصی هستند باید هزینه بیشتری را بپردازند، که این امر در سازمان بعنوان یک اشکال تلقی می‌شود که بر اساس حالت ایده‌آل و مطلوب وقتی شرکتی برند کارفرمایی قوی دارد هزینه جذبشان پایین بوده و براحتی نسبت به جذب نیرو مبادرت می‌نمایند از سوی دیگر تعدادی از افراد نیز قبل از بازنشستگی از سازمان خارج می‌شوند که باعث می‌شود سیستم جانشین پروری را دچار اشکال نماید و بدلیل خروج نیروهای فنی و ماهر سیستم مذکور دچار اختلال می‌شود چه آن‌هایی که می‌روند و سازمان را ترک می‌کنند و بازنشسته می‌شوند و چه آن‌هایی که از سازمان بنابر دلایلی خارج می‌شوند عوارضی را برای سازمان بوجود می‌آورند و سازمان را با کمبود نیرو مواجه می‌کنند و عملاً در جذب دچار مشکل می‌شود با وجود این موضوع خروج نیروها ممکن است صرفاً محدود به کارکنانی که باز نشسته می‌شوند نگردد و با توجه به بررسی‌های انجام شده یکی از دلایل خروج بعضاً به سمت صنایعی است که برند کارفرمایی قوی دارند به مانند شرکت نفت، پتروشیمی و...، پس از دست دادن نیروها به سمت برند کارفرمایی قوی تری انجام می‌شود که این امر هزینه‌های سازمان را افزون تر می‌نماید (Stanišić, 2023; Suwarsi et al., 2024). لذا حفظ استعدادها بعنوان یک نگرانی پایه‌ای برای این شرکت‌ها قلمداد می‌شود و همواره بعنوان یکی از موضوعات مورد توجه متخصصان حوزه منابع انسانی مطرح می‌باشد. با توجه ماهیت صنایع نیشکر که افراد فنی باید دارای دانش و تجربه خاصی باشند قاعدتاً جذب نیرو کیفی به سهولت امکانپذیر نیست. لذا با عنایت به کلیات موارد مطرح شده با تکیه بر برند کارفرمایی می‌توانیم در نگهداشت نیرو بشکل مطلوبتری عمل نمائیم و موجب می‌شوند که این چالش مرتفع گردد. بنابراین مسئله اصلی شرکت‌های نیشکر در شرایط موجود حفظ منابع انسانی باتجربه و ماهر است (Rahimian, 2013). در این راستا



برای رسیدن به وضعیت مطلوب شرکت‌ها بطور افزایشی می‌بایست از برند کارفرمایی برای جذب متقاضیان و نگهداشت نیروی انسانی به وسیله درگیر کردن آن‌ها با فرهنگ و استراتژی‌های خودشان استفاده کنند، برند کارفرما سعی در ارائه یک تصویر از یک مکان خوب برای کار کردن دارد. چنانچه شرکت‌ها نتوانند به نحو مطلوب از کارکنان خود نگهداری نمایند یا در سازمان‌های دیگر جاذبه‌های بیشتری و بهتری فراهم شود موجب می‌گردد آن افراد بویژه کارکنان خبره براحتی سازمان مزبور را ترک کرده و جذب سازمان‌های دیگر شوند (Azhar et al., 2024; Borjinia et al., 2023; Dabirian et al., 2019; Drūteikienė et al., 2023; Panahi, 2019). مربوط به استخدام، تربیت، تجهیز نیروی انسانی و سرمایه گذاری روی افراد به هدر می‌رود. لذا به این خاطر است که فرایند حفظ و نگهداری منابع انسانی اهمیت خاصی در حفظ و ارتقاء سلامت اداری و ماندگاری کارکنان پیدا می‌کند (Falah Noushabadi et al., 2022; Grigore et al., 2024). از طرفی در عنوان موضوع مسئله برند جامع کارفرمایی مطرح گردید که با برند کارفرمایی تاحدودی متفاوت است، بدیهی است تا امروز موضوع و مسئله‌ای که وجود داشته است مسئله برند کارفرمایی در مدل‌های گوناگونی بوده که مورد بررسی قرار گرفته و یک نگاه تعقل ابزاری داشته است یعنی صرفاً به مسائل کمی و کاری پرداخته است و تاکید شده است که این مهم روی کارایی کارکنان تأثیر داشته است و بنابراین برای تغییر نگاه باید به سمت تعقل جوهری نیز حرکت نمود و بدنبال مدلی هستیم که روی موارد کیفی تاکید و مسائلی چون ارزش‌ها، مسئولیت اجتماعی و... نیز در آن دیده شود و امروز تنها عامل تعیین کننده در مورد نیروها صرفاً امکانات رفاهی، پرداخت‌های مادی نیست، توجه به کارکنان، مسئولیت اجتماعی در حوزه محیط زیست، سلامت جامعه پیرامونی نیز مطرح نظر است. مسئله بعدی که امروز در صنایع نیشکر وجود دارد این است که مدل‌هایی که تاکنون ارائه شده است نگاه شان به مسئله برند کارفرمایی تعقل ابزاری است و ما در صدد هستیم که مدل تلفیقی (ابزاری و جوهری) ارائه نمائیم و اکنون نگاه مدیران سازمان این است که صرفاً با ایجاد امکانات و تمهیدات نمی‌شود این کار را انجام داد، مدیران سازمان‌ها در مصاحبه‌های اکتشافی معتقدند که باید یکسری عوامل دیگری در این حوزه علاوه بر موارد مطرح شده که در برند کارفرمایی است باید دیده شود که اکثر آن‌ها خارج از بحث تعقل ابزاری و ماهیت آن است لذا به تعقل جوهری و نگاه سرمایه ای، ارزشی و مسئولیت اجتماعی نیز می‌بایست توجه نمود پس مباحث فوق دلایلی است که چرا روی موضوع برند کارفرمایی کار می‌کنیم و چرا از عبارت برند جامع کارفرمایی استفاده شده است. پس بنا برآنچه گفته شد موضوع یا مسئله اصلی تحقیق ارائه مدلی است که بر اساس شاخص‌هایی که در ادبیات بیان شده است بتواند بیشتر مواردی که تا امروز در سازمان وجود داشته است را پوشش داده و خلاء موجود را پر کرده و بدین ترتیب ارائه مدل مذکور در دستور کار محقق قرار داده شده است با عنایت به مفاهیم بیان شده محقق در این تحقیق بدنبال پاسخ به این مسئله است که مدل جامع برند کارفرمایی چگونه مدلی است و چه ابعاد و شاخص‌هایی دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، اکتشافی (به دنبال ساخت مفاهیم الگوها و چارچوب‌ها) است. از نظر جهت گیری، بنیادی، از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری و راهبرد اصلی آن نیز کثرت گرایی روش شناختی با بهره گیری همزمان از دو راهبرد است و مبتنی بر رویکرد کیفی و با تلفیق دو روش تحلیل مضمون و مدل‌سازی ساختاری - تفسیری صورت گرفته است. در بخش نخست با بهره گیری از روش تحلیل مضمون مضامین اصلی مرتبط با مفهوم عوامل برند کارفرمایی در صنایع نیشکر خوزستان استخراج می‌شوند. سپس در گام بعد مضامین استخراج شده طبق فرایند توصیه شده در روش مدل سازی ساختاری تفسیری سطح بندی و مدل روابط بین مضامین اصلی عوامل برند کارفرمایی در صنایع نیشکر خوزستان استخراج شده است.

داده‌های مورد نیاز برای یک طرح پژوهشی را می‌توان هم از طریق روش‌های کتابخانه‌ای و بررسی متون و هم از طریق روش‌های میدانی نظیر پرسش نامه مصاحبه و... گردآوری کرد. برای گردآوری اطلاعات در بخش تحلیل مضمون پژوهش حاضر، از روش کتابخانه‌ای و در بخش مدل سازی ساختاری - تفسیری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. با توجه به هدف تحقیق پرسشنامه متناسب با موضوع پژوهش در اختیار خبرگان و صاحب نظران حوزه خط مشی گذاری قرار گرفته است بنابراین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان و صاحب نظران حوزه خط مشی گذاری است. در پژوهش حاضر، با استفاده از این دو رویکرد و همچنین با بهره گرفتن از شیوه‌های نمونه‌گیری هدفمند و نظری اقدام به گردآوری اطلاعات شده است. به این صورت که در بخش تحلیل مضمون پژوهش، کلیه متون موجود در خصوص تسخیر خط مشی‌های عمومی به دقت تحلیل و بررسی شده است برای اجرای روش شناسی مدل سازی ساختاری - پرسش نامه میان خبرگان توزیع شد که در نهایت ۱۵ پرسش نامه دریافت شده و مبنای این پژوهش قرار گرفت.

پژوهشگران کیفی به دلیل افزایش اعتبار پژوهش، خود باید حداقل از دو راهبرد بهره بگیرند. در پژوهش حاضر برای نیل به این هدف اقدامات ذیل صورت گرفته است:

- تطبیق اعضا: نظرهای دو نفر از اساتید و دو نفر از دانشجویان دکتری رشته مدیریت بازاریابی درباره گزارش فرایند و داده‌های پژوهش دریافت شد و عناوین تعدادی از مفاهیم مطابق نظرهای اصلاحی ایشان بازبینی شد.
 - درگیری طولانی مدت با موضوع پژوهش: به دلیل جذابیت موضوع، پژوهش غیر فارسی بودن متون مورد تحلیل و همچنین کنکاش دقیق پژوهشگر در مفاهیم مورد بحث فرایند بررسی متون زمان به نسبت زیادی به طول انجامید.
 - کثرت گرای: به منظور ایجاد تنوع در متون مورد بررسی تلاش شده است تا همه انواع داده‌های متنی از جمله کتب مقالات طرح‌ها و تحلیل‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی گوناگون تحلیل قرار شوند.
- برای حصول اطمینان از پایایی پژوهش نیز از دو روش زیر استفاده شد: الف) یادداشت برداری مفصل و دقیق
ب) کدگذاری ناشناس به کمک کدگذاری که جزء تیم پژوهش نیست.

تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش تحلیل مضمون بر فرایند کدگذاری مبتنی است مضمون یا تم، بیانگر مفهوم الگوی موجود در داده‌ها و مرتبط با پرسش‌های پژوهش است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. شبکه مضامین بر اساس رویه‌ای مشخص، طی چهار مرحله دیدن متن برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نا مرتبط، «تحلیل اطلاعات کیفی» و در نهایت مشاهده نظام مند شخص تعامل، گروه، موقعیت سازمان یا فرهنگ مضامین زیر را نظام مند می‌کند:

- مضامین پایه کدها (و نکات کلیدی موجود در متن)
- مضامین سازمان دهنده (مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامیه پایه)
- مضامین فراگیر (مضامین عالی در برگزیده اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل)

سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه وب رسم می‌شوند که در آن مضامین برجسته هر یک از سه سطح نام برده، همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود. شبکه مضامین، رویه‌ای برای تهیه مقدمات یا ارائه نتایج پایانی تحلیل نیست بلکه راهکاری برای شکستن متن و یافتن نکات معقول و برجسته درون آن است.

مدل سازی ساختاری - تفسیری یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با هم در یک مدل نظام مند جامع ساختار بندی می‌شوند. این روش ذیل علوم ریاضی، تئوری گراف، علوم اجتماعی، تصمیم گیری گروهی و کامپیوتر قرار



می‌گیرد. مدل سازی ساختاری - تفسیری به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم و تشخیص روابط درونی متغیرها کمک کرده و تکنیکی مناسب برای تجزیه و تحلیل تاثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است این روش به عنوان روشی تفسیری به دنبال آن است که قضاوتی از تصمیم گروهی درباره ارتباطات متغیرها ارائه کند. مدل سازی ساختاری- تفسیری یک مدل تفسیری است، زیرا این قضاوت گروه است که تعیین می‌کند کدام یک از عناصر با هم رابطه دارند و این رابطه چگونه است. از سویی دیگر نیز مدلی ساختاری است، به این معنا که در آن بر مبنای روابط موجود، ساختاری کلی از مجموعه پیچیده عناصر استخراج می‌شود. در انتها نیز روابط عناصر و ساختار کلی یافت شده در یک مدل گرافیکی مجسم و ارائه می‌شود.

یافته‌ها

در گام نخست برای آشنایی با داده‌ها کلیه داده‌های متنی در خصوص برند کارفرمایی، بازخوانی شد. پس از بازخوانی‌های مکرر در گام دوم ۱۸۴ کد باز استخراج شد و در گام بعدی مضامین پایه از تحلیل و ترکیب جملات یادداشت گذاری شده بروز و ظهور یافتند پس از آن و در گام چهارم با توجه به شکل گیری ۱۸ مضمون پایه، ۶مضمون سازمان دهنده تعیین شد. در گام پنجم نیز با توجه به مضامین سازمان دهنده و همچنین ذهنیت شکل گرفته پژوهشگر طی پژوهش، تعداد هفت مضمون فراگیر مشخص شد تم‌ها و الگوهای درون داده‌ها به یکی از دو روش روش اسقرایی(پایین به بالا) یا روش نظری - قیاسی(بالا به پایین) شناسایی می‌شوند. در رویکرد استقرایی تم‌های شناسایی شده بیشتر به خود داده‌ها مرتبط می‌شوند و از داده‌های گردآوری شده به دست می‌آیند در حالی که در رویکرد نظری - قیاسی داده‌ها از علاقه نظری پژوهشگر به موضوع ناشی می‌شوند و از طریق پیشینه پژوهش و زمینه کاری وی بیرون می‌آیند. معمولاً هنگامی در رابطه با موضوعی به پژوهش پرداخته می‌شود که در باب موضوع مد نظر، کمتر نظریه‌ای ظاهر شده باشد. در این گونه موارد بهتر است رویکرد استقرایی در پیش گرفته شود. بنابراین در این پژوهش برای استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر از روش استقرایی استفاده شده است. ۱۸مضمون پایه، ۶مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر حاصل شده از ۵۳ کد باز در کلیه متون موجود در خصوص برند کارفرمایی در **جدول ۱** ارائه شده‌اند.

جدول ۱

نتایج تحلیل مضمون به همراه فراوانی کدها

مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کدهای اولیه
عوامل اقتصادی	حقوق و مزایا	نظام پاداش دهی مبتنی بر عملکرد مکفی بودن درآمد
	خدمات رفاهی	تسهیلات بیمه‌ای مختلف برای کارکنان تسهیلات اعطایی بانکها برای کارکنان خدمات رفاهی خودرو و مسکن مزایای بازنشستگی منطقی
عوامل کارکردی	سبک مدیریتی	مربی گری سبک متقاعدکننده سبک مقتدرانه سبک منعطف
	منابع انسانی	شایسته سالاری حفظ استعدادها و مهارت ساعت کاری منعطف

تبادل کار و زندگی	تقویت برند	عوامل اجتماعی
شهرت خوب سازمان		
کیفیت خوب محصولات		
پایبندی به مسئولیت‌های زیست محیطی	آگاهی اجتماعی	عوامل توسعه ای
برنامه سلامتی، ورزش و تغذیه		
مد نظر قراردادن مسئولیت اجتماعی	اعتماد اجتماعی	
داشتن وجهه و اعتبار	مشارکت اجتماعی	عوامل روانشناختی
روحیه کار تیمی		
فعالیت عام المنفعه اجتماعی		
رهبری و اهداف الهام بخش	رسانه‌های اجتماعی	عوامل روابط برند
برگزاری دوره‌های آموزشی عمومی		
تولید و انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی		
ایجاد صفحه در شبکه‌های اجتماعی	ارتباطات برند	عوامل توسعه سازمانی برند
ایجاد سیستم بازخورد		
تبلیغات مبتنی بر واقعیات سازمانی		
هویت و تصویر برند	توسعه سازمانی برند	عوامل امنیت شغلی
کیفیت خدمات برند		
سرعت انجام خدمات		
ثبات شغلی	امنیت شغلی	عوامل فرهنگی سازمان
رضایت اقتصادی		
توجه به ارزش‌های انسانی		
فرهنگ مشارکتی	عوامل فرهنگی سازمان	عوامل محیطی سازمان
رعایت اخلاق کسب و کار		
محیط کاری توأم با احترام		
محیط کاری جذاب و خوشایند	عوامل محیطی سازمان	انگیزش
فراهم نمودن محیط کاری خلاق و پویا		
فرصت رشد		
اهمیت دادن به نظر کارکنان	خشنودی شغلی	عوامل سیاسی
احساس رضایت از سازمان		
احساس تعلق خاطر کارکنان نسبت به سازمان		
احساس مهم و موثر بودن	عوامل درون سازمانی	عوامل برون سازمانی
احساس مفید بودن		
احساس مقبولیت و ارزش		
احساس اشتیاق و تحقق اهداف کاری	عوامل درون سازمانی	عوامل برون سازمانی
احساس نشاط		
قدرت نفوذ برند سازمان ها		
کسب رضایت جامعه محلی	عوامل برون سازمانی	عوامل برون سازمانی
استفاده از حمایت‌های فراسازمانی		
روابط با منابع قدرت		
نفوذ در مراکز تصمیم گیری		



ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ (SSIM) نخستین ماتریس در مدلسازی ساختاری-تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها مبتنی بر دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس به دست آمده در این گام نشان می‌دهد یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. به طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی مانند **جدول ۲** استفاده می‌شود.

جدول ۲

حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر i بر j تأثیر دارد	متغیر j بر i تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدلسازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد. با توجه به علائم مندرج در **جدول ۲** ماتریس خودتعاملی ساختاری به صورت **جدول ۳** است.

جدول ۳

ماتریس خودتعاملی ساختاری

SSIM	C.۱	C.۲	C.۳	C.۴	C.۵	C.۶
C.۱		A				
C.۲			O			
C.۳				O		
C.۴					A	
C.۵						
C.۶						

ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد. اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. بنابراین ماتریس دریافتی متغیرهای ارائه الگوی در **جدول ۴** ارائه شده است.

جدول ۴

ماتریس دریافتی متغیرها

RM	C۰۱	C۰۲	C۰۳	C۰۴	C۰۵	C۰۶
C۰۱	.	.	.	.	.	۱
C۰۲	۱	.	.	۱	.	۱
C۰۳	.	.	.	.	.	۱
C۰۴	۱	.	.	.	.	۱
C۰۵	۱	.	.	۱	.	.
C۰۶	۱	.	.	.	.	.

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به دست می آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه های آن هنگامی که عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیر این صورت برابر صفر است. روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می کنیم. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه های ماتریس به توان n می رسانیم. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می دهد:

(۱): تعیین ماتریس دسترسی نهایی

$$M = (A + I)^n$$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین صورت می گیرد.

(۲): قوانین بولینی

$$1 \times 1 = 1; 1 + 1 = 1$$

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای الگوی بازاریابی دیجیتال در حوزه بازار سرمایه برای شرکت های کارگزاری در [جدول ۵](#) ارائه شده است.

جدول ۵

ماتریس دسترسی نهایی متغیرها

RM	C۰۱	C۰۲	C۰۳	C۰۴	C۰۵	C۰۶
C۰۱	۱	.	۱*	.	.	۱
C۰۲	۱	۱	.	۱	.	۱
C۰۳	.	۱*	۱	.	.	۱
C۰۴	۱	.	۱*	۱	.	۱
C۰۵	۱	.	۱*	۱	۱	.
C۰۶	۱	.	.	.	۱*	۱

1. Transitivity
2. Euler
3. Boolean rule



برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

- ❖ مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می توان به آن ها رسید.
- ❖ مجموعه پیش نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری ها): متغیرهایی که از طریق آن ها می توان به این متغیر رسید.

جدول ۶

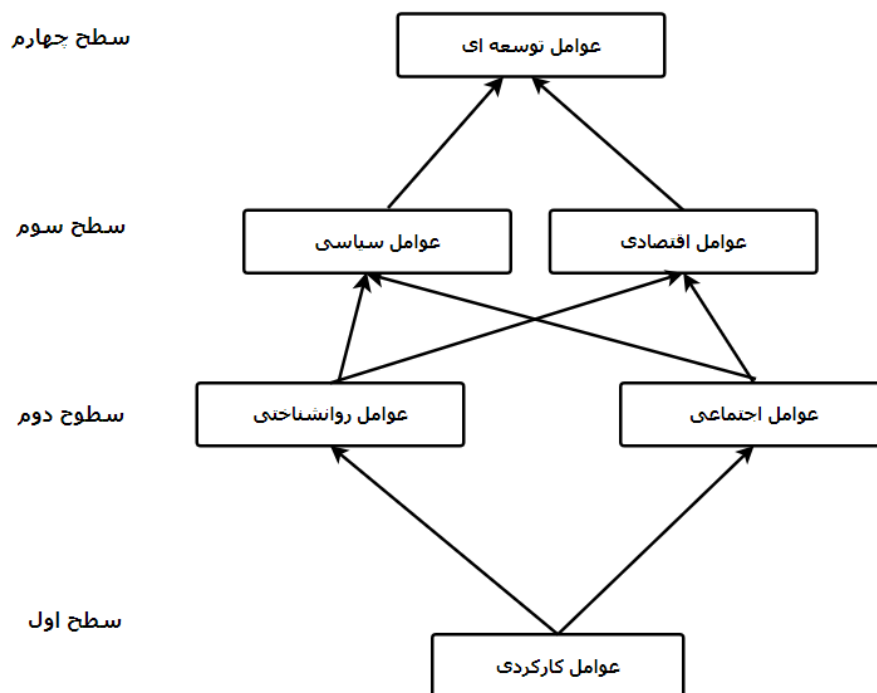
مجموعه ورودی ها و خروجی ها برای تعیین سطح

متغیرها	نماد	خروجی: اثرگذاری (سطرها)	ورودی: اثرپذیری (ستون ها)	اشتراک	سطح
عوامل روانشناختی	C _{۰۱}	C _{۰۲} , C _{۰۳} , C _{۰۶}	C _{۰۱} , C _{۰۲} , C _{۰۴} , C _{۰۶} , C _{۰۵}	C _{۰۲} , C _{۰۶}	۲
عوامل توسعه ای	C _{۰۲}	C _{۰۲} , C _{۰۶} , C _{۰۴}	C _{۰۱} , C _{۰۲} , C _{۰۴} , C _{۰۳} , C _{۰۶}	C _{۰۲}	۴
				C _{۰۶} , C _{۰۳} , C _{۰۴}	
عوامل سیاسی	C _{۰۳}	C _{۰۲} , C _{۰۵} , C _{۰۳} , C _{۰۶} , C _{۰۴}	C _{۰۱} , C _{۰۲} , C _{۰۴} , C _{۰۶} , C _{۰۵}	C _{۰۴} , C _{۰۶} , C _{۰۵}	۳
عوامل کارکردی	C _{۰۴}	C _{۰۲} , C _{۰۳} , C _{۰۴} , C _{۰۵}	C _{۰۱} , C _{۰۵} , C _{۰۶}	C _{۰۵}	۱
عوامل اجتماعی	C _{۰۵}	C _{۰۲} , C _{۰۵} , C _{۰۶}	C _{۰۱} , C _{۰۲} , C _{۰۴} , C _{۰۳} , C _{۰۶}	C _{۰۲} , C _{۰۶}	۲
عوامل اقتصادی	C _{۰۶}	C _{۰۳} , C _{۰۶}	C _{۰۱} , C _{۰۲} , C _{۰۴} , C _{۰۵}	C _{۰۱}	۳
		C _{۰۵}		C _{۰۲} , C _{۰۴} , C _{۰۳}	

مجموعه خروجی ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می پذیرد. مجموعه ورودی ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می توان به آن ها رسید. مجموعه پیش نیاز (ورودی یا اثرپذیری ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن ها می توان به متغیر C_i رسید. پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی ها و خروجی ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می آید. الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در ادامه نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح در نظر گرفته شده است. ترسیم الگوی / مدل مضامین پس از تعیین سطح عوامل و برای فهم بهتر روابط میان آن ها می توان روابط نامبرده را در قالب یک مدل و به صورت گرافیکی نمایش داد.

شکل ۱

الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده



بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل نشان داد که شامل یک مضمون فراگیر، ۶ مضمون سازمان یافته و ۱۸ مضمون پایه و ۵۳ کد اولیه برای ارائه مدل شناسایی شدند. برای ارائه مدل از روش مدلسازی ساختار -تفسیری استفاده شده بود. مدلسازی ساختار تفسیری یکی از روش های اکتشافی ارائه الگو در رشته مدیریت بود که ایده اولیه آن توسط وارفیلد (۱۹۷۴) مطرح شد (Warfield, 1974). رویکرد ISM خبرگان را قادر می سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم گیری، ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت دهی به پیچیدگی روابط میان سازه ها عمل می کند. در این روش با تحلیل تاثیر یک سازه بر سازه های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه های یک سیستم بررسی و بدین وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه ها غلبه شد. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی بود که در آن مجموعه ای از سازه های متفاوت در قالب یک مدل نظام مند و جامع، ساختاردهی می شوند در واقع با استفاده از این روش تاثیر یک سازه بر سایر سازه ها بررسی شد. در این رو می توان روابط سازه ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری تفسیری از سازه ها ارائه کرد و در نهایت سازه ها را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه بندی نمود. در سطح نخست: عوامل کارکردی شناسایی گردید که بطور همزمان بر عوامل روانشناختی، عوامل اجتماعی تاثیر می گذارند. در واقع این مولفه ها پایه های اصلی می باشند. در این زمینه می توان اظهار کرد که این عوامل کارکردی، نقش پایه ای و حیاتی در تعیین رفتارها و واکنش های افراد ایفا می کنند. در واقع، این مولفه ها به عنوان پایه های اصلی عملکرد انسان در جوامع مختلف مطرح می شوند. عوامل کارکردی شامل عناصر متنوعی می باشند که درک یکدیگر را تسهیل کرده و ارتباطات اجتماعی را تحت تأثیر قرار می دهند. این عوامل می توانند شامل نظام های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی باشند که همگی در تداخل با عوامل روانشناختی افراد قرار دارند. از این رو، تداخل و هم زمانی این مولفه ها، پیچیدگی فرآیندهای انسانی را نمایان می سازد و نشان دهنده تعاملات

پویای میان ابعاد مختلف زندگی اجتماعی و روانی افراد می‌باشد. این تحلیل گام اولیه‌ای است به سوی درک عمیق‌تر و جامع‌تر روابط انسانی و اجتماعی در محیط‌های مختلف. از همین رو نتایج این پژوهش با یک پژوهش پیشین (Dabirian et al., 2019) هم خوانی و هم راستاست. در سطح دوم: عوامل روانشناختی، عوامل اجتماعی شناسایی گردید که به‌طور همزمان بر عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی اثر می‌گذارند. در این زمینه می‌توان اظهار کرد که در سطح دوم، دو مولفه مهم تحلیل شده‌اند. در سطح دوم این تحلیل، تمرکز بر عوامل روانشناختی و اجتماعی است که به همراه عوامل سیاسی و اقتصادی، به طور همزمان تأثیرگذارند. عوامل روانشناختی نقش بسیار حیاتی در شکل‌گیری رفتارها و انگیزه‌های افراد دارند. عوامل مانند اعتقادات، ارزش‌ها، و تجربیات شخصی، به واسطه‌ی تأثیرگذاری بر دیدگاه‌ها و نگرش‌های افراد، به عنوان پیشنهادی روانشناختی مد نظر قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، عوامل اجتماعی نظام‌ها، نهادها، و ارتباطات اجتماعی را شامل می‌شوند که در تشکیل هویت فردی و گروهی نقش اساسی ایفا می‌کنند. در این سطح، عوامل سیاسی نیز به عنوان یک مولفه اساسی مطرح شده‌اند که تأثیرات گسترده‌ای بر رفتار و تصمیمات افراد و جوامع دارد. عوامل سیاسی شامل سیاست‌ها، نظام‌های حکومتی، و اجتماعی-سیاسی موجود در یک جامعه می‌شوند که از طریق تعیین قوانین و تأسیس ساختارهای اجتماعی، تشکیلات سیاسی را شکل می‌دهند. همچنین، عوامل اقتصادی نقش مهمی در تعیین روندهای اجتماعی و رفتارهای افراد ایفا می‌کنند. شرایط اقتصادی مانند درآمد، توزیع ثروت، و سیاست‌های اقتصادی، بر تصمیمات افراد و ساختارهای اجتماعی تأثیر می‌گذارند. در کل، در سطح دوم این تحلیل، نظر به همزمانی تأثیرات عوامل روانشناختی و اجتماعی با عوامل سیاسی و اقتصادی، مفهومی جامع‌تر از پیچیدگی تعاملات انسانی در محیط‌های مختلف نشان داده می‌شود. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین (Kalinska-Kula & Staniec, 2021; Monteiro et al., 2020) هم خوانی و هم راستاست. در سطح سوم متغیرهای عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی در این سطح می‌باشد که در واقع این مولفه به‌عنوان پل ارتباطی بین سطح دوم و چهارم شد. در سطح سوم، متغیر عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی به‌عنوان یک پل ارتباطی بین عوامل روانشناختی، عوامل اجتماعی و عوامل توسعه‌ای تعریف شده است، که واقعیتاً در ایجاد ارتباط و تعامل بین این دو سطح اساسی می‌باشد. در سطح سوم این تحلیل، توجه به متغیرهای عوامل سیاسی و عوامل اقتصادی به عنوان پل ارتباطی بین سطح دوم و چهارم تأکید شده است. این مولفه در واقع به عنوان یک واسطه مؤثر و پررنگ عمل می‌کند، که در تداخل و هم‌زمانی تأثیرات عوامل روانشناختی، اجتماعی و توسعه‌ای نقش مهمی ایفا می‌کند. عوامل سیاسی که شامل ساختارها، سیاست‌ها و نظام‌های حکومتی می‌شوند، تأثیرات گسترده‌ای بر تعیین مسیرها و سازوکارهای جامعه دارند. این تأثیرات به واسطه تصمیم‌گیری‌ها و قوانینی که در این سطح ایجاد می‌شوند، به صورت مستقیم بر تشکیلات اجتماعی و اقتصادی تأثیر می‌گذارند. همچنین، عوامل اقتصادی با تمرکز بر درآمد، توزیع ثروت و سیاست‌های اقتصادی نقش اساسی در تعیین سطح رفاه و توسعه جامعه دارند. این عوامل می‌توانند به عنوان مهمترین نیروهای موتور اقتصادی باشند که به واسطه تصمیمات اقتصادی و سیاست‌های مالی، به طور مستقیم بر اقتصاد کلان و شکل‌گیری ساختارهای اقتصادی تأثیر می‌گذارند. در نهایت، در سطح سوم این تحلیل، متغیرهای عوامل سیاسی و اقتصادی به‌عنوان عناصری مهم تعریف شده‌اند که در ایجاد ارتباط و تعامل بین عوامل روانشناختی، اجتماعی و توسعه‌ای نقش بسیار مؤثری ایفا می‌کنند. این تحلیل نشان می‌دهد که چگونه تأثیرات سطح دوم و چهارم با توجه به تداخل و هم‌زمانی این مولفه‌ها، می‌توانند به صورت جامع‌تری درک و تفسیر شوند. از همین رو نتایج این پژوهش با نتایج پیشین (Kalinska-Kula & Staniec, 2021) هم خوانی و هم راستاست. در نهایت متغیر عوامل توسعه‌ای در سطح چهارم قرار دارند. در این زمینه می‌توان اظهار کرد که در نهایت، متغیر عوامل عوامل توسعه‌ای به عنوان سطح چهارم در این سلسله مراتب واقع شده‌اند. در سطح چهارم این تحلیل، توجه به متغیرهای عوامل توسعه‌ای به‌عنوان نقش ختم‌کننده و مکمل انجام شده است. متغیرهای عوامل توسعه‌ای در واقع نمایانگر آثار و پیامدهای نهایی تداخل و هم‌زمانی عوامل روانشناختی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در جامعه می‌باشند. این مولفه بازتابی از سطوح قبلی است و به عنوان نقطه پایانی این تحلیل توسعه انسانی و اجتماعی قرار دارد. متغیرهای عوامل

توسعه‌ای شامل عواملی چون سطح تحصیلات، بهره‌وری، سلامت و امکانات زندگی هستند که می‌توانند تعیین‌کننده پیشرفت و توسعه جامعه باشند. در این سطح، توجه به جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر آینده توسعه جامعه تأثیرگذار است و تعاملات میان ابعاد مختلف زندگی اجتماعی و انسانی را نمایان می‌سازد. به این ترتیب، متغیرهای عوامل توسعه‌ای به‌عنوان سطح چهارم این سلسله مراتب، یک پایه چشم‌انداز جامعه توسعه‌یافته را نمایان می‌کنند که در آن ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی با همگرایی و هماهنگی به سوی توسعه و بهبود کیفیت زندگی پیش می‌روند. از همین رو نتایج این پژوهش با یافته‌های پیشین (Kalinska-Kula & Staniec, 2021) هم خوانی و هم راستاست.

در نهایت، بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- ایجاد یک تیم متخصص در زمینه توسعه سازمانی برند برای تحلیل بازار، رقبا، و ایجاد استراتژی‌های جدید.
- ارائه امکانات و انگیزه‌های خاص به کارکنان برای شرکت فعال در فرآیند توسعه سازمانی برند.
- ارتقاء و به‌روزرسانی سیاست‌ها و رویه‌های درون سازمانی با توجه به تغییرات قوانین و مقررات داخلی.
- برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه قوانین کاری و مقررات داخلی برای تمام کارکنان.
- ترویج فرهنگی که با سیاست‌ها و اهداف سازمانی هماهنگ باشد و افراد را به انطباق با آن تشویق کند.
- بررسی دقیق عوامل برون سازمانی از جمله تحولات سیاسی، قوانین جدید، و تغییرات در سطح ملی یا بین‌المللی.
- ایجاد یک سیستم شناسایی و ارزیابی ریسک به منظور پیش‌بینی و مدیریت اثرات مختلف عوامل برون سازمانی.
- برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های ارتباطاتی مناسب به منظور افزایش شفافیت و اطمینان در جوامع محلی و بین‌المللی.
- ایجاد روابط قوی با نهادهای دولتی مرتبط با صنعت نیشکر و مشارکت در نشست‌ها و جلسات مشترک.
- تشکیل گروهی با مسئولیت پیگیری تغییرات در قوانین مرتبط و اطلاع‌رسانی سریع به تمامی دسته‌های سازمان.
- شرکت فعال در گروه‌ها و اتحادیه‌های صنفی به منظور تأثیرگذاری بر سیاست‌ها و قوانین.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.



References

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Azhar, A., Rehman, N., Majeed, N., & Bano, S. (2024). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103618. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103618>
- Borjinia, F., Mashali, B., & Askari, N. (2023). Designing and explaining the employer brand reinforcement model of Tejarat Bank to Attract and retain human resources (A mixed-method approach). *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 14(11), 219-232. https://ijnaa.semnan.ac.ir/index.php/article_7333.html
- Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer branding: Understanding employer attractiveness of IT companies. *IT Professional*, 21(1), 82-89. <https://doi.org/10.1109/MITP.2018.2876980>
- Drūteikienė, G., Savickė, J., & Skarupskienė, D. (2023). The impact of employer brand on the relationship between psychological empowerment and employee engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 193-203. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.17](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.17)
- Falah Noushabadi, M., Mahmoudzadeh, S. M., Abbaspour, A., & Yazdanshenas, M. (2022). Employer Branding Model of the Ministry of Education for Attracting and Retaining Talented and Specialized Human Resources. *Iranian Journal of Political Sociology*, 5(12), 2133-2147. https://jou.spsiran.ir/article_158314.html
- Gholami Afshar, M., & Moradi Hazarvand, E. (2023). The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 27-41. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006>
- Grigore, G., Chapleo, C., Homberg, F., Alniacik, U., & Stancu, A. (2024). Employer branding dimensions: An adapted scale for Eastern Europe. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 447-466. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2241460>
- Ha, N. M., Luan, N. V., Hang, H. M., Tuan, N. A., & Trinh, V. T. T. (2022). The role of employer branding in improving employee performance in Vietnam enterprises.
- Kalinska-Kula, M., & Staniec, I. (2021). Employer branding and organizational attractiveness: current employees' perspective. <https://doi.org/10.35808/ersj/1982>
- Kardaneyej, A., & Nejat, S. (2018). The Impact of Corporate Citizenship on Employer Brand Attractiveness and Loyalty (University of Mazandaran Brand). *Journal of Organizational Resource Management Research*, 8(2), 114-133. <https://ormr.modares.ac.ir/article-28-16393-fa.html>
- Mohammadi Yazdi, A., Mirsepasi, N., Mousakhani, M., & Hanifi, F. (2024). Investigating the Status of Human Resource Management Development Indicators Based on Competency Components in the e-Commerce Development Center of the Ministry of Industry, Mines and Trade. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 180-199. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035663.2412>
- Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., Sampaio, M. C., Sousa, B., Martinho, F., & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Employer branding applied to SMEs: A pioneering model proposal for attracting and retaining talent. *Information*, 11(12), 574. <https://doi.org/10.3390/info11120574>
- Moradpour, Z., Madhooshi, M., Safaie, A. H., & Yahyazadeh Far, M. (2024). Structural Interpretive Modeling of the Thought Pattern of Successful Entrepreneurs in Iran's Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 212-224. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035663.2414>
- Ojha, N., & Vaishnav, H. (2024). Employer branding tactics for elevating attractiveness. *European Economic Letters*, 14(1), 552-557. <https://www.eelet.org.uk/index.php/journal/issue/view/22>
- Panahi, B. (2019). Meta-analysis of Drivers and Consequences of Employer Brand in Iran. *Journal of Brand Management Research*, 6(3), 93-124. https://bmr.alzahra.ac.ir/m/article_5243.html
- Rahimian, A. (2013). Employer Brand: A New Strategy for Human Capital Management. *Human Resource Management Research*, 5(2), 127-150. <http://ensani.ir/fa/article/347981/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%DA%A9%D8%A7%D8%B1%D9%81%D8%B1%D9%85%D8%A7-%D8%B1%D8%A7%D9%87%D8%A8%D8%B1%D8%AF-%D9%86%D9%88%DB%8C%D9%86-%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA-%D8%B3%D8%B1%D9%85%D8%A7%DB%8C%D9%87-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%A7%D9%86%DB%8C>



- Rajabi Farjad, H., & Toranian, N. (2024). Identifying Factors Affecting the Performance of Sustainable Human Resources in the Insurance Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 33-52. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022329.1015>
- Stanišić, N. (2023). The impact of employer branding on the IT recruitment process.
- Suwarni, S., Fauzan, N., & Herliawan, P. (2024). Value-Based Employer Branding to Attract and Retain Millennial Doctors at Hospitals in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 9(1), 24. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i1.4235>
- Warfield, J. N. (1974). Toward interpretation of complex structural models. *IEEE transactions on systems, man, and cybernetics*, 5, 405-417. <https://doi.org/10.1109/TSMC.1974.4309336>
- Yadgari, M., Majibi, T., Iman Khan, N., & Mahdizadeh Ashrafi, S. A. (2020). Development and Presentation of Employer Branding Model in Insurance Companies. *Insurance Research Journal*, 9(3), 326-341. https://ijir.irc.ac.ir/article_120865.html