

Designing a Social Branding Model of the Banking Industry in Social Networks

Esa Fahim¹, Mojtaba Purslemi*², Ali Hosseinzadeh³, Mohammad Ghasemi Namaghi⁴

Abstract

Today, banks are facing a serious challenge in relation to social branding activities on social networks. Because on one hand, customers are pessimistic about branding activities on social networks, and on the other hand, fierce competition has led banks to look for a tool to maintain their competitive advantage. Although some studies have pointed to the importance of social responsibility as one of the dominant social tools in branding activities on social networks, little research has been done on how a social brand is built with the help of these policies on social networks; Therefore, the main purpose of this study is to design a social branding model of the banking industry in social networks. The present research is in an applied, mixed and cross-sectional research with an inductive approach. The statistical population of the study in the qualitative part consists of bank managers and university professors and in the quantitative part, 384 Sepah Bank customers who are members of social networks. The questionnaire was used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed by content validity and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. To analyze the data, first the Grand Theory method was used, and then the main and secondary factors in branding have been identified. Then, in order to rank and evaluate the components affecting branding, a combined model of fuzzy hierarchical analysis and fuzzy DEMATEL technique has been used. The results of Grand Theory method showed that structural, behavioral, environmental factors, processes, output, outcome and effect and sub-components related to each factor are the main factors on branding. The results of the integrated model to prioritize, determine the intensity of impact and effectiveness and drawing a causal diagram between the components of the research showed that among the main factors of the research, the behavioral factor has gained the highest rank. The behavioral factor, which ranks first in weighting the fuzzy hierarchical analysis approach, also has the highest weight in the fuzzy DEMATEL method and is in maximum interaction with other criteria; therefore, due to its greater effectiveness, it is considered a disabled criterion. The final result of prioritization showed that the effect factor is the least important factor in branding and on the other hand, behavioral factors are determined as the most important factor in branding. This finding emphasizes that banks must properly identify and pay special attention to behavioral factors before taking any action.

Keywords: *Social Branding, Social Networks, Grand Theory, Fuzzy DEMATEL, Banking Industry.*

1. PhD Student of Management, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran.

2. Corresponding author: Assistant Professor of Management, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, and Department of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. poursalimi@ferdowsi.um.ac.ir

3. Assistant Professor of Management, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran.

4. Visiting Professor of Management Department, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University and Assistant Professor of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی^{۲*}

عیسی فهیم^۱، مجتبی پورسلیمی^{۲*}، علی حسین زاده^۳، محمد قاسمی نامقی^۴

چکیده

امروزه بانکها با چالشی جدی در ارتباط با فعالیتهای برندسازی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی روبرو شده‌اند زیرا از یک سو مشتریان نسبت به فعالیتهای برندسازی در شبکه‌های اجتماعی بدبین شده‌اند و از سوی دیگر، رقابت شدید باعث شده تا بانکها به دنبال ابزاری برای پایداری مزیت رقابتی خود باشند. اگرچه برخی از پژوهش‌ها به اهمیت مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای اجتماعی غالب در فعالیتهای برندسازی در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند، اما پژوهش‌های اندکی در خصوص اینکه چگونه یک برند اجتماعی با کمک این سیاستها در شبکه‌های اجتماعی ساخته می‌شود انجام گرفته است؛ لذا هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی است. پژوهش حاضر در قالب یک پژوهش کاربردی، آمیخته و مقطعی و با رویکرد استقرایی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی مدیران بانکها و استاذان دانشگاهها و در بخش کمی ۲۸۴ نفر از مشتریان بانک سپه که در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند در نظر گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا با استفاده از روش نظریه داده بنیاد به شناسایی عوامل عمده اصلی و فرعی در برندسازی پرداخته شده است. سپس جهت رتبه‌بندی و ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی، از مدل تلفیقی تحلیل سلسله مراتبی فازی و تکنیک دیمتل فازی استفاده شده است. نتایج روش نظریه داده بنیاد نشان داد عوامل ساختاری، رفتاری، محیطی، فرآیندها، خروجی، پیامد و اثر و زیر مؤلفه‌های مربوط به هر عامل عنوان عوامل اصلی بر برندسازی است. در ادامه نتایج مدل تلفیقی جهت اولویت‌بندی، تعیین شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری و ترسیم نمودار علی- معلولی میان مؤلفه‌ها پژوهش نشان داد در میان عوامل اصلی پژوهش عامل رفتاری بالاترین رتبه را کسب کرده است. عامل رفتاری که در وزن‌دهی رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی دارای رتبه اول است در روش دیمتل فازی نیز بیشترین وزن را دارد و با سایر معیارها در تعامل حداکثری قرار دارد؛ لذا به دلیل اثرپذیری بیشتر معیاری معلول محسوب می‌شود. نتیجه نهایی اولویت‌بندی نشان داد که عامل اثر به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین عامل در برندسازی است و از سوی دیگر عوامل رفتاری به‌عنوان مهم‌ترین عامل در برندسازی تعیین شده است. این یافته بر این نکته تأکید دارد که بانکها باید قبل از هر اقدامی عوامل رفتاری را به‌درستی شناسایی و به آن توجه ویژه‌ای کنند.

واژگان کلیدی: برندسازی اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، نظریه داده بنیاد، دیمتل فازی، صنعت بانکداری

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه دکتری است.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.35015.2108

۳. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد تربت‌حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت‌حیدریه، ایران.

۴. نویسنده مسئول: استادیار مدعو گروه مدیریت، واحد تربت‌حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی و استادیار علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. poursalimi@ferdowsi.um.ac.ir

۵. استادیار گروه مدیریت، واحد تربت‌حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت‌حیدریه، ایران.

۶. استاد مدعو گروه مدیریت، واحد تربت‌حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی و استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۱- مقدمه

اخیراً مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی و تأثیر آن بر برندسازی سازمانی در میان پژوهشگران حوزه برند، توجه‌های زیادی را به خود جلب کرده است (تورین^۱، ۲۰۱۴؛ تینجی لیو و همکاران^۲، ۲۰۱۴؛ فورکدیل و آرسیل^۳، ۲۰۱۸). در همین راستا، با توجه به روند عملکرد بانک‌ها در سال‌های اخیر در حوزه زبان‌های عملیاتی، عملکردهای غیر شفاف مالی و از بین رفتن بستر اعتماد ملی به نظام بانکی در کشور از یکسو و نیز تعدد بانک‌ها، ارائه خدمات مشابه مالی به مشتریان و رقابت بسیار شدید در حوزه بازاریابی و جذب منابع مالی از سوی دیگر، باعث شده است تا بانک‌ها به‌عنوان یک برنامه بلندمدت استراتژیک، برندسازی در شبکه‌های اجتماعی را دستور کار خود قرار دهند (توران و هوزاکس^۴، ۲۰۱۷)؛ لذا اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری و ضرورت برندسازی در شبکه‌های اجتماعی در این صنعت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شبکه‌های اجتماعی، فضای جدیدی است که برای راحتی کاربران به وجود آمده است و به استفاده از مجموعه‌ای از ابزارها اشاره دارد که شرایطی را فراهم می‌آورد که در آن افراد می‌توانند به تولید محتوا بپردازند یا از محتوای ایجادشده استفاده کنند (مورنو و همکاران^۵، ۲۰۱۸). در این فضا اهمیت مزیت رقابتی بانک‌ها برای ایجاد تصویرسازی مطلوب در ذهن مخاطبان و کسب برتری در سهم بازار بسیار مهم است (توران و هوزاکس، ۲۰۱۷). با توجه به ویژگی‌های صنعت بانکداری در حوزه

1. Tuhin
2. Tingchi Liu et al
3. Forkidil and Arsil
4. Turan and Hozhaks
5. Moreno et al

ارائه خدمات مالی، فرآیند برندسازی بیشتر متکی بر نوع خدمت، کیفیت خدمات ارائه‌شده و نحوه تعامل با مشتریان است. با این وجود، در فضای کنونی صنعت بانکداری ایران عوامل مذکور نقش مؤثری در فرآیند برندسازی ندارند و بانک‌ها بیشتر به دنبال احیای اعتماد از دست‌رفته مشتریان خود هستند و این موضوع به حدی است که استراتژی اخیر بانک‌ها در زمینه تعامل با ذینفعانشان بیشتر به سمت حضور فعال در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی است و مبالغ قابل توجهی را از بودجه‌های تبلیغات خود به امور مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی تخصیص داده‌اند. در همین راستا، اگرچه تأثیرهای به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی بانک‌ها به‌طور کامل روشن است؛ اما متأسفانه پژوهش‌های موجود یا صرفاً به توضیح این امر اکتفا می‌کنند که بانک‌ها باید به مسئله مسئولیت اجتماعی توجه کنند و یا توجه خود را به بررسی اثرات کوتاه‌مدت آن مانند بازگشت مالی و درآمدزایی آن از طریق ارتقای تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند معطوف کرده‌اند (هی، ژو، گوران و کولو^۱، ۲۰۱۶؛ پوپولی^۲، ۲۰۱۱؛ سینگ، ایسلام و آریفین^۳، ۲۰۱۴)؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان یک ابزار بازاریابی در نظر می‌گیرند و در خصوص اینکه ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی چگونه هستند و هر یک از بخش‌ها چگونه باید با راهبردهای برندسازی سازمان‌ها تلفیق شوند توضیحی ارائه نشده است. اگرچه رویکردها و مدل‌های موجود در حوزه مسئولیت اجتماعی، سهم عمده‌ای در کارکرد آن در حوزه برندسازی در شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند، اما یک انتقاد عمده به آن‌ها وجود دارد و آن این است که

1. He, Zhu, Gouran and Kolo
2. Popoli
3. Singh, Islam, and Ariffin

این پژوهش‌ها اجزای مسئولیت اجتماعی را در برندسازی شناسایی نکرده و هیچ ساختاری از نحوه تعامل آن‌ها برای ساخت یک برند اجتماعی ارائه نکرده‌اند و این به‌طور تجربی اجرای سیاست‌های مسئولیت اجتماعی را به چالش می‌کشد؛ لذا با خلأ تجربی و مفهومی که در این حوزه وجود دارد، پژوهش حاضر بر آن است تا با به‌کارگیری رویکرد ترکیبی، اجزای مسئولیت اجتماعی را از ادبیات مربوط به فعالیت بانک‌های فعال در این حوزه شناسایی کرده و سپس چهارچوبی از این فعالیت‌ها را به‌گونه‌ای ارائه کند تا بانک‌های مربوطه بتوانند با شناسایی ابعاد و تأثیرات مرتبط با آن، راهبردهای برندسازی خود را تعدیل نموده و به خلق مزیت رقابتی پایدار بپردازند، در همین راستا، بر اساس آمار بانک مرکزی، بانک سپه به‌عنوان یکی از بانک‌های فعال در کشور، به دلیل افزایش رقابت در صنعت بانکداری دارای مشتریان به‌مراتب کمتری نسبت به سال‌های گذشته بوده است که این امر به دلیل ارائه خدمات الکترونیک و افزایش مسئولیت اجتماعی سایر بانک‌های دولتی و خصوصی بوده که تلاش کرده‌اند با توجه به افزایش شبکه‌های اجتماعی و وجود کاربران بسیار در این شبکه‌ها در قبال بسیاری از خدمات بانکی به مشتریان پاسخگو باشند و با بازسازی تصویر برند اجتماعی‌شان در شبکه‌های مجازی توانسته‌اند مخاطبان بیشتری را به سمت خود جلب کرده و به‌نوعی مشتریان بالقوه را به بالفعل تبدیل کنند. با توجه به نقش و اهمیت مسئولیت اجتماعی در بهبود روند برندسازی بانک سپه در شبکه‌های اجتماعی، جهت افزایش رضایتمندی مراجعین و مشتریان، هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال اساسی است که طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قرن‌هاست که علم برندسازی^۱ به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از سایر تولیدکنندگان مطرح است (کلر^۲، ۱۹۹۳). برندینگ یا برندسازی، فرآیندی است که در طی آن به جایگاه احساسی و عاطفی یک محصول یا خدمت افزوده می‌گردد و بدین‌وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر مخاطبان افزایش می‌یابد. برندسازی حاصل پیام‌ها و گزارش‌های رسانه‌ها است. هر چه تعداد این پیام‌ها بیشتر و محتوای آن‌ها مطلوب‌تر باشد، نام تجاری قوی‌تر خواهد شد (تیاگو^۳، ۲۰۱۸). هدف اصلی از برندسازی یک محصول یا خدمت ایجاد ذهنیت و چشم‌انداز مثبت نسبت به تجارت سازمان در مشتریان است تا جایی که رفع نیازهای سازمان را در گرو مراجعه به مشتریان بداند. این کار نیازمند دستورهای سطوح بالا و آمادگی لازم برای سرمایه‌گذاری در آینده است (شاگردی و همکاران، ۱۳۹۸).

امروزه مفهوم جامعهٔ برند با رسانه گره خورده است. برندها فراتر از جغرافیا هستند؛ زیرا رسانه فراتر از محدودیت‌های جغرافیایی است و فناوری تقریباً محدودیت‌های جغرافیایی را از میان برداشته است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی عامل کلیدی و نقش مهمی برای ایجاد ارتباط بین مشتریان موجود و بالقوه دارند تا ایجادگر محیطی باشند که رابطهٔ بین مشتری و برند را تقویت کرده و راه‌هایی که این ارتباط را افزایش می‌دهد شناسایی کنند که همه این‌ها بدون محدودیت‌های جغرافیایی باشد؛ بنابراین با ظهور و گسترش فناوری‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، برای

-
1. Branding.
 2. Keller
 3. Tiago

کسب و کارها و مشتریان لازم است که راه‌های استفاده از مزایای فناوری و جامعهٔ برند را درک کنند (کووتز و همکاران^۱، ۲۰۱۶). یکی از ویژگی‌های فضای مجازی، دسترسی به انواع اطلاعات با حجم بسیار بالا و در سرعت بسیار اندک است؛ اما افزایش روزافزون ورود اطلاعات به این فضا و حجم بالای اطلاعات، موجب سردرگمی کاربران برای پیدا کردن اطلاعات موردنظر خود در کمترین زمان شده است (میبیان و همکاران^۲، ۲۰۱۸). چالشی که پیش روی برندسازی اینترنتی قرار دارد، چندوجهی بودن این فرایند است، فرایند برندسازی به‌طور خاص به مهارت‌های مختلفی از جمله: بازاریابی، طراحی و گرافیک و روابط عمومی نیاز دارد. از سوی دیگر، برندسازی در فضای اینترنت علاوه بر مهارت‌های اولیه بازاریابی، نیازمند آشنایی با محیط وب و همچنین، کارکردهای تعاملاتی و ارتباطاتی در محیط برخط است (فدتر و همکاران^۳، ۲۰۱۸). ظرفیت محدود ارسال پیام صفحه‌های وبسایت، یکی دیگر از چالش‌های اصلی در مسیر برندسازی است. در راه رسیدن به برند اینترنتی و داشتن یک وبسایت خرده‌فروشی موفق، همه داشته‌های یک بنگاه صفحه اصلی وبسایت است که باید جذب‌کننده اولیه کاربران باشد؛ به‌گونه‌ای که باید کلیه سوابق، خدمات، محصولات، اطلاعات کاربردی مربوطه و موردنظر خود را به شکلی جذاب و کارآمد در معرض دید قرار دهد (خکگی و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

به‌طور کلی برندسازی در شبکه‌های اجتماعی در قالب یک فرایند و گام‌های منظم شامل سه مرحله است. اولین مرحله در برندسازی،

-
1. Koetz et al.
 2. Mobian et al.
 3. Fter et al.
 4. Khack et al.

شناخت و بازتعریف سه عنصر راهبردی مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های اساسی سازمان می‌باشند. از آنجائی که در کسب‌وکار فرصت و تهدید به‌عنوان عامل مهم‌تری نسبت به قوت و ضعف محسوب می‌شوند، بنابراین درک این موضوع اهمیت دارد که در کدام بخش‌های بازار فرصت‌های بیشتری نهفته است (کلر، ۲۰۱۱). در مرحله دوم نقاط اشتراک و افتراق برند در بخش بازار در مقایسه با رقبا مشخص می‌شوند. نقاط افتراق در حقیقت باعث متمایزسازی جایگاه برند در ذهن مشتریان در هر بخش هدف بازار می‌گردند که این امر را جایگاه‌سازی می‌نامند. سپس در راستای جایگاه‌سازی موردنظر برند در ذهن مشتریان، نسبت به طراحی آمیخته بازاریابی (که شامل اجزاء محصول، قیمت، نحوه عرضه و نحوه ترویج در تولید کالاها و علاوه بر آن‌ها فرآیند، کارکنان و مشخصه‌های ظاهری در ارائه خدمات می‌باشند) اقدام می‌گردد. با توجه به مراحل فوق، هویت برند که در حقیقت همان تصویر موردنظر جهت ایجاد در ذهن مشتری است، تعریف و تدوین می‌گردد. در گام آخر با توجه به مراحل قبلی و در راستای شناساندن و ایجاد تمایز در برند، عناصر برند تدوین می‌شوند. این عناصر بر مبنای اتحادیه بازاریابی آمریکا، شامل پنج عنصر است که عبارت‌اند از: نام و آدرس اینترنتی؛ لوگو و نماد؛ کاراکتر؛ شعار و طنین؛ شکل ظاهری و بسته‌بندی (یانگ و لیو^۱، ۲۰۱۹). بدیهی است که هر برند باید حداقل یکی از عناصر را دارا باشد و با توجه به طبیعت سازمان، محصول و بازار ترکیبی از این عناصر نیز قابل استفاده خواهد بود.

در همین راستا، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران گستردگی فراوانی داشته است (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۸) و شواهد نشان می‌دهد (چی یو و

همکاران^۱، ۲۰۱۰؛ کیم، چونگ و لی^۲، ۲۰۱۱، خان و رحمان^۳، ۲۰۱۶) که صناعی مانند بانکداری از طریق رسانه‌هایی مانند اینستاگرام به فروش بالایی دست یافته‌اند که این اتفاق نشانگر نقش ویژه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در معرفی کسب‌وکار و افزایش مشتریان است. از سوی دیگر، مشتریان در سال‌های اخیر به مسئولیت اجتماعی بانک‌ها نیز حساس شده‌اند و تأثیر آن را بر روی برند بانک به‌عنوان یک جز اصلی دانسته که می‌تواند باعث افزایش رضایت مشتریان گردد؛ بنابراین بانک‌ها باید جهت برندسازی به مقوله‌هایی مانند مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری داشته و از طریق شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب بدان توجه ویژه‌ای کنند. مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی در دهه ۱۹۵۰ میلادی شکل گرفت و در دهه‌های گذشته با کسب‌وکارها برای ایجاد آگاهی اجتماعی بهتر توسعه یافت (دیملر^۴، ۲۰۱۷). مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی با این ایده که سازمان‌ها مسئولیتی بیش از تعهدات قانونی‌شان دارند، شکل گرفت. مسئولیت اجتماعی سازمانی به این معناست که سازمان‌ها باید بتوانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماع کمک کنند (اسماعیل پور و آرام، ۱۳۹۶).

تصویر مسئولیت اجتماعی بانک در جامعه، می‌تواند اثر مثبتی بر اعتبار برند داشته باشد. وقتی بانک‌ها مسئولیت اجتماعی را در فعالیت‌های خود وارد می‌کنند، از مزایای بلندمدتی مانند حفظ کارکنان ماهر، بهبود استانداردهای جامعه برای کارکنان، برانگیختن افکار عمومی علیه دخالت‌های دولت، جذب سرمایه‌گذاران آگاه اجتماعی، پایگاه مشتری‌های مجدد، افزایش اعتبار در بازار مالی، حمایت تأمین‌کننده مطمئن، بهبود

-
1. Chiu et al.
 2. Kim, Chung, and Lee
 3. Khan, and Rahman
 4. Dimmler

وجهه اجتماعی و ... سود خواهند برد؛ بنابراین اجرای مسئولیت اجتماعی می‌تواند یک موقعیت «برد-برد» باشد که هم جامعه و هم سازمان دارای مسئولیت اجتماعی، می‌توانند در بلندمدت از آن سود ببرند (فامیه^۱، ۲۰۱۷). به بیانی دیگر، هرچند هدف اصلی سازمان‌ها افزایش سود است؛ اما آن‌ها در عصر اطلاعات و جهانی‌شدن برای دستیابی به موفقیت باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین نحو این‌گونه انتظارات را با هدف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان‌پذیر سازند (فیانگ^۲، ۲۰۱۸).

در همین راستا، ادبیات برندسازی نشان می‌دهد شرکت‌هایی که فعالیت‌هایشان را بر مسئولیت اجتماعی پایه‌گذاری می‌کنند بیش از سایر شرکت‌ها سود کسب می‌کنند (آچوا^۳، ۲۰۰۸). همچنین کیم^۴ و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند زمانی که یک شرکت با عنوان شرکت دارای مسئولیت اجتماعی از سوی افراد مشهور تأیید شود، اعتبار آن شرکت نیز افزایش می‌یابد؛ برای مثال، تبلیغات شرکتی که با استفاده از شهرت یک چهره تبلیغاتی که فعالیت اجتماعی نیز دارد، کمک به جامعه را تأیید می‌کند، توانایی افزایش اعتبار شرکت را دارد؛ چرا که مصرف‌کنندگان تمایل دارند از شرکت‌هایی حمایت کنند که سیاست‌های مدیریتی مسئولانه اجتماعی در پیش می‌گیرند. یافته‌های هور^۵ و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهد شرکتی که دارای مسئولیت اجتماعی است، می‌تواند روی مصرف‌کنندگانی که نگران موضوعات اجتماعی طرح‌های سرمایه‌گذاری هستند، تأثیر مثبتی داشته باشند.

1. Famiyeh
2. Fiang
3. Achua
4. Kim et al.
5. Hur et al.

آن‌ها می‌گویند با توجه به این‌که اعتبار برند از یک ساختار دویبعدی متشکل از اعتماد و تخصص تشکیل شده است، مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتبار شرکت را فراتر از اعتماد به آن تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به آنچه بیان شد، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سؤال زیر است.

۱. عوامل مؤثر بر مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

پیشینه موضوع

میشرا^۱ در سال ۲۰۱۳ دریافت که مشتریان شرکت‌های بازاریابی وابسته به علت را دوست دارند و آماده‌ی تلاش بیشتر برای آن برند هستند، به شرطی که میزان کمک بلاعوض سرمایه‌گذاری شده توسط شرکت‌ها به اندازه‌ای بالا باشد که شرکت بتوانند آن علت را تأمین نمایند. حسین و خان^۲ در سال ۲۰۱۶ بیان داشتند که با توجه به نگرش‌های مسئولیت اجتماعی لازم است تا بانک‌ها مجموعه مشخصی از مشتریان را برای تدوین اصل مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار دهند. توران و هوزاکس در سال ۲۰۱۷ دریافتند که بیش از ۹۰ درصد مشتریان مباحث مرتبط با حقوق بشر و حاکمیت شرکتی را به‌عنوان مسئولیت اجتماعی بانک‌ها قلمداد می‌کنند. فورکدل و آرسیل (۲۰۱۸) طی پژوهشی با عنوان بانکداری پایدار در کشورهای در حال توسعه آمریکای لاتین به بررسی کلیه بانک‌های خصوصی و دولتی پرداختند و به این نتیجه رسیدند توجه به آموزش نیروی انسانی و مشتریان بانکی به‌عنوان پیش شرط پیاده‌سازی

1. Mishra

2. Hossein and Khan

مسئولیت اجتماعی بانک‌ها است. کارلسون و همکاران^۱ (۲۰۱۸) دریافتند که دنبال کنندگان صفحه‌های برند در فضای مجازی مشتریانی هستند که با نظرات و بازخوردهای خود در برطرف کردن نقاط ضعف و ایجاد نقاط قوت در یک برند به شرکت کمک می‌کنند. آن‌ها همچنین دیگران را ترغیب می‌کنند تا از برند استفاده کنند (بازاریابی توصیه‌ای). آن‌ها در این پژوهش بررسی می‌کنند که چگونه ویژگی‌های صفحه‌های برندهای خدماتی آنلاین موجود در رسانه‌های اجتماعی برای مشتریان ارزش ادراک شده ایجاد می‌کنند و آن‌ها را به ارائه بازخورد و توصیه برند به دیگران متقاعد می‌کنند. داده‌های پژوهش از ۶۵۴ دنبال کننده صفحه‌های برندهای خدماتی در فیس‌بوک جمع‌آوری و با استفاده از معادلات ساختاری بررسی شده است. نتایج نشان داد توانایی تعامل با برند (کسب اطلاعات و برقراری ارتباط با برند)، کیفیت محتوایی صفحه، ارزش دانستن دربارهٔ برند (کسب اطلاعات دربارهٔ برند برای مشتری ارزشمند باشد) و ارزش لذت‌جویانه از جمله مزایایی است که صفحات مربوط به یک برند در فضای مجازی باید داشته باشند. کاسالو، فلاویان و سانچز^۲ (۲۰۲۰) طی پژوهشی با توجه به نقشی که اینفلوئنسرها در صنعت مد دارند، تلاش کردند با توزیع پرسشنامه بین ۸۰۸ نفر از کاربران یک حساب اینستاگرامی مرتبط با این صنعت عواملی مهم و کلیدی در بحث رهبری عقیده و تأثیر بر مخاطب را بیابند. نتایج نشان داد توجه به ابتکار و نوآوری و یگانگی و منحصربه‌فرد بودن در ایجاد تأثیرگذاری بر مخاطب نقش اساسی دارد. همچنین، تناسب ادراک شده بین صفحهٔ اینستاگرام با شخصیت مخاطب نیز بر ترغیب افراد به دنبال کردن، بیان دیدگاه‌ها و برقراری تعامل و توصیهٔ صفحه به دیگران تأثیر بسزا دارد.

1. Carlson et al

2. Casaló, Flavián and Sánchez

بهرروزی و همکاران (۱۳۹۲) طی پژوهشی با عنوان مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی بر روی عملکرد برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که البته برای تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی عملکرد وجود متغیرهای واسطه شهرت شرکت، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند لازم است. دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) طی پژوهشی به تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند در بانک شهر پرداختند و نشان دادند که مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و وفاداری مشتریان به برند با پل ارتباطی تصاویر عملکردی و نمادین به هم متصل می‌شوند. به‌بیان‌دیگر، ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادراک‌شده مشتریان، مستحکم‌تر از تصویر عملکردی است؛ از این رو بانک شهر می‌تواند با مستحکم کردن این سازه‌های ذهنی، مشتریان وفادارتری به برند داشته باشد. محمدیان و ظهوری (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که تلاش برای ساخت برند اجتماعی منجر به بهبود سازمانی، افزایش نوآوری، افزایش ارزش برند و پایداری برند می‌شود. همچنین آن‌ها نشان دادند الزامات زیست‌محیطی به‌طور مستقیم بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نبوده و مشارکت در خیریه‌ها و رویدادها منجر به ایجاد تمایز برای محصول نمی‌شود. اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشر دوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. اسماعیل‌پور و آرام (۱۳۹۶) نشان دادند که تأثیر مثبت و مستقیم، همچنین تأثیر مثبت و غیرمستقیم

مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند است؛ تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای میانجی شخصیت و خوش‌نامی برند نیز به اثبات رسیده است. کھیاری (۱۳۹۷) به این نتیجه رسید مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان هم بر ارزش برند و هم بر عملکرد برند اثرات مثبتی دارد. وی همچنین دریافت مسئولیت اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر عملکرد برند اثرگذار است. تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند تصویر، ساختار، استراتژی، فرهنگ، رفتار شرکتی، برند کارفرما، عوامل محیطی، پیشران‌های کلیدی صنعت، اصول حیاتی کسب‌وکار و ماهیت صنعت اپراتوری، تأثیر معنادار در ایجاد مدل دارند. رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داند مسئولیت اجتماعی شرکت با کیفیت ادراک‌شده خدمات و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری دارد و اثر کیفیت ادراک‌شده خدمات و تصویر برند به‌عنوان میانجی در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ‌های رفتاری مشتریان پذیرفته می‌شود؛ اما اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری به‌صورت مستقیم مورد تأیید نمی‌باشد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر روش آمیخته بر مبنای پژوهش‌های کیفی و کمی و در رهیافت قیاسی استقرایی و از نظر گردآوری داده‌ها و نحوه اجرا، توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است و از آنجاکه جامعه خاصی را موردپژوهش قرار می‌دهد، در زمره مطالعات موردی نیز جای می‌گیرد. قلمرو مکانی پژوهش بانک سپه است. همچنین قلمرو زمانی پژوهش طی سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ است. آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته است، بنابراین باید

روش‌شناسی پژوهش به تفکیک کیفی و کمی ارائه شود؛ لذا برای این پژوهش دو جامعه آماری در نظر گرفته شده که در ادامه هر یک به تفصیل شرح داده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه مقایسه زوجی است.

الف) جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی متشکل از مدیران بانک‌ها و اساتید دانشگاه در استان خراسان رضوی است که دارای تخصص در حوزه پژوهش هستند. با توجه به هدف پژوهش، جهت تعیین حجم نمونه جامعه آماری اول از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. در این روش مصاحبه‌ها به تعدادی انجام می‌شود که اطلاعات لازم جهت طراحی مدل در اختیار پژوهشگر قرار گیرد. به این ترتیب، بر اساس اصل کفایت نظری، ۲۵ نفر از اعضاء جامعه به‌عنوان نمونه انتخاب شدند؛ از این‌رو در پژوهش حاضر ۲۵ مصاحبه انجام شد که از مصاحبه نوزدهم مفهوم جدیدی از داده‌ها به دست نیامد، با وجود این برای اطمینان از حصول اشباع نظری، شش مصاحبه دیگر نیز به اجرا درآمد و با توجه به اینکه هیچ مفهوم و طبقه جدیدی از داده‌های مصاحبه‌ها به دست نیامد، اشباع نظری حاصل شد. با انجام مصاحبه اول، متغیرهای ذکرشده از طرف مصاحبه‌شونده شناسایی و در مصاحبه دوم علاوه بر نظرات دومین فرد مصاحبه‌شونده نسبت به سؤال پژوهشگر، متغیرهای مصاحبه‌شونده اول، با مصاحبه‌شونده دوم در میان گذاشته می‌شود تا نظر آن نیز در این خصوص کسب شود. همین روال تا آنجایی ادامه می‌یابد تا به یک نظر اجماعی (اشباع نظری) طبق نظرات مصاحبه‌شوندگان رسیده شود و بر اساس نظرات آن‌ها اصلاحات و تغییرات اولیه صورت گیرد. سپس در مرحله دوم از تعدادی از اعضای نمونه آماری شامل مدیران عالی‌رتبه و اجرایی

بانک‌ها و اساتید دانشگاهی که تجربه کار و مشاوره در حیطه صنعت بانکداری دارند درخواست شد تا پرسشنامه و مصاحبه‌ها را مطالعه نموده و آن‌ها را تکمیل کنند تا علاوه بر اینکه نظرات آن‌ها مورد توجه قرار گیرد، روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز بررسی شود. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضا نمونه آماری در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضا نمونه آماری

جنسیت	فراوانی	سابقه کار	فراوانی
مرد	۱۴	کمتر از ۱۵ سال	۱۷
زن	۱۱	۱۵ تا ۳۰ سال	۸
تحصیلات	فراوانی	مصاحبه‌شوندگان	فراوانی
کارشناسی ارشد و کمتر	۹	مدیریت ارشد	۱۳
دکتری	۱۶	اساتید دانشگاه	۱۲

برای تأیید روایی پرسشنامه از نظرات ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی که با مفهوم پژوهش آشنایی داشتند، استفاده شد که از نظر روایی محتوایی پرسشنامه پژوهش را تأیید کردند. روشی که در این پژوهش برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها استفاده شده است، روش آلفای کرونباخ است؛ از این رو تعداد ۱۵ پرسشنامه به‌عنوان نمونه آماری اولیه توزیع شده و به کمک نرم‌افزار SPSS میزان ضریب اعتماد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده با روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول ۲ گزارش شده است و از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر است، نشان‌دهنده پایایی بالای متغیرها و پرسشنامه‌های توزیع شده است.

جدول ۲. نتایج آماره‌های آزمون کرونباخ

سؤالات	آلفای کرونباخ	ابعاد مدل
۱۰-۱	۰/۷۷	عوامل ساختاری
۱۷-۱۱	۰/۷۰	عوامل رفتاری
۲۸-۱۸	۰/۷۴	عوامل محیطی
۴۶-۲۹	۰/۷۷	فرایندها
۵۶-۴۷	۰/۷۰	خروجی
۶۶-۵۷	۰/۸۳	پیامد
۷۵-۶۷	۰/۸۵	اثر

ب) در بخش کمی جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک سپه است که پرسشنامه در میان آن‌ها توزیع شده است. با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری در این مرحله روش نمونه‌گیری بر اساس نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای است. شرط لازم برای پاسخ‌دهندگان عضویت آن‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. در روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری برای تعیین حداقل حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌شود. رقم به‌دست آمده مطابق با فرمول کوکران معادل ۳۵۷ است که مبین حجم نمونه موردنظر بر اساس فرمول کوکران است. بر این اساس حداقل حجم نمونه آماری (دوم) باید ۳۵۷ نفر باشد. در همین راستا تعداد پرسشنامه‌ها جهت توزیع، ۴۵۰ عدد در نظر گرفته شد که بین مشتریان بانک سپه از طریق ایمیل و گروه‌های تلگرامی توزیع شد تا در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه معتبر مورد تأیید قرار گرفت.

در ادامه پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ابتدا با استفاده از روش گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) به شناسایی عوامل عمده اصلی و فرعی در برندسازی پرداخته شده است. سپس جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل تلفیقی تحلیل سلسله مراتبی فازی و تکنیک دیمتل

فازی استفاده شده است. بدین ترتیب که جهت اولویت‌بندی مؤلفه‌های برندسازی از رویکرد فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی استفاده شده و نهایتاً با بهره‌گیری از مدل دیمتل فازی نمودار علی- معلولی میان مؤلفه‌ها ارائه شده است. در مورد هر یک از این روش‌ها در ادامه به اختصار توضیحاتی ارائه شده است.

روش گراند تئوری (نظریه داده بنیاد): در این پژوهش به منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مربوط به برندسازی از روش پژوهش کیفی و داده بنیاد (روش گراند تئوری) استفاده گردیده است تا به کمک روش داده بنیاد و زمینه‌ای، متغیرهای مورد مطالعه شناسایی، کدگذاری و الگوی ساختاری طراحی گردد. به منظور تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از نرم‌افزار Maxqda استفاده شده است.

مراحل اجرا تحلیل سلسله مراتبی فازی: این رویکرد، تئوری مجموعه فازی را برای بیان قضاوت‌های مقایسه‌ای نامعین به‌عنوان یک عدد فازی به کار می‌برد. گام‌های طی شده برای وزن‌دهی عوامل با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی به شرح زیر است.

گام اول طراحی معیارهای زبانی فازی؛ متغیرهای زبانی طبق جدول ۳ تعیین می‌شوند.

جدول ۳. مقایسه زبانی برای مقایسات زوجی

مقیاس معکوس فازی مثلثی	مقیاس فازی مثلثی	اعبارت کلامی وضعیت مقایسه نسبت به
(۱، ۱، ۱)	(۱، ۱، ۱)	دقیقاً یکسان
(۲، ۱، ۲/۳)	(۱/۲، ۱، ۳/۲)	ترجیح یکسان
(۱، ۲/۳، ۱/۲)	(۱، ۳/۲، ۲)	کمی مرجع
(۲/۳، ۱/۲، ۵/۲)	(۲/۳، ۲، ۲/۵)	خیلی مرجع
(۱/۲، ۲/۵، ۱/۳)	(۲، ۵/۲، ۳)	خیلی زیاد مرجع
(۲/۵، ۱/۳، ۲/۷)	(۵/۲، ۳، ۷/۲)	کاملاً مرجع

گام دوم تجمیع دیدگاه خبرگان برای تشکیل ماتریس مقایسات زوجی با استفاده از میانگین هندسی هر یک از سه عدد فازی مثلثی به صورت زیر است:

$$F_{AGR} = (\Pi l, \Pi m, \Pi u)$$

گام سوم محاسبه میانگین هندسی عناصر هر سطر؛

$$\prod_{j=1}^n \tilde{a}_{ij}$$

گام چهارم نرمال سازی؛ برای نرمال سازی باید مجموع ترجیحات هر عنصر بر مجموع تمام ترجیحات تقسیم شود. از آنجا که مقادیر فازی هستند، مجموع ترجیحات هر عنصر در معکوس مجموع ترجیحات ضرب می شود. هر k_i وزن نرمال شده فازی هر عنصر است. نحوه محاسبه جمع فازی مجموع ترجیحات هر عنصر به صورت زیر است.

$$\sum_{i=1}^n \prod_{j=1}^n \tilde{a}_{ij}$$

$$\tilde{s}_i = \prod_{i=1}^n \tilde{a}_{ij} \times \left[\sum_{i=1}^n \prod_{j=1}^n \tilde{a}_{ij} \right]^{-1}$$

گام پنجم فازی زدایی؛ وزن محاسبه شده، وزن نهایی عنصر مورد بررسی است. این اوزان فازی هستند. برای محاسبه وزن قطعی از روش تعدیل شده مرکز سطح برای فازی زدایی اعداد مثلثی به صورت زیر استفاده شده است.

$$BNP_{wi} = [(U_{wi} - L_{wi}) + (M_{wi} - L_{wi})]/3 + L_{wi}$$

گام ششم محاسبه وزن های نرمال شده؛ با نرمال کردن بردار وزن ها (W') ، وزن های نرمال شده به دست می آیند:

$$W = \left[\frac{d'(A_1)}{\sum_{i=1}^n d'(A_i)}, \frac{d'(A_2)}{\sum_{i=1}^n d'(A_i)}, \dots, \frac{d'(A_n)}{\sum_{i=1}^n d'(A_i)} \right]^T$$

به‌منظور کنترل نتایج مقایسه‌ها، نرخ سازگاری برای هر ماتریس محاسبه شده تا سازگاری مقایسه‌های زوجی تخمین زده شود. محاسبه سازی قضاوت‌ها در حالت فازی با داده‌های قطعی تفاوت دارد. یکی از روش‌های محاسبه سازگاری داده‌های فازی، روش گوگوس و بوچر است که در این پژوهش، سازگاری قضاوت‌ها با استفاده از آن آزموده می‌شود. پس‌ازآنکه از سازگاری مقایسه‌ها اطمینان حاصل شد، بردارهای اولویت مقایسه‌ها محاسبه می‌شوند.

مراحل اجرا تکنیک دیمتل فازی: از تکنیک DEMATEL فازی برای شناسایی ارتباط و میزان تأثیر معیارها بر یکدیگر استفاده می‌شود. به بیانی دیگر، علاوه بر شناسایی وزن معیارها با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها نیز با استفاده از تکنیک دیمتل فازی مشخص می‌شود. روش دیمتل فازی با استفاده از متغیرهای زبانی فازی، تصمیم‌گیری را در شرایط عدم اطمینان محیطی تسهیل می‌کند. گام‌های این روش به شرح ذیل است.

گام اول ماتریس روابط مستقیم؛ در این گام ماتریس اولیه نظرسنجی ایجاد می‌شود؛ به‌گونه‌ای که سطرها و ستون‌های این ماتریس را معیارهای مسئله تصمیم‌گیری تشکیل می‌دهند.

گام دوم طراحی معیارهای زبانی فازی؛ در این مرحله برای رفع عدم اطمینان، از معیارهای کلامی فازی مطابق جدول ۴ استفاده شد (جاسبی و همکاران، ۲۰۱۱). برای مواجهه با ابهام‌های ارزیابی‌های انسانی، متغیر زبانی «تأثیر» با ۵ واژه زبانی استفاده شده است که عبارت هستند از تأثیر بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم و کاملاً بی‌تأثیر که همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، با اعداد مثبت فازی مثلثی بیان می‌شوند.

جدول ۴. تناظر اعداد کلامی با عبارات کلامی

عبارت کلامی	کاملاً بی تأثیر	تأثیر کم	تأثیر متوسط	تأثیر زیاد	تأثیر بسیار زیاد
معادل قطعی	۰	۱	۲	۳	۴
مقادیر کلامی	(۰، ۰) (۰/۲۵)	(۰، ۰/۲۵) (۰/۵)	(۰/۲۵، ۰/۲۵) (۰/۷۵)	(۰/۷۵، ۰/۷۵) (۱)	(۰/۷۵، ۱) (۱، ۰/۷۵)

منبع: لین و وو (۲۰۱۱)

گام سوم ساخت ماتریس تصمیم‌گیری اولیه (\tilde{O})؛ در این گام ساخت ماتریس تصمیم‌گیری اولیه (\tilde{O}) (ماتریس ۱) در حقیقت از میانگین ساده‌نظرهای همه افراد استخراج می‌شود. $\tilde{O}_{ij} = (L_{ij}, M_{ij}, U_{ij})$. ابعاد عدد فازی مثلثی است که از طریق رابطه (۱) محاسبه می‌شود (جاسبی و همکاران، ۲۰۱۱).

$$\tilde{O}_{ij} = \frac{1}{P} \times \sum_{p=1}^P \tilde{a}_{ij} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در رابطه فوق P بیانگر تعداد پاسخ‌دهندگان است.

$$\tilde{O} = \begin{pmatrix} \tilde{O}_{11} & \dots & \tilde{O}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{O}_{m1} & \dots & \tilde{O}_{mn} \end{pmatrix} \quad \text{ماتریس (۱)}$$

گام چهارم محاسبه ماتریس نرمال شده؛ در گام چهارم ماتریس نرمال شده (\tilde{Z}) (ماتریس ۲) محاسبه می‌شود. برای به‌دست آوردن ماتریس نرمال شده از رابطه ۲ استفاده می‌شود (کوان و مکاران، ۲۰۱۱).

رابطه (۲)

$$Z = k \times \bar{O}$$

$$k = \min \left[\frac{1}{\max \sum_{j=1}^n |\bar{O}_{ij}|}, \frac{1}{\max \sum_{i=1}^n |\bar{O}_{ij}|} \right]$$

$$Z = \begin{matrix} \bar{Z}_{11} & \dots & \bar{Z}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{Z}_{m1} & \dots & \bar{Z}_{mn} \end{matrix} \quad \text{ماتریس (۲)}$$

گام پنجم محاسبه ماتریس (\bar{V}) ؛ در این گام ماتریس (\bar{V}) برای هر حد فازی $(L_{ij}^{\prime\prime}, m_{ij}^{\prime\prime}, u_{ij}^{\prime\prime})$ ، با استفاده از رابطه ۳ محاسبه می‌شود. سپس هر کدام از حدهای پایین، میانه و بالای عدد فازی مثلثی را با یکدیگر ترکیب کرده و ماتریس (\bar{V}) (ماتریس ۳) تشکیل می‌شود.

$$\bar{V} = \begin{matrix} \bar{V}_{11} & \dots & \bar{V}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{V}_{m1} & \dots & \bar{V}_{mn} \end{matrix} \quad \text{ماتریس (۳)}$$

$$L_{ij}^{\prime\prime} = \bar{Z}_l \times (1 - \bar{z}_l)^{-1}, m_{ij}^{\prime\prime} = \bar{Z}_m \times (1 - \bar{z}_m)^{-1}, u_{ij}^{\prime\prime} = \bar{Z}_u \times (1 - \bar{z}_u)^{-1} \quad \text{رابطه (۳)}$$

گام ششم غیرفازی کردن اعداد فازی؛ در این گام هر \bar{V}_{ij} از ماتریس \bar{V} با استفاده از رابطه ۴ به عدد قطعی تبدیل می‌شود. سپس ماتریس V ایجاد می‌شود.

$$V = \frac{(l + 4m + u)}{6} \quad \text{رابطه (۴)}$$

گام هفتم: محاسبه مقادیر $D_i - R_i$ و $D_i + R_i$ که D_i و R_i به ترتیب جمع هر سطر و ستون ماتریس V است. پس از محاسبه مقادیر $D_i - R_i$ و $D_i + R_i$ ، نمودار شدت اثرگذاری و اثرپذیری ترسیم می‌شود (جاسبی و همکاران، ۲۰۱۱). در این نمودار، محور X نشان‌دهنده $D_i + R_i$ و محور Y بیانگر $D_i - R_i$ است. مقادیر $D_i + R_i$ اهمیت هر عامل را نشان می‌دهد و هرچه عاملی مقادیر بیشتری از این مقدار را به خود اختصاص دهد، از اهمیت بیشتری نیز برخوردار خواهد بود. در شکل ۱ ساختار انجام پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. ساختار انجام پژوهش

۴- یافته‌های پژوهش

در روش گراند تئوری پس از گردآوری داده‌های مصاحبه‌ای و متنی، تحلیل و کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفته است؛ از این رو در مرحله کدگذاری باز به شیوه مقایسه‌ای به تطابق میان همگونی اطلاعات و مقوله‌های به دست آمده با توجه به اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها پرداخته شده است. سپس در جریان کدگذاری محوری در مورد مقوله‌ها، سؤالات طراحی شده و در رابطه با داده‌ها به بررسی شواهد و وقایع از طریق اظهار نظر درباره الگوی کدگذاری محوری توسط خبرگان پرداخته شده است و در مرحله کدگذاری انتخابی نیز هر کدام از طبقه‌های به دست آمده بر اساس مستندات علمی و پیشینه پژوهش و مشارکت

خبرگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها اعتبارسنجی شده است؛ لذا در این پژوهش بر مبنای روش نظریه داده بنیاد (روش گراند تئوری) و پس از انجام مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی فاکتورهای استخراج شده از منابع کتابخانه‌ای، مرور ادبیات و نظر جمعی از خبرگان، در هفت عامل ساختاری، رفتاری، محیطی، فرآیندها، خروجی، پیامد و اثر دسته‌بندی شده است. نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌ها بر مبنای روش نظریه داده بنیاد در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. یافته‌های تحلیل محتوا

عوامل اصلی	عوامل فرعی
عوامل ساختاری	ساختار سازمانی
	تفویض اختیار
	تقسیم بهینه وظایف
	نظارت و کنترل
	تعدد اجزای کاری
	سبک مدیریتی
	ارتباطات سازمانی
	ساختار دموکراتیک
	سازمان غیررسمی
	مسیر شغلی مناسب
عوامل رفتاری	تجربه
	آموزش
	یادگیری
	استعداد فردی
	اخلاق کاری
	پیشنهادها و انتقادهای فردی
	روابط انسانی
عوامل محیطی	چشم‌انداز مشترک
	پذیرش حاکمیت مشتری
	قوانین و مقررات

عوامل اصلی	عوامل فرعی
	خواسته دینفعان
	مدیریت اقتصادی
	سیاست‌های دولتی
	رقابت پذیری
	مدیریت تغییرات محیطی
	همسویی با جهانی شدن
	مسئولیت اجتماعی
	توجه به خواسته‌های مشتریان
	خلق ارزش برای مشتریان
پیامد	نوآوری
	خودکنترلی
	منش رفتاری و اخلاقی
	کاهش هرمی بودن ساختار
	تناسب مسئولیت و اختیار
	ارتباطات غیررسمی
	ایجاد انگیزه
	مدیریت کارآمد
	وجود سلامت اداری
تمرکز بر عملیات	اصلاح فرآیندهای کاری و گردش کار
	تفکر سیستمی
	تیم‌سازی
	توانمندسازی
	استقرار فناوری
	ارزیابی عملکرد
	دسترسی به اطلاعات
	تأمین مناسب منابع
	تحقیق و توسعه
	فرآیندگرایی
	توجه به انگیزش
	دانش سازمانی
	خلاقیت

عوامل اصلی	عوامل فرعی
	تکریم ارباب رجوع
	آمادگی تغییر
	شفاف‌سازی
	نیازسنجی آموزشی
	تمرکز بر عملیات
خروجی	انسجام و انعطاف‌پذیری ساختاری
	پاسخگویی سریع
	ارتباطات همه‌جانبه
	خودارزیابی
	تیم‌های دارای عملکرد
	مشتری‌مداری
	روحیه تحول‌گرایی
	ارزش‌مداری سازمان
	سیستم اطلاعات مدیریت
	مسئولیت‌پذیری فردی
اثر	افزایش سود سهامداران
	تاب‌آوری ساختاری
	افزایش آزادی عمل
	وحدت فرماندهی
	سطح افقی اندک
	اعضای شایسته و هم‌افزایی
	استعداد پایین
	وجود سیستم مدیریت مشتری
	رهبری مشارکتی

در این بخش با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل اصلی و فرعی برندسازی پرداخته شده است. جدول ۶ نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی در روش

تحلیل سلسله مراتبی فازی را نشان می‌دهد. در روش سلسله مراتبی فازی برای وزن‌دهی به هر یک از عوامل اصلی و فرعی، طی مصاحبه‌های انجام شده از افراد خواسته شده تا طبق جدول ۴ به هر یک از عوامل عددی اختصاص دهند. سپس متوسط وزن هر عامل پس از نرمال سازی در زیر ستون وزن نهایی در سوپر ماتریس ناموزون قرار می‌گیرد. نتایج تحلیل سلسله مراتبی فازی در جدول ۶ نشان می‌دهد معیارهای رفتاری، پیامد، خروجی، تمرکز بر عملیات، محیطی، ساختاری، پیامد و اثر به ترتیب دارای بیشترین وزن‌های به دست آمده هستند. این نتیجه نشان‌دهنده اهمیت بالا معیار رفتاری در برندسازی است. به بیانی دیگر، عامل رفتاری دارای بیشترین و عامل اثر دارای کمترین اهمیت در میان عوامل مؤثر بر برندسازی هستند. همچنین در بین عوامل فرعی نیز معیارهای سطح افقی اندک و تحقیق و توسعه دارای بیشترین وزن و اهمیت نسبت به سایر عوامل فرعی هستند. ذکر این نکته ضروری است که ضریب ناسازگاری برای تمامی مقایسات باید کمتر از ۰/۱ باشد تا قضاوت صورت گرفته صحیح باشد که این مورد در تمام ۷ مجموعه مورد مقایسه در ذیل هر هدف رعایت شده بود.

جدول ۶. نتایج وزن‌دهی به عوامل اصلی و فرعی

رتبه	وزن نهایی	دیفازی	وزن محلی			عوامل فرعی	عوامل اصلی
۶	۰/۰۹۸	۰/۱۰۴	۰/۲۹۷	۰/۰۶۵	۰/۱۳۳	عوامل ساختاری
۷	۰/۰۵۵	۰/۰۲۲	۰/۱۷۶	۰/۲۹۱	۰/۰۹۵	ساختار سازمانی	
۴	۰/۰۷۶	۰/۰۳۲	۰/۳۲۲	۰/۲۱۳	۰/۰۸۶	تفویض اختیار	
۵	۰/۰۶۵	۰/۰۴۵	۰/۱۷۶	۰/۱۸۸	۰/۰۷۶	تقسیم بهینه وظایف	
۸	۰/۰۵۴	۰/۰۶۷	۰/۱۸۸	۰/۱۹۱	۰/۰۹۸	نظارت و کنترل	

رتبه	وزن نهایی	دیفازی	وزن محلی			عوامل فرعی	عوامل اصلی
۳	۰/۰۷۷	۰/۰۵۲	۰/۱۶۶	۰/۰۸۱	۰/۱۱۱	تعدد اجزای کاری	
۱	۰/۰۸۴	۰/۰۶۳	۰/۱۵۵	۰/۰۹۵	۰/۱۸۷	سبک مدیریتی	
۱۰	۰/۰۳۳	۰/۰۷۶	۰/۱۷۶	۰/۱۶۵	۰/۰۸۷	ارتباطات سازمانی	
۶	۰/۰۶۲	۰/۰۴۴	۰/۱۸۳	۰/۰۷۶	۰/۰۶۵	ساختار دموکراتیک	
۹	۰/۰۴۳	۰/۰۷۹	۰/۱۷۲	۰/۱۵۵	۰/۱۳۳	سازمان غیررسمی	
۲	۰/۰۷۸	۰/۰۷۱	۰/۱۴۴	۰/۱۵۳	۰/۱۴۴	مسیر شغلی مناسب	
۱	۰/۱۹۰	۰/۱۸۸	۰/۰۹۷	۰/۰۸۳	۰/۱۲۹	
۱	۰/۱۷۱	۰/۱۲۲	۰/۱۶۵	۰/۱۸۶	۰/۱۵۵	تجربه	عوامل رفتاری
۵	۰/۰۷۶	۰/۰۵۵	۰/۰۶۵	۰/۰۱۱	۰/۰۴۴	آموزش	
۲	۰/۰۹۴	۰/۰۷۱	۰/۰۳۴	۰/۰۴۳	۰/۰۷۶	یادگیری	
۴	۰/۰۷۷	۰/۰۳۲	۰/۰۷۶	۰/۰۲۶	۰/۰۶۳	استعداد فردی	
۶	۰/۰۷۱	۰/۰۵۵	۰/۰۷۵	۰/۰۵۴	۰/۰۰۳	اخلاق کاری	
۳	۰/۰۸۸	۰/۰۶۵	۰/۰۶۶	۰/۰۶۱	۰/۰۰۶	پیشنهادها و انتقادهای فردی	
۷	۰/۰۰۶	۰/۰۷۷	۰/۰۵۵	۰/۱۴۴	۰/۰۳۵	روابط انسانی	
۵	۰/۱۳۸	۰/۱۳۶	۰/۱۰۷	۰/۰۹۱	۰/۰۷۲	عوامل محیطی
۱۱	۰/۰۰۳	۰/۰۷۴	۰/۰۶۶	۰/۱۷۵	۰/۰۶۳	چشم‌انداز مشترک	
۸	۰/۰۰۹	۰/۰۶۵	۰/۰۷۷	۰/۰۴۴	۰/۰۷۶	پذیرش حاکمیت مشتری	
۹	۰/۰۰۷	۰/۰۷۸	۰/۰۷۳	۰/۰۶۵	۰/۰۳۳	قوانین و مقررات	
۱۰	۰/۰۰۵	۰/۰۶۶	۰/۰۹۳	۰/۰۲۶	۰/۰۳۶	خواستۀ ذینفعان	
۶	۰/۰۷۶	۰/۰۴۳	۰/۰۶۳	۰/۰۴۴	۰/۰۷۷	مدیریت اقتصادی	
۴	۰/۰۸۲	۰/۰۵۶	۰/۰۷۱	۰/۰۶۲	۰/۰۴۴	سیاست‌های دولتی	
۵	۰/۰۷۷	۰/۰۳۲	۰/۰۷۶	۰/۰۶۸	۰/۰۵۴	رقابت‌پذیری	

رتبه	وزن نهایی	دیفازی	وزن محلی			عوامل فرعی	عوامل اصلی
۷	۰/۰۷۱	۰/۰۵۵	۰/۰۷۵	۰/۰۷۷	۰/۰۶۶	مدیریت تغییرات محیطی	
۳	۰/۰۸۸	۰/۰۶۵	۰/۰۶۶	۰/۰۶۵	۰/۰۵۵	همسویی با جهانی شدن	
۲	۰/۱۰۹	۰/۱۶۶	۰/۱۳۳	۰/۱۵۵	۰/۱۹۸	مسئولیت اجتماعی	
۱	۰/۱۳۲	۰/۱۲۲	۰/۱۷۵	۰/۱۴۴	۰/۲۵۵	توجه به خواسته‌های مشتریان	
۲	۰/۱۸۸	۰/۱۸۶	۰/۱۰۳	۰/۱۶۵	۰/۱۵۹	
۲	۰/۱۸۷	۰/۳۲۲	۰/۴۱۹	۰/۲۹۱	۰/۲۸۷	خلق ارزش برای مشتریان	پیامد
۶	۰/۱۴۳	۰/۱۸۲	۰/۱۲۲	۰/۱۰۹	۰/۱۲۳	نوآوری	
۸	۰/۱۳۳	۰/۱۳۳	۰/۱۸۴	۰/۲۳۳	۰/۱۸۱	خودکنترلی	
۳	۰/۱۶۴	۰/۱۵۵	۰/۱۹۳	۰/۱۶۶	۰/۱۷۶	منش رفتاری و اخلاقی	
۴	۰/۱۶۳	۰/۱۴۴	۰/۱۴۴	۰/۱۴۳	۰/۱۶۳	کاهش هرمی بودن ساختار	
۷	۰/۱۳۳	۰/۱۶۵	۰/۱۵۵	۰/۱۹۳	۰/۱۶۲	تناسب مسئولیت و اختیار	
۱۰	۰/۱۲۱	۰/۱۴۴	۰/۱۸۴	۰/۰۵۵	۰/۱۷۱	ارتباطات غیررسمی	
۱	۰/۳۱۲	۰/۱۶۴	۰/۱۳۳	۰/۰۳۳	۰/۱۶۳	ایجاد انگیزه	
۵	۰/۱۴۴	۰/۱۳۳	۰/۱۵۵	۰/۰۴۴	۰/۱۸۲	مدیریت کارآمد	
۹	۰/۱۲۱	۰/۱۹۰	۰/۱۲۵	۰/۰۲۵	۰/۱۶۴	وجود سلامت اداری	
۴	۰/۱۶۸	۰/۱۶۴	۰/۲۶۷	۰/۲۸۰	۰/۱۱۶	
۱۲	۰/۱۴۳	۰/۱۵۴	۰/۳۶۶	۰/۰۸۱	۰/۱۴۳	اصلاح فرآیندهای کاری و گردش کار	

رتبه	وزن نهایی	دیفازی	وزن محلی			عوامل فرعی	عوامل اصلی
۱۶	۰/۱۲۲	۰/۱۳۲	۰/۱۴۴	۰/۰۵۵	۰/۰۹۵	تفکر سیستمی	تمرکز بر عملیات
۱۵	۰/۱۲۷	۰/۱۸۵	۰/۱۶۶	۰/۰۸۶	۰/۱۲۲	تیم‌سازی	
۴	۰/۱۷۵	۰/۲۱۱	۰/۱۶۳	۰/۱۰۹	۰/۰۹۴	توانمندسازی	
۵	۰/۱۷۴	۰/۳۲۲	۰/۱۲۲	۰/۲۲۱	۰/۱۵۵	استقرار فناوری	
۱۳	۰/۱۳۳	۰/۱۳۲	۰/۱۷۵	۰/۳۲۲	۰/۱۴۳	ارزیابی عملکرد	
۳	۰/۲۳۳	۰/۱۳۱	۰/۱۳۲	۰/۱۸۵	۰/۱۶۴	دسترسی به اطلاعات	
۲	۰/۲۶۶	۰/۱۴۴	۰/۱۹۴	۰/۱۷۴	۰/۱۸۱	تأمین مناسب منابع	
۱	۰/۵۵۱	۰/۱۶۲	۰/۱۴۴	۰/۱۶۳	۰/۱۵۵	تحقیق و توسعه	
۱۷	۰/۱۲۲	۰/۱۴۴	۰/۱۶۳	۰/۱۶۴	۰/۱۴۴	فرآیندگرایی	
۱۰	۰/۱۵۵	۰/۱۶۲	۰/۱۳۲	۰/۱۴۲	۰/۱۶۳	توجه به انگیزش	
۱۴	۰/۱۲۷	۰/۱۲۶	۰/۰۶۵	۰/۱۶۴	۰/۱۳۲	دانش سازمانی	
۱۱	۰/۱۵۱	۰/۱۶۶	۰/۱۴۴	۰/۱۶۳	۰/۱۵۵	خلاقیت	
۹	۰/۱۶۶	۰/۱۳۲	۰/۱۶۵	۰/۱۶۱	۰/۱۷۶	تکریم ارباب‌رجوع	
۱۸	۰/۱۲۲	۰/۱۶۶	۰/۱۳۳	۰/۱۸۲	۰/۱۵۵	آمادگی تغییر	
۸	۰/۱۶۶	۰/۱۲۲	۰/۱۷۳	۰/۱۸۴	۰/۱۶۳	شفاف‌سازی	
۶	۰/۱۷۲	۰/۱۸۲	۰/۱۷۴	۰/۱۴۳	۰/۱۶۲	نیازسنجی آموزشی	
۷	۰/۱۶۶	۰/۱۷۳	۰/۱۳۳	۰/۱۸۴	۰/۰۹۵	تمرکز بر عملیات	خروجی
۳	۰/۱۸۲	۰/۱۸۰	۰/۲۰۵	۰/۱۲۹	۰/۰۶۲	
۷	۰/۱۶۳	۰/۱۵۵	۰/۱۶۴	۰/۱۶۶	۰/۱۲۲	انسجام و انعطاف‌پذیری ساختاری	
۴	۰/۱۷۴	۰/۱۶۵	۰/۱۴۴	۰/۱۲۲	۰/۱۶۶	پاسخگویی سریع	
۹	۰/۱۳۳	۰/۲۱۱	۰/۱۷۴	۰/۱۰۱	۰/۱۷۴	ارتباطات همه‌جانبه	
۵	۰/۱۷۱	۰/۲۱۱	۰/۲۸۱	۰/۱۲۳	۰/۱۷۲	خود ارزیابی	
۶	۰/۱۶۴	۰/۱۵۴	۰/۱۶۴	۰/۱۱۵۵	۰/۱۲۲	تیم‌های دارای عملکرد	

رتبه	وزن نهایی	دیفازی	وزن محلی			عوامل فرعی	عوامل اصلی
۱۰	۰/۱۳۳	۰/۱۸۲	۰/۱۸۵	۰/۱۴۲	۰/۱۹۳	مشتری مداری	
۸	۰/۱۶۱	۰/۰۱۱	۰/۱۶۲	۰/۱۲۱	۰/۱۴۳	روحیه تحول‌گرایی	
۱	۰/۲۹۱	۰/۱۵۵	۰/۱۴۰	۰/۱۶۶	۰/۱۷۵	ارزش‌مداری سازمان	
۲	۰/۲۸۷	۰/۲۹۱	۰/۱۷۳	۰/۱۷۶	۰/۲۴۴	سیستم اطلاعات مدیریت	
۳	۰/۲۸۱	۰/۱۹۰	۰/۱۸۹	۰/۲۱۱	۰/۳۱۸	مسئولیت‌پذیری فردی	
۷	۰/۰۷۸	۰/۰۷۴	۰/۳۹۵	۰/۰۹۴	۰/۰۲۳	اثر
۲	۰/۴۳۳	۰/۳۶۶	۰/۲۳۳	۰/۴۳۳	۰/۳۲۲	افزایش سود سهامداران	
۵	۰/۳۰۹	۰/۵۳۳	۰/۴۳۳	۰/۳۵۵	۰/۳۵۵	تاب‌آوری ساختاری	
۸	۰/۲۸۵	۰/۴۳۴	۰/۱۸۹	۰/۱۳۳	۰/۳۰۹	افزایش آزادی عمل	
۳	۰/۴۳۳	۰/۱۴۴	۰/۳۲۲	۰/۲۵۵	۰/۲۶۶	وحدت فرماندهی	
۱	۰/۵۵۴	۰/۲۷۶	۰/۴۳۳	۰/۲۳۲	۰/۱۱۶	سطح افقی اندک	
۴	۰/۳۲۲	۰/۴۱۱	۰/۳۵۵	۰/۱۴۳	۰/۱۶۵	اعضای شایسته و هم‌افزایی	
۶	۰/۳۰۲	۰/۱۶۵	۰/۴۰۱	۰/۳۴۴	۰/۲۶۶	استعداد پایین	
۹	۰/۲۳۳	۰/۲۰۳	۰/۲۵۵	۰/۵۳۳	۰/۴۱۱	وجود سیستم مدیریت مشتری	
۷	۰/۲۷۷	۰/۴۱۱	۰/۳۹۸	۰/۱۴۴	۰/۲۹۸	رهبری مشارکتی	

در این بخش به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش دیمتل فازی استفاده شده است که گام‌های آن پیش‌تر توضیح داده شده است. در این مرحله، نتایج حاصل از به‌کارگیری این الگو، برای تعیین ارتباط میان معیارها از یکدیگر ارائه شده است. لازم به ذکر است که به

علت حجم زیاد محاسبات و جدول‌ها، فقط جدول نهایی قطعی میزان تأثیرگذاری و اثرپذیری معیارها و نمودار علی ارائه شده است. نتایج جدول نهایی ۷ نشان می‌دهد که بردار افقی R+D میزان تأثیر و تأثر عامل موردنظر است. به بیانی دیگر، هراندازه مقدار بردار افقی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با عامل‌های دیگر دارد. بردار عمودی R-D نشان‌دهنده اثرپذیری هر عامل است. در این بردار نمودار علی نیز مشخص می‌شود. به گونه‌ای که محور افقی R+D محور برتری و محور عمودی R-D محور رابطه نامیده می‌شود. محور برتری نشان‌دهنده اهمیت هر عامل است، درحالی که محور رابطه، عوامل را به دو گروه علی و معلولی تقسیم می‌کند؛ به‌طور معمول هنگامی که R+D مثبت باشد، عامل یک عامل علی است و در غیر این صورت یعنی هنگامی که R-D منفی باشد، عامل یک عامل معلولی است. به این ترتیب دیاگرام علی ممکن است روابط علی عوامل را به صورت یک الگوی قابل مشاهده ساختاری نشان دهد و دیدگاه‌های ارزشمندی درباره حل مسئله فراهم کند. با استفاده از این دیاگرام علی می‌توان تصمیم‌های مناسبی را با تمایز شدن بین عوامل علی و معلولی اتخاذ کرد؛ لذا با توجه به زوج‌های مرتب R+D و R-D که از محاسبات جدول ۷ به دست می‌آید، نمودار علی را می‌توان صورت نمودار ۱ ترسیم کرد.

با توجه به نتایج جدول ۷ و نمودار علی ۱ می‌توان عوامل را از لحاظ بصری به دو گروه علی و معلولی تقسیم کرد. از نظر عوامل ساختاری در گروه‌های علی می‌توان به ساختار سازمانی، تقسیم بهینه وظایف، نظارت و کنترل، تعدد اجزای کاری، ساختار دموکراتیک، سازمان غیررسمی، مسیر شغلی مناسب و در گروه معلولی هم می‌توان به تفویض اختیار، سبک مدیریتی، ارتباطات سازمانی اشاره کرد. از لحاظ

عوامل رفتاری گروه‌های علی شامل تجربه، آموزش، یادگیری، استعداد فردی، اخلاق کاری و گروه‌های معلولی نیز شامل پیشنهادها و انتقادهای فردی و روابط انسانی است. از لحاظ عوامل محیطی گروه‌های علی شامل قوانین و مقررات، خواسته‌های ذینفعان، مدیریت اقتصادی، سیاست‌های دولتی، رقابت‌پذیری، مدیریت تغییرات محیطی، همسویی با جهانی‌شدن و مسئولیت اجتماعی و گروه‌های معلولی شامل چشم‌انداز مشترک، پذیرش حاکمیت مشتری و توجه به خواسته‌های مشتریان است. از لحاظ عوامل پیامد گروه‌های علی شامل خودکنترلی، منش رفتاری و اخلاقی، تناسب مسئولیت و اختیار، ارتباطات غیررسمی، ایجاد انگیزه و وجود سلامت اداری و گروه‌های معلولی شامل خلق ارزش برای مشتریان، نوآوری، کاهش هرمی بودن ساختار و مدیریت کارآمد است. از لحاظ عوامل تمرکز بر عملیات گروه‌های علی شامل اصلاح فرآیندهای کاری و گردش کار، تفکر سیستمی، تیم‌سازی، توانمندسازی، استقرار فناوری، ارزیابی عملکرد، دسترسی به اطلاعات، تأمین مناسب منابع، تحقیق و توسعه، فرآیندگرایی، توجه به انگیزش، دانش سازمانی، خلاقیت، شفاف‌سازی و نیازسنجی آموزشی و گروه‌های معلولی شامل تکریم ارباب‌رجوع، آمادگی تغییر و تمرکز بر عملیات است. از لحاظ عوامل خروجی گروه‌های علی شامل انسجام و انعطاف‌پذیری ساختاری، پاسخگویی سریع، ارتباطات همه‌جانبه، خود ارزیابی، تیم‌های دارای عملکرد، مشتری‌مداری، ارزش‌مداری سازمان، سیستم اطلاعات مدیریت و گروه‌های معلولی شامل روحیه تحول‌گرایی و مسئولیت‌پذیری فردی است و در نهایت از نظر اثر گروه‌های علی شامل افزایش سود سهامداران، تاب‌آوری ساختاری، افزایش آزادی عمل، اعضای شایسته و هم‌افزایی، استعداد پایین، وجود سیستم مدیریت مشتری و رهبری

مشارکتی و گروه‌های معلولی شامل وحدت فرماندهی و سطح افقی اندک است.

با توجه به آنچه بیان شد گروه‌های علی با کسب مقادیر R-D به‌مثابه عوامل اثرگذار شناسایی شدند و گروه‌های معلولی با کسب مقادیر منفی R-D به‌مثابه عوامل اثرپذیر شناسایی شدند. همچنین شدت اثرگذاری و اثرپذیری هر عامل به‌صورت کمی محاسبه شده است. به‌طور کلی این تقسیم‌بندی موجب می‌شود که سازمان‌ها و نهادهای ذی‌ربط بتوانند با توجه و تمرکز بر عوامل علت، زمینه را هر چه بیشتر برای تحقق عوامل معلول فراهم سازند و در نهایت این هم‌افزایی به موفقیت هر چه بیشتر در برندسازی منجر شود.

علاوه بر آنچه شرح داده شد، با توجه به میانگین مقادیر R+D که برابر ۲/۰۳۸ است، می‌توان عوامل را به سه دسته زیر تقسیم‌بندی کرد.

(۱) عوامل با R+D بزرگ‌تر از ۲/۰۳۸ و با مقادیر مثبت R-D: عواملی هستند که بیشترین تأثیرگذاری را بر سایر عوامل دارند.

(۲) عوامل با R+D بزرگ‌تر از ۲/۰۳۸ و با مقادیر منفی R-D: عواملی هستند که بیشترین تأثیرپذیری را بر سایر عوامل دارند.

(۳) عوامل با R+D کوچک‌تر از ۲/۰۳۸ و با مقادیر منفی R-D: شامل عواملی هستند که از نظر روابط علی و معلولی اهمیت کمتری دارند.

نتایج تقسیم‌بندی فوق بر اساس زیر عوامل مربوطه و نماد هر یک از زیر عوامل در جدول ۸ و نمودار ۱ گزارش شده است. بر مبنای این تقسیم‌بندی زیر عوامل (ساختار سازمانی، تفویض اختیار، تقسیم بهینه وظایف، نظارت و کنترل، تعدد اجزای کاری، سبک مدیریتی، ارتباطات سازمانی، ساختار دموکراتیک، سازمان غیررسمی، مسیر شغلی مناسب، تجربه، آموزش، یادگیری، استعداد فردی، اخلاق کاری، پیشنهادها و انتقادهای فردی، روابط انسانی، چشم‌انداز مشترک،

پذیرش حاکمیت مشتری، قوانین و مقررات و خواسته‌های ذینفعان) تأثیرگذارهای قطعی، زیر عوامل (مدیریت اقتصادی، سیاست‌های دولتی، رقابت‌پذیری، مدیریت تغییرات محیطی، همسویی با جهانی‌شدن، مسئولیت اجتماعی، توجه به خواسته‌های مشتریان، خلق ارزش برای مشتریان، نوآوری، خودکنترلی، منش رفتاری و اخلاقی، کاهش هرمی بودن ساختار، تناسب مسئولیت و اختیار، ارتباطات غیررسمی، ایجاد انگیزه و مدیریت کارآمد) تأثیرپذیرهای قطعی و زیر عوامل (دسترسی به اطلاعات، تأمین مناسب منابع تحقیق و توسعه، فرآیندگرایی، توجه به انگیزش، دانش سازمانی، خلاقیت، تکریم ارباب‌رجوع، آمادگی تغییر، شفاف‌سازی، نیازسنجی آموزشی، تمرکز بر عملیات، انسجام و انعطاف‌پذیری ساختاری، پاسخگویی سریع، ارتباطات همه‌جانبه، خود ارزیابی، تیم‌های دارای عملکرد، مشتری‌مداری، روحیه تحول‌گرایی، ارزش‌مداری سازمان، سیستم اطلاعات مدیریت، مسئولیت‌پذیری فردی، افزایش سود سهامداران و تاب‌آوری ساختاری) زیر عواملی هستند که از نظر روابط علی و معلولی اهمیت کمتری دارند.

جدول ۷. شدت تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل

رتبه نهایی	R+D	رتبه نهایی	R-D	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۱	۲,۱۳۲	۱	۰/۲۱۱	ساختار سازمانی	ساختاری
۷	۱,۵۴۴	۱۰	-۰,۳۴۲	تفویض اختیار	
۵	۱,۷۶۴	۶	۰/۱۵۲	تقسیم بهینه وظایف	
۸	۱,۵۴۳	۴	۰/۱۷۴	نظارت و کنترل	
۲	۲/۱۰۹	۲	۰/۱۸۸	تعدد اجزای کاری	
۳	۱/۸۵۴	۹	-۰/۲۸۱	سبک مدیریتی	
۹	۱,۲۸۴	۸	-۰/۱۷۴	ارتباطات سازمانی	
۱۰	۱,۲۱۳	۷	۰/۱۳۳	ساختار دموکراتیک	

رتبه نهایی	R+D	رتبه نهایی	R-D	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۴	۱,۷۶۵	۵	۰/۱۶۴	سازمان غیررسمی	رفتاری
۶	۱,۷۵۴	۳	۰/۱۷۵	مسیر شغلی مناسب	
۶	۱,۶۴۳	۳	۰,۱۸۳	تجربه	
۴	۱,۷۸۷	۴	۰/۱۷۴	آموزش	
۷	۱,۶۳۲	۱	۰/۷۶۴	یادگیری	
۲	۱,۹۲۱	۵	۰/۱۶۲	استعداد فردی	
۳	۱,۸۹۲	۲	۰/۱۹۰	اخلاق کاری	
۵	۱,۷۴۲	۶	-۰/۱۵۲	پیشنهادها و انتقادهای فردی	
۱	۱,۹۳۲	۷	-۰,۳۷۲	روابط انسانی	
۱۰	۱,۶۴۳	۱۰	-۰,۸۲۲	چشم‌انداز مشترک	
۸	۱,۹۴۴	۱۱	-۰,۹۴۳	پذیرش حاکمیت مشتری	محیطی
۱۱	۱,۴۳۳	۵	۰,۶۴۳	قوانین و مقررات	
۷	۱,۹۵۴	۸	۰/۳۹۲	خواستۀ ذینفعان	
۹	۱,۸۲۲	۳	۰/۸۱۱	مدیریت اقتصادی	
۵	۲,۱۸۳	۱	۰/۹۴۴	سیاست‌های دولتی	
۴	۲,۲۸۱	۷	۰/۵۳۳	رقابت‌پذیری	
۶	۲,۱۴۳	۲	۰/۸۲۱	مدیریت تغییرات محیطی	
۲	۲,۹۸۱	۴	۰/۷۴۴	همسویی با جهانی‌شدن	
۳	۲,۵۴۶	۶	۰/۵۶۴	مسئولیت اجتماعی	
۱	۲,۹۱۱	۹	-۰/۷۱۱	توجه به خواسته‌های مشتریان	
۴	۲,۷۴۴	۹	-۰,۸۳۲	خلق ارزش برای مشتریان	پیامد
۹	۲,۱۰۲	۷	-۰/۶۷۴	نوآوری	
۸	۲,۱۴۳	۶	۰/۵۴۴	خودکنترلی	
۷	۲,۱۷۴	۴	۰/۷۸۳	منش رفتاری و اخلاقی	
۲	۲,۷۷۴		-۰/۶۷۴	کاهش هرمی بودن ساختار	
۶	۲,۱۹۸	۲	۰/۸۷۳	تناسب مسئولیت و اختیار	
۳	۲,۷۵۵	۵	۰/۶۳۱	ارتباطات غیررسمی	
۱	۲,۹۱۱	۱	۰/۹۱۱	ایجاد انگیزه	
۱۰	۱,۸۳۳	۸	-۰/۷۸۳	مدیریت کارآمد	
۵	۲,۷۳۳	۳	۰/۸۳۲	وجود سلامت اداری	
۳	۲,۱۳۳	۶	۰/۷۶۴	اصلاح فرآیندهای کاری و گردش کار	

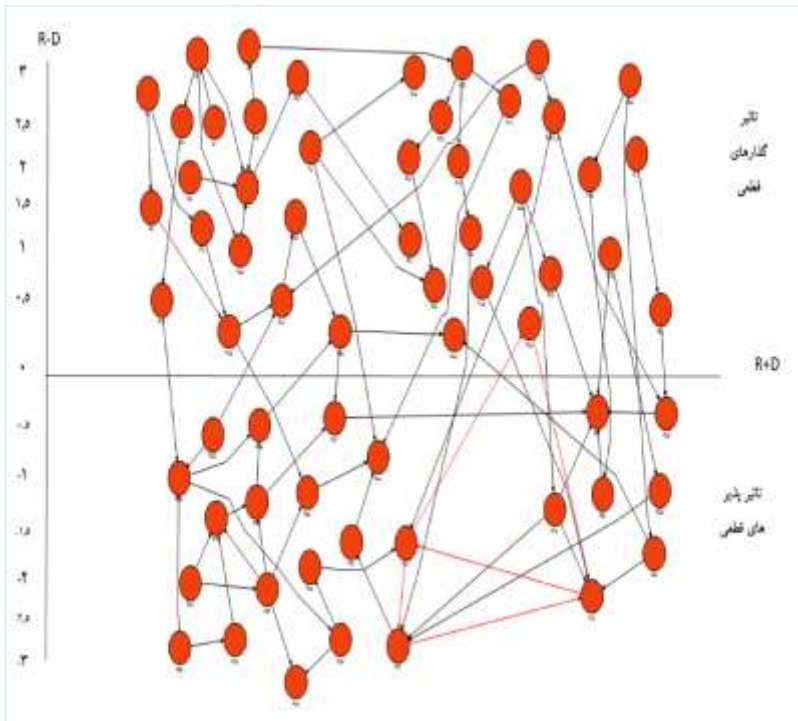
رتبه نهایی	R+D	رتبه نهایی	R-D	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۷	۱,۸۷۲	۱۳	۰,۶۳۳	تفکر سیستمی	تمرکز بر عملیات
۱۷	۱,۴۳۳	۱۱	۰,۶۴۳	تیم‌سازی	
۹	۱,۷۴۴	۳	۰,۸۳۲	توانمندسازی	
۲	۲,۲۳۳	۱	۰,۸۹۴	استقرار فناوری	
۵	۱,۹۸۲	۹	۰,۶۵۴	ارزیابی عملکرد	
۴	۲,۱۰۲	۵	۰,۷۸۴	دسترسی به اطلاعات	
۱۶	۱,۴۳۳	۱۵	۰/۳۸۲	تأمین مناسب منابع	
۱۲	۱,۶۴۴	۱۰	۰/۶۴۴	تحقیق و توسعه	
۱۱	۱,۶۷۸	۲	۰,۸۴۳	فرآیندگرایی	
۱۴	۱,۶۴۴	۱۲	۰,۶۳۵	توجه به انگیزش	
۸	۱,۷۸۳	۸	۰,۶۸۷	دانش سازمانی	
۶	۱,۹۳۲	۱۴	۰/۶۱۱	خلاقیت	
۱۳	۱,۶۴۴	۱۷	-۰/۷۳۲	تکریم ارباب‌رجوع	
۱۵	۱,۵۶۳	۱۶	-۰/۶۴۴	آمدگی تغییر	
۱۰	۱,۷۴۳	۷	۰/۷۶۳	شفاف‌سازی	خروجی
۱۸	۱,۲۱۱	۴	۰/۷۹۱	نیازسنجی آموزشی	
۱	۲,۹۸۴	۱۸	-۰/۸۳۳	تمرکز بر عملیات	
۴	۱,۷۶۴	۷	۰/۶۴۴	انسجام و انعطاف‌پذیری ساختاری	
۶	۱,۶۳۳	۱	۰,۹۳۳	پاسخگویی سریع	
۹	۱,۴۳۲	۲	۰,۸۷۵	ارتباطات همه‌جانبه	
۵	۱,۷۴۴	۴	۰,۷۸۳	خود ارزیابی	
۱۰	۱,۲۹۳	۶	۰/۷۳۳	تیم‌های دارای عملکرد	
۲	۱,۹۲۳	۳	۰/۷۹۳	مشتری مداری	
۳	۱,۹۸۱	۱۰	-۰/۹۱۱	روحیه تحول‌گرایی	
۸	۱,۴۳۴	۵	۰/۷۴۴	ارزش‌مداری سازمان	
۱	۲,۱۳۲	۸	۰/۲۱۱	سیستم اطلاعات مدیریت	
۷	۱,۵۴۴	۹	-۰/۳۴۲	مسئولیت‌پذیری فردی	
۴	۱,۷۶۴	۶	۰/۱۵۲	افزایش سود سهامداران	
۷	۱,۵۴۳	۴	۰/۱۷۴	تاب‌آوری ساختاری	
۱	۲/۱۰۹	۱	۰/۱۸۸	افزایش آزادی عمل	
۲	۱/۸۵۴	۹	-۰/۲۸۱	وحدت فرماندهی	
۹	۱,۲۸۴	۸	-۰/۱۷۴	سطح افقی اندک	

رتبه نهایی	R+D	رتبه نهایی	R-D	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۸	۱,۲۱۳	۷	۰/۱۳۳	اعضای شایسته و هم‌افزایی	
۳	۱,۷۶۵	۵	۰/۱۶۴	استعداد پایین	
۵	۱,۷۵۴	۳	۰/۱۷۵	وجود سیستم مدیریت مشتری	
۶	۱,۶۴۳	۲	۰,۱۸۳	رهبری مشارکتی	

جدول ۸. زیر عوامل به همراه نماد مربوطه

زیر عوامل	نماد	زیر عوامل	نماد
وجود سلامت اداری	۴۳۸	ساختار سازمانی	۴۱
اصلاح فرآیندهای کاری و گردش کار	۴۳۹	تفویض اختیار	۴۲
تفکر سیستمی	۴۴۰	تقسیم بهینه وظایف	۴۳
تیم‌سازی	۴۴۱	نظارت و کنترل	۴۴
توانمندسازی	۴۴۲	تعدد اجزای کاری	۴۵
استقرار فناوری	۴۴۳	سبک مدیریتی	۴۶
ارزیابی عملکرد	۴۴۴	ارتباطات سازمانی	۴۷
دسترسی به اطلاعات	۴۴۵	ساختار دموکراتیک	۴۸
تأمین مناسب منابع	۴۴۶	سازمان غیررسمی	۴۹
تحقیق و توسعه	۴۴۷	مسیر شغلی مناسب	۴۱۰
فرآیندگرایی	۴۴۸	تجربه	۴۱۱
توجه به انگیزش	۴۴۹	آموزش	۴۱۲
دانش سازمانی	۴۵۰	یادگیری	۴۱۳
خلاقیت	۴۵۱	استعداد فردی	۴۱۴
تکریم ارباب رجوع	۴۵۲	اخلاق کاری	۴۱۵
آمادگی تغییر	۴۵۳	پیشنهادها و انتقادهای فردی	۴۱۶
شفاف‌سازی	۴۵۴	روابط انسانی	۴۱۷
نیازسنجی آموزشی	۴۵۵	چشم‌انداز مشترک	۴۱۸
تمرکز بر عملیات	۴۵۶	پذیرش حاکمیت مشتری	۴۱۹

نماد	زیر عوامل	نماد	زیر عوامل
۴۲۰	قوانین و مقررات	۴۵۷	انسجام و انعطاف پذیری ساختاری
۴۲۱	خواسته ذینفعان	۴۵۸	پاسخگویی سریع
۴۲۲	مدیریت اقتصادی	۴۵۹	ارتباطات همه جانبه
۴۲۳	سیاست‌های دولتی	۴۶۰	خود ارزیابی
۴۲۴	رقابت پذیری	۴۶۱	تیم‌های دارای عملکرد
۴۲۵	مدیریت تغییرات محیطی	۴۶۲	مشتری مداری
۴۲۶	همسویی با جهانی شدن	۴۶۳	روحیه تحول گرایی
۴۲۷	مسئولیت اجتماعی	۴۶۴	ارزش مداری سازمان
۴۲۸	توجه به خواسته‌های مشتریان	۴۶۵	سیستم اطلاعات مدیریت
۴۲۹	خلق ارزش برای مشتریان	۴۶۶	مسئولیت پذیری فردی
۴۳۰	نوآوری	۴۶۷	افزایش سود سهامداران
۴۳۱	خودکنترلی	۴۶۸	تاب‌آوری ساختاری
۴۳۲	منش رفتاری و اخلاقی	۴۶۹	افزایش آزادی عمل
۴۳۳	کاهش هرمی بودن ساختار	۴۷۰	وحدت فرماندهی
۴۳۴	تناسب مسئولیت و اختیار	۴۷۱	سطح افقی اندک
۴۳۵	ارتباطات غیررسمی	۴۷۲	اعضای شایسته و هم‌افزایی
۴۳۶	ایجاد انگیزه	۴۷۳	استعداد پایین
۴۳۷	مدیریت کارآمد	۴۷۴	وجود سیستم مدیریت مشتری
		۴۷۵	رهبری مشارکتی



نمودار ۱. نتایج R+D و R-D

در این بخش به ترکیب نتایج تحلیل سلسله مراتبی فازی و دیمتل فازی پرداخته شده است. نتایج حاصل از ترکیب این دو روش در جدول ۹ ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول ۹ ترتیب و اولویت بندی عوامل مطرح شده به شرح ذیل است. در عامل ساختاری، مؤلفه سبک مدیریتی در تحلیل سلسله مراتبی دارای بالاترین وزن است و در روش دیمتل فازی با سایر مؤلفه‌ها در تعامل متوسط و در رتبه هفتم است؛ اما به دلیل اثرگذاری بیشتر بر سایر مؤلفه‌ها، علی محسوب می‌شود. در عامل رفتاری، مؤلفه تجربه در تحلیل سلسله مراتبی بالاترین وزن و رتبه اول را دارد؛ اما به دلیل تعامل متوسط با

سایر مؤلفه‌ها و اثرپذیری بالا از سایر مؤلفه‌ها در رتبه هفتم روش دیمتل فازی قرار دارد و معیاری معلول محسوب می‌شود. در عامل محیطی مؤلفه توجه به خواسته‌های مشتریان در تحلیل سلسله مراتبی دارای بالاترین وزن است و در روش دیمتل فازی نیز دارای بیشترین رتبه است و با سایر مؤلفه‌ها در تعامل حداکثری قرار دارد؛ لذا به دلیل اثرپذیری بیشتر، معیاری معلول محسوب می‌شود. در عامل پیامد، مؤلفه ایجاد انگیزه در تحلیل سلسله مراتبی بالاترین وزن و در روش دیمتل فازی بیشترین رتبه را دارد که نشان می‌دهد این مؤلفه دارای بیشترین تعامل با سایر مؤلفه‌ها است و به دلیل اثرگذاری بالا بر سایر مؤلفه‌ها، معیاری علی محسوب می‌شود. در عامل تمرکز بر عملیات، مؤلفه تحقیق و توسعه در رتبه اول تحلیل سلسله مراتبی است و در روش دیمتل فازی دارای تعامل متوسط به بالا با سایر مؤلفه‌ها قرار دارد و اثرپذیر از سایر مؤلفه‌ها است؛ لذا معیاری معلول محسوب می‌شود. در عامل خروجی، مؤلفه ارزش‌مداری سازمان در رتبه اول تحلیل سلسله مراتبی است و در روش دیمتل فازی به دلیل تعامل بالا با سایر مؤلفه‌ها در رتبه دوم قرار دارد و به دلیل اثرگذاری بیشتر بر سایر مؤلفه‌ها، معیاری علی محسوب می‌شود. در عامل اثر، مؤلفه سطح افقی اندک در رتبه اول تحلیل سلسله مراتبی است و در روش دیمتل فازی به دلیل تعامل کم در رتبه هشتم قرار دارد و اثرگذار بر سایر مؤلفه‌ها است؛ بنابراین معیاری علی محسوب می‌شود.

جدول ۹. رتبه‌بندی نهایی عوامل اصلی ترکیب دو مدل

رتبه	FAHP	رتبه نهایی	R+D	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۷	۰/۰۵۵	۱	۲,۱۳۲	ساختار سازمانی	
۴	۰/۰۷۶	۷	۱,۵۴۴	تفویض اختیار	
۵	۰/۰۶۵	۵	۱,۷۶۴	تقسیم بهینه وظایف	

رتبه	FAHP	رتبه نهایی	R+D	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۸	۰/۰۵۴	۸	۱,۵۴۳	نظارت و کنترل	ساختاری
۳	۰/۰۷۷	۲	۲/۱۰۹	تعدد اجزای کاری	
۱	۰/۰۸۴	۳	۱/۸۵۴	سبک مدیریتی	
۱۰	۰/۰۳۳	۹	۱,۲۸۴	ارتباطات سازمانی	
۶	۰/۰۶۲	۱۰	۱,۲۱۳	ساختار دموکراتیک	
۹	۰/۰۴۳	۴	۱,۷۶۵	سازمان غیررسمی	
۲	۰/۰۷۸	۶	۱,۷۵۴	مسیر شغلی مناسب	
۱	۰/۱۷۱	۶	۱,۶۴۳	تجربه	رفتاری
۵	۰/۰۷۶	۴	۱,۷۸۷	آموزش	
۲	۰/۰۹۴	۷	۱,۶۳۲	یادگیری	
۴	۰/۰۷۷	۲	۱,۹۲۱	استعداد فردی	
۶	۰/۰۷۱	۳	۱,۸۹۲	اخلاق کاری	
۳	۰/۰۸۸	۵	۱,۷۴۲	پیشنهادها و انتقادهای فردی	
۷	۰/۰۰۶	۱	۱,۹۳۲	روابط انسانی	
۱۱	۰/۰۰۳	۱۰	۱,۶۴۳	چشم‌انداز مشترک	محیطی
۸	۰/۰۰۹	۸	۱,۹۴۴	پذیرش حاکمیت مشتری	
۹	۰/۰۰۷	۱۱	۱,۴۳۳	قوانین و مقررات	
۱۰	۰/۰۰۵	۷	۱,۹۵۴	خواسته‌های ذینفعان	
۶	۰/۰۷۶	۹	۱,۸۲۲	مدیریت اقتصادی	
۴	۰/۰۸۲	۵	۲,۱۸۳	سیاست‌های دولتی	
۵	۰/۰۷۷	۴	۲,۲۸۱	رقابت پذیری	
۷	۰/۰۷۱	۶	۲,۱۴۳	مدیریت تغییرات محیطی	
۳	۰/۰۸۸	۲	۲,۹۸۱	همسویی با جهانی شدن	
۲	۰/۱۰۹	۳	۲,۵۴۶	مسئولیت اجتماعی	
۱	۰/۱۳۲	۱	۲,۹۱۱	توجه به خواسته‌های مشتریان	پیامد
۲	۰/۱۸۷	۴	۲,۷۴۴	خلق ارزش برای مشتریان	
۶	۰/۱۴۳	۹	۲,۱۰۲	نوآوری	
۸	۰/۱۳۳	۸	۲,۱۴۳	خودکنترلی	
۳	۰/۱۶۴	۷	۲,۱۷۴	منش رفتاری و اخلاقی	
۴	۰/۱۶۳	۲	۲/۷۷۴	کاهش هرمی بودن ساختار	

رتبه	FAHP	رتبه نهایی	R+D	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۷	۰/۱۳۳	۶	۲,۱۹۸	تناسب مسئولیت و اختیار	تمرکز بر عملیات
۱۰	۰/۱۲۱	۳	۲,۷۵۵	ارتباطات غیررسمی	
۱	۰/۳۱۲	۱	۲,۹۱۱	ایجاد انگیزه	
۵	۰/۱۴۴	۱۰	۱,۸۳۳	مدیریت کارآمد	
۹	۰/۱۲۱	۵	۲,۷۳۳	وجود سلامت اداری	
۱۲	۰/۱۴۳	۳	۲,۱۳۳	اصلاح فرآیندهای کاری و گردش کار	
۱۶	۰/۱۲۲	۷	۱,۸۷۲	تفکر سیستمی	
۱۵	۰/۱۲۷	۱۷	۱,۴۳۳	تیم سازی	
۴	۰/۱۷۵	۹	۱,۷۴۴	توانمندسازی	
۵	۰/۱۷۴	۲	۲,۲۳۳	استقرار فناوری	
۱۳	۰/۱۳۳	۵	۱,۹۸۲	ارزیابی عملکرد	
۳	۰/۲۳۳	۴	۲,۱۰۲	دسترسی به اطلاعات	
۲	۰/۲۶۶	۱۶	۱,۴۳۳	تأمین مناسب منابع	
۱	۰/۵۵۱	۱۲	۱,۶۴۴	تحقیق و توسعه	
۱۷	۰/۱۲۲	۱۱	۱,۶۷۸	فرآیندگرایی	
۱۰	۰/۱۵۵	۱۴	۱,۶۴۴	توجه به انگیزش	
۱۴	۰/۱۲۷	۸	۱,۷۸۳	دانش سازمانی	
۱۱	۰/۱۵۱	۶	۱,۹۳۲	خلاقیت	
۹	۰/۱۶۶	۱۳	۱,۶۴۴	تکریم ارباب رجوع	
۱۸	۰/۱۲۲	۱۵	۱,۵۶۳	آمادگی تغییر	
۸	۰/۱۶۶	۱۰	۱,۷۴۳	شفاف سازی	
۶	۰/۱۷۲	۱۸	۱,۲۱۱	نیازسنجی آموزشی	
۷	۰/۱۶۶	۱	۲,۹۸۴	تمرکز بر عملیات	
۷	۰/۱۶۳	۴	۱,۷۶۴	انسجام و انعطاف پذیری ساختاری	خروجی
۴	۰/۱۷۴	۶	۱,۶۳۳	پاسخگویی سریع	
۹	۰/۱۳۳	۹	۱,۴۳۲	ارتباطات همه جانبه	
۵	۰/۱۷۱	۵	۱,۷۴۴	خود ارزیابی	
۶	۰/۱۶۴	۱۰	۱,۲۹۳	تیم های دارای عملکرد	
۱۰	۰/۱۳۳	۲	۱,۹۲۳	مشتری مداری	
۸	۰/۱۶۱	۳	۱,۹۸۱	روحیه تحول گرایی	

رتبه	FAHP	رتبه نهایی	R+D	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۱	۰/۲۹۱	۸	۱,۴۳۴	ارزش‌مداری سازمان	اثر
۲	۰/۲۸۷	۱	۲,۱۳۲	سیستم اطلاعات مدیریت	
۳	۰/۲۸۱	۷	۱,۵۴۴	مسئولیت‌پذیری فردی	
۲	۰/۴۳۳	۴	۱,۷۶۴	افزایش سود سهامداران	
۵	۰/۳۰۹	۷	۱,۵۴۳	تاب‌آوری ساختاری	
۸	۰/۲۸۵	۱	۲/۱۰۹	افزایش آزادی عمل	
۳	۰/۴۳۳	۲	۱/۸۵۴	وحدت فرماندهی	
۱	۰/۵۵۴	۹	۱,۲۸۴	سطح افقی اندک	
۴	۰/۳۲۲	۸	۱,۲۱۳	اعضای شایسته و هم‌افزایی	
۶	۰/۳۰۲	۳	۱,۷۶۵	استعداد پایین	
۹	۰/۲۳۳	۵	۱,۷۵۴	وجود سیستم مدیریت مشتری	
۷	۰/۲۷۷	۶	۱,۶۴۳	رهبری مشارکتی	

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مسئولیت اجتماعی سازمانی، مفهومی عمومی برای همه سازمان‌ها است. با این وجود، به نظر می‌رسد بانک‌ها حساس‌ترین گروه به تأثیرات مسئولیت اجتماعی باشند. شاید به این دلیل باشد که یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های صنعت بانکداری این است که نسبت به سایر بخش‌های اقتصاد، در معرض جامعه‌ای متنوع‌تر و پیچیده‌تر است. یک بانک تعهد اجتماعی-سازمانی دارد تا همه این جوامع پیچیده را راضی کند؛ بانک متعهد می‌شود سود سهامداران خود را به حداکثر برساند، برای رسیدگی به تقاضای سپرده‌گذاران نقدینگی مطلوب را نگه دارد و موظف است که تقاضای بخش کسری قانونی برای اعتبار را برآورده کند. بانک باید الزامات حقوقی و قانونی را رعایت کند تا بتواند به تجارت ادامه دهد. بیشتر از همه، برای اینکه یک بانک بتواند در جایگاه یک سازمان خوب دیده شود، باید به توسعه حداکثری اقتصاد

و همچنین ایمنی جامعه اطرافش کمک کند. از سوی دیگر، تصویر مسئولیت اجتماعی بانک در جامعه، می‌تواند اثر مثبتی بر اعتبار برند داشته باشد. وقتی بانک‌ها مسئولیت اجتماعی را در فعالیتهای خود وارد می‌کنند، از مزایای بلندمدتی مانند حفظ کارکنان ماهر، بهبود استانداردهای جامعه برای کارکنان، برانگیختن افکار عمومی علیه دخالت‌های دولت، جذب سرمایه‌گذاران آگاه اجتماعی، پایگاه مشتری‌های مجدد، افزایش اعتبار در بازار مالی، حمایت تأمین‌کننده مطمئن، بهبود وجهه اجتماعی و ... سود خواهند برد؛ از این‌رو اجرای مسئولیت اجتماعی می‌تواند یک موقعیت «برد-برد» باشد که هم جامعه و هم سازمان دارای مسئولیت اجتماعی می‌توانند در بلندمدت از آن سود ببرند؛ لذا با توجه به آنچه بیان شد هدف از انجام این پژوهش، ارائه و ارزیابی یک مدل برندسازی با تأکید بر مسئولیت اجتماعی سازمانی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در شعب بانک سپه است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از تکنیک نظریه داده بنیان به شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی پرداخته شده است. سپس یک مدل تلفیقی از روش دیمتل فازی و تحلیل سلسله مراتبی فازی برای شناسایی، رتبه‌بندی و ارزیابی عوامل مؤثر بر برندسازی ارائه شده است. بدین ترتیب که به‌منظور رتبه‌بندی و تعیین وزن هریک از معیارها از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی و به‌منظور شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری داده‌ها از تکنیک دیمتل بهره‌گیری به عمل آمده است. جهت تعیین حجم نمونه آماری در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شده است که بر اساس این روش حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. قلمرو زمانی پژوهش حاضر طی سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ است. روشی که در این پژوهش برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها استفاده شده است، روش آلفای کرونباخ

است. از این رو در این پژوهش تعداد ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان نمونه آماری اولیه توزیع شده و به کمک نرم‌افزار SPSS میزان ضریب اعتماد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آزمون آلفای کرونباخ نشان‌دهنده پایایی بالای متغیرها و پرسشنامه‌های توزیع شده است.

در راستای دستیابی به اهداف پژوهش ابتدا ادبیات پژوهشی موردبررسی قرار گرفته است و سؤالات موردنظر جهت مصاحبه طراحی شدند. سپس با استفاده از رویکرد گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) ۷ مقوله ساختاری، رفتاری، محیطی، فرآیندها، خروجی، پیامد و اثر و زیر مؤلفه‌های هر یک به‌عنوان عوامل مؤثر بر برندسازی شناسایی شده است. در ادامه با توجه به اهمیت موضوع و تعیین میزان اهمیت هر یک از عوامل جهت برندسازی، این پژوهش به اولویت‌بندی عوامل مذکور با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی پرداخته است. نتیجه نهایی اولویت‌بندی نشان داد که عامل اثر به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین عامل در برندسازی است و از سوی دیگر عوامل رفتاری به‌عنوان مهم‌ترین عامل در برندسازی تعیین شده است. این یافته بر این نکته تأکید دارد که بانک‌ها باید قبل از هر اقدامی عوامل رفتاری را به‌درستی شناسایی و به آن توجه ویژه‌ای کنند. سپس با استفاده از تکنیک دیمتل فازی شدت روابط درونی مؤلفه‌ها و ماتریس اثرگذاری آن‌ها محاسبه شده است و مدل علی- معلولی روابط میان مؤلفه‌ها ارائه شده است، به طوری که ۲۱ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های تأثیرگذار قطعی و ۱۷ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های تأثیرپذیر قطعی و ۳۷ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌هایی که از نظر روابط علی و معلولی اهمیت کمتری دارند شناسایی شده است.

اساس هر دو روش مورداستفاده در این پژوهش بر مبنای مقایسات زوجی میان شاخص‌ها است. رویکرد فرایند تحلیل سلسله مراتبی یک تکنیک وزن‌دهی است؛ اما دیمتل تکنیکی برای شناسایی روابط علت و معلولی میان متغیرها است. ترکیب نتایج ترکیب تحلیل سلسله مراتبی فازی و دیمتل فازی نشان داد در عامل ساختاری، مؤلفه سبک مدیریتی در تحلیل سلسله مراتبی دارای بالاترین وزن است و در روش دیمتل فازی با سایر مؤلفه‌ها در تعامل متوسط و در رتبه هفتم است؛ اما به دلیل اثرگذاری بیشتر بر سایر مؤلفه‌ها، علی‌مחسوب می‌شود. در عامل رفتاری، مؤلفه تجربه در تحلیل سلسله مراتبی بالاترین وزن و رتبه اول را دارد؛ اما به دلیل تعامل متوسط با سایر مؤلفه‌ها و اثرپذیری بالا از سایر مؤلفه‌ها در رتبه هفتم روش دیمتل فازی قرار دارد و معیاری معلول محسوب می‌شود. در عامل محیطی مؤلفه توجه به خواسته‌های مشتریان در تحلیل سلسله مراتبی دارای بالاترین وزن است و در روش دیمتل فازی نیز دارای بیشترین رتبه است و با سایر مؤلفه‌ها در تعامل حداکثری قرار دارد؛ لذا به دلیل اثرپذیری بیشتر، معیاری معلول محسوب می‌شود. در عامل پیامد، مؤلفه ایجاد انگیزه در تحلیل سلسله مراتبی بالاترین وزن و در روش دیمتل فازی بیشترین رتبه را دارد که نشان می‌دهد این مؤلفه دارای بیشترین تعامل با سایر مؤلفه‌ها است و به دلیل اثرگذاری بالا بر سایر مؤلفه‌ها، معیاری علی محسوب می‌شود. در عامل تمرکز بر عملیات، مؤلفه تحقیق و توسعه در رتبه اول تحلیل سلسله مراتبی است و در روش دیمتل فازی دارای تعامل متوسط به بالا با سایر مؤلفه‌ها قرار دارد و اثرپذیر از سایر مؤلفه‌ها است؛ لذا معیاری معلول محسوب می‌شود. در عامل خروجی، مؤلفه ارزش‌مداری سازمان در رتبه اول تحلیل سلسله مراتبی است و در روش دیمتل فازی به دلیل تعامل بالا

با سایر مؤلفه‌ها در رتبه دوم قرار دارد و به دلیل اثرگذاری بیشتر بر سایر مؤلفه‌ها، معیاری علی محسوب می‌شود. در عامل اثر، مؤلفه سطح افقی اندک در رتبه اول تحلیل سلسله مراتبی است و در روش دیمتل فازی به دلیل تعامل کم در رتبه هشتم قرار دارد و اثرگذار بر سایر مؤلفه‌ها است؛ بنابراین معیاری علی محسوب می‌شود.

نتایج به‌دست‌آمده از مدل نهایی پژوهش با نتایج مطالعات مشابه از نظر ابعاد (ساختاری، رفتاری، محیطی)، فرایندها، نتایج (خروجی، پیامد و اثر) موردبررسی قرار گرفته است که از نظر زیر مؤلفه ساختار سازمانی و تفویض اختیار با نتایج پژوهش (جوئن و همکاران، ۲۰۱۶)، زیر مؤلفه تقسیم بهینه وظایف، نظارت و کنترل با نتایج پژوهش (ونها و همکاران، ۲۰۱۵)، زیر مؤلفه تعدد اجزای کاری، سبک مدیریتی با نتایج پژوهش (فرانک و همکاران، ۲۰۱۵)، ارتباطات سازمانی (رونیکا و همکاران، ۲۰۱۴)، زیر مؤلفه اصلاح فرایندهای کاری و گردش کار با نتایج پژوهش (رونیکا و همکاران، ۲۰۱۴)، زیر مؤلفه تفکر سیستمی، عملکرد فرایندی با نتایج پژوهش (الوانی، ۱۳۸۳)، زیر مؤلفه اصلاح و تجدید طراحی، عارضه‌یابی سازمانی با نتایج پژوهش (زاوو، ۲۰۱۶)، زیر مؤلفه انسجام و انعطاف‌پذیری ساختاری، تاب‌آوری ساختاری با نتایج پژوهش (دتیس، ۲۰۱۳)، زیر مؤلفه ارتباطات همه‌جانبه، کاهش هرمی بودن ساختار، وحدت فرماندهی، سطح افقی اندک، تجربه، آموزش، یادگیری، سبک رهبری، قوانین و مقررات، خواسته‌های ذینفعان، سیاست‌های دولت با نتایج پژوهش (ماکای، ۲۰۱۴)، زیر مؤلفه افزایش آزادی عمل، تناسب مسئولیت و اختیار با نتایج پژوهش (لین، ۲۰۱۷)، زیر مؤلفه ارتباطات غیررسمی، روشن بودن نقش‌ها و وظایف کاری، دسترسی به اطلاعات، تحقیق و توسعه با نتایج پژوهش (لی، ۲۰۱۲)، زیر مؤلفه مشارکت، تیم‌سازی،

توانمندسازی کارکنان، محتوای آموزشی با نتایج پژوهش (سان، ۲۰۱۶)، زیر مؤلفه استعدادیابی، منش رفتاری و اخلاقی، رهبری مشارکتی، خود ارزیابی، تیم‌های دارای عملکرد با نتایج پژوهش (بیک، ۲۰۱۴)، زیر مؤلفه چشم‌انداز مشترک، پذیرش حاکمیت مشتری با نتایج پژوهش (طیبی و همکاران، ۱۳۸۸)، زیر مؤلفه میزان رقابت‌پذیری، تغییرات محیطی، جهانی‌شدن با نتایج پژوهش (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۳)، زیر مؤلفه استقرار فناوری و نیازسنجی بازار، تأمین مناسب منابع با نتایج پژوهش (ژونگ، ۲۰۱۶)، زیر مؤلفه ارزیابی عملکرد، برنامه‌ریزی آموزشی، تمرکز بر عملیات روزانه، افزایش خلاقیت و مسئولیت‌پذیری و اعضای شایسته و هم‌افزایی با نتایج پژوهش (لنتز، ۲۰۱۳)، زیر مؤلفه میزان رقابت‌پذیری، تغییرات محیطی، جهانی‌شدن با نتایج پژوهش (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۳)، زیر مؤلفه اخلاق کاری، پیشنهادهای و انتقادات فردی با نتایج پژوهش (میاندراری و همکاران، ۱۳۹۲)، زیر مؤلفه استعداد فردی با نتایج پژوهش (نوریانی و همکاران، ۲۰۱۴)، مدیریت عملکرد با نتایج پژوهش (آرنون، ۲۰۱۱)، زیر مؤلفه خودکنترلی، ایجاد انگیزه با نتایج پژوهش (گاو، ۲۰۱۴)، زیر مؤلفه چشم‌انداز مشترک، پذیرش حاکمیت مشتری با نتایج پژوهش (طیبی و همکاران، ۱۳۸۸)، زیرمؤلفه شرایط اقتصادی با نتایج پژوهش (انصاری و محمدی، ۱۳۸۳)، زیرمؤلفه استقرار فناوری و نیازسنجی بازار، تأمین مناسب منابع با نتایج پژوهش (ژونگ، ۲۰۱۶) و زیر مؤلفه پاسخگویی سریع و مناسب سازمان و خلق ارزش برای مشتریان، نوآوری با نتایج پژوهش (هونداز، ۲۰۱۴) همسو است.

با توجه به نتایج پژوهش توصیه می‌شود شعب بانک برای توسعه یک نرم‌افزار در شبکه اجتماعی که مورد استقبال قرار گیرد، به

ویژگی‌هایی مانند دسترسی آسان و عدم فیلتر بودن، به اشتراک‌گذاری فایل‌های تصویری و رسانه‌ای، راحتی برقراری ارتباط، مدیریت اطلاعات، جست‌وجوی آسان اطلاعات و سادگی کار با نرم‌افزار توجه کنند تا تجربه مثبت و متفاوتی برای کاربران ایجاد شود. به‌علاوه، در معرفی نرم‌افزارها و وبسایت‌ها به ارزش‌های کلیدی کاربران توجه لازم را داشته باشند، سعی کنند خدمات غیرحضوری بیشتری را جهت ارائه به مشتریان و اجتناب از مراجعه حضوری توسط مشتریان را در اولویت‌های کاری خود قرار دهند. با توجه به نتایج پژوهش که نشان داد موفقیت بانک‌ها در بهره‌برداری از منافع مسئولیت اجتماعی کاملاً به درک مشتریان از این فعالیت‌ها بستگی است، لذا توصیه می‌شود بانک‌ها قبل از سرمایه‌گذاری در این موضوع، پس از تحقیق و توسعه و طراحی فرایندهای به‌کارگیری آن، بازخورد لازم را از بازار و مشتریان واقعی دریافت کرده و راهبردهای خود را بر اساس عواملی طراحی کنند که در نظر مشتریان با اهمیت بوده و بر رفتار آن‌ها و وفاداری به برند تأثیرگذار است. با توجه به اهمیت موضوع به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود جهت دستیابی به نتایج بیشتر به بررسی سایر بانک‌ها پرداخته و از روش‌هایی مانند تاپسیس جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کنند. پیشنهاد می‌شود تا تأثیر ابعاد دیگری از مسئولیت‌های اجتماعی (بر اساس سایر مدل‌های مسئولیت اجتماعی) را بر روی برندسازی بررسی کنند و همچنین تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را بر ابعاد دیگری از برند همچون تصویر برند، آگاهی برند، شخصیت برند، هویت برند و رضایت از برند را بررسی کنند. در راستای محدودیت‌های پژوهش، هر پژوهشی در فرآیند انجام با محدودیت‌هایی مواجهه است که محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش

حاضر است. همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر به مشتریان شعب بانک سپه ایران محدود بوده است؛ لذا در تعمیم نتایج حاصل از پژوهش به کل بانکها باید با احتیاط عمل شود. داده‌های این پژوهش در محیط شعب بانک سپه از طریق تکمیل پرسشنامه گردآوری شده است؛ لذا ممکن است پاسخ‌دهندگان در زمان تکمیل پرسشنامه متأثر از محیط شعبه قرار گرفته باشند.

فهرست منابع

- اسماعیل‌پور، مجید، آرام، فرشاد. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها (مورد مطالعه: شعب بانک ملت بوشهر). مدیریت برند، ۴(۳)، ۱۰۹-۱۴۲.
- اسماعیل‌پور، مجید، صیادی، امراله، دلواری، مرضیه، موسوی شورگلی، سولماز. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۵۷-۷۶.
- بهروزی، منصوره؛ فتانه علیزاده مشکانی و فرهاد رحمتی. (۱۳۹۲). مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند (مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، شیراز.
- تقوی فرد، محمد تقی، مهدی نسب، سمیرا، ناصحی فر، وحید، بامداد صوفی، جهانیار. (۱۳۹۷). مدل برندسازی شرکتی در صنعت اپراتوری تلفن همراه (مورد مطالعه: شرکت همراه اول). مدیریت برند، ۵(۲)، ۸۳-۱۱۷.
- دولت‌آبادی، حسین. (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند. مدیریت بازرگانی. ۵(۲)، ۶۹-۸۸.
- رضائی دولت‌آبادی، حسین، محمدشفیعی، مجید، حسینی، سیده نفیسه. (۱۳۹۸). تحلیل تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۱)، ۴۵-۶۸.
- شاگردی، امیر، دانشمند، بهناز، بهبودی، امید. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۷۵-۱۹۰.
- شجاعی، وجیهه السادات، امیرشاهی، میر احمد، عبدالوند، ندا. (۱۳۹۸). طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج با استفاده از روش فراترکیب. مدیریت برند، ۶(۴)، ۱۵-۶۴.

شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل، محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعهٔ برند (مطالعهٔ موردی: شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۱۰۷-۱۲۴.

کهیاری، امین. (۱۳۹۷). جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی. *راهبردهای بازرگانی*. ۲۵(۱۱)، ۱۳۴-۱۴۶.

محمدیان، محمود؛ ظهوری، بهاره. (۱۳۹۵). تدوین مدلی برای ساخت برند اجتماعی: رویکردی نوین به برندسازی. *انجمن علوم مدیریت ایران*. ۱۱(۴۳)، ۸۷-۱۱۲.

- Achua, J. K. (2008). Corporate social responsibility in Nigerian banking system. *Society and Business Review*, 3(1), 57-71.
- Behrouzi, M. Alizadeh Meshkani, F. & Rahmati, F. (2013). A Study of the Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Performance (Case Study of Calais Dairy Products Industry of Mazandaran Province). *International Conference on Management, Challenges and Solutions, Shiraz* (in Persian).
- Carlson, J. Rahman, M. Voola, R. & De Vries, N. (2018), Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities, *Journal of Services Marketing*. 32(1), 83-94.
- Casaló, L. V. Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020), Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chiu, C. M. Huang, H. Y. & Yen, C. H. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 148-159.
- Dimmler, L. (2017). Linking social determinants of health to corporate social responsibility: Extant criteria for the mining industry. *The Extractive Industries and Society*, 4(1), 216-226.
- Dolatabadi, H. Najafabadi Joshyar, L. Khazaei Pool, J. & Verij Kazemi, R. (2018). Analysis the Impact of corporate social responsibility on symbolic image, performance image and

- brand loyalty. *Journal of Business Management*, 5(2), 69-88 (in Persian).
- Esmailpour, M. Aram, F. (2017). Effect of social responsibility of banks on customer perception of their brand image (Study: Mellat bank branches in Bushehr). *Brand Management*, 4(3), 109-142 (in Persian).
- Esmailpour, M. Sayadi, A. Delvari, M. & Mousavi, S. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty through Brand Credibility (Case Study: Saderat Bank of Iran, Bushehr City). *New Marketing Research Journal*, 7(4), 57-76 (in Persian).
- Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm's Performance: Empirical Evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.
- Forcadell, F. J. & Aracil, E. (2018). Sustainable Banking in Latin American Developing Countries: Leading To (Mutual) Prosperity. *Business Ethics: A European Review*, 26(4), 382-395.
- Fter, C. Tankersley, J. (2018). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37 (3), 22-29.
- He, H. Zhu, W. Gouran, D. & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: the moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 236-259.
- Hossain, S. & Khan, M. R. (2016). Corporate Social Responsibility (CSR) in Banking Sector: An Empirical Study on the Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) Limited. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(4), 45-62.
- Hur, W. M. Kim, H. & Woo, J. (2018). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.
- Kahriari, A. (2018). Preventing the decline of brand performance by emphasizing the role of social responsibility. *Journal of Business Strategies*. 25(11), 134-146 (in Persian).

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Keller, K. L. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp. 42-53.
- Khack Gay, P. Alan, W. & Heiner, E. (2018). Internal Branding to Influence Employees' Brand Promise Delivery: A Case Study in Thailand. *Journal of Service Management*, 20 (5), 561-579.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588-606.
- Kim, M. Chung, N. & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256–265.
- Kim, S. S. Lee, J. & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 131-145.
- Koetz, C. Tankersley, J. (2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37 (3), 22–29.
- Mishra, H. (2013). Impact of Consumer Social Responsibility and Brand Social Responsibility Image on Brand Loyalty. *International Journal of Management and Business Research*, 3 (4), 297-309.
- Mobian, R.J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L. (2018). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(8), 105–114.
- Mohammedan, M. Zohori, B. (2016). Developing a model for social brand making: a new approach to branding. *Iranian Management Science Association*, 11 (43), 112-187 (in Persian).
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419-433.

- Rezaei Dolatabadi, H. & Mohammad Shafiei, M. Hosseini, S. N. (2019). An Analysis of the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Behavioral Responses. *Business Management Explorations*, 11 (21), 45-68 (in Persian).
- Shagerdi, A. Daneshmand, B. Behboodi, O. (2017). The Impact of Social Networks Marketing toward Purchase Intention and Brand Loyalty. *New Marketing Research Journal*, 7(3), 175-190 (in Persian).
- Shirkhodai, M. shahi, M. nejat, S. & mahmudi nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124 (in Persian).
- shojaei, V. Amirshahi, M. Abdolvand, N. (2019). Designing Customer Brand Engagement Model in Social Networks Highlighting Antecedents and Consequences Using Meta-Synthesis Method. *Brand Management*, 6(4), 15-64 (in Persian).
- Singh, K. S. D. Islam, A. & Ariffin, K. H. K. (2014). The relationship between corporate social responsibility and brand image-a review. *Advances in Environmental Biology*, 430-436.
- Taghavifard, M. T. Mahdinasab, S. Nasehifar, V. & Bamdadsoofi, J. (2018). Corporate branding model in the mobile operator industry (As a case: Hamrah-e-Avval). *Journal of Brand Management*, 5(2), 83-117(in Persian).
- Tingchi Liu, M. I. Anthony Wong, G. Shi, R. Chu L. & Brock, J. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Performance and Perceived Brand Quality on Customer-Based Brand Preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- Tiago, Z. (2018). The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: A Solicitation of Stimulus-Organism-Response Theory. *Telematics and Informatics*, 102(1), 1-45.
- Tuhin, M.H. (2014). Does Corporate Social Responsibility Expenditure Affect Financial Performance of Islamic Banks in

Bangladesh? *Middle East Journal of Business*, 9(2), 44-50 (in Persian).

Turan, G. & Hoxhaj, J. (2017). Corporate Social Responsibility (CSR); Attitudes of Foreign Enterprises in Post-Communism Society: Case of Albania. *Journal of European Social Research*, 1(2), 24-39.