



فصلنامه مدیریت برنند

دوره نهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱
 صاحب امتیاز: دانشگاه الزهراء
 سردبیر: اسدالله کردنائيج
 مدير مسئول: زهرا رزمي
 دبیر تخصصی: معصومه حسين زاده شهري
 کارشناس اجرائی: فاطمه مغربی
 ویراستار فنی: مریم نعمت الهی
 ویراستار ادبی: علی رضایی
 ویراستار انگلیسی: مریم نعمت الهی



اعضای هیأت تحریریه:

میراحمد امیرشاهی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، مدیریت بازرگانی
 محمد علی بابائی زکلیکی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، مدیریت بازرگانی
 معصومه حسین زاده شهري، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، مدیریت بازرگانی
 منیژه حقیقی نسب، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء، مدیریت بازرگانی
 کامبیز حیدرزاده، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاداسلامی واحد علوم، تحقیقات، مدیریت بازرگانی
 رضا رسولی، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور، مدیریت دولتی
 آرش شاهین، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان، مدیریت کیفیت
 اسدالله کردنائيج، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس، مدیریت بازرگانی
 منوچهر نجمی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی شریف، مدیریت کیفیت

اسامی داوران این شماره (به ترتیب حروف الفبا):

احمدی زاد آرمان، بخشی زاده کبری، رزمی زهراء، رسولی مهدی، شفیعی مجید محمد، غفوریان
 شاگردی امیر، کریمی علویچه محمدرضا، کوشا حمیدرضا، محمودی محمد، مشکدانیان فاطمه،
 یزدانی ناصر.

صفحه آرای: میترا آصف زاده

ترتیب انتشار: فصلنامه
 بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهراء محفوظ است.

آدرس: تهران، ونک، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دفتر نشریات
 کدپستی: ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳، تلفن: ۸۸۲۱۲۵۷۸، فکس: ۸۸۲۱۲۵۷۸

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۲۳۴۵-۳۲۲۲

پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیک: ۲۵۳۸-۱۴۸۲

بر اساس نامه شماره ۱۶۸۳۲۱/۱۸۳ مورخ ۹۴/۸/۱۶ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، فصلنامه مدیریت برنند دارای درجه علمی - پژوهشی است.

فصلنامه مدیریت برنند در پذیرش، رد و ویرایش مقاله‌های دریافتی آزاد است.
 نقل مطالب این مجله با ذکر ماخذ مجاز است.

راهنمای نگارش مقاله

برای مجله "مدیریت برند" دانشگاه الزهرا (س)

چکیده:

(قلم Nazanin B اندازه ۱۲ pt سیاه و بدون فاصله با قبل و بعد)

در چکیده انتظار می رود نویسندگان محترم در یک پاراگراف تا ۱۷۵ کلمه و به صورت سراسر، هدف، روش و دستاوردهای پژوهش را بیان کنند. لطفاً از ارائه زیرنویس و ذکر مراجع در چکیده خودداری کنید. عنوان چکیده با قلم Nazanin B به اندازه ۱۲ pt سیاه و متن چکیده با همین قلم به صورت معمولی و مورب و بدون فاصله است. قلم های انگلیسی، Calibri و یک اندازه کوچکتر است. واژگان کلیدی: مجله مدیریت برند، راهنمای نگارش، قالب مقاله

• مقدمه (۱۳ B Nazanin, pt و سیاه)

این راهنما برای کمک به پژوهشگران و نویسندگان در آماده کردن نسخه مناسب مقاله برای ارسال به مجله "مدیریت برند" تهیه شده تا تمامی مقاله‌ها با ساختاری یکسان و هماهنگ چاپ شوند. رعایت نکته‌های عنوان شده در این راهنما سبب می‌شود تا فرایند ویرایش و داوری مقالات و نیز آماده سازی برای چاپ سریع‌تر صورت گیرد و نیازی به بازگرداندن مقاله به نویسنده برای اصلاح نباشد. از این رو، از نویسندگان محترم درخواست می‌شود تا تمامی بخش‌های این راهنما را مطالعه و بر مقاله خود اعمال کنند. متن مقاله با قلم Nazanin B به اندازه ۱۳ pt و به صورت معمولی خواهد بود. بین پاراگراف‌های مقاله فاصله وجود ندارد و فاصله هر خط تکی^۱ است. قبل از هر عنوان یا زیرعنوان، یک خط فاصله انداخته شود.

۲- دستورالعمل تهیه فایل های مقاله

مقاله های ارسالی لازم است در نرم افزار مایکروسافت ورد^۱ نسخه ۲۰۰۷ و با قالب docx آماده و ارسال شوند. نویسندگانی که از نسخه ۲۰۱۰ استفاده می کنند، لازم است شکل های احتمالی مقاله خود را که با این نرم افزار تهیه شده، حتما به صورت سازگار با نسخه ۲۰۰۷ ارسال کنند.

هر مقاله باید دو فایل عنوان مقاله و متن مقاله را در بر بگیرد.

۲-۱. تهیه فایل عنوان مقاله (عنوان سطح دوم: B Nazanin به اندازه ۱۳ pt، سیاه)

فایل عنوان مقاله، عنوان نویسندگان، چکیده، واژگان کلیدی و اطاعات نویسنده (مسئول را) به صورت زیرنویس (دربرمی گیرد). شکل ۱، قالب لازم را نشان می دهد.

۲-۲. تهیه فایل متن مقاله

در فایل متن مقاله به هیچ عنوان نام نویسنده را وارد نکنید. این فایل دارای عنوان، چکیده، واژگان کلیدی و بخش های مقاله است. عنوان و ترتیب بخش های مقاله بهتر است از این قرار باشد:

۱- مقدمه، ۲- پیشینه پژوهش، ۳- روش پژوهش، ۴- یافته پژوهش، ۵- بحث، ۶- نتیجه گیری و در انتها مراجع پژوهش قید شود. در برخی پژوهش ها این امکان وجود دارد که بحث و نتیجه گیری در یک عنوان ارائه شود. نویسندگان محترم دقت داشته باشند در صورتی که هدف مقاله توسعه مدل است، توسعه جداگانه هر فرضیه در این مجله اهمیت دارد.

همچنین در تهیه مقاله، نویسندگان موارد زیر را لحاظ کنند:

- حداکثر تعداد صفحه های متن مقاله شامل تمامی بخش های مقاله به قالب نگارشی که در عنوان بعدی بیان می شود، نباید بیش از ۲۰ صفحه باشد. همچنین از ارائه هرگونه پیوست در مقاله خودداری شود.

- واژگان انگلیسی، به صورت فارسی نگارش شود و در اولین ارجاع، واژه انگلیسی به صورت زیرنویس آورده شود. این قاعده، در زمینه اسامی نرم افزارها نیز صدق می‌کند.

- مخفف‌هایی که در متن آورده می‌شود، در اولین ارجاع، نام کامل آورده شود و مخفف تنها در پرانتز قید شود. اگر مخفف به زبان انگلیسی است، زیرنویس آن نیز ارائه شود. در ارجاع های بعدی، تنها می‌تواند مخفف آورده شود. این قاعده در زمینه هر متغیر یا عامت دیگر به کار رفته در متن نیز صدق می‌کند.

ساختار مقاله بهتر است به گونه ای باشد که از ارائه عنوان‌های پس از سطح دوم خودداری شود.

۳-۲- شکل و جدول

عنوان مقاله (B Yaghut اندازه ۱۸ pt و به رنگ سیاه، بدون فاصله و چیچین) نویسنده اول^۱، نویسنده دوم^۲، نویسنده سوم^۳ (۱۱ pt, B Yaghut و سیاه؛ چیچین) چکیده (قلم B Nazanin اندازه ۱۲ pt و به رنگ سیاه) متن چکیده با قلم B Nazanin به اندازه ۱۲ pt و به صورت مورب باید باشد. واژگان کلیدی: (مشابه عنوان چکیده برای عنوان واژگان کلیدی، نوع قلم واژگان کلیدی B Nazanin به اندازه ۱۲ و معمولی خواهد بود. عنوان آن سیاه شود).

۱- مشخصات نویسنده اول: سمت، سازمان متبوع، ایمیل نویسنده مسئول (۱۰ pt, B Nazanin)

۲- مشخصات نویسنده دوم: سمت، سازمان متبوع

۳- مشخصات نویسنده سوم: سمت، سازمان متبوع

شکل‌های مقاله باید خوانا باشد. اگر شکل‌ها از نرم افزارهای آماری در مقاله اضافه می‌شود، باید به خوانایی آن دقت شود. بهتر است از اضافه کردن شکل‌های غیرضروری خودداری شود.

شکل‌هایی که خارج از میکروسافت ورد تهیه می‌شود، باید به قالب گرافیکی قابل چاپ نیز ارائه شود.

هر شکل مقاله باید دارای عنوان در زیر شکل باشد و در متن مقاله به آن ارجاع شود. شکل باید وسطچین باشد و از تنظیم رنگ پیش‌زمینه در شکل‌ها و نمودارها خودداری کنید. برای نمونه، می‌توانید به شکل ۱ در این راهنما مراجعه کنید.

برای تهیه جدول، بهتر است از میکروسافت ورد استفاده شود و به گونه‌ای طراحی شود که در یک صفحه قرار گیرد. هر جدول دارای شماره و عنوانی در بالای جدول است و در متن مقاله باید به آن ارجاع شود. جداول حتماً باید راست - به - چپ باشد. متن داخل جدول باید بر طبق اصول نگارش فارسی باشد و اعداد نیز باید فارسی تایپ شود. از به کار بردن نقطه به جای ممیز در اعداد اعشاری فارسی خودداری کنید.

جدول باید وسطچین باشد و برای سلول‌های آن نیز از نظر عمودی، گزینه میانه انتخاب شده باشد. برای نمونه، می‌توانید به جدولی که در این راهنما وجود دارد، مراجعه کنید.

۲-۴- متغیرها، نشانه‌ها و فرمول‌ها

هر نوع متغیر و نشانه‌ای که در متن یا در جداول نتایج پژوهش به کار می‌رود، باید در متن و در اولین ارجاع معرفی شود.

برای مرتب‌سازی فرمول‌های ریاضی از جدول دوستونی با خطوط نامرئی استفاده کنید. معادله در داخل سلول سمت چپ و شماره آن در داخل سلول سمت راست قرار می‌گیرد. بهتر است برای فرمول نویسی از Microsoft Equation استفاده شود.

۲-۵. خلاصه قلم‌ها و سبک‌ها

در جدول ۱، خلاصه قلم‌ها و فاصله‌های هر یک از بخش‌های مقاله آورده شده است. در هر بخش اگر نیاز به قلم انگلیسی بود، از قلم Calibri با ۱ اندازه کوچکتر از قلم فارسی مرتبط استفاده کنید. البته در این راهنما، سبک‌های مورد نظر بر اساس قالب این مجله تعریف شده است و نویسندگان می‌توانند از سبک‌های ایجاد شده، بهره‌برند. برای دسترسی به سبک‌ها^۱، به بخش سبک‌ها در منوی بالایی مایکروسافت ورد، مراجعه کنید.

۲-۶. روش مرجع‌دهی

استاندارد مرجع‌دهی در این ژورنال^۲، APA است. به‌هنگام ذکر مراجع در متن، نام‌های نویسندگان فارسی نوشته و در اولین ارجاع به صورت زیرنویس آورده شود. برای ذکر نام مقاله در متن، فقط نام خانوادگی نویسنده و سال انتشار مقاله آورده شده و با کاما جدا می‌شود نمونه‌هایی از ارجاع‌دهی در متن و تهیه فهرست مراجع در جدول ۲ آورده شده است.

اگر متن از مقاله یا کتابی بدون تغییر برداشته می‌شود، پس از سال کاما بگذارید و شماره صفحه یا صفحات را اضافه کنید. متن هم باید در داخل گیومه قرار گیرد و مورب شود. برای سبک کامل مرجع‌دهی بر طبق سبک APA، می‌توانید به راهنمای ذکر شده در کتابخانه دانشگاه کویپینزلند مراجعه نموده یا به فایل تهیه شده از آن در قالب pdf در سایت مجله مدیریت برند مراجعه کنید.

1. Styles

2. American Psychological Association

جدول ۱- خلاصه نوع و اندازه قلم در تدوین مقاله‌های فارسی

نوع قلم	اندازه	قلم	
سیاه	18	B Yaghut	عنوان مقاله
معمولی	11	B Yaghut	نام و نام خانوادگی
مورب	10	B Nazanin	مشخصات نویسندگان
سیاه	13	B Nazanin	عنوان بخشها (سطح ۱ و ۲)
سیاه	12	B Nazanin	عنوان ریز بخشها (سطح ۳)
سیاه	12	B Nazanin	عنوان چکیده
مورب	12	B Nazanin	متن چکیده
مورب	12	B Nazanin	واژه‌های کلیدی
معمولی	13	B Nazanin	متن اصلی
معمولی	10	B Nazanin	زیر نویس فارسی
سیاه	11	B Nazanin	عنوان جدول‌ها و شکل‌ها
سیاه	10	B Nazanin	عنوان ستون‌های جدول
معمولی	10	B Nazanin	متون سلول‌های جدول
معمولی	12	B Nazanin	مراجع فارسی

جدول ۲- خلاصه نوع و اندازه قلم در تدوین مقاله‌های فارسی

نوع منبع	در داخل متن	در فهرست مراجع
مقاله فارسی و انگلیسی با دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و نام خانوادگی نویسنده دوم، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام همان نویسنده & نام خانودگی نویسندهی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، (سال انتشار). عنوان مقاله، نام نشریه ، دوره (شماره)، صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
مقاله فارسی و انگلیسی با بیش از دو نویسنده	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و همکاران، سال)	(نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، نام خانودگی نویسنده دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، & نام خانوادگی نویسنده سوم، حرف اول نام نویسنده سوم.1. (سال انتشار) عنوان مقاله، نام نشریه ، دوره (شماره) صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
نمونه ی مقاله انگلیسی	(کوردلا و ایانچی 2، 2010)	Cordella, A. & Iannacci, F. (2010). Information systems in the public Government —sector: The e enactment framework. <i>Journal of Strategic Information Systems</i> , 66–52, 19.
کتاب فارسی و انگلیسی	(نام خانوادگی نویسنده ی اول و نام خانوادگی سایر نویسندگان ،سال، شماره صفحه یا صفحات)	نام خانوادگی نویسنده ی اول، حرف اول نام نویسنده اول، و نام خانودگی نویسنده ی دوم، حرف اول نام نویسنده دوم، (سال انتشار) عنوان کتاب، شهر: ناشر.

۳- نکته های ویرایشی

در مجله "مدیریت برند" تاکید بر اصول نگارشی فرهنگستان زبان و ادب فارسی است و رعایت دستور نگارش و دستور خط فارسی الزامی است. در نگارش مقاله‌ها تاکید بسیاری بر ساده نویسی و پرهیز از نگارش پیچیده و نیز درازنویسی توصیه می‌شود بدیهی است که رعایت بهتر این موارد، سبب نیاز کمتر مقاله به ویرایش و تسریع در چاپ مقاله خواهد شد. برای نکته‌های نگارشی

می‌توانید به راهنمای موجود در سایت یا دستور خط فارسی در وبگاه فرهنگستان زبان و ادب فارسی مراجعه کنید.

۴- حق تالیف و نشر

مجله "مدیریت برند" بر اصالت مقاله‌های دریافتی و نیز عدم بازنشر مقاله‌های پذیرفته شده در مجله‌های دیگر تاکید دارد. از این رو، نویسندگان با ارسال مقاله به این مجله، موارد زیر را می‌پذیرند:

- این مقاله مستخرج از کارهای پژوهشی نویسنده یا نویسندگان محترم است و تمامی موارد ذکر شده در ادبیات تنها با ذکر مرجع و رعایت قوانین و اصول اخلاقی علمی در مقاله به کار رفته است.

- این مقاله پیش از این در همایش‌ها یا مجلات علمی/غیرعلمی دیگر انتشار نیافته است.

- نویسندگان تا زمان پایان فرایند ارزیابی داوری و مشخص شدن نتیجه داوری، قصد ارسال مقاله را به مجلات یا همایش‌های دیگر ندارند.

- نویسندگان مقالاتی که برای چاپ در این مجله پذیرفته شده را به مجلات یا همایش‌های دیگر ارسال نخواهند کرد.

- نویسندگان با ارسال مقالاتی که دارای موردکامی کاربردی در شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند، مجوز نام بردن از آن‌ها در مقاله را دریافت کرده‌اند و هرگونه مسئولیت انتشار اسامی این شرکت‌ها و سازمان‌ها برعهده نویسنده یا نویسندگان محترم است.

فهرست

- | | |
|--|-----|
| <p>طراحی مدل چند سطحی برندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری
سعید صحت، حامد دهقانان، محمدرضا کریمی علویجه، کاظم هاشمی</p> | ۱۳ |
| <p>پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی: فراترکیب نظریه‌ساز
یافته‌های پژوهشی
مصطفی یزدی جوشقانی، قاسم سلیمی، مهدی محمدی، جعفر ترک‌زاده،
ابوالقاسم ابراهیمی</p> | ۶۵ |
| <p>عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی
سید نجم الدین موسوی</p> | ۱۱۱ |
| <p>بررسی تأثیر رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان،
حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده و برندسازی کارفرما (مطالعه موردی:
بانک مسکن استان یزد)
پیمان اکبری، مرضیه دهقانی‌زاده، علی عبیات</p> | ۱۴۳ |
| <p>ارائه یک مدل ساختاری از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر قصد ادامه استفاده
از شبکه‌های اجتماعی در مشتریان با محوریت ارزش‌های فایده‌گرایانه
و ارزش‌های لذت‌گرایانه
نازنین حبیبی پور، زهره موسوی کاشی</p> | ۱۸۵ |
| <p>تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اصالت برند در
مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید
مریم امامی، شهرام نظری، رسول نوروزی سید حسینی</p> | ۲۴۱ |
| <p>چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی</p> | ۲۷۹ |



طراحی مدل چند سطحی برندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری^۱

سعید صحت*^۱، حامد دهقانان^۲، محمدرضا کریمی علویجه^۳، کاظم هاشمی^۴

چکیده

هدف این مطالعه شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی کارفرما با رویکردی چند سطحی در صنعت بانکداری تجاری بود. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و رویکردی کیفی دارد. مشارکت کنندگان شامل مطلعین و خبرگان نظام بانکداری تجاری است که از بانک‌های خصوصی و دولتی برتر و منتخب در شهرهای شیراز و تهران به کمک نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند با ابزار مصاحبه انتخاب شدند. به منظور تحلیل داده‌ها در بخش مصاحبه از تکنیک تحلیل مضمون/تم استفاده شد. نتایج نشان داد که ۱۴ مضمون از قبیل مداخلات و اجبارهای نهادهای بالادستی، روابط بین‌المللی، قوانین و دستورالعمل‌ها، تحولات تکنولوژیکی، رقابت در صنعت، تحولات اجتماعی-فرهنگی، تحولات سیاسی، سیاست‌های حاکمیتی و ... در سطح کلان بر برندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری مؤثرند. در سطح میانی، ۳۶ مضمون از قبیل جوسازمانی، موقعیت جغرافیایی، ساختار سازمانی پویا و منعطف، شفافیت سازمانی، مسئولیت اجتماعی، کیفیت نظام پاداش، کیفیت نظام جبران خدمات، انضباط سازمانی، چرخش و غنی‌سازی شغلی و ... بر برندسازی کارفرمایی بانک مؤثر بود. سرانجام، ۸ مضمون شامل آزادی عمل در کار، ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری داوطلبان، نیازها و انگیزه‌های فردی، کسب موقعیت اجتماعی، ویژگی‌های اختصاصی شغل، باورهای و ارزش‌های داوطلبان، تمایل به توسعه فردی و تمایل به تقدیر شدن در کار در سطح خرد بر برندسازی کارفرمایی در نظام بانکداری تجاری اثرگذار بود.

واژگان کلیدی: برندسازی کارفرما، نظام بانکداری تجاری، تأمین نیروی انسانی، مدل چند سطحی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.40520.2349

۲. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری،

دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، sehhat@yahoo.com

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبایی، تهران، dehghanan@atu.ac.ir

۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبایی، تهران، mr.karimi@atu.ac.ir

۵. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبایی، تهران، kmhi.hashemi@gmail.com

۱- مقدمه

برندسازی کارفرما، فرایند شناسایی و ایجاد پیام برند سازمان، با استفاده از اصول سنتی بازاریابی برای دستیابی به موقعیت یک کارفرمای برتر برای انتخاب شدن است (تانوار و پاراساد^۱، ۲۰۱۶). برند کارفرما، تصویری است که ذی‌نفعان اصلی و به‌طور خاص کارکنان فعلی و بالقوه در مورد یک سازمان در ذهنشان شکل گرفته است. به‌عبارت‌دیگر، برند کارفرما یعنی اینکه سازمان موردنظر در سطوح مختلف، از شیوه مدیریت بازار گرفته تا مزایای اعطایی به کارکنان، از سوی دیگران چگونه تعریف و تصویر می‌شود (چاولا^۲، ۲۰۱۹). سازمان‌هایی که بتوانند یک برند کارفرمای قدرتمند خلق کنند، به‌عنوان کارفرمایی شایسته دیده خواهند شد که محیط و شرایط شغلی مطلوبی را برای کارکنان خود رقم می‌زنند (ویلدن و همکاران^۳، ۲۰۱۰). برند کارفرما، بازنمایی مؤثر ارزش‌ها، شخصیت و فرهنگ یک برند به‌منظور ایجاد برداشت‌های مطلوب کارفرما قلمداد می‌شود. برند کارفرما روی تمامی تعاملات سازمان با کارمندانش تأثیر می‌گذارد. این تأثیر از مرحله‌ی استخدام و فرآیندهای پذیرش کارکنان آغاز می‌شود و سپس به تمامی جنبه‌های اشتغال در سازمان شامل آموزش‌های حرفه‌ای و رشد مهارت‌ها، شبکه‌های پشتیبانی، پیشرفت مسیر شغلی، مزایا و مشوق‌ها گسترش می‌یابد و تا زمان قطع همکاری و حتی پس از خروج فرد از صف کارکنان سازمان ادامه خواهد یافت (آراسانمی و کریشنان^۴، ۲۰۱۹). نتیجه پژوهش‌های انجام‌شده در مؤسسه بیوانفورماتیک اروپا (EBI) حاکی از آن است که

-
1. Tanwar and Prasad
 2. Chawla
 3. Wilden et al.
 4. Arasanmi and Krishna

باوجود رکود اقتصادی و بازار استخدامی نابسامان، همچنان بیش از یک‌سوم کسب‌وکارها مصمم‌اند تا در عرض ۱۲ ماه به جایگاه برند کارفرمای قدرتمند دست پیدا کنند. چنانچه بانک‌ها و مؤسسات مالی تصمیم به ایجاد یک برند کارفرمای قدرتمند داشته باشند، ابتدا باید به چند پرسش اساسی پاسخ بدهند: کدام‌یک از خصوصیات بانک یا موسسه مالی آن‌ها نزد کارکنان فعلی و بالقوه در شمار جذاب‌ترین و مجاب‌کننده‌ترین ویژگی‌ها قرار دارند؟ کدام رده‌های شغلی برای موفقیت بانک یا موسسه مالی حیاتی هستند و چه اقداماتی را جهت جذب و حفظ مستعدترین نیروها در حوزه‌های کلیدی لازم است؟ در حال حاضر در مورد اشتغال در آن بانک یا موسسه مالی چه طرز تفکری وجود دارد؟ این افکار چگونه روی استخدام استعدادهای برتر تأثیرگذار بوده‌اند؟ با پاسخ به این پرسش‌ها می‌توان به یک دید کلی از وضعیت کنونی بانک یا موسسه مالی موردنظر و انتظاراتی که از برند کارفرمای آن در ذهن تصور می‌شود رسید و در مورد مراحل تحقق این هدف تصمیم‌گیری کرد (ماوریا و آگاروال^۱، ۲۰۱۸). اینکه بانک‌های تجاری باید در راستای ایجاد یک برند قدرتمند کارفرما چه اقداماتی را انجام دهند، مسئله‌ای حائز اهمیت است. یکی از مسائلی که بانک‌های تجاری در ایران جهت جذب استعداد با آن مواجه‌اند، آن است که افزون بر کمبود نیروی انسانی متخصص (متناسب با نیاز سازمان)، نبود شفافیت در بازار کار نیز مزید بر علت گردیده است و این امر مانع آشنایی داوطلبان مستعد با کارفرمایان برای یافتن استعداد می‌باشد. غالب داوطلبان شغل در بازار کار، بانک‌ها را برای استخدام مناسب می‌دانند زیرا مزایا و شرایط کاری از جمله ساعات کاری، وام مسکن برای کارکنان و منزلت کاری نسبتاً آیده آل

می‌باشد؛ بنابراین، به دنبال جذب در بانک‌هایی هستند که از شرایط کاری مطلوبتری نسبت به سایر بانک‌ها برخوردار باشند؛ بنابراین، به‌عنوان یکی از چالش‌های پیش روی بانک‌های تجاری کشور به‌عنوان زمینه انجام پژوهش حاضر، نیاز به الگویی جهت اتخاذ اقدامات لازم برای توسعه برند کارفرمایی قدرتمند احساس می‌شود. افزون بر این، تأمین نیروی انسانی از منظرهای مختلف در ادبیات منابع انسانی موردبررسی قرار گرفته است اما این مسئله از منظر برندسازی مغفول مانده است و نیاز به مذاقه دارد. موضوعی که تاکنون در مطالعات مربوط به برندسازی کارفرما مد نظر قرار نگرفته این است که مؤلفه‌های الگوی برندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری کشور در سطوح مختلف (خرد، میانه و کلان) شناسایی نشده است تا نه‌تنها زمینه بهره‌برداری از الگویی اثربخش‌تر برای برندسازی کارفرما در صنعت بانکداری کشور جهت تأمین نیروی انسانی موردنیاز آن‌ها فراهم آید، بلکه شکاف تحقیقاتی موجود نیز پر شود.

در حال حاضر، چارچوب و الگوی مشخص و تعریف‌شده‌ای برای برندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری کشور وجود ندارد تا بتوان از این طریق مشکل جذب یا حفظ نیروی انسانی خبره موردنیاز این نظام را حل کرد. بدیهی است مطالعه سازوکار شکل‌گیری برند کارفرما در نظام بانکداری تجاری کشور در ذهن افراد از منظر روان‌شناختی از اهمیت بسیاری برای بازاریابان و مدیران منابع انسانی در بانک‌های تجاری کشور برخوردار می‌باشد. درواقع، یکی از مسائلی که بانک‌های تجاری بخش خصوصی و نیز دولتی با آن مواجه‌اند این است که در جذب و نگهداشت نیروی انسانی توانمند با مشکلاتی مواجه‌اند که این امر می‌تواند ناشی از ضعف در برندسازی کارفرما و نیز فراهم آوردن الزامات اجرایی موردنیاز برای تقویت چنین برندی باشد. لازم به ذکر

است که تاکنون هیچ مطالعه‌ای به ارائه مدل برندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری با رویکرد چند سطحی^۱ نپرداخته است و پژوهش حاضر، از این حیث دارای نوآوری می‌باشد. مسئله این پژوهش آن است که برندسازی کارفرما در سطح خرد (فردی)، سطح میانه (سازمانی) و کلان (فرا سازمانی) دارای چه مؤلفه‌هایی است. ادبیات برندسازی کارفرما در این زمینه تاکنون مسکوت بوده و هیچ مطالعه‌ای، برند کارفرما را در این سه سطح در نظام بانکداری تجاری مورد تحلیل قرار نداده است. به عبارت دیگر، هدف مشخص کردن آن دسته از مؤلفه‌های برند کارفرما در نظام بانکداری تجاری است که به طور خاص با داوطلبان شغلی، خود بانک و نیز نظام بانکداری تجاری ارتباط دارد و بر موفقیت یا شکست برند کارفرما در نظام بانکداری تجاری جهت تأمین نیروی انسانی خبره مورد نیاز اثرگذار می‌باشند.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- برند کارفرما

برند کارفرما، مجموعه‌ای از عواید اقتصادی، کارکردی، و روان‌شناختی است که به خاطر استخدام توسط کارفرما در اذهان کارکنان بالقوه و فعلی سازمان تداعی می‌شود. اصلی‌ترین کارکرد برند کارفرما، کمک به بهبود فرآیند استخدام و نیز افزایش تعهد کارکنان است (چابرا و شارما^۲، ۲۰۱۴). مزایای متعدد دستیابی به یک برند کارفرمای قوی عبارت‌اند از (فریر^۳، ۲۰۱۲): بهبود روابط کاری، کاهش هزینه‌های مدیریت منابع انسانی و بهبود کارایی فرآیندهای استخدامی، تقویت و بهبود فرهنگ سازمانی و رشد بهره‌وری سازمان و جذب نیروی انسانی

1. Multi-level approach
2. Chhabra and Sharma
3. Freer

متخصص. برند مثبت سازمان بیانگر ویژگی‌هایی می‌باشد که آن سازمان را در اذهان کارکنان و داوطلبان شغل دارای ویژگی‌هایی می‌نماید که آن را محیطی مناسب برای کار کردن می‌پندارند. یکی از مهم‌ترین علل توجه به این مسئله، دستیابی سازمان‌ها به منابع انسانی استراتژیک و مستعد و دارای عملکرد بالا در بازار کار رقابتی است که الزاماً با راهبردهای کارمندیابی متداول جذب یک سازمان نمی‌شوند. این مسئله به‌ویژه در سازمان‌های خدماتی بیشتر تأکید شده است (هیلمن و همکاران^۱، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، الزامات اخلاقی و انسانی مدیریت کسب‌وکار ایجاب می‌نماید که هر سازمانی به‌منظور فراهم آوردن محیطی مناسب جهت کار و رشد کارکنان خود، الگوی مفهومی خاصی جهت ارزش‌آفرینی برای آن کارکنان به‌عنوان بخشی از ذینفعان کلیدی در اختیار داشته باشد. برخی برند کارفرما را به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز در بازار کار یاد کرده و بیان می‌کنند برندسازی در بازار کار بهترین راه‌حل برای سازمان‌هایی است که از کمبود نیروی کار ماهر و بااستعداد رنج می‌برند (خدمای و اصائلو، ۱۳۹۴). درواقع، برندسازی کارفرما فرآیند توسعه تصویری از سازمان به‌عنوان محلی مناسب برای کار کردن در ذهن افراد جویای کار است. از نظر برخی صاحب‌نظران، برند کارفرما شکلی از وعده کارفرما به شمار می‌رود که در فرهنگ کار، محیط کار و غیره وجود دارد و توسط افرادی که به سازمان می‌پیوندند تجربه می‌گردد (پاندیتا، ۲۰۲۱). انتظار می‌رود که این موارد در محیط داخلی شرکت از قبیل آزادی و استقلال در کار، توسعه کارراهه شغلی، رهبری، مسئولیت اجتماعی، تمرکز بر نتایج کار تیمی و غیره باشد (چاپینگ و ژی^۲،

1. Heilmann et al.

2. Chunping and Xi

۲۰۱۱). برخی پژوهشگران، برند کارفرما را به‌عنوان یک فرایند مستمر و سیستماتیک سرمایه‌گذاری مستمر همراه با یک رویکرد منطقی برای جذب کارکنان ایده‌آل در حال و آینده شرکت می‌پندارند. به‌علاوه، تضمین‌کننده ارزش‌ها و استانداردهایی می‌باشد که رفتار کارکنان را راهبری می‌کند. به کمک برندسازی کارفرما، افراد بیرون از سازمان با این موضوعات آشنا می‌شوند که سازمان طرفدار چیست؟ چه افرادی را به خدمت می‌گیرند؟ نوع سازگاری بین افراد و مشاغل چگونه است؟ و چه نتایجی به رسمیت شناخته شده و به آن‌ها پاداش اعطا می‌گردد؟ افراد با کار کردن در سازمان چه چیزی را به دست می‌آورند؟ و چرا کار کردن در سازمان یک فعالیت حرفه‌ای است نه صرفاً یک شغل؟ در برندسازی کارفرما، فرهنگ سازمانی با عبارتهایی مثل «ما فرهنگ سازمانی پرشور و هوشمند داریم»، «کار کردن در این سازمان لذت‌بخش است» و «احساس انجام فعالیت‌ها به‌صورت تیمی» بیان می‌گردد (علیزاده ثانی و نجات، ۱۳۹۵).

در تعریف برند کارفرما، دو جنبه بیرونی و درونی وجود دارد. از یک جنبه، برند کارفرما به مفهوم موقعیت کارفرما در بازار منابع انسانی می‌باشد که تصویری از برند سازمان را برای کارکنان حال و آینده ارائه می‌دهد و در برگزیده دو بعد است: برند داخلی و برند خارجی. برند داخلی برای کارکنان موجود سازمان ایجاد می‌گردد که شامل تعهداتی است که سازمان برای کارکنان عملی می‌نماید و نه تنها شامل روابط سازمان با کارکنان است بلکه بیانگر این مسئله می‌باشد که سازمان می‌تواند تجربیات کاری منحصر به فردی را برای کارکنان موجود فراهم آورد (کاشیو و همکاران، ۲۰۲۰). برند خارجی برای کارکنان بالقوه ایجاد می‌گردد تا آن‌ها را ترغیب کند به سازمان بپیوندند و تصویر خوبی از محیط کاری درون سازمان ارائه گردد

(مرکباتی، ۱۳۹۴). باید اظهار داشت که پرتفلیوی کلی برندها باید با استراتژی سازمان که هر مجموعه برند بر آن مؤثر است، هماهنگ باشد و جوهره برند سازمان و مشتری باید در جوهره برند کارفرما جهت اطمینان از انطباق در ایجاد تعهد به پرتفلیوی برند لحاظ گردد (سیلوا و دیاس، ۲۰۲۲). سازمان‌های با عملکرد مطلوب، برند کارفرمایی دقیقاً منطبق با برند مشتری و سازمانش دارند و پیشنهاد ارزش از طریق اقدامات کلیه کارکنان در تمام سطوح سازمانی و در کلیه زمان‌ها ایجاد می‌شود (داوران، ۲۰۲۱). به نظر می‌رسد برند کارفرما، نه یک مفهوم تک‌بعدی، بلکه دربرگیرنده مؤلفه‌های مفهومی متعددی باشد. احتمالاً تصویر ذهنی افراد از پدیده‌هایی همچون سیستم‌های کارفرمایی (از قبیل مدیریت عملکرد، جبران خدمت، مسیر شغلی و رشد در آینده)، رهبری و فضای فرهنگی سازمان (شامل فرهنگ سازمانی و مؤلفه‌های مطلوب آن همچون انسان‌گرایی، نوآوری، عدالت و سبک رهبری سازمانی مثل رهبری مشارکتی و باز) و جایگاه معنایی و متمایز کننده اجتماعی (شامل تأثیرگذاری واقعی بر شرایط اجتماعی، ماهیت سازمان و مقبولیت مأموریت آن، مشارکت در مسئولیت‌های اجتماعی) از جمله ابعاد مفهومی برند کارفرما قلمداد می‌شود (کاپور^۱، ۲۰۱۰).

۲-۲- پیشینه تجربی

سیلوا و دیاس^۲ (۲۰۲۲) دریافته‌اند که برندسازی کارفرما (ارزش منفعتی، ارزش اجتماعی، ارزش اقتصادی، ارزش توسعه‌ای و ارزش کاربردی) اثر مثبتی بر شهرت شرکت و افزایش تمایل افراد به

1. Kapoor

2. Silva and Dias

درخواست شغل از یک کارفرمای خاص دارد. ساندیپین و همکاران^۱ (۲۰۲۲) مدلی مفهومی ارائه کردند که بیانگر اثرگذاری مدیریت استعداد بر برندسازی کارفرما با نقش میانجی و مداخله‌گر قرارداد روان‌شناختی کارکنان بود. بهارادواج و همکاران^۲ (۲۰۲۲) دریافتند که برندسازی کارفرما ارتباط مثبتی با رضایت شغلی، هویت‌یابی سازمانی و حفظ کارکنان دارد. همچنین، هویت مثبت ارتقاء یافته ناشی از رضایت کارکنان، قصد ترک سازمان را میان متخصصان فناوری اطلاعات کاهش می‌دهد. ناپا^۳ (۲۰۲۲) نشان داد درک و مقایسه فعالیت‌های برندسازی کارفرمای سازمان‌ها دشوار است. سازمان‌ها دارای دو حوزه توجه برای برندسازی کارفرمایی خود هستند: ایجاد ساختارهای استراتژیک و هویت جمعی که ارزش‌های برند را هم‌راستا می‌سازد. نانجوندسواراسوامی و همکاران^۴ (۲۰۲۲) هفت مؤلفه را برای برندسازی کارفرما شناسایی کردند: فرصت‌های توسعه شغلی، جبران خدمات و مزایا، مسئولیت اجتماعی شرکتی، آموزش و توسعه، محیط کاری، فرهنگ سازمانی و تعادل زندگی شخصی و کاری. نتایج مطالعه پیمنتل و همکاران^۵ (۲۰۲۱) نشان داد که کارکنان شرکت‌های خانوادگی، ادراکات بالاتری از برندسازی کارفرما و سطوح قراردادهای روان‌شناختی نسبت به کارکنان شرکت‌های غیر خانوادگی دارند. همچنین، ادراکات از برندسازی کارفرما ارتباط مثبتی با سطوح قراردادهای روان‌شناختی کارکنان شرکت‌های خانوادگی داشت. داوون^۶ (۲۰۲۱) اظهار داشتند که هتل‌های زیادی هنوز برنامه

1. Sandeepanie et al.
2. Bharadwaj et al.
3. Nappa
4. Nanjundeswaraswamy et al.
5. Pimentel et al.
6. Davren

مدیریت استعداد را در سازمان خود اجرا نکرده‌اند و باید در رویکرد خود به مدیریت استعداد از طریق برندسازی کارفرمای مثبت، نوآوری داشته باشند. پاندیتا^۱ (۲۰۲۱) در بررسی استراتژی‌های نوآورانه برندسازی کارفرما دریافتند که نسل Z خواهان محیط کاری هستند که حمایت جمعی را در بر داشته باشد و پول تنها اولویت برای آن‌ها نیست بلکه بعد از توسعه شغلی قرار می‌گیرد. کاشیوه و همکاران^۲ (۲۰۲۰) مضامین مربوط به ارزش‌های پیشنهادی کارفرمایان جهت برندسازی خود را شناسایی کردند که مشتمل بر ارزش‌های اجتماعی، منفعت، توسعه و اقتصادی بود. تانوار و پراساد^۳ (۲۰۱۷) ۵ بعد برند کارفرما را از طریق تحلیل عاملی اکتشافی استخراج نمودند: سلامت فضای کار، آموزش و توسعه، موازنه زندگی کاری، اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی شرکت، جبران خدمات و مزایا. نتایج مدل سنجش نیز نشان داد که برند کارفرما بیشترین تأثیرپذیری را از سلامت محیط کار دارد. فرناندز-لورز و همکاران^۴ (۲۰۱۷) یک مقیاس چندبعدی (مشتمل بر اشتیاق برای برند کارفرما، جهت‌گیری بلندمدت و تعلق عاطفی) را جهت سنجش قدرت تعهد عاطفی کارکنان نسبت به برند کارفرما در پنج مطالعه مجزا توسعه داده و اعتباریابی کردند. در مطالعه اول و دوم، تعهد عاطفی جهت مقیاس برند کارفرما توسعه داده شد. در مطالعه سوم، پایایی و روایی تشخیصی^۵ ارزیابی شد. در مطالعه چهارم، شواهدی در خصوص روایی خارجی ارائه شد. مطالعه پنجم نیز به بررسی روایی قانونی^۶ مقیاس

1. Pandita et al.
2. Kashive
3. Tanwar and Prasad
4. Fernandez-Lores et al.
5. Discriminant validity
6. Nomological validity

پرداخت که نشان داد تجربه مثبت با برند کارفرما جهت توسعه تعهد عاطفی کارکنان نسبت به برند مهم است. دبیریران و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی ۳۸۰۰۰ دیدگاه از کارکنان رده بالا و پایین را در گلاسدور^۱ (پلتفرم آنلاین برندسازی کارفرما) هفت پیشنهاد ارزش برندسازی کارفرما که کارکنان فعلی، قبلی و بالقوه هنگام ارزیابی کارفرما بدان‌ها دقت می‌کنند، شناسایی گردید. این پیشنهادهای ارزشی عبارت‌اند از: (۱) عناصر اجتماعی کار، (۲) وظایف کاری جالب و چالشی، (۳) حدی که مهارت‌ها را بتوان به شیوه‌هایی معنی‌دار به کار برد، (۴) فرصت‌هایی برای توسعه حرفه‌ای، (۵) موضوعات اقتصادی مرتبط با جبران خدمات، (۶) نقش مدیریت و (۷) تعادل زندگی کاری- خانوادگی. این پیشنهادها ارزش برای همه به یک اندازه مهم نیستند و اهمیت و وزن آن‌ها از یک سازمان به سازمانی دیگر متفاوت است. بر این اساس، کارفرمایان می‌توانند هوش برندسازی کارفرما را برای تبدیل شدن به مکانی مناسب و جذاب برای کار کردن تبدیل کنند و کارکنان بسیار ماهر را جذب نمایند. الدوساری و همکاران^۲ (۲۰۱۷) دریافتند که سازمان‌های دارای یک استراتژی برندسازی کارفرمای پیشرفته، بهره‌وری بالاتری نسبت به سازمان‌هایی که فاقد یا به‌طور جزئی دارای استراتژی توسعه یافته می‌باشند، دارند. پژوهشگران، سازمان‌های دارای سطوح مختلف پیاده سازی استراتژی برندسازی کارفرما را با یکدیگر مقایسه کردند. آن‌ها توجه خاصی نیز به ارتباطات سازمانی و ترکیب ارزش‌ها در برند داخلی و خارجی کارفرما معطوف کردند. احمد و داود^۳ (۲۰۱۶) به کمک مطالعه‌ای چند موردی و روش کمی، از ۲۵۰ کارمند شاغل در شرکت‌های فناوری اطلاعات و

1. Glassdoor

2. Aldousari et al.

3. Ahmad and Daud

ارتباطات در سلناگور نظرسنجی به عمل آمد. این مطالعه مفهوم برندسازی کارفرما را در محیط کسب و کارهای کوچک به کاربرده و تلاش کرد تا عملکرد سازمان را در خصوص مدیریت کارکنان بهبود بخشد. با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزی، نتایج نشان دهنده رابطه معنی دار میان ارزش توسعه در برندسازی کارفرما (کاربرد، توسعه، اقتصادی، منافع، اجتماعی) و قصد ترک خدمت کارکنان بود. آپ و باتگن^۱ (۲۰۱۶) به نظرسنجی از ۳۰۱۶ نفر از کارکنان سازمان‌های مختلف آلمانی پرداختند و دریافتند که حمایت ادراک شده پایدار سرپرست، اثری مستقیم بر تعهد نسبت به برند دارد در حالیکه حمایت سازمانی پایدار ادراک شده صرفاً بر تعهد نسبت به برند تأثیر غیرمستقیم دارد و وجهه برند، عدم جذابیت برند و اعتماد نسبت به برند در این رابطه نقش میانجی داشتند. به علاوه، در مقایسه با حمایت سازمانی ادراک شده پایدار، حمایت ادراک شده پایدار سرپرست تأثیر شدیدتری بر اعتماد نسبت به برند کارفرما داشت. استابلیر و همکاران^۲ (۲۰۱۶) با استفاده از نمونه‌ای مرکب از ۵۶ شرکت بلژیکی (با ۱۲۶۷۰ کارمند) و نمونه مستقل دوم (۴۴۶۱ کارمند)، اهمیت نسبی تصویر ذهنی داخلی از برند کارفرما (یعنی ادراکات کارکنان) و تصویر ذهنی خارجی از برند کارفرما (یعنی ادراکات غیرکارکنان) در پیش‌بینی نرخ غیبت در این سازمان‌ها را بررسی کردند. نتایج نشان داد که غیبت کارکنان شرکت زمانی کاهش می‌یابد که دیدگاه‌های داخلی (کارکنان) و خارجی (غیرکارکنان) در مورد سازمان بهبود یابد. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی خارجی از برند کارفرما می‌تواند پیش‌رانی مهم برای غیبت کارکنان نسبت به

-
1. App and Büttgen
 2. Stobbeleir et al.

تصویر ذهنی داخلی از برند کارفرما باشد. چنین نتایجی نشان می‌دهد که تصویر ذهنی خارجی از سازمان یک پیشاینده قوی از پیامدهای رفتار سازمانی خارجی است. باکهاوس^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای مروری با عنوان «برندسازی کارفرما»، بیان می‌دارد که در سال ۱۹۹۶ برندسازی کارفرما به ادبیات منابع انسانی و بازاریابی وارد شد. در طی دو دهه اخیر نیز مفاهیم نظری برندسازی کارفرما مورد مطالعات فراوانی قرار گرفته است. علی‌رغم حجم ادبیات موجود در زمینه برندسازی کارفرما، بسیاری از جنبه‌های کلیدی آن هنوز نیازمند بررسی است. این پژوهشگر تلاش کرد تا بر کارهای انجام‌شده در زمینه برندسازی کارفرما مروری اجمالی کرده، پیشرفت‌های اخیر در این حوزه را برجسته نموده و رهنمودهایی را برای پژوهش‌های آینده ارائه نماید. جاین و بات^۲ (۲۰۱۵) از طریق نظرسنجی از ۲۳۹ کارمند بالقوه و به کمک آزمون‌های کروسکال والیس و یو-من ویتنی دریافتند که بخش خصوصی به‌عنوان بخشی مرجح برای انتخاب بخش عمده‌ای از کارکنان بالقوه می‌باشد. با این حال، برخی از عوامل در بخش خصوصی بهتر از بخش عمومی انجام می‌شد و برعکس. برخی از این عوامل عبارت‌اند از: ثبات شرکت، تعادل زندگی شخصی-کاری و امنیت شغلی که کارکنان بالقوه آن‌ها را مهم می‌پنداشتند و لذا باید هم در بخش خصوصی و هم در بخش عمومی به آن‌ها پرداخته شود. در مطالعه، بلو و همکاران^۳ (۲۰۱۵) شواهد حاصل از ۸۹۶ کارمند مشارکت‌کننده در مطالعه میدانی از ابعاد چندگانه سازه برند کارفرمای منتخب پشتیبانی کرده و نقش پاداش و جبران

-
1. Backhaus
 2. Jain and Bhatt
 3. Bellou et al.

خدمات^۱ (حقوق و مزایا)، روابط (روابط با همکاران و روابط با مدیر)، فرصت‌های توسعه فردی، شناخته شدن و تصویر ذهنی از شرکت (تصویر ذهنی اجتماعی و تصویر ذهنی تجاری) را برجسته و مورد تأکید قرار داد. آلنیاچیک و همکاران^۲ (۲۰۱۴) مطالعه‌ای کمی روی ۳۰۰ دانشجوی دانشگاه در لاتیوا و ترکیه انجام دادند و نتایج نشان داد که پاسخ‌دهندگان در ترکیه در مقایسه با پاسخگویان در لاتیوا، اهمیت بیشتری را برای جذابیت کارفرما قائل بودند. تفاوت فرهنگی و ملی و جنسیت نیز بررسی شد چون این عوامل بر درک مبانی نظری برند کارفرما و کاربرد آن در عمل توسط مدیران منابع انسانی تأثیرگذار بودند.

علیزاده ثانی و نجات (۱۳۹۵) با نظرسنجی از ۲۶۷ نفر از دانشجویان ترم آخر مقطع کارشناسی در رشته‌های فنی و مهندسی سه دانشگاه فنی برتر در ایران (تهران، صنعتی شریف و صنعتی امیرکبیر) دریافتند که متغیر جذابیت برند کارفرما از طریق رابطه مستقیم و نقش میانجی متغیر شهرت سازمان، در حدود ۴۱ درصد از تغییرات تمایل به استخدام نخبگان را تبیین می‌کند. همچنین، یافته‌های بررسی شکاف وضع موجود و مطلوب از دیدگاه نخبگان نشان می‌دهد شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت با برنامه‌ریزی و معرفی مناسب‌تر به ترتیب اولویت در ارزش‌های نوآوری، توسعه، اجتماعی، به‌کارگیری و اقتصادی، به‌عنوان کارفرما می‌توانند تصویر جذاب‌تری نسبت به سایر سازمان‌ها ارائه دهند. مرکباتی (۱۳۹۴) دریافت که گزاره‌های ارزش برند کارفرما با نگرش کارکنان رابطه مثبت دارند. برغم‌دی و قلی‌پور (۱۳۹۴) چگونگی ایجاد تصویر در ذهن فرد با استعداد، برای جذب

-
1. Remuneration
 2. Alniaçık et al.

شدن به بانک رفاه بررسی و عوامل جذب استعدادها به روش کیفی در بانک رفاه را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد پنج عامل داخلی از برند کارفرما و یک عامل متفرقه، در صورت اطلاع‌رسانی و انتقال به افراد بااستعداد بر جذب آنها مؤثر بوده است. همچنین، عوامل خارجی نیز بر جذب استعدادها در بانک رفاه مؤثر بود. حسینی (۱۳۹۴) عوامل وضوح نقش، بازخورد کارکنان، برندگرایی، وابستگی عاطفی کارکنان، دانش برند، ادراک از مزایای برند و ارتباط درونی برند، وفاداری کارکنان، تعهد کارکنان، افزایش بهره‌وری و بازدهی کارکنان، افزایش وابستگی عاطفی کارکنان، تمایل به ماندگاری در سازمان را به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کارفرمای درون سازمانی شناسایی کردند. خدابی و اصائلو (۱۳۹۴) تلاش کردند تا به این سؤال پاسخ دهند که جذابیت کارفرما چگونه مبتنی بر برندسازی متمایز کارفرما ایجاد خواهد شد. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که زمانی که برند کارفرما مبتنی بر عوامل نیازهای گروه‌های موردنظر، استراتژی افراد، پیشنهاد ارزش متمایز، ارتباطات برند کارفرما، سازگاری برند و متریک‌های برندسازی کارفرما ایجاد گردد، تمایز ایجادشده در برند کارفرما تحت تأثیر این عوامل می‌تواند به جذابیت کارفرما در تمامی ابعاد منجر شود. ثانوی فرد (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر برند کارفرما بر عملکرد کارکنان در چهار برند معتبر بانکی کشور در زمینه صنعت بانکداری پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که برند کارفرما منجر به عملکرد بالای کارکنان و در نهایت مزیت رقابتی می‌شود.

بر اساس تحلیل پیشینه داخلی و خارجی می‌توان به دو نتیجه کلیدی رسید: اول اینکه، بیشتر مطالعات صورت گرفته در زمینه برندسازی کارفرما عمدتاً در حوزه‌هایی همچون بخش تولیدی (تانوار و پراساد،

۲۰۱۷؛ فرناندز-لورز و همکاران، ۲۰۱۷؛ ملک و آور، ۲۰۱۷؛ الدوساری و همکاران، ۲۰۱۷؛ تانوار و پراساد، ۲۰۱۶؛ استابلیر و همکاران، ۲۰۱۶)، بخش فناوری اطلاعات (کوچروف و زامولین، ۲۰۱۶؛ احمد و داود، ۲۰۱۶؛ ماکسول و ناکس، ۲۰۰۹) یا دانشجویان (رمپل، ۲۰۱۴؛ آلیاچیک و همکاران، ۲۰۱۴؛ چابرا و شارما، ۲۰۱۴) انجام شده است. در واقع مطالعات انگشت‌شماری به موضوع برندسازی کارفرما (برغمدی و قلی‌پور، ۱۳۹۴؛ حسینی، ۱۳۹۴؛ ثانوی فرد، ۱۳۹۲) در صنعت بانکداری به‌عنوان یک صنعت خدماتی پرداخته‌اند. دوم اینکه، در بخش عمده‌ای از مطالعات صورت گرفته از تکنیک‌های صرفاً کمی همچون تحلیل ویلکاکسون، تحلیل رگرسیون و تکنیک‌های تحلیل مسیر، یا صرفاً کیفی همچون مصاحبه و تحلیل محتوی و نه لزوماً آمیخته استفاده شده است. در بین مطالعات موردبررسی تنها الدوساری و همکاران (۲۰۱۷) با استفاده از رویکردی آمیخته تلاش کرده‌اند به بررسی برند کارفرما در سازمان‌های خدماتی بپردازند.

۳- روش پژوهش

این تحقیق از حیث هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای می‌باشد، زیرا به دنبال طراحی مدل چند سطحی برندسازی کارفرما است و همچنین با تکیه بر ارائه راهکارهای عملیاتی برای نظام بانکداری تجاری به بعد کاربردی تحقیق نیز توجه شده است. با توجه به اینکه در این پژوهش از روش میدانی و مصاحبه با مدیران و خبرگان بانک‌ها بهره گرفته می‌شود، بنابراین این پژوهش از نوع اکتشافی است. مشارکت‌کنندگان شامل مدیران و خبرگان بانک‌های خصوصی و دولتی برتر و منتخب در شهرهای شیراز و تهران بود. علت انتخاب این دو شهر این بود که بانک‌های دولتی و خصوصی (در کنار اصفهان و خراسان رضوی)،

بیشترین تعداد شعب را در مقایسه با سایر شهرها دارا می‌باشند. معیار انتخاب این خبرگان، موافقت برای حضور در مصاحبه‌ها، داشتن سابقه حداقل ۵ سال در بانک متبوع و دارا بودن تجربه مرتبط با موضوع پژوهش می‌باشد. روش مشخص نمودن حجم نمونه در این پژوهش که برای مصاحبه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است، اصل اشباع نظری می‌باشد. نمونه‌گیری با استفاده از روش غیر احتمالی قضاوتی هدفمند صورت گرفت. بدین ترتیب که با استفاده از برخی شاخص‌ها همچون سابقه خدمت در بانک، تجربه مرتبط با موضوع پژوهش، تجربه مشارکت در تدوین استراتژی‌های منابع انسانی یا بازاریابی و ... فهرستی از خبرگان در بانک‌های مذکور انتخاب‌شده و از آن‌ها مصاحبه‌به عمل آمد. در مجموع، از ۲۳ نفر از مدیران و خبرگان بانک‌های مذکور نمونه‌گیری به عمل آمد. بر اساس یافته‌ها، میانگین، سابقه کاری مصاحبه‌شوندگان در بانک‌های متبوع برابر با ۲۱ سال بود. از نظر تحصیلات، ۲۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۳۹ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۱ درصد دارای مدرک دکتری و ۴ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم بودند. در مصاحبه، روایی بایستی با توجه به فرآیند انجام آن مورد توجه قرار گیرد تا نتایج به‌دست‌آمده موثق و قابل‌اتکا باشند. برای افزایش روایی در فرآیند انجام مصاحبه چند اقدام به شرح ذیل انجام شد:

الف) طراحی مصاحبه: در طراحی سئوالات مصاحبه تلاش گردید تا حد مقدور، سؤال‌ها ساده و غیر مبهم باشند. افزون بر این، پژوهشگر در مورد شیوه ارائه کردن سؤال‌ها و رعایت توالی آن‌ها نیز دقت لازم مبذول گردید. همکاران پژوهش، سؤال‌های مصاحبه را از نظر کمیت و کیفیت تأیید کردند.

ب) نسخه‌برداری: داده‌های گردآوری شده در فرآیند مصاحبه، به‌دقت و مستمرآ کنترل گردید و گزارش‌های مستخرج از مصاحبه‌ها توسط خود پژوهشگر تهیه و نگارش شد. به‌علاوه، پژوهشگر سعی کرد پس از ضبط صدا و نیز بررسی یادداشت‌های حین مصاحبه، تا حد مقدور نسخه‌برداری معتبری از شکل شفاهی به شکل نوشتاری انجام دهد. برای محاسبه پایایی کدگذاری مصاحبه‌ها، از فن پایایی بازآزمون استفاده گردید. بدین ترتیب که کدگذار، متن را در دو بازه زمانی متفاوت کدگذاری می‌نماید (باون و باون^۱، ۲۰۰۸). در این شیوه، برخی از مصاحبه‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب می‌شود و هر کدام در فاصله زمانی مشخصی (بین ۵ تا ۳۰ روز) مجدداً کدگذاری می‌گردد. سپس کدهای مشخص شده، با هم مقایسه می‌گردند. در هر مصاحبه، کدهای مشابه، به‌عنوان توافق و کدهای غیرمشابه تحت عنوان عدم توافق تعیین می‌شوند. سپس با فرمول زیر، پایایی کدگذاری‌ها تعیین می‌شود:

$$\text{درصد پایایی آزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

اگر ضریب پایایی برآورد شده برای یک مصاحبه، ۶۰ درصد یا بالاتر باشد، آنگاه پایایی کدگذاری‌های مصاحبه‌های پژوهش، قابل تأیید است. در این پژوهش، چهار مصاحبه انتخاب شد و پژوهشگر هر یک از این مصاحبه‌ها را دو بار، در فاصله زمانی چهارده روزه مجدداً کدگذاری کرد. نتایج در جدول زیر ارائه شده است. تعداد کل کدها در بازه زمانی دوهفته‌ای معادل با ۳۰۸ و تعداد کل توافقی‌ها بین کدها معادل با ۱۴۱ است. با عنایت به فرمول پایایی بازآزمون، مقدار پایایی

1. Bowen and Bowen

بازآزمون ۹۱ درصد می‌باشد و با عنایت به بالاتر بودن آن از حداقل مقدار پیشنهادی ۶۰ درصد، می‌توان اظهار داشت که کدگذاری مصاحبه‌ها از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱. محاسبه پایایی بازآزمون (شاخص ثبات)

ردیف	کد مصاحبه‌شونده	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی آزمون (درصد)
۱	E3	۷۹	۳۶	۷	٪۹۱
۲	E8	۷۴	۳۵	۴	٪۹۴
۳	E15	۶۳	۲۷	۹	٪۸۵
۴	E23	۹۲	۴۳	۶	٪۹۳
	کل	۳۰۸	۱۴۱	۲۶	٪۹۱

از تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. تحلیل مضمون برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده می‌شود. فرایند تحلیل مضمون به سه مرحله تقسیم می‌شود: الف- تجزیه و توصیف متن، ب- تشریح و تفسیر متن و ج- یکپارچه‌سازی مجدد متن. فرایند تحلیل مضمون، زمانی آغاز می‌گردد که تحلیلگر در پی شناخت الگوهای معانی و موضوعات در داده‌ها باشد.

۴- یافته‌های پژوهش

جهت پاسخگویی به سئوالات به کمک تحلیل مضمون، ابتدا به شناسایی گزاره‌های معنی‌دار برای تحلیل پرداخته شد. گزاره‌های معنی‌دار، هر آنچه در متن ارزش مفهومی و معنایی دارد را شامل می‌شود. هر یک از مصاحبه‌ها دارای تعداد متفاوتی از گزاره‌های معنی‌دار بودند به طوری که در یک مصاحبه به تنهایی ۳۱ گزاره معنادار و در مصاحبه‌ای دیگر فقط ۳ گزاره معنی‌دار استخراج گردید. در کل

به‌طور میانگین می‌توان گفت، هر مصاحبه حدود ۱۸ گزاره معنادار داشته است. گزاره‌های معنادار عموماً به جملاتی در راستای پاسخگویی به سئوالات اصلی پژوهش هستند که هر کدام در مراحل کدگذاری می‌توانند حامل کد یا پیامی برای راهنمایی و رهنمون پژوهشگر به مفاهیم پژوهش باشند. همچنین، این گزاره‌ها منبع مهمی برای مفاهیم اصلی پژوهش هستند. بعد از استخراج گزاره‌های معنادار، کدگذاری باز صورت گرفت. در این مرحله، مقوله‌ها ابتدا دسته‌بندی شده و سپس به مقوله‌های نزدیک به هم یک کد اختصاص می‌یابد. هر مقوله می‌تواند حاوی یک کد باشد و برخی اوقات بعضی از مقوله‌ها حاوی دو یا چند کد هستند. همچنین، برخی کدها ممکن است تکراری باشند، اما درنهایت در مرحله اول کدگذاری همه آن‌ها فهرست شده و سپس موارد تکراری و هم‌معنی حذف می‌شوند. در کل از ۴۰۰ گزاره معنادار مصاحبه‌های انجام‌شده، ۵۷۰ کد استخراج شد که با حذف موارد تکراری ۲۳۴ خرده مقوله و ۵۷ مقوله اصلی/تم/مضمون استخراج شده است. در جدول زیر گزاره‌های معنی-دار به همراه کدهای استخراج شده مربوط به سؤال اول پژوهش (مؤلفه‌های سطح کلان (فرا سازمانی) بندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری کدام‌اند؟) گزارش شده است. برای پاسخگویی به سؤال اول، ۹۲ گزاره معنی‌دار از ۲۳ مصاحبه استخراج گردید و درنهایت ۱۲۰ کد اولیه از آن‌ها احصاء گردید. در مرحله یافتن کدهای گزینشی، دسته‌بندی کدهای گوناگون در قالب کدهای گزینشی و مرتب‌سازی تمامی خلاصه داده‌های کدگذاری شده انجام می‌شود. درواقع پژوهشگر، تحلیل کدهای خود را آغاز نموده و بررسی می‌کند که چگونه کدهای مختلف می‌توانند جهت ایجاد یک مضمون کلی ترکیب گردد. در این مرحله ۵۴ کد گزینشی برای پاسخگویی به این

سؤال که مؤلفه‌های سطح کلان (فرا سازمانی) برندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری کدام‌اند، حاصل شد. سپس، کدهای ناقص و نامرتب و نیز کدهای تکراری حذف شد تا این تعداد کد گزینشی حاصل گردد. در مرحله بعد، مجموعه‌ای از مضامین ایجاد شده و مورد بازبینی قرار گرفت. این مرحله شامل دو بخش بازبینی و پایش و شکل دهی به مضامین می‌باشد. بخش اول مشتمل بر بازبینی خلاصه‌های کدگذاری شده است. در بخش دوم اعتبار مضامین در رابطه با مجموعه داده‌ها بررسی می‌گردد. با تعریف و بازبینی، ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می‌نماید تعیین شده و مشخص می‌گردد که هر مضمون کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله، پس از رفت و برگشت در بین کدها ۱۴ مضمون حاصل شد که در زمینه مورد نظر پژوهش قابل تبیین است. در جدول ذیل کدهایی که مضامین از آن‌ها استخراج شده ارائه شده است.

جدول ۲. تم‌ها/مضامین نهایی مربوط به سؤال اول
(مؤلفه‌های سطح کلان برندسازی کارفرما)

کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین	کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین
ضوابط و قوانین کارگر و کارفرما	قوانین و دستورالعمل‌ها	اجبارهای (سیاست‌های تکلیفی) مراجع و نهادهای بالادستی بانک	مداخلات و اجبارهای نهادهای بالادستی
قوانین استخدام کشوری		ضوابط اجباری و تحمیلی بانک مرکزی	
قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های بانک مرکزی		مداخلات سازمان بازرسی کل کشور، بانک مرکزی و وزارت اقتصاد	
دستورالعمل‌های تنظیم‌گر رفتار سازمانی		سازمان تأمین اجتماعی	
قانون کار		اجبارهای مجلس	

کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین	کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین
گذار از بانکداری سنتی به بانکداری نوین	تحولات تکنولوژیکی	تعاملات بین‌المللی	روابط بین‌المللی
تغییرات تکنولوژیکی		تحریم‌های بین‌المللی و محدودیت‌های اقتصادی مربوطه	
سطح دانشی جامعه		قواعد حاکم بر جوامع جهان سوم	
سیاست‌های اقتصادی دولت	سیاست‌های حاکمیتی	روابط سیاسی و سازمانی با سایر سازمان‌ها و افراد	تحولات سیاسی
عدم سیاست‌گذاری توسط بانک‌ها		تغییرات سیاسی در مسئولین و مدیران	
سیاست‌های مالی و پولی دولت		تصمیمات احزاب سیاسی/نظام سیاسی حاکم بر کشور	
هم‌راستایی بانک‌ها با سیاست‌های دولت		شرایط سیاسی کشور	
بانک محور بودن اقتصاد		تغییرات دولت‌ها	
رقابت میان رقبای صنعت در کسب سهم بازار	رقابت در صنعت	تغییرات جمعیتی	تحولات اجتماعی-فرهنگی
پیشنهاد‌های شغلی رقبا		تغییرات فرهنگی جامعه	
ورود بانک‌های خارجی به کشور		شرایط سنی جامعه	
تعدد بانک‌های کشور		شرایط اجتماعی	
تورم و رکود	سیکل‌های اقتصادی	سطح بیکاری/اشتغال در جامعه	سطح دسترسی به نیروی کار
میزان نقدینگی در جامعه		مهاجرت	
وضعیت اقتصادی		عرضه و تقاضای نامتوازن	

کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین	کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین
کشور		نیروی انسانی	
تغییرات اقلیمی و جوی	اقلیم	انحصاری شدن یک نوع خدمت بانکی	روابط با قدرت
اقلیم جغرافیایی		روابط بانک با منابع قدرت	
بحران‌های ارزی و اقتصادی	بحران و رویدادهای پیش‌بینی‌نشده	محدودیت‌های فرا سازمانی	
عدم اطمینان محیطی		حمایت‌های فرا سازمانی	
دیدگاه/نگرش جامعه نسبت به بانک	مطالبات ذینفعان خارجی	رفتار دولت در قبال بانکها	
ذائقه مشتری		توجه دولت به یک بانک خاص	
کنشگری ذینفعان خارجی بانک			
تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان			

جهت پاسخگویی به سؤال دوم پژوهش (مؤلفه‌های سطح میانی (سازمانی) بندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری کدام‌اند؟) از تحلیل مضمون، بهره گرفته شد. در این مرحله، با استفاده از گزاره‌های معنی‌دار، کدهای اولیه از داده‌ها ایجاد شد. در جدول زیر گزاره‌های معنی‌دار به همراه کدهای استخراج شده مربوط به سؤال دوم پژوهش (مؤلفه‌های سطح میانی (سازمانی) بندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری) گزارش شده است. برای پاسخگویی به سؤال دوم، ۲۵۳ گزاره معنی‌دار از مصاحبه‌ها استخراج گردید و در نهایت ۳۷۴ کد اولیه از آنها احصاء گردید. در مرحله شناسایی کدهای گزینشی، کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی دسته‌بندی شده و خلاصه داده‌های کدگذاری شده مرتب گردید. در این مرحله ۱۴۴ کد

گزینشی برای پاسخگویی به این سؤال که مؤلفه‌های سطح میانی (سازمانی) بندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری کدامند، توسط پژوهشگر حاصل شد. در این مرحله پژوهشگر کدهای ناقص و نامرتب و نیز کدهای تکراری حذف شد تا این تعداد کد گزینشی حاصل شود. در پایان، مجموعه‌ای از مضامین شکل گرفته، بازبینی شد. این مرحله شامل دو بخش بازبینی، پایش و شکل دهی به مضامین است. بخش اول مشتمل بر بازبینی خلاصه‌های کدگذاری شده می‌باشد. در بخش دوم اعتبار مضامین در رابطه با مجموعه داده‌ها ارزیابی می‌گردد. پس از رفت و برگشت در بین کدها، ۳۶ مضمون (مؤلفه‌های سطح میانی (سازمانی) بندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری) حاصل شد که در زمینه مورد نظر پژوهش قابل تبیین است. در جدول ذیل کدهایی که مضامین از آنها استخراج شده آمده است.

جدول ۳. تم‌ها/مضامین نهایی مربوط به سؤال دوم
(مؤلفه‌های سطح میانه برندسازی کارفرما)

تم‌ها/مضامین	کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین	کدهای نهایی
کیفیت نظام جبران خدمات	نظام دستمزد و جبران خدمات	اعتبار و پیشینه بانک	سابقه بانک
	متناسب بودن عواید سازمان با پرداختی به پرسنل		خوش‌نامی/شهرت و اعتبار بانک در سطح جامعه و بازار
	متناسب بودن حقوق و مزایا با تورم		اعتماد مردم به بانک
	نظام حقوق و دستمزد منضبط		بی‌حاشیه بودن بانک
کیفیت نظام پاداش	پاداش‌های مادی و معنوی	رضایت مشتریان داخلی و خارجی	سطح رضایت مشتریان
	نظام توزیع عادلانه پاداش		رضایت یا عدم رضایت کارکنان

کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین	کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین
از شرایط موجود			
مشتری مداری	تکریم ارباب رجوع	نظام ارزیابی عملکرد به روز	
نحوه برخورد سازمان با مراجعه‌کنندگان		نظام پاداش دهی مبتنی بر عملکرد	
پراکندگی شعب بانک	موقعیت جغرافیایی	تفویض اختیار به کارکنان	کیفیت مدیریت و تفویض اختیار
مکان جغرافیایی سازمان		تفویض اختیار بانک‌ها به شعب	
نیازسنجی آموزشی	آموزش سیستماتیک	وجود حدود اختیارات	
تناسب آموزش با خدمات		اختیارات مدیران در زمینه استخدام	
آموزش و توانمندسازی		گستره حیطه کاری	
توجه به شأن و شخصیت افراد	تکریم کارکنان و بازنشستگان	نوع بیمه کارفرمایی	
میزان حمایت بانک از کارکنان		سازمان بازنشستگی مجزا	
نحوه رفتار با بازنشسته‌ها		عواید و مزایای بازنشستگی	
نظم و قانونمندی سازمانی	انضباط سازمانی	تسهیلات اعطایی بانک‌ها	
نظم و انضباط مالی		خدمات رفاهی مانند خودرو، مسکن و ...	
ضوابط و آیین‌نامه‌های ذی‌ربط		تنوع گزینه‌ها برای کارکنان بالقوه و بالفعل	
شفافیت فرآیندهای داخلی به‌ویژه منابع انسانی	شفافیت سازمانی	تعریف و تمجیدهای کارکنان کنونی بانک	تبلیغات و روابط عمومی
شفاف بودن		تبلیغات مبتنی بر واقعیات سازمانی	

کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین	کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین
مسیر شغلی			
شفافیت صورت‌های مالی		تبلیغات در فضای مجازی	
محیط کاری سالم، صمیمی و شفاف	جوسازمانی	تبلیغات بروشوری و اسنادی	
خشک نبودن محیط کاری		تبلیغات غیرمستقیم	
قابلیت‌های انعطاف پذیری و ارگانیک ساختار	ساختار سازمانی پویا و منعطف	تبلیغات بصری	
ساختار و سلسله‌مراتب سازمانی		تبلیغات برای حوزه‌های خاص مثل آی تی و سپرده	
گستره سازمان		روابط عمومی	
نقش‌آفرینی بانک در اقتصاد کشور		سازوکارهای به روز، چابک و استارت آپی	
قدرت و توانگری مالی بانک	قدرت تأثیرگذاری بانک بر اقتصاد	فرآیندهای از پیش تعریف شده در نظام بانکداری	فرآیندهای درونی پویا
زیرساخت‌های الکترونیکی بانک		مشخص و تعریف شده بودن کارها	
ماهیت خصوصی یا دولتی بانک		رویه بانک‌ها برای کاهش هزینه	
روند رشد و توسعه بانک		به روز بودن فرآیندهای منابع انسانی	
نوع ارتباط میان کارکنان		وجود مدیران ارشد متخصص، نامی و مجرب	
نوع ارتباط میان مدیران ارشد و پایوران	کیفیت ارتباطات عمودی/افقی درون و برون سازمانی	مدیران آینده‌نگر	مدیران برجسته و توانمند
نوع ارتباط میان مدیران میانی و ارشد		پارادایم فکری و تفکرات مدیران ارشد	

کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین	کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین
نوع ارتباط با شبکه ذینفعان بانک		شخصیت و کاریزمای مدیران ارشد	
نوع ارتباط بانک با دانشگاه‌ها		روابط عمومی مدیران ارشد	
نوع ارتباط با افراد مهم		پایداری مدیران	
نوع روابط افقی و عمودی		سبک رهبری و مدیریت نوع رفتار، زبان بدن و پوشش مدیران ارشد	
مسیرهای استخدامی خاص برای مشاغل تخصصی	سازوکارهای استخدامی	پیش‌بینی راه‌های برون‌رفت از بحران‌های احتمالی	آینده‌نگری سازمانی
نوع قرارداد استخدامی		قدرت پیش‌بینی و سناریوسازی بانک	
چارچوب استخدامی بانک		هدایت و نظارت بر نیروها در مسیر افق و اهداف بانک	
مدت فرآیند پیشرفت در سازمان	کارراه شغلی	تبیین بخش‌های هدف برای رشد بانک	
مسیر پیشرفت و ارتقاء شغلی مشخص		چشم‌انداز و آینده مطلوب	
لوگوی چشم‌نواز	هویت بصری برند بانک	پورتفوی خدمات و محصولات	گستره محصولات و خدمات بانکی
یکسان بودن لوگو		تنوع محصولات	
ترکیب، هارمونی و تضاد رنگ‌ها		محصولات نوآورانه	
ارزش‌های سازمانی	ارزش‌ها، فرهنگ، بلوغ و سرآمدی سازمانی	رتبه ملی و بین‌المللی بانک	کیفیت عملکرد بانک
رعایت کدهای رفتاری-اخلاقی		موفقیت سازمانی در فضای رقابت	
سطح بلوغ		جایگاه بانک در بازار و جامعه نسبت	

کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین	کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین
سازمانی		به رقبا	
انسجام درون سازمانی		ارزش آفرینی با متمایزسازی	
شخصیت سازمان		عملکرد سودآوری بانک	
فرهنگ سازمانی		عملکرد بانک در بورس	
تعالی سازمانی		عملکرد بانک در اذهان عمومی	
ساختارهای فیزیکی درونی و بیرونی بانک برای تصویرسازی	سخت‌افزار برند بانک	پروژه محور یا پژوهش محور بودن کار	انگیزشی بودن مشاغل
هارمونی عوامل درونی و بیرونی بانک		فرصت‌های شغلی جذاب	
ظاهر و آراستگی کارکنان بانک		ماهیت و معنی‌داری شغل	
همسان بودن تابلوهای بانک		ساعات کاری منعطف	
انجام تعهدات و وظایف اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	قابلیت توسعه انسانی	فرصت‌های رشد و توسعه
حمایت از اقشار ضعیف و کم‌درآمد		فرصت‌های رشد و یادگیری شغلی	
حضور به‌موقع زمان بروز بحران‌ها		وجود فرصت ایفای نقش وجود فرصت آزمایش و خطا	
نگاه سیستمی به حوزه منابع انسانی	جایگاه منابع انسانی	کیفیت نظام جذب و گزینش	مختصات نظام جذب
پایداری نظام منابع انسانی		روش‌های جدید و الکترونیکی جذب	
نظام مدیریت استعداد	نظام مدیریت استعداد و	کیفیت نظام تصمیم‌گیری	رویکرد کلان بانک

کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین	کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین
نظام جانشین پروری	جانشین پروری	سیاست‌ها و استراتژی‌های بانک	
تخصص و حرفه‌ای‌گرایی		مشخص بودن اهداف و انتظارات بانک	
تعهد‌گرایی		نگرش ذینفعان نسبت بانک	انگاره‌های ذهنی از بانک
شایسته‌سالاری (به‌کارگیری افراد بر اساس توانمندی در جای مناسب)		تصویر ذهنی از بانک	
انتصابات انگیزشی مبتنی بر توانمندی		چرخش شغلی	چرخش و غنی‌سازی شغلی
		غنی‌سازی شغلی	

جهت ارائه پاسخ مناسب به سؤال سوم پژوهش (مؤلفه‌های سطح خرد (فردی) بندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری کدامند؟) از طریق مصاحبه‌های انجام‌شده نیز از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شد. در این مرحله، با استفاده از گزاره‌های معنی‌دار، کدهای اولیه از داده‌ها ایجاد شد. در جدول زیر گزاره‌های معنی‌دار به همراه کدهای استخراج شده مربوط به سؤال سوم پژوهش (مؤلفه‌های سطح خرد (فردی) بندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری) گزارش شده است. برای پاسخگویی به سؤال سوم، ۵۵ گزاره معنی‌دار از مقالات منتخب احصاء شده و در نهایت ۷۶ کد (خرده مقوله) از آنها استخراج گردید. در مرحله شناسایی کدهای گزینشی، ۳۶ کد گزینشی برای پاسخگویی به این سؤال که مؤلفه‌های سطح خرد (فردی) بندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری کدامند، توسط پژوهشگر حاصل شد. در این مرحله

پژوهشگر کدهای ناقص یا نامرتب و همچنین کدهای تکراری را کنار گذاشته تا به این تعداد کد گزینشی دست یابد. در پایان، تم‌ها ایجاد و بازبینی شد. پژوهشگر در نهایت پس از رفت و برگشت در میان کدها به ۸ تم (مؤلفه‌های سطح خرد (فردی) بندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری) دست یافت که در زمینه مورد نظر پژوهش قابل تبیین می‌باشد. در جدول ۴ کدهای مرتبط با تم‌ها ارائه شده است.

جدول ۴. تم‌ها/مضامین نهایی مربوط به سؤال سوم

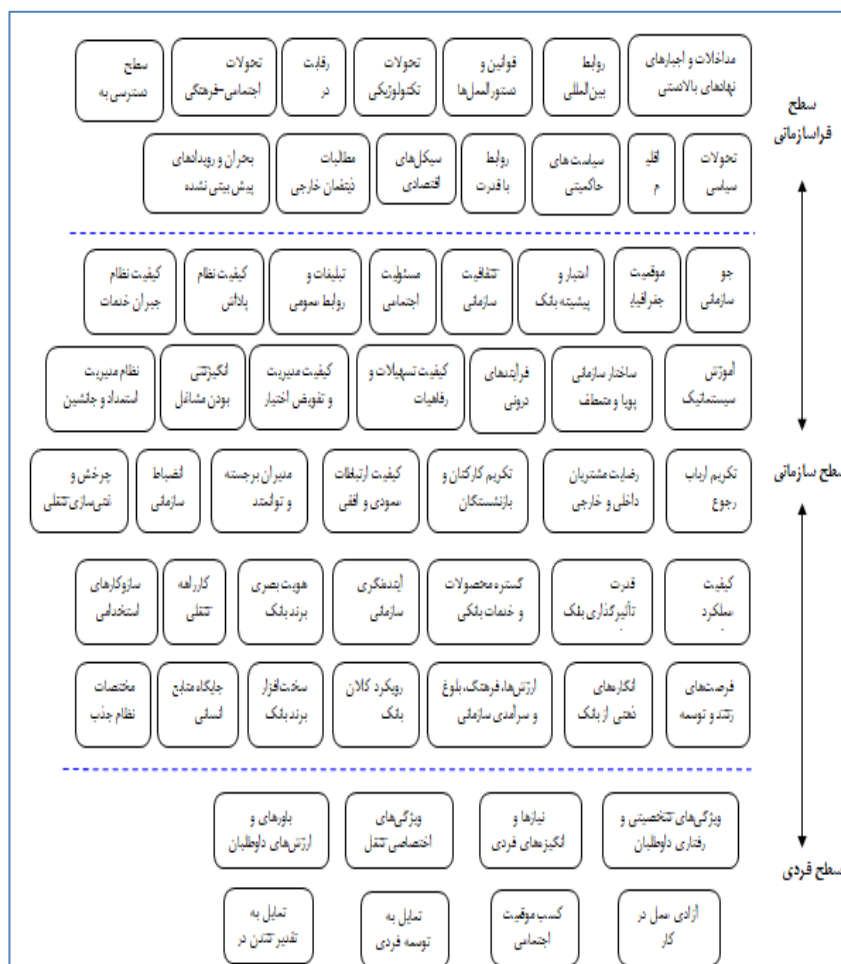
(مؤلفه‌های سطح خرد بندسازی کارفرما)

کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین
سلسله مراتب نیازهای افراد	نیازها و انگیزه‌های فردی
انگیزه‌های فردی	
نیازها و خواسته‌های پرسنلی	
تأمین نیاز مالی	
نیاز به احترام	
احساس نیاز به مفید بودن	
نیاز به محیطی برای خودشکوفایی	
فشارهای روحی و روانی	
انتظارات مادی مثل حقوق و مزایا	
نزدیکی محل کار به محل زندگی	ویژگی‌های اختصاصی شغل
جستجوی ثبات و امنیت شغلی	
تأثیرگذار بودن مشاغل	
مقبولیت مشاغل بانکی برای طبقه متوسط جامعه	
آینده شغلی	
تمایل به انجام کارهای پروژه‌ای و پژوهشی	باورهای و ارزش‌های داوطلبان
ارزش‌های ذهنی معنوی داوطلبان	
پایبندی به ارزش‌های اجتماعی	
ارزش‌گذاری روی پیشرفت‌ها و توسعه‌های مادی	

کدهای نهایی	تم‌ها/مضامین
عنایت به ارزش‌های انسانی	
انطباق نظام ارزشی فرد با نظام ارزشی بانک	
باورهای دینی و اعتقادی داوطلبان	
برخوررداری از آزادی عمل	آزادی عمل در کار
فضای آزاد برای خلاقیت و ایده پردازی	
تمایل به پذیرش و عملیاتی شدن طرح‌ها و ایده‌ها	
ویژگی‌های شخصیتی	ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری داوطلبان
ترجیحات فردی و علاقه داوطلب	
ایده آل گرایی فردی	
تمایل به خودمحموری	
عوامل رفتاری فرد	
تمایل به دیده شدن کار و شناخته شدن	تمایل به تقدیر شدن در کار
تمایل به ارج‌گذاری و مورد تفقد قرارگیری در کار	
تمایل به یادگیری مستمر	تمایل به توسعه فردی
تمایل به رشد و توسعه قابلیت‌های فردی	
تمایل به کسب تجربیات جدید	
جایگاه ارزشی بانک نزد جامعه	کسب موقعیت اجتماعی
تمایل به کسب وجهه و منزلت اجتماعی مناسب	

در نهایت مدل چند سطحی برندسازی کارفرما در نظام بانکداری به شرح شکل

۱ ترسیم گردید.



شکل ۱. مدل چند سطحی برندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری

۵- بحث و نتیجه‌گیری

مدل سه سطحی ارائه شده در این پژوهش حاصل مصاحبه با ۲۳ نفر از مدیران و خبرگان بانک‌های خصوصی و دولتی در شهرهای تهران و شیراز می‌باشند. یافته‌ها بیانگر آن بود که مؤلفه‌های فرا سازمانی همچون مداخلات و اجبارهای نهادهای بالادستی، قوانین و دستورالعمل‌های بالادستی، روابط بین‌المللی، تحولات سیاسی، تحولات تکنولوژیکی، بحران و رویدادهای پیش‌بینی‌نشده، تحولات اجتماعی-فرهنگی و سیکل‌های اقتصادی که خارج از اراده و کنترل بانک‌ها می‌باشند، بر برندسازی کارفرما مؤثرند و فعالیت‌های مربوطه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. گاهی مفهوم برند کارفرمایی به دلیل تغییرات محیطی، دچار تغییر و تحول می‌شود. لذا مدیران بانکی باید در تلاش‌های خود برای برندسازی کارفرمایی خود، به این الگوهای ذهنی و ارزش‌ها دقت نموده و از منظر آن‌ها، برخی موضوعات مهم‌تر سازمان به‌ویژه در حوزه نیروی انسانی را بهتر درک نمایند؛ بنابراین اگر مدیران نظام بانکداری درصدد به دست آوردن منابع انسانی کلیدی باشند، پس شناخت ارزش‌های جاری در تحولات اجتماعی-فرهنگی برای مدیران بسیار ضروری است. در نتیجه، لازم است برندسازی تبدیل به یک فرایند پویا شده و به‌طور مستمر مطالعه شود که آیا برند بانک با شرایطی که در آن قرار گرفته، انطباق دارد یا خیر. سیاست‌های حاکمیتی یکی از مؤلفه‌هایی است که بر اقدامات مربوط به برندسازی کارفرما تأثیرگذار می‌باشد. تردیدی نیست که بانک‌ها در هیچ جامعه‌ای، سیاست‌گذار نبوده و تابع سیاست‌های اقتصادی (مالی و پولی) دولت‌ها هستند. بسته به نوع سیاست‌های دولت و میزان هم‌راستایی بانک با آن سیاست‌ها، کمیت و کیفیت فعالیت‌های بانک‌ها تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد. مطالبات ذینفعان خارجی نیز عامل مؤثر

دیگری در تلاش‌های برندسازی کارفرما برای بانک‌ها به شمار می‌رود. اساساً یک برند کارفرمایی محبوب، شعاری با مضمون «یک جای عالی برای کار کردن» را در اذهان کارکنان فعلی، کارکنان بالقوه یا افرادی که ممکن است روزی به کار کردن در بانک علاقه‌مند گردند، مشتریان و همچنین، سایر ذینفعان کارفرما خلق می‌نماید. اقلیم عامل دیگری است که باید در برندسازی کارفرما مورد تأکید قرار گیرد. اعتقاد بر این است که اقلیم جغرافیایی و حتی تغییرات اقلیمی و جوی بر برندسازی کارفرما اثرگذار است به‌گونه‌ای که در بعضی از اقلیم‌ها برندهای کارفرمایی خاصی رشد می‌کنند و برخی دیگر، رشد کمتری دارند. اقلیم بر فرهنگ‌ها و عادات مردم اثر می‌گذارد. به‌طور مثال، مردم در مناطق گرمسیر و سردسیر، اخلاق و فرهنگ متفاوتی با یکدیگر دارند. این امر باید در تلاش‌های بازاریابی که با هدف برندسازی کارفرما در یک منطقه جغرافیایی خاص انجام می‌شود، لحاظ گردد. کیفیت نظام جبران خدمات از مؤلفه‌های کلیدی در برندسازی کارفرما قلمداد می‌شود. ضعف نظام جبران خدمات در هر صنعتی به‌ویژه در فضای رقابت بین‌المللی و همچنین در مقایسه با رقبای مطرح داخلی، موجب کاهش جذابیت آن صنعت برای جذب و نگهداشت نیروهای متخصص و تغییر الگوی شایستگی منابع انسانی می‌گردد. علاوه بر این، کیفیت نظام پاداش‌دهی نیز به‌عنوان عاملی شتاب‌دهنده به برندسازی کارفرما می‌تواند نقش‌آفرینی کند. تخصیص پاداش‌های مادی و معنوی به‌طور متوازن و متناسب با شرایط، استقرار یک نظام توزیع عادلانه پاداش، استقرار و به‌روزرسانی مستمر نظام ارزیابی عملکرد کارکنان به‌منظور مرتبط کردن آن با نظام پاداش، از جمله اقداماتی است که مدیران نظام بانکی می‌توانند در پیش بگیرند. کیفیت تسهیلات و رفاهیات در نظام بانکی از عواملی است که

در برندسازی کارفرما مؤثر است. در این راستا، بانک‌ها با در نظر گرفتن و ارائه بیمه‌های کارفرمایی مناسب، ایجاد یک سازمان بازنشستگی مجزا برای کارکنان بانک و جذاب‌تر نمودن عواید و مزایای بازنشستگی، فراهم آوردن خدمات رفاهی متنوع و انگیزاننده مانند خودرو، مسکن و ... برای کارکنان بالقوه و بالفعل و درنهایت، منحصربه‌فردتر نمودن تسهیلات اعطایی توسط بانک‌ها در مقایسه با سایر رقبا یا حتی بنگاه‌های فعال در سایر صنایع، می‌توانند به تقویت برند کارفرمایی خود کمک کنند.

تبلیغات و روابط عمومی از مهم‌ترین عواملی است که در برندسازی کارفرما مورد توجه قرار می‌گیرد. اولین گام در ساخت برند کارفرمایی خوب این است که کارفرمای خوبی بود و دومین گام این است که کارهای خود به‌عنوان یک کارفرما را به‌صورت عمومی تبلیغ نمود. باید توجه داشت که تقویت برند کارفرمایی لزوماً نیازی به صرف هزینه‌های هنگفت ندارد. کارکنان سازمان صدا دارند؛ بنابراین بانک‌ها باید مطمئن شود که انتظارات و خواسته‌های کارکنان تأمین شده و رضایت آن‌ها در محیط کار وجود دارد.

از مؤلفه‌های دیگری که بر برندسازی کارفرما مؤثر بود، کیفیت مدیریت و تفویض اختیار در نظام بانکداری است. برخی از داوطلبان شغلی اساساً خواهان داشتن قدرت تصمیم‌گیری و محدوده اختیارات مشخص هستند. تفویض اختیار به کارکنان زیردست یا فردی که در رده پایین از مدیر قرار دارد، قدرت تصمیم‌گیری می‌دهد و تصمیم‌گیری را از سطح سازمانی و مدیریتی، به سطحی پایین‌تر منتقل می‌کند؛ بنابراین توصیه می‌شود مدیران نظام بانکداری تجاری، در زمینه‌های مختلفی همچون تفویض اختیار به کارکنان زیردست،

تفویض اختیار به شعب، تعریف حدود اختیارات و حتی تفویض اختیار به مدیران منابع انسانی در زمینه استخدام ساعی باشند.

در پاره‌ای موارد، وجود فرآیندهای درونی پویا در یک نظام بانکی می‌تواند منجر به تقویت برند کارفرمایی بانک گردد. تعریف شده بودن و قاعده‌مندی فرآیندهای درون سازمانی این تصویر را در ذهن ذینفعان داخلی و خارجی بانک ایجاد می‌کند که نظم و انسجام درونی در سازمان جاری است. این بدان معنی است که مدیران بانکی باید به‌طور مستمر سازوکارهای به روز و چابک را در بانک مستقر نمایند، فرآیندها و وظایف را به‌دقت تعریف نموده و در بخش‌های مختلف سازمان به‌ویژه بخش منابع انسانی، این فرآیندها را به‌روزرسانی نمایند. به نظر می‌رسد پدیده شفافیت سازمانی نیز در برندسازی کارفرما نقش آفرین است. اساساً شفافیت در فرآیندهای داخلی به‌ویژه منابع انسانی همچون شفاف بودن مسیرهای شغلی برای کارکنان بالقوه و بالفعل و یا شفافیت در صورت‌های مالی بانک می‌تواند منجر به ایجاد اعتماد در جامعه نسبت به بانک گردد. تبیین این شفافیت سازمانی در قالب تلاش‌های روابط عمومی پیامدهای مطلوبی برای برند کارفرمایی بانک به ارمغان می‌آورد. اعتبار و پیشینه بانک از جمله عواملی است که می‌توان در کارزارهای تبلیغاتی جهت برندسازی کارفرما مورد تأکید قرار گیرد. هر چه سابقه بانک بیشتر بوده، دارای حاشیه کمتری باشد و در سطح جامعه و بازار نیروی کار از خوش‌نامی/ شهرت و اعتبار بالاتری برخوردار باشد، اعتماد مردم و کارکنان بالقوه به‌عنوان ذینفعان خارجی به بانک بیشتر شده و تمایل بیشتری به جذب شدن در چنین سازمانی به‌عنوان کارمند خواهند داشت. از دیگر عوامل مؤثر بر برندسازی کارفرما، ساختار سازمانی پویا و منعطف بانک‌هاست. اگر بانک دچار ضعف و مشکلات ساختاری

باشد، طبیعتاً بازتابش در بیرون سازمان سبب می‌شود که اقبال خوبی به سمت بانک نباشد و مورد حمایت واقع نشود و در سطح جامعه، نگاه مطلوبی به آن وجود نداشته باشد و به‌عنوان یک بانک مخمل شرایط اقتصادی دیده شود.

جوسازمانی مناسب از مهم‌ترین عواملی است که کارکنان بالقوه را جذب یک کارفرما نموده یا دافعه ایجاد نماید؛ بنابراین فراهم آوردن یک جوسازمانی مناسب به‌گونه‌ای که خشک نبودن محیط کاری را به کارکنان بالقوه القاء نماید و حاکی از سلامت، صمیمیت و شفافیت روابط درون سازمان باشد، می‌تواند بر برند کارفرمایی بانک تأثیرات شایانی داشته باشد. وجود مدیران برجسته و توانمند در هر سازمانی، به یکی از ابزارهای کلیدی در برندسازی کارفرما تبدیل شده است. وجود مدیران ارشد متخصص، نامی و مجربی که آینده‌نگر بوده و از ویژگی‌هایی همچون روابط عمومی، نوع رفتار، زبان بدن و پوشش مناسب، استفاده از سبک‌های رهبری و مدیریت قابل قبول و شخصیت و کاریزمای مطلوب، برخوردار باشند، به تقویت برند کارفرمایی بانک کمک خواهند کرد. کیفیت ارتباطات عمودی و افقی درون و برون سازمانی عاملی اثرگذار بر برند کارفرماست. تردیدی نیست که کیفیت و کمیت ارتباطات درون سازمانی در تمامی سطوح سازمان، چه به‌صورت افقی میان همکاران/کارکنان یک سطح سازمان و چه به‌صورت عمودی، میان مدیران ارشد و پایوران یا میان مدیران میانی و ارشد، نمودی از روابط قدرت در سازمان و فرهنگ حاکم بر سازمان است. تکریم کارکنان و بازنشستگان نیز می‌تواند برند کارفرمایی بانک را تقویت نماید. زمانی که بانک به شأن و شخصیت کارکنان و بازنشستگان خود توجه می‌نماید، حمایت کافی را از کارکنان به عمل می‌آورد، رفتار مناسب با بازنشسته‌ها بروز می‌دهد، کارکنان بالقوه‌ای

که آینده شغلی برایشان حائز اهمیت است، چنین فضایی را مناسب برای استخدام و کار کردن می‌یابند. علت آن است که انتظار چنین برخوردی را هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت (دوران بازنشستگی) با خود دارند. رضایت مشتریان داخلی و خارجی بانک، همان‌طور که قبلاً هم ذکر شد، می‌تواند به برندسازی کارفرما کمک کند. هر چه سطح رضایت مشتریان از خدمات بانکی بالا برود، آن‌ها بیشتر در مورد بانک، گفته‌های مثبتی را اشاعه می‌دهند.

سازمان‌های آینده‌نگر، برای بسیاری از جویندگان کار، سازمان ایده آل برای اشتغال محسوب می‌شوند. فعالیت‌ها و اقدامات بانک‌ها در قبال محیط بیرونی تا اندازه ای بیانگر میزان آینده‌نگری سازمان است و سیگنال‌هایی را در اختیار کارکنان بالقوه قرار می‌دهد. بدین منظور به مدیران بانکی توصیه می‌شود همواره راهکارهایی را جهت برون‌رفت از بحران‌های احتمالی مختلف فراروی بانک پیش‌بینی کنند، برای بانک چشم‌انداز سازی کنند و آینده مطلوب را برای آن ترسیم نمایند تا جنبه انگیزاننده‌ای هم برای کارکنان بالقوه و هم کارکنان بالفعل داشته باشد. برند کارفرما اغلب با ارزش پیشنهادی کارکنان گره خورده است؛ چرا که کارکنان بهتر نه تنها ارزش افزوده‌ای برای بانک به همراه دارند، بلکه بانک را با خودشان پرورش داده و موجب رشد و توسعه محصولات و خدمات آن می‌شوند. به عبارت دیگر، در برخی موارد این برند گسترش یافته و موجبات پیشرفت و توسعه فرهنگ مولد را در سازمان فراهم می‌کند؛ بنابراین، کارکنان با کیفیت، به پورتفوی محصولات و خدمات بانک را متنوع و نوآورانه کرده و در قالب یک حلقه بازخوردی مثبت، به تقویت برند کارفرما می‌انجامد. قدرت تأثیرگذاری بانک بر اقتصاد، عاملی مؤثر بر برند کارفرمایی آن بود. بدون شک هر چه قدرت و توانگری مالی یک بانک بیشتر باشد، از

زیرساخت‌های الکترونیکی قوی‌تری برخوردار باشد و روند رشد و توسعه صعودی را تجربه کرده باشد، آن بانک از جایگاه بهتری در بازار نیروی کار برخوردار است و مشتاقان بیشتری برای سرازیر شدن به آن وجود خواهد داشت چرا که این ذهنیت در جویندگان کار مستعد ایجاد می‌گردد که بانک مذکور از قدرت نقش‌آفرینی بالایی در اقتصاد کشور برخوردار است و جایگاه مناسبی برای فعالیت و اشتغال امن خواهد بود.

کیفیت عملکرد بانک تأثیری غیرمستقیم بر برندسازی کارفرمایی آن دارد. کارکنان بالقوه و متقاضیان مستعد با نگاه به رتبه ملی و بین‌المللی بانک، موفقیت آن بانک در فضای رقابت، جایگاه بانک در بازار و جامعه نسبت به رقبای، قابلیت ارزش‌آفرینی از طریق متمایزسازی محصولات و خدمات، میزان سودآوری و عملکرد سازمانی در بورس، عملکرد آن بانک را ارزیابی کرده و ذهنیتی نسبت به قابلیت‌های بانک و میزان ایده آل بودن آن برای حضور به‌عنوان نیروی انسانی آن، کسب خواهند کرد؛ بنابراین، هر چه کیفیت عملکرد یک بانک بالاتر باشد، برند کارفرمایی بانک به نحو مثبت‌تری ترویج شده و تقویت می‌گردد. یکی از عواملی که می‌تواند متقاضیان توانمند شغلی را جذب یک سازمان نمایند، وجود مشاغل انگیزشی و جذاب برای آنهاست. به‌عنوان نمونه، افراد نخبه و متخصص، عمدتاً علاقه‌مند به انجام کارهای پروژه محور یا پژوهش محور هستند. برخی دیگر، ساعات کاری منعطف را برای یک شغل مطلوب می‌پندارند و برخی نیز، ماهیت و معنی‌داری شغل را مورد توجه قرار می‌دهند؛ بنابراین، مدیران بانکی به‌منظور جذب نیروهای متخصص و مستعد می‌بایست از رویکردهای جذب و استخدام متفاوتی نسبت به کارکنان عادی و کمتر متخصص استفاده نمایند و فرآیندهای جذب و استخدام

منحصربه‌فردی را برای آن‌ها طراحی و اجرا نمایند. بدیهی است لازمه این برنامه‌ها، تدارک فرصت‌های شغلی جذاب برای نیازهای پرسنلی خاص است. هویت بصری برند بانک نه‌تنها در برندسازی بانک نزد مشتریان بیرونی مؤثر است بلکه در برندسازی کارفرما نیز تأثیرگذار است؛ بنابراین، استراتژی‌های برندسازی مصرف‌کننده قادر به تقویت برند کارفرما نیز هستند.

آموزش سیستماتیک کارکنان بالقوه و بالفعل از مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی کارفرما بود. آموزش و یادگیری کارکنان یکی از عمده‌ها مواردی است که آنان را در مسیر رشد و پیشرفت قرار می‌دهد. بسیار از داوطلبان شغلی، ترجیح می‌دهند جذب سازمان‌هایی شوند که چنین آموزش‌های ضمن خدمتی را جهت توانمندسازی کارکنان خود ارائه می‌کنند؛ بنابراین، انجام نیازسنجی آموزشی و متناسب‌سازی آموزش با خدمات بانکی از اقدامات مهمی است که باید مدنظر مدیران منابع انسانی بانک‌ها قرار گیرد. استقرار یک نظام مدیریت استعداد و جانشین پروری کارآمد می‌تواند برند کارفرمایی بانک را برجسته نماید. باید توجه داشت که یکی از مهم‌ترین کارکردهای برند کارفرما، جذب استعدادها به سازمان است. برند کارفرما مجموعه عوامل داخلی مربوط به کارکنان است که با اطلاع‌رسانی به افراد خارج سازمان، به افراد القا می‌کند این سازمان موقعیت، جایگاه و مکانی مناسب برای کار کردن است. استعدادها نیز به سازمانی جذب می‌شوند که احساس کنند برایشان مناسب است، ایجاد احساس مثبت در ذهن فرد مستعد مهم است؛ بنابراین، وجود یک نظام مدیریت استعداد در بانک‌ها الزامی است.

سازوکارهای استخدامی از قبیل مسیره‌های استخدامی خاص برای مشاغل تخصصی، نوع قراردادهای استخدام و چارچوب‌های اختصاصی

استخدام در هر بانک، نقشی مهم در برندسازی کارفرما ایفا می‌کنند. در این راستا پیشنهاد می‌شود به زمانی که داوطلبین برای درخواست کار گذاشته‌اند، احترام گذاشته شود و پرونده همه بررسی شود و در نهایت با آن‌ها تماس گرفته شود. همچنین، باید یک فرایند استخدام عادلانه طراحی گردد تا تمام داوطلبین شغل بدون توجه به شخصیت یا پیش‌زمینه‌شان، شانس برابر داشته باشند. سخت‌افزار برند بانک نیز به‌طور غیرمستقیم بر برندسازی کارفرمایی بانک اثرگذار است. ساختارهای فیزیکی درونی و بیرونی بانک و هارمونی آن‌ها منجر به تصویرسازی ذهنی در مخاطبان جامعه می‌گردد. ظاهر و آراستگی کارکنان بانک نیز به تقویت این تصویر ذهنی از برند بانک کمک می‌کند. علت آن است که این جلوه‌های ظاهری و ساختارهای فیزیکی، تداعی‌گر فضای جذاب یک سازمان برای مشغول به کار شدن جویندگان کار می‌باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها نیز در ترویج برند کارفرمایی آن‌ها نقش‌آفرینی می‌نماید. مسئولیت اجتماعی، نشان‌دهنده دخیل بودن نگرانی‌های زیست‌محیطی و اجتماعی بانک در عملکردهای تجاری و در تعاملات با ذی‌نفعان است.

بعضاً رویکرد کلان بانک می‌تواند تقویت یا حتی تخریب برند کارفرمایی بانک را سبب گردد. برند کارفرمایی یک ارگان‌سازنده است که با سازمان رشد کرده و تغییر می‌کند؛ بنابراین عالی بودن آن از بدو شروع اهمیت کمی دارد. سازمان‌ها به‌مرور برند کارفرمایی خود را تقویت می‌کنند و کیفیت نظام تصمیم‌گیری در بانک، سیاست‌ها و استراتژی‌های بانک و اهداف و انتظارات بانک در این زمینه نقش دارد. چرخش و غنی‌سازی شغلی نیز در برندسازی کارفرما بسیار حائز اهمیت است. هدف از این غنی‌سازی شغلی احساس رضایت بیشتر کارمند در همان شغلی است که در حال حاضر در آن مشغول است.

نتیجه غنی‌سازی شغلی برای سازمان افزایش کارایی کارمندان و در نتیجه کاهش نرخ خروج از سازمان خواهد بود؛ بنابراین، غنی‌سازی شغلی با کاهش دادن کنترل بر کارمند و افزایش مسئولیت‌پذیری فردی در قبال شغل کارمند همراه است. چرخش شغلی به معنی جابه‌جایی کارکنان در میان مشاغل مختلف سازمان است که عمدتاً افقی است، یعنی در میان مشاغل موجود در یک سطح اتفاق می‌افتد و ترفیع مقام محسوب نمی‌شود و مزایایی همچون انتقال دانش و مهارت، جایگزینی کارمندان، استعدادیابی و کاهش احتمال خروج از سازمان را در بر دارد. وجود مسیر یا کارراهه‌های شغلی و انعطاف‌پذیری آن‌ها نیز عامل مؤثر دیگری بر برند کارفرمایی بانک است. تعداد زیادی از داوطلبان مستعد شغلی، در ابهام و تردیدهای متعدد برای شروع یک حرفه هستند و بعضاً هیچ چشم‌اندازی نسبت به مسیر و کارراهه شغلی خود ندارند. کارراهه شغلی به داوطلب شغل می‌گوید که چطور هم‌زمان با افزایش مهارت و دانش در یک شغل به جایگاه بالاتری، در همان شغل خواهد رسید. موقعیت جغرافیایی سازمان کارفرما نیز از دیگر مؤلفه‌هایی است که برای بسیاری از متقاضیان شغلی حائز اهمیت است و باید در تلاش‌های برندسازی کارفرما به آن توجه شود. به‌عنوان نمونه، در کلان‌شهرها، پراکندگی شعب بانک‌ها سبب نارضایتی برخی کارکنان بانکی می‌گردد چرا که مستلزم زمان زیادی برای جابه‌جایی از منزل تا محل کار خود هستند.

مختصات نظام جذب بانک نیز از عوامل کلیدی است که برند کارفرمایی بانک را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. هر چه کیفیت نظام جذب و گزینش در یک بانک بالاتر باشد، از روش‌های جدید و الکترونیکی برای جذب و کارمند یابی استفاده شود و نیز تناسب بین متقاضیان و نیازهای سازمانی برقرار باشد، آنگاه اعتماد نیروی کار

بالقوه به بانک افزایش یافته و برند کارفرمایی آن تقویت خواهد شد. سرانجام، ارزش‌ها، فرهنگ، بلوغ و سرآمدی سازمانی نیز بر برندسازی کارفرما مؤثر است. بدیهی است تعریف دقیق و خردمندانه ارزش‌های سازمانی و رعایت کدهای رفتاری-اخلاقی برای برخی از جویندگان کار حائز اهمیت است و مبنای انتخاب کارفرما قرار می‌گیرد. افزون بر این، فرهنگ سازمانی یکی از عوامل تعیین‌کننده در میزان جذابیت آن برای کارکنان تازه وارد و کارکنان فعلی است؛ به عبارت دیگر یکی از اجزای اصلی ساخت برند کارفرمایی، فرهنگ سازمانی است که به مثابه چسبی تمام اجزاء یک سازمان را به هم متصل می‌کند. به علاوه، شخصیت برند کارفرمای متمایز، تداعی‌های مطلوب و منحصر به فرد در ذهن کارکنان خلق می‌کند و احساس و اعتماد کارکنان را نسبت به برند کارفرما افزایش داده و به جذابیت برند کارفرما منجر می‌شود. صداقت بانک در قبال کارکنان بالقوه و بالفعل می‌تواند شخصیت بهتری از برند کارفرمایی بانک خلق نماید. اضافه بر این، بلوغ سازمانی که بیانگر توانمندی یک بانک از طریق کارمندان، فرآیندها، داده‌ها و اطلاعات و فناوری‌های موجود است، نیز بر برند کارفرمایی اثرگذار است. گرچه ادعای بلوغ سازمانی برای یک سازمان خاص مثل بانک چندان منطقی نیست ولی با نزدیک شدن به بلوغ سازمانی، شاهد آن هستیم که ترکیب عالی از هم‌آموزی و به هم‌آموزی در آن وجود دارد. ویژگی‌های اختصاصی مشاغلی که بانک برای آن‌ها اعلام نیاز کرده است، می‌تواند بر کمیت و کیفیت درخواست‌کنندگان شغل مؤثر باشد. بدون تردید هر چه ویژگی‌های مشاغل با شرایط داوطلبان انطباق بیشتری داشته باشد، بیشتر مورد اقبال آن‌ها قرار خواهد گرفت. تمایل به تقدیر شدن در کار از عواملی است که برخی داوطلبان شغلی به آن توجه دارند. تمایل به دیده شدن کار و شناخته شدن یکی از

بزرگ‌ترین نیازهای انسان‌ها و از بهترین شیوه‌های انگیزش آنهاست. شواهد نیز نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین دلایل ترک شغل در جهان، دیده نشدن در محل کار است؛ بنابراین، مدیران باید تلاش‌های کارکنان را ارج نهاده و آن‌ها را برحسب عملکردشان مورد تفقد قرار دهند. تمایل به توسعه فردی از دیگر انتظارات نیروی کار مستعد و توانمند است. برای داشتن برند کارفرمایی محبوب، باید با ارائه موقعیت‌های شغلی مناسب و نیز استراتژی‌های خاص منابع انسانی مثل گردش شغلی یا غنی‌سازی شغلی، می‌توان انتظارات داوطلبان شغل مبنی بر تمایل به یادگیری مستمر، کسب تجربیات جدید و رشد و توسعه قابلیت‌های فردی را تأمین نمود. بدیهی است چنین شرایطی، محیط سازمان را برای داوطلبان شغلی جذاب‌تر می‌نماید. به‌عنوان آخرین عامل خرد مؤثر بر برندسازی کارفرما، می‌توان به تمایل به کسب موقعیت اجتماعی مناسب با قرار گرفتن در یک موقعیت شغلی خاص اشاره کرد. بانک‌ها به دلیل نقشی که در اقتصاد کشور ایفا می‌کنند معمولاً از جایگاه ارزشی نسبتاً مناسبی نزد جامعه برخوردار هستند ولی این مسئله در مورد تمامی بنگاه‌های اقتصادی و مالی صادق نیست و از یک صنعت به صنعت دیگر متفاوت است.

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که در سه بخش دسته‌بندی شد: الف) محدودیت در طرح پژوهش: غالب پژوهش‌های قبلی بر استفاده از رویکردهای صرفاً کمی و با اتکا بر طرح پژوهشی اثبات‌گرا بر مطالعه برندسازی کارفرما تمرکز کرده بودند. درواقع، مطالعات کیفی عمیقی در زمینه برندسازی کارفرما در ادبیات مشاهده نشد؛ بنابراین، ادبیات موجود در این زمینه غنی نبوده و غیرمنسجم بود. به‌علاوه، در این پژوهش بر سطوح چندگانه پدیده برندسازی کارفرما شامل علل طرح فردی، سطح سازمانی و سطح فرا سازمانی

پرداخته شد. ب) محدودیت در اثربخشی: از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر، تعمیم‌پذیری نتایج است. این مطالعه در زمینه برندسازی کارفرما در نظام بانکداری تجاری انجام شده است و نتایج آن محدود به نظام بانکداری تجاری می‌باشد. در نتیجه نمی‌توان نتایج آن را به تمامی صنایع خدماتی موجود تعمیم داد. به علاوه، داده‌ها از خبرگان و مدیران بانک‌های خصوصی و دولتی در شهرهای تهران و شیراز به دست آمد، بنابراین، یافته‌ها محدود به بانک‌های این دو شهر می‌باشد. ج) محدودیت در گردآوری داده‌ها و روش‌های مورداستفاده: منبع داده‌های موردنیاز برای تحلیل مشتمل بر مدیران و خبرگان بانکی در شهرهای تهران و شیراز بود. به دلیل اینکه ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه، مصاحبه بود و به دلیل شیوع ویروس کرونا، بسیاری از مدیران و خبرگان از انجام مصاحبه حضوری امتناع می‌کردند و به ناچار برخی از مصاحبه‌ها به صورت تلفنی انجام شد. بدون شک نتایج حاصل از مصاحبه‌های چهره به چهره در مقایسه سایر انواع مصاحبه، غنی‌تر و مطلوب‌تر می‌باشد. افزون بر این، خبرگان منتخب، افراد برجسته و مدیران اجرایی بانک‌های خصوصی و دولتی بودند که هماهنگی و دسترسی به این افراد جهت تنظیم زمان برگزاری پانل به دلیل مشغله آن‌ها به سهولت میسر نبود. این امر سبب طولانی شدن فرآیند گردآوری داده‌ها شد.

زمینه‌های پژوهشی پیشنهادی به پژوهش‌گران آینده بدین شرح است: اول، با توجه به اینکه در این پژوهش صرفاً در نظام بانکداری و روی بانک‌های دو شهر شیراز و تهران صورت گرفته بود تا به طراحی مدل برندسازی کارفرما پرداخته شود، لذا پیشنهاد می‌شود که اولاً این مطالعه با استفاده از نظرات خبرگان و مدیران تعداد بیشتری از بانک‌ها در شهرهای دیگر نیز انجام شود چرا که الزامات برندسازی

کارفرما در مناطق جغرافیایی و فرهنگ‌های مختلف ممکن است به شکلی متفاوت باشد. ثانیاً، منبع گردآوری داده در فاز اول مطالعه، خبرگان و مدیران صنعت بانکداری بود. به‌منظور افزایش غنای مدل چند سطحی برندسازی کارفرما، پیشنهاد می‌شود که ادبیات موجود در زمینه برندسازی کارفرما به‌طور عمیق‌تری با تکنیک مرور سیستماتیک ادبیات (تأکید بر مطالعات کمی و کیفی) بررسی گردد تا مؤلفه‌های موجود در هر سطح با جامعیت بیشتری مشخص گردد. به‌علاوه، شناسایی شبکه پژوهشگران حوزه برندسازی کارفرما با استفاده از تکنیک تحلیل شبکه اجتماعی نیز می‌تواند بینش گسترده‌تری در مورد اندیشمندان و صاحب‌نظران این حوزه علمی و پژوهشی فراهم آورد. با توجه به اینکه برندسازی کارفرما در صناعی همچون خدمات بانکداری چندان جدی گرفته نمی‌شود و به اقتضای شرایط محیطی، بانک‌ها خود را بی‌نیاز از آن می‌دانند (اعتقاد بر این است که در شرایط اقتصادی فعلی کشور، بانک‌ها باید از میان داوطلبان انتخاب کنند و داوطلبان هیچ حق انتخابی ندارند)، پیشنهاد می‌شود مطالعه مشابهی در سایر جوامعی که اقتصادشان در وضعیت رکود تورمی و سطح بیکاری بالا قرار ندارد، نیز انجام شود تا تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر برندسازی کارفرما در صنعت بانکداری مشخص گردد.

فهرست منابع

- ثانوی فرد، رسول. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر برند کارفرما بر عملکرد کارکنان، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قابل دسترسی در سایت: http://www.civilica.com/Paper-EME02-EME02_023.html
- حسینی، فاطمه. (۱۳۹۴)، تبیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کارفرمای درون سازمانی و پیامدهای آن (مورد مطالعه: بانک‌های شهر بوشهر)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس.
- خدای، سهیلا. و اصانلو، بهاره. (۱۳۹۴)، طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۵، (۱)، ۶۱-۸۳.
- علیزاده ثانی، محسن. و نجات، سهیل. (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکت های زیرمجموعه وزارت نفت)، مجله مدیریت بازرگانی، ۸ (۱)، ۲۰۵-۲۲۸.
- مرکباتی، شادی. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر برند کارفرما بر روی نگرش کارکنان در صنعت بیمه مورد مطالعه: دفتر مرکزی بیمه البرز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- Ahmada, N. A. and Daud, S. (2016), Engaging People with Employer Branding, *Procedia Economics and Finance*, 35, 690-698.
- Aldousari, A. A., Robertson, A., Yajid, M. S. and Ahmed, Z. U. (2017), Impact of employer branding on organization's performance, *Journal of Transnational Management*, 22 (3), 153-170.
- Alizadeh Sani, M. And Najat, S. (2016), Investigating the effect of the attractiveness of the employer's brand on the willingness to hire elites (case study: companies under the Ministry of Oil), *Journal of Business Management*, 8 (1), 205-228. (In Persian)
- Alniaçıka, e., Alniaçıka, U., Eratb, S. and Akçin, K. (2014), Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 336-344.

- App, S. and Büttgen, M. (2016), Lasting footprints of the employer brand: can sustainable HRM lead to brand commitment?, *Employee Relations*, 38 (5), 703-723.
- Arasanmi, C.N. and Krishna, A. (2019), "Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment", *Industrial and Commercial Training*, 51 (3), 174-183
- Backhaus, K. (2016), Employer branding revisited, *Organization Management Journal*, 13 (4), 193-201.
- Bellou, V., Chaniotakis, I., Kehagias I. and Rigopoulou, I. (2015), Employer Brand of Choice: an employee perspective, *Journal of Business Economics and Management*, 16 (6), 1201-1215.
- Bharadwaj, S., Khan, N.A. and Yameen, M. (2022), Unbundling employer branding, job satisfaction, organizational identification and employee retention: a sequential mediation analysis, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14 (3), 309-334.
- Chawla, P. (2019), "Impact of employer branding on employee engagement in business process outsourcing (BPO) sector in India: mediating effect of person–organization fit", *Industrial and Commercial Training*, 52 (1), 35-49
- Chhabra, L. and Sharma, S. (2014), Employer branding: strategy for improving employer attractiveness, *International Journal of Organizational Analysis*, 22 (1), 48-60
- Chunping, Y. and Xi, L. (2011), The Study on Employer Brand Strategy in Private Enterprises from the Perspective of Human Resource Management, *Energy Procedia*, 5, 2087-2091.
- Davern, D. (2021), Talent Management, The Employer Brand, and Employee Retention: Evidence from the Irish Hotel Sector, Jooss, S., Burbach, R. and Ruël, H. (Ed.) Talent Management Innovations in the International Hospitality Industry (Talent Management), Emerald Publishing Limited, Bingley, 79-98.
- Download as .RIS
- Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M. and Blasco, F. (2016), Affective commitment to the employer brand: Development

- and validation of a scale, *BRQ Business Research Quarterly*, 19, 40-54.
- Freer, T. (2012), Social media gaming-a recipe for employer brand success, *Strategic HR Review*, 11 (1), 13-17.
- Heilmann, P., Saarenketo, S. and Liikkanen, K. (2013), Employer branding in power industry, *International Journal of Energy Sector Management*, 7 (2), 283-302.
- Hosseini, F. (2014), Explaining the factors affecting the special value of the intra-organizational employer brand and its consequences (case study: Bushehr banks), Master's thesis, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University. (In Persian).
- Jain, N. and Bhatt, P. (2015), Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants, *Journal of Management Development*, 34 (6), 634-652.
- Kapoor, V. (2010), Employer Branding: A Study of Its Relevance in India, *The IUP Journal of Brand Management*, 7 (2), 51-75.
- Kashive, N., Khanna, V.T. and Bharthi, M.N. (2020), Employer branding through crowdsourcing: understanding the sentiments of employees, *Journal of Indian Business Research*, 12 (1), 93-111
- Khodami, S. And Asanlu, B. (2014), Designing a model for creating employer attractiveness based on building a distinctive employer brand, *Human Resource Management Research*, 5, (1), 61-83. (In Persian)
- Maurya, K.K. and Agarwal, M. (2018), "Organisational talent management and perceived employer branding", *International Journal of Organizational Analysis*, 26 (2), 312-330
- Morakabati, S. (2014), Investigating the effect of the employer brand on employees' attitudes in the studied insurance industry: Alborz Insurance Central Office, Master's Thesis, Faculty of Accounting and Management, Payam Noor University, Tehran Province. (In Persian)
- Nanjundeswaraswamy, T.S., Bharath, S. and Nagesh, P. (2022), Employer branding: design and development of a scale, *Journal*

- of *Economic and Administrative Sciences*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEAS-01-2022-0012>
- Näppä, A. (2022), Co-created employer brands: the interplay of strategy and identity, *European Journal of Training and Development*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJTD-05-2021-0065>
- Pandita, D. (2021), Innovation in talent management practices: creating an innovative employer branding strategy to attract generation Z, *International Journal of Innovation Science*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0217>
- Pimentel, D., Almeida, P., Marques-Quinteiro, P. and Sousa, M. (2021), Employer branding and psychological contract in family and non-family firms Employer branding e contrato psicológico em empresas familiares e não familiares Employer branding y contrato psicológico en empresas familiares y no familiares, *Management Research*, 19 (3/4), 213-230.
- Sanavi fard, R. (2012), investigating the impact of employer brand on employee performance, the second international conference on management, entrepreneurship and economic development, available at: http://www.civilica.com/Paper-EME02-EME02_023.html (In Persian).
- Sandeepanie, M.H.R., Gamage, P., Perera, G.D.N. and Sajeewani, T.L. (2022), The role of talent management and employee psychological contract on employer branding: a pragmatic conceptual model, *Management Research Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2021-0136>
- Silva, A. J. and Dias, H. (2022), The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer, *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Stobbeleir, K. E. M., Clippeleer, I. D., Caniëls, M. C.J., Goedertier, F., Deprez, J., Vos, A. D. and Buyens, D. (2016), The inside effects of a strong external employer brand: how external perceptions

- can influence organizational absenteeism rates, *The International Journal of Human Resource Management*, DOI: 10.1080/09585192.2016.1239120.
- Tanwar, K. and Prasad, A. (2016), The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator, *Management Decision*, 54 (4), 854-886.
- Tanwar, K. and Prasad, a. (2017), Employer brand scale development and validation: a second-order factor approach, *Personnel Review*, 46 (2), 389-409.
- Wilden, R., Gudergan, S. and Lings, A. (2010), Employer branding: strategic implications for staff recruitment, *Journal of Marketing Management*, 26 (1-2), 56-73.



پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی: فرا ترکیب نظریه ساز یافته‌های پژوهشی^{۱*}

مصطفی یزدی جوشقانی^۲، قاسم سلیمی^{۳*}، مهدی محمدی^۴، جعفر ترک‌زاده^۵، ابوالقاسم ابراهیمی^۶

چکیده

مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل برندسازی دانشگاهی و شناسایی پیشایندها و پیامدهای آن انجام گرفت. بر این اساس، از گفتمان پژوهش کیفی و روش فرا ترکیب نظریه‌ساز استفاده گردید. در این راستا با جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر و مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با برندسازی دانشگاهی، تعداد ۴۲ مقاله انتخاب و محتوای آن‌ها به صورت عمیق مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که پیشایندهای برندسازی دانشگاهی عبارت‌اند از: اعتبار دانشگاه، میراث دانشگاه، کیفیت امور رفاهی دانشگاه، موقعیت جغرافیایی، فرهنگ و وضعیت مالی پایدار، همچنین کسب شهرت، بین‌المللی شدن، کسب مزیت رقابتی پایدار، تضمین کیفیت، کسب رتبه دانشگاهی برتر، تصویر جدید در محافل پیرامون، هویت‌سازی جدید، تحول فرهنگی و اجتماعی و اثرات ملی و محلی، پیامدهای برندسازی دانشگاهی به شمار می‌روند؛ بنابراین چنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که دانشگاهی که در مسیر برندسازی گام برمی‌دارد، منتظر افزایش شهرت ملی و بین‌المللی، سرآمدی اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان، اشتغال پذیری دانش‌آموختگان در بازار کار، دستاوردهای زیاد، استانداردهای علمی بالا، جذابیت، مزیت رقابتی پایدار، افزایش استقرار شرکت‌های دانش‌بنیان و نوآورانه، افزایش کیفیت دانشجویان، اساتید، آموزش، خدمات، برنامه و زندگی دانشجویی، مرجعیت علمی و کسب جایگاه برتر در بازار و نظام‌های رتبه‌بندی معتبر دانشگاهی، ایجاد یک تصویر متمایز از دانشگاه، ارتقاء هویت و ارزش دانشگاه، تولید سرمایه‌های آموزشی، فرهنگی و اجتماعی، تنوع قومی، زبانی و فرهنگی در دانشگاه، کسب جایگاه بین‌المللی و دستیابی به استانداردهای جهانی، هم‌افزایی با برند شهری، مؤثر در رشد سیاسی و توسعه اقتصادی کشور خواهد بود.

واژگان کلیدی: برندسازی دانشگاهی، دانشگاه، آموزش عالی، پیشایندها، پیامدها، فرا ترکیب نظریه‌ساز.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.37939.2239

- مقاله پژوهشی حاضر، مستخرج از رساله مقطع دکتری مدیریت آموزشی، بخش مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران می‌باشد.
- دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، m.yazdij@gmail.com
- نویسنده مسئول: دانشیار، بخش مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، salimi.shu@gmail.com
- دانشیار، بخش مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، m48r52@gmail.com
- دانشیار، بخش مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، djt2891@gmail.com
- دانشیار، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، Aebrahimi@shirazu.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه، تشدید رقابت میان مؤسسات، به‌طور فزاینده‌ای آن‌ها را بر آن داشته است که موضعی تجارت‌گونه اتخاذ کنند و شیوه‌های بازاریابی حرفه‌ای را به کار ببرند (ولوتسو، پاتن و لویس^۱، ۲۰۰۵). در این میان، مؤسسات و سیستم‌های آموزش عالی، با تعداد بی‌سابقه‌ای از چالش‌ها مواجه شده‌اند که پاسخی به رویکردهای جدید و نوآورانه در برنامه‌ریزی آموزشی و تصمیم‌سازی، است. این چالش عمده با افزایش فوق‌العاده تقاضا برای آموزش عالی، ظهور کرده است و با گسترش عظیم سیستم‌های آموزش عالی در نیمه دوم قرن بیستم، همراه شده است. در این راستا، دانشگاه‌ها به اتخاذ روش‌های نوین برنامه‌ریزی و پژوهشی که آن‌ها را برای شناسایی و رسیدگی به نیازهای بزرگ‌تر و متنوع‌تر بدنه دانشجویی قادر می‌سازد، متمایل شده‌اند. چالش‌های مضاعفی که به‌عنوان تحولات اقتصادی به وجود آمدند و در بسیاری از کشورها منجر به کاهش شدید بودجه دولت گردیده است. لذا مؤسسات آموزش عالی شروع به تأکید بیشتر بر برنامه‌ریزی استراتژیک و بازاریابی، به دنبال حفظ موقعیت خود در بازار به‌شدت رقابتی آموزش عالی، کرده‌اند. بر مبنای رکود اقتصادی کنونی، دانشگاه‌ها برای کاهش بیشتر هزینه‌ها، تحت فشار هستند و سعی خواهند نمود جذابیت خود را برای دانشجویان آینده، حفظ کنند (منون، ترکلا و گیبس^۲، ۲۰۱۴). همچنین همکاری‌های بین‌المللی، توسعه واحدهای دانشگاهی و اشکال آموزش فراملی را افزایش داده‌اند، بدان معنی که آن‌ها فقط در حال رقابت بودن با دانشگاه‌های داخلی برای جذب دانشجویان نیست، بلکه در حال رقابت با دانشگاه‌های سرتاسر جهان هستند (پادلی، کامارودین

1. Veloutsou et al.

2. Menon et al.

و باهارون^۱، ۲۰۱۰). در نتیجه افزایش رقابت، افزایش تقاضا برای تحصیلات بیشتر و تغییرات در محیط داخلی و خارجی، مؤسسات آموزش عالی به شدت بازاریابی می‌کنند تا بتوانند سهم بازار خود را افزایش دهند (بکر و پالمر^۲، ۲۰۰۹).

مؤسسات آموزش عالی به‌منظور غلبه بر چالش فشارهای رقابتی، کاهش حمایت مالی از دولت‌ها، کاهش جمعیت کسانی که به دانشگاه می‌روند و تغییرات گسترده در محیط آموزشی، به شدت استراتژی‌های برندسازی و بازاریابی را اتخاذ می‌کنند. البته بهره‌برداری از این استراتژی، بیشتر توسط مؤسساتی صورت می‌گیرد که معمولاً دولتی نیستند. (همسلی- براون و گوناواردانا^۳، ۲۰۰۷؛ استفنسون و یرگر^۴، ۲۰۱۴؛ ویلکینز، بوت، کراتچویل و بالاکریشن^۵، ۲۰۱۵). همچنین، به گفته چاپلئو^۶ (۲۰۱۴)؛ سیر و روند اصلی گزارش‌های مطالعاتی نشان می‌دهد که مؤسسات آموزش عالی سراسر جهان، در حال افزایش در بودجه‌های برندسازی و بازاریابی خود در چند سال گذشته هستند (بالاجی، روی و سادقوئه^۷، ۲۰۱۶).

برندسازی با دادن هویت به موسسه آموزش عالی، جایگاه آن در دنیای مرتبط را تعیین می‌نماید و همچنین از طریق ایجاد آرم، توانایی تشخیص یک موسسه برای اعضای جامعه هدف، میسر می‌گردد. همچنین فضای زندگی اجتماعی دانشگاه و فرصت‌های شغلی، عواملی

-
1. Padlee et al.
 2. Becker and Palmer
 3. Hemsley-Brown and Goonawardana
 4. Stephenson and Yerger
 5. Wilkins et al.
 6. Chapleo
 7. Balaji et al.

هستند که تأثیر مثبتی در برندسازی دانشگاه دارند (لامبوی^۱، ۲۰۱۱؛ دوآرت، آلوس و راپوسو^۲، ۲۰۱۰). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که یکی از مزایای مهم برندسازی، توانایی آن در تبدیل دانشجویان به سفیران دانشگاه، از طریق ارائه یک حس هویت بخشی یا تعلق خاطر به مؤسسات آموزش عالی است (مائل و آشفورد^۳، ۱۹۹۲؛ ویلکینز و همکاران، ۲۰۱۵). تعیین هویت دانشگاه، شکل خاصی از هویت اجتماعی است که از طریق دل‌بستگی یا تعلق دانشجویان به دانشگاه، مشخص می‌گردد (مائل و آشفورد، ۱۹۹۲؛ ویلکینز و هایسمن^۴، ۲۰۱۳). بطوریکه وقتی دانشجویان احساس می‌کنند که به دانشگاه تعلق دارند، همانند سفیران دانشگاه عمل خواهند نمود (آل‌شورافا و وادی^۵، ۲۰۱۷).

تنوع بخش آموزش عالی، یک محیط متلاطم برای توسعه و مدیریت هویت برند، معنا، تصویر و اعتبار آن فراهم می‌کند. هر دانشگاه دارای یک مشخصه منحصر به فرد همراه با فرهنگ سازمانی، سیر توسعه، منابع، سیاست‌ها و ویژگی‌های دانشجویی متفاوت است که جهت‌های استراتژیک آن را ترسیم نموده است (اسعد، میلیوار، کوهن و بالمر^۶، ۲۰۱۳). از دیدگاه کرانه (۲۰۱۳)؛ خبرگان و متخصصان تجارت، معتقدند در محیط پیچیده و رقابتی امروزی، ایجاد و حفظ یک برند کارآفرینانه و قدرتمند، به‌منظور ماندگاری و پیشرفت یک کسب‌وکار، اهمیت بسیار بالایی دارد. (محرابی، زمانی و رشید، ۱۳۹۵) هرچند، برندسازی مرتبط با یک موسسه آموزشی، از سال ۱۹۳۱ میلادی

1. Lamboy
2. Duarte et al.
3. Mael and Ashforth
4. Wilkins and Huisman
5. Al-Shorafa and Wady
6. Asaad et al.

آغازشده است (مونته‌ان، کابولئا و دانولتیو^۱، ۲۰۰۹)، اما محیط رقابتی رو به رشد امروزی، موجب ایجاد رقابت خاص بین مؤسسات آموزش عالی در جذب و نگهداری دانشجویان شده است و این رقابت‌های فزاینده، تاثیر برندسازی در افزایش شهرت مؤسسات آموزش عالی را نمایان ساخته است. همچنین با ارائه خدمات متمایز دانشگاهی، برای این مؤسسات به یک منبع درآمدی جدید مبدل شده است. براساس نتایج مطالعات پیشین، برندسازی در رشد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، تاثیر بسیار زیادی دارد. بطوریکه، برندسازی در ارتقاء هویت دانشگاه و مؤسسات آموزش عالی و همچنین افزایش آگاهی و شناخت از دانشگاه و نهایتاً افزایش ثبت‌نام دانشجویان، مؤثر می‌باشد. (اسمیت^۲، ۲۰۱۱).

پژوهش‌های پیشین، نشان می‌دهند که برندسازی آموزش عالی، آگاهی و شناخت بیشتری میان حوزه‌های مختلف ایجاد می‌کند (چاپلئو، ۲۰۱۱) از جمله؛ شناسایی اولویت دانشجویان برای انتخاب یک دانشگاه مدرن، به فضای دانشگاهی جذاب با فناوری به‌روز دانشگاه مقصد، ارتباط دارد (جوزف، مولن و اسپاک^۳، ۲۰۱۲). شناسایی یک برند قوی، ممکن است دانشگاه را به افزایش اعتبار، علاقه‌مندی دانشجویان به آن دانشگاه و مزیت رقابتی برای دانشگاه برساند (واتکینز و گونزنباخ^۴، ۲۰۱۳). یک برند دانشگاهی، به؛ «جلوه‌ای از ویژگی‌های آن موسسه که آن را از سایرین متمایز می‌کند، انعکاس ظرفیت آن برای برآوردن نیازهای دانشجویان، ایجاد اعتماد در توانایی آن برای ارائه یک نوع و سطح خاصی از آموزش عالی و کمک به نیروهای بااستعداد برای

1. Muntean et al.
2. Smith
3. Joseph et al.
4. Watkins and Gonzenbach

تصمیم‌گیریِ عاقلانه برای ثبت‌نام» اشاره دارد (علی-چادپوری، بنت و ساوانی^۱، ۲۰۰۹). همچنین یک برند دانشگاهی، نشان‌دهنده منظومه‌ای از ادراکات و احساساتِ ذینفعان مرتبط با آن دانشگاه خاص است (علی-چادپوری و همکاران، ۲۰۰۹؛ باترا، آهوویا و باگوزی^۲، ۲۰۱۲). ادراکات ملموس مانند هزینه شهریه و کیفیت آموزشی (آلوی و کیچن^۳، ۲۰۱۴؛ جوزف و همکاران، ۲۰۱۲) همچنین کیفیت‌های عاطفی و نمادین مانند لذت، شور و هیجان (آلوی و کیچن، ۲۰۱۴؛ بنت و علی-چادپوری^۴، ۲۰۰۹) همه موارد از پیش گفته شده دربرگیرنده برند دانشگاهی هستند.

از آنجائی که برای دانشگاه‌ها، ایجاد یک برند، معمولاً برای سازمان‌دهی یک بازار قوی و مقرون‌به‌صرفه است. یک دانشگاه یا دانشکده، برند خود را بر اساس عوامل زیادی، نظیر؛ ایجاد ارتباط علمی، ایجاد ارتباط ورزشی، ایجاد ارتباط در استخدام اعضای هیئت‌علمی با استعداد و ایجاد ارتباط برای دریافت بالقوه منابع مالی احتمالی از بسیاری از نهادها همچون؛ حکومت فدرال، حکومت دولتی یا فارغ‌التحصیلان، توسعه می‌دهد (گارسیا^۵، ۲۰۱۶). لذا دانشگاه‌ها به ضرورت داشتن یک برند متمایز جهت جذب دانشجویان پی برده‌اند. برندسازی دانشگاهی موضوع بسیار جدیدی است که مورد توجه اکثر دانشگاه‌های جهان قرار گرفته است. بدین ترتیب که افزایش جذب دانشجو، بعنوان عامل رقابتی بین دانشگاه‌ها، زمینه خلق ویژگی‌های منحصربه‌فرد و مطلوب در دانشگاه‌ها را ایجاد کرده است (سانگ و یانگ^۶، ۲۰۰۸). از سوی دیگر،

1. Ali-Choudhury et al.
2. Batra et al.
3. Alwi and Kitchen
4. Bennett and Ali-Choudhury
5. Garcia
6. Sung and Yang

بدیهی است که بدلیل تشدید جریان حرکت دانشگاه‌ها از ساختار مدیریت دولتی به مدیریت خصوصی و جریان حرکت صنعت، از حالت ایستا، به پویا و رقابتی، اهمیت مقوله برندسازی در دانشگاه‌های ایران، بیش از پیش، مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین با توجه به افزایش دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی در کشور، دانشگاه‌ها جهت بهره‌مندی بیشتر از مزایای دولتی و خصوصی، در تلاش‌اند تا تعداد دانشجویان بیشتری را جذب کنند (صفویه، ۱۳۹۲). از این‌رو، دانشگاه‌ها به منظور ماندگاری در عرصه رقابت در جذب دانشجویان، استادان و پژوهشگران و همچنین دستیابی به منابع سرمایه‌گذاری خارجی جدید، ضرورت دارد تا یک برند متمایز برای خود ایجاد نمایند (پالاسیو، مینیس و پرز^۱، ۲۰۰۲). پژوهش‌های پیشین در کشور، به برندسازی در مقوله‌های متفاوتی پرداخته‌اند؛ ولی در این میان، تاکنون پژوهشی که با رویکردی کاربردی، مدلی برای کاوش پیشابندها و پیامدهای برندسازی در آموزش عالی ارائه نماید که بتوان از آن برای برندسازی در دانشگاه‌ها استفاده نمود، انجام نشده است. بدین ترتیب پژوهش حاضر، درصدد طراحی مدل پیشابندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی است.

۲- مفهوم‌پردازی برندسازی دانشگاهی

۲-۱- برند

آکر^۲ (۱۹۹۱)، یک برند را به‌عنوان «یک نام یا نماد متمایز (مانند لوگو، علامت تجاری یا طراحی بسته) تعریف کرده است و هدف آن شناسایی خدمات یا کالای یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن‌ها از رقبایی که سعی می‌کنند محصولات مشابهی ارائه کنند، می‌باشد»

-
1. Palacio et al.
 2. Aaker

(پریپوراس و کامنیدو^۱، ۲۰۱۱). در تعریفی دیگر، یک برند، «ادراک ناشی از تجارب و اطلاعات مربوط به یک شرکت یا یک خط محصول است» (دانکن^۲، ۲۰۰۵). برندها، پیشنهادهای پیچیده‌ای هستند که توسط سازمان‌ها ایجاد می‌شوند، اما در نهایت در ذهن مشتریان، قرار می‌گیرند و می‌نشینند (دی‌چرناتونی^۳، ۲۰۱۰)؛ بنابراین برند، یک مفهوم تا حدودی ذهنی است که هیچ‌کس به‌طور دقیق در مورد آن صحبت نمی‌کند (کاپفر^۴، ۲۰۰۱) و به‌عنوان یک لوگو شناخته می‌شود که به صورت بصری و بدون صحبت، ارتباط برقرار می‌کند (لی، میلوچ، کرافت و تاتوم^۵، ۲۰۰۸). برند واژه‌ای جامع و عمومی در نظر گرفته شده است که شامل مفاهیمی بسیار دقیق و محدود است. اگرچه تعاریف زیادی برای برند وجود دارد؛ اما شایع‌ترین تعریف مفهوم برند توسط انجمن بازاریابی آمریکا به‌عنوان نام، اصطلاح، نشانه، نماد یا طرح یا هر ترکیب دیگری از ویژگی‌هایی که کالا یا خدمات یک فروشنده یا سازمان را از سایر رقبا، متمایز می‌کند، ارائه شده است (زکریا، باسط و سعید^۶، ۲۰۰۹). مشتریان به اطلاعات کافی و ارتباطات مثبت کافی نیاز دارند تا برند یک محصول را از دیگر برندهای همان محصول، متمایز کنند، زیرا برندها اغلب بسیار مشابه یکدیگرند. تمایز کمک می‌کند توضیح دهید که چرا مشتریان، بهای قابل توجه متفاوتی برای محصولات مشابه با برندهای متمایز، پرداخت خواهند کرد (پرینسن^۷، ۲۰۰۶).

1. Priporas and Kamenidou
2. Duncan
3. DeChernatony
4. Kapferer
5. Lee Miloch et al.
6. Zakaria et al.
7. Prinsen

۲-۲- برند دانشگاهی

بنت و علی-چادیوری (۲۰۰۹)، یک برند دانشگاهی را چنین تعریف کرده‌اند: ظهور ویژگی‌هایی در موسسه که آن را از دیگران متمایز می‌کند، همچنین منعکس‌کننده ظرفیت آن در برآوردن نیازهای دانشجویان، ایجاد اعتماد به توانایی آن در ارائه یک نوع و سطح خاصی از آموزش عالی و کمک به افراد بالقوه، برای تصمیم‌گیری عاقلانه ثبت-نام می‌باشد». برندهای دانشگاهی، ممکن است پتانسیل ایجاد احساسات قوی‌تری نسبت به بسیاری از برندهای دیگر داشته باشند. جی‌وانس^۱ (۲۰۰۶)، معتقد است که برندسازی، یک معیار کوچک برای همه شاخص‌هایی است که به کیفیت دانشگاه می‌پردازند در حالی که بنت، علی-چادیوری و ساوانی^۲ (۲۰۰۷)؛ به این اشاره دارند که دانشگاه‌ها به یک برند قوی برای افزایش آگاهی از وجود و ارائه دوره‌های خود، نیاز دارند تا خود را از رقبا، متمایز کرده و سهم بازار را به دست آورند؛ بنابراین، کلید فرایند برندسازی موفق، ایجاد یک هویت ارتباطی منحصر به فرد است (بولوتایت^۳، ۲۰۰۳).

۲-۳- برندسازی در آموزش عالی

با توجه به محیط پویا و چالش‌برانگیز دانشگاهی، دانشگاه‌ها استراتژی‌های بازاریابی را برای تضمین جذب و نگهداری دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی قوی، در اولویت قرار می‌دهند (اسعد و همکاران، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، به عقیده جوزف و همکاران (۲۰۱۲)؛ اولویت دانشجویان برای انتخاب یک دانشگاه مدرن را شامل یک محوطه جذاب با فناوری

1. Jevons
2. Bennett et al.
3. Bulotaite

به‌روز، می‌دانند؛ بنابراین تثبیت موقعیت برند نشان‌دهنده یک تلاش مهم استراتژیک برای دانشگاه‌های امروزی است (چاپلئو، ۲۰۱۱). با نظر به چالش‌های متعدد مربوط به فعالیت‌های برندسازی در محیط دانشگاهی، به‌عنوان مثال؛ معماری‌های پیچیده (همسلی-براون و گوناواردانا، ۲۰۰۷)، چالش‌های داخلی (چاپلئو، ۲۰۱۰) و نیازهای متنوع گروه‌های مختلف ذینفعان (وراس و سولباک^۱، ۲۰۰۹)، چاپلئو (۲۰۱۰)، توصیه می‌کند که در مقابل این چالش‌ها، رویکردهای برندسازی تجاری، به‌سادگی و بدون انطباق با ماهیت خاص زمینه آموزش عالی، اعمال نگردد. همچنین، درک و مدیریت ادراکات همه ذینفعان برند، برای رسیدن به تمایز بین رقبا، ضروری است. با این حال، مؤسسات می‌توانند از ابزارهایی همچون رتبه‌بندی دانشگاه، برای نشان دادن تضمین کیفیت خود، استفاده کنند (داویس و چون^۲، ۲۰۰۸)، البته ممکن است دانشجویان، این‌گونه معیارها را در انتخاب دانشگاه مناسب، در نظر نگیرند (دوئسترهاوس و دوئسترهاوس^۳، ۲۰۱۴). دانشجویان در موسسه‌ای ثبت‌نام خواهند کرد که به نظر آن‌ها، سرمایه‌گذاری در آن از نظر بازده اقتصادی، جذاب باشد (لانگ^۴، ۲۰۰۵؛ موگان، بارون و باینبریدج^۵، ۲۰۰۱). مؤسساتی با برندهای معروف، شهرت خوب و اطلاعات جامع در دسترس، فرصت بهتری برای استخدام دانشجویان و همچنین اعضای هیئت‌علمی و کارکنان، فراهم می‌آورند (موگان و همکاران، ۲۰۰۱). طبق نظر، کلر و استالین^۶ (۱۹۸۷)؛ تصمیم‌گیری دانشجویان بالقوه، از کیفیت و کمیت اطلاعات موجود درباره موسسه،

1. Waeraas and Solbakk
2. Davies and Chun
3. Duesterhaus and Duesterhaus
4. Lang
5. Moogan et al.
6. Keller and Staelin

تأثیر می‌پذیرد. دانشجویان بالقوه و والدین آن‌ها، برندها و ویژگی‌های مؤسسات متقابل را مقایسه و میزان اهمیت هر کدام را تعیین می‌کنند. نمونه‌هایی از برندهای قوی در آموزش عالی عبارت‌اند از؛ دانشگاه هاروارد، موسسه فناوری ماساچوست، دانشگاه کلمبیا و دانشگاه‌های کمبریج و آکسفورد در انگلستان. این مؤسسات به‌طور حرفه‌ای، درگیر ترویج شهرت خود به‌عنوان برند، هستند (لانگ، ۲۰۰۵). این برندها، موقعیت روشنی در ذهن مشتریان، ارائه می‌دهند (لاوری^۱، ۲۰۰۷).

مازارول و سوتار^۲ (۲۰۱۲)؛ «شهرت قوی» را به‌عنوان یکی از صلاحیت‌های کلیدی مؤسسات آموزشی برای رقابت موفقیت‌آمیز در بازار جهانی، ذکر کرده‌اند. سلطان و وانگ^۳ (۲۰۱۲)، نیز اظهار داشته‌اند که تصویر یک دانشگاه در بازار رقابتی جهانی، مهم است زیرا تعیین‌کننده بازاریابی برنامه‌ها، دوره‌ها و مؤثر در جذابیت دانشجویان، نگهداری و فرصت‌های مالی است. اهمیت توسعه و مدیریت یک برند متمایز، به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بخش آموزش عالی کمک می‌کند (آکر، ۲۰۰۴؛ همسلی-براون و گوناواردانا، ۲۰۰۷). همچنین، دی‌چرناتونی و مک-دونالد^۴ (۲۰۰۵)؛ ادعا می‌کنند که یک برند موفق، مزیت رقابتی پایدار را به ارمغان می‌آورد و به‌طور پیوسته، سودآوری و عملکرد بازار را افزایش می‌دهد. این می‌تواند برای هر بخش، از جمله آموزش عالی نیز، تفسیر شود. برندسازی موفق، به هماهنگی منابع درون موسسه، رهبری توسط رئیس دانشگاه و تمرکز روی یک استراتژی سازمانی یکپارچه، نیاز دارد (بلانتون^۵، ۲۰۰۷). برندسازی دانشگاهی موفق، می‌تواند در

1. Lowrie
2. Mazzarol and Soutar
3. Sultan and Wong
4. DeChernatony and McDonald
5. Blanton

افزایش ثبت‌نام دانشجویان، کمک‌های فارغ‌التحصیلان و تأمین بودجه، کمک کند. (پاسکارلا و ترنزینی^۱، ۲۰۰۵). لذا با توجه به بازاری شدن آموزش عالی، جای تعجب نیست که مؤسسات برای تمایز، به سمت برندسازی و بازاریابی حرکت کنند (فای و زاواتارو^۲، ۲۰۱۶). مفهوم برندسازی در دههٔ اخیر، در مؤسسات آموزش عالی، محبوبیت زیادی پیدا کرده است. تا جایی که دانشگاه‌ها و پردیس‌ها، در سراسر جهان، برای یافتن یک موقعیتِ منحصر‌به‌فرد و تعریف آنچه که آن‌ها برای تمایز خودشان و جذب دانشجویان، کارکنانِ دانشگاهی و منابع مالی، در دستور کار دارند، جستجویی را شروع کرده‌اند (چاپلئو، ۲۰۰۴؛ وراس و سولباک، ۲۰۰۹).

برندسازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر موسسه محسوب می‌شود (کورتیس، آبرات و مینور^۳، ۲۰۰۹). برندسازی به معنای شناخت ویژگی‌های هویت سازمان در قالب گزاره‌ای است که به‌روشنی، تعریف شده است (بالمر^۴، ۲۰۰۱). برندسازی، یک استراتژی برای برقراری ارتباط و ایجاد تصویر میان گروه‌های هدف است. به‌طور ایده‌آل، سازمان‌ها می‌خواهند برجسته باشند و یک ارتباط عاطفی بین مخاطبان، ایجاد کنند (کارنس، ایشویس، کلاین و ووئتس^۵، ۲۰۱۶). یک برند آموزشی، اغلب برابر با اعتبار علمی موسسه، است، اما این دیدگاه نسبتاً محدودی است. برای ایجاد یک گزاره برندسازی، مؤسسه ابتدا باید ماهیت وجودی خود را تعریف کند؛ مأموریت آن (چه چیزی و چه کسی) و ارزش‌ها و ویژگی‌های اصلی (آنچه برای آن واقع شده

-
1. Pascarella and Terenzini
 2. Fay and Zavattaro
 3. Curtis et al.
 4. Balmer
 5. Karens et al.

است). این تعریف باید به اندازه‌ای دقیق و سازگار باشد که بتواند یک تصویرِ برندِ سازگار، ایجاد کند. ارتباطات باید یکپارچه و هماهنگ شود (وَن ریل و فومبرون^۱، ۲۰۰۷) و همهٔ کارمندان باید نظرات مشابه دربارهٔ سازمان را با زندگی با برند، به اشتراک گذاشته و تأیید کنند (اینده^۲، ۲۰۰۴). از این‌رو، برای دستیابی به یک اصطلاح سازگار دربارهٔ هویت سازمانی، سازمان نه تنها باید برای تعریف سازگارانۀ هویت خود، تلاش کند، بلکه باید یک هویت منفرد سازگار داشته باشد (پوپسکو^۳، ۲۰۱۲). برندسازیِ مؤسسات آموزش عالی، به ایجاد هویت و تصویر آن‌ها در میان ذینفعان کلیدی خودشان؛ دانشجویان، والدین، شرکاء مؤسسات و جامعه جهانی، کمک می‌کند (هاروی^۴، ۱۹۹۶)؛ بنابراین، انگیزهٔ برندسازی در مؤسسات آموزش عالی شامل؛ مقابله با کاهش ثبت‌نام‌ها، کاهش نگهداری و رقابت کلی، تقویت تصویر و اعتبار، افزایش منابع مالی، تنظیم مأموریت و یا نشان‌دهندهٔ ادغام بین مؤسسات می‌باشد (کوب^۵، ۲۰۰۱؛ کوکو^۶، ۱۹۹۷؛ مورفی، توما و هدستروم^۷، ۲۰۰۱؛ نگوین و لی‌بلانک^۸، ۲۰۰۱؛ سیویئر^۹، ۲۰۰۲؛ توما، دوبروو و هارتلی^{۱۰}، ۲۰۰۵؛ ویلیامز^{۱۱}، ۲۰۱۲؛ ویلیامز، اُسی و عُمر^{۱۲}، ۲۰۱۲). برندسازی در مؤسسات آموزش عالی به دلیل عواملی مانند؛ ذینفعان متنوع،

1. VanRiel and Fombrun
2. Ind
3. Popescu
4. Harvey
5. Cobb
6. Koku
7. Morphew et al.
8. Nguyen and LeBlanc
9. Sevier
10. Toma et al.
11. Williams
12. Williams et al.

ساختارهای داخلی، مقاومت در برابر تغییر، طیف گسترده‌ای از رشته‌ها و برنامه‌ها، برندسازی فرعی توسط مدارس، رشته‌ها و امکانات، شکاف بین آنچه دانشجویان انتخاب می‌کنند و آنچه مؤسسات در نشریات می‌گویند، پشتیبانی رهبری نهادی و آسان نبودن مکانیزم ارتباط رسمی، پیچیده است. علاوه بر این، صنایع آموزش عالی، فاقد مدل‌های نظری بازاریابی آموزش عالی هستند (همسلی-براون و اپلاتکا^۱، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، برندسازی آموزش عالی، چندین روش خوب از محیط تجارت، اقتباس کرده است. برخی پژوهشگران اظهار دارند که بخش آموزش عالی به‌عنوان یک صنعت، شروع به کار کرده است (گامپورت^۲، ۲۰۰۰). برخی دیگر، تصور می‌کنند که کاربرد مفهوم برندسازی در آموزش عالی تا حدودی متفاوت از مفهوم برندسازی در محیط تجاری است (پوپسکو، ۲۰۱۲). با این وجود، بلاک^۳ (۲۰۰۸)؛ اشاره می‌کند که برندسازی در آموزش عالی، درباره افراد است، نه لزوماً محدود به یک محصول خاص یا ارائه خدمات در بازار. به عقیده نیکلسکو^۴ (۲۰۰۹)؛ بخش آموزش عالی دارای دو ویژگی اصلی است که بر ایده‌های بازاریابی، تاثیر می‌گذارند و می‌توانند برای آن کاربردی باشند. اول از همه، آموزش عالی در اکثر کشورها، یک بخش غیرانتفاعی است؛ لذا مفاهیم بازاریابی در این بخش، کاربرد ندارند، همان‌طور که در بخش تجارت، هدف اصلی، کسب سود است. ثانیاً، آموزش عالی یک خدمت است؛ بنابراین تمام ویژگی‌های قابل اجرا برای بازاریابی خدمات، برای آموزش عالی نیز اعمال می‌شود. اگرچه محصولات اصلی، همچون؛ ایجاد و انتقال دانش، نامحسوس هستند، ولی مربیان، عناصر برندسازی را از

1. Hemsley-Brown and Oplatka
2. Gumport
3. Black
4. Nicolescu

طریق ارزیابی دانشجویان و ادراک فارغ‌التحصیلان نسبت به کیفیت آموزشی و رضایت از تجربه تحصیلی آن‌ها، اندازه‌گیری می‌کنند (مک-کساندر، کوئینگ و شوتن^۱، ۲۰۰۶).

۲-۴- برندسازی دانشگاهی

فرایندی است که با هماهنگی منابع درون دانشگاه، رهبری توسط رئیس دانشگاه، تمرکز روی یک استراتژی سازمانی یکپارچه (بلانتون، ۲۰۰۷) و شناخت ویژگی‌های هویتی دانشگاه (بالمر، ۲۰۰۱)، برای بازیابی آنچه که هستند (استنساکر^۲، ۲۰۰۷) و یافتن یک موقعیت منحصر به فرد و جذب دانشجویان، کارکنان دانشگاهی و منابع مالی (چاپلئو، ۲۰۰۴؛ وراس و سولباک، ۲۰۰۹)، همچنین، نشان دادن تضمین کیفیت (داویس و چون، ۲۰۰۸) و ایجاد و حفظ مزیت رقابتی (آکر، ۲۰۰۴؛ همسلی-براون و گوناواردانا، ۲۰۰۷)، باعث ظهور ویژگی‌هایی متمایز در دانشگاه (بنت و علی-چادوری، ۲۰۰۹)، تقویت تصویر و اعتبار، افزایش منابع مالی، ترسیم مأموریت (کوب، ۲۰۰۱؛ کوکو، ۱۹۹۷؛ مورفی و همکاران، ۲۰۰۱؛ نگوین و لی‌بلانک، ۲۰۰۱؛ سیویئر، ۲۰۰۲؛ توما و همکاران، ۲۰۰۵؛ ویلیامز، ۲۰۱۲؛ ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۲)، افزایش شناخت و سهم بازار (بنت و همکاران، ۲۰۰۷)، افزایش شهرت (چاپلئو، ۲۰۱۱)، ارتقاء جذابیت (بولوتایتیه، ۲۰۰۳)، افزایش سودآوری (دی‌چرناتونی و مک‌دونالد، ۲۰۰۵)، افزایش سطح بین‌المللی شدن دانشگاه (پوپسکو، ۲۰۱۲)، افزایش ثبت‌نام دانشجویان، کمک‌های فارغ‌التحصیلان و تأمین بودجه (پاسکارلا و ترزینی، ۲۰۰۵) و نهایتاً بقاء دانشگاه (دیل و سو^۳، ۲۰۰۴، ۲۰۰۳) می‌گردد.

1. McAlexander et al.
2. Stensaker
3. Dill and Soo

۲-۵- اهداف برندسازی دانشگاهی

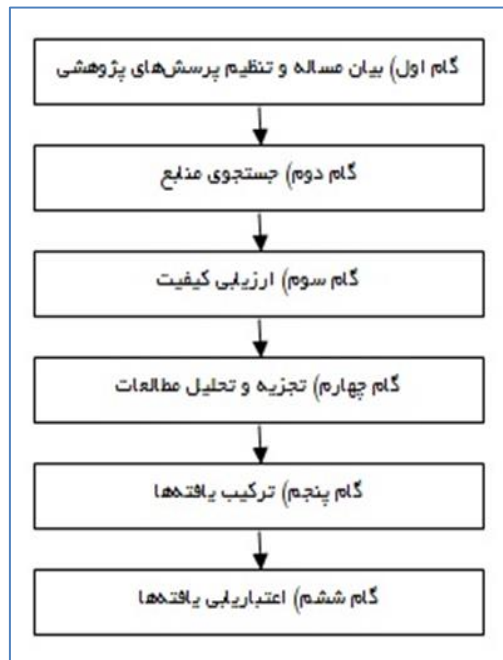
یک هدف مهم از برندسازی، ایجاد روابط عاطفی قوی با مشتریان است و از این طریق، نیازهای عملکردی و همچنین نمادین، برآورده می‌گردد (پارک، جاوِرسکی و ماکینیس^۱، ۱۹۸۶). از دیدگاه چاپلثو (۲۰۱۱)، اهداف برندسازی دانشگاهی عبارت‌اند از: ایجاد تصویر صحیحی از دانشگاه؛ ارتباط با مخاطبان عملکرد دانشگاه؛ ارتباط با مخاطبان انواع آموزش‌های ارائه‌شده؛ ارتباط با تمام مخاطبان مختلف جنبه‌های متفاوت دانشگاه؛ آموزش اعضای سازمان برای نحوه برقراری ارتباط با برند؛ ایجاد مزیت رقابتی؛ افزایش آگاهی؛ افزایش شهرت. هدف توسعه برند دانشگاهی، فروش محصولات یا خدمات نیست، بلکه برقراری هویت سازمانی، به‌منظور ارتقاء جذابیت و وفاداری و ایجاد یک سطح فکری واحد، برای ارتباط استراتژیک یک دانشگاه خاص است که آن را از رقبای خود، متمایز خواهد کرد. هویت روشن و خوب تعریف‌شده، در زمان تغییرات، بسیار مهم خواهد بود. هنگامی که یک دانشگاه در حال رشد است و یا شرایط بازار، متغیر است، هویت دریافتی به دانشگاه برای سازگاری و یافتن مسیر پیش روی خود، کمک خواهد کرد (بولوتایت، ۲۰۰۳).

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف؛ کاربردی و با رویکرد کیفی با استفاده از روش کیفی فراترکیب نظریه‌ساز انجام شده است. روش گردآوری داده‌ها، مرور پژوهش‌های پیشین می‌باشد. رویکرد فراترکیب نظریه‌ساز به دنبال توسعه، انطباق و ساخت و طراحی نظریه‌های جدید می‌باشد

1. Park et al.

(فینفگلد-کانِت^۱، ۲۰۱۴). این روش بر مبنای روش‌های گراندتئوری یا نظریه داده‌بنیاد بنا شده است با این تمایز که در این روش برای غلبه بر محدودیت عدم‌تعمیم‌پذیری نظریه داده‌بنیاد طراحی شده است تا یافته‌های کیفی پژوهش قابل‌تعمیم باشند. بر این اساس، این روش ضمن داشتن غنای مربوط به زمینه، از قابلیت انتقال و تعمیم یافته‌ها نیز برخوردار می‌باشد (فینفگلد-کانِت، ۲۰۱۸). این روش پژوهش، مبتنی بر شش گام سَندلوفسکی و باروسو^۲ (۲۰۰۷) (شکل ۱) و به‌صورت زیر می‌باشد:



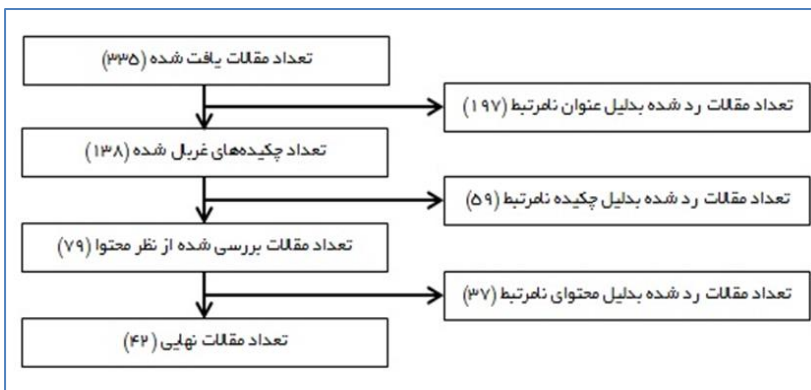
شکل ۱. گام‌های فراترکیب

1. Finfgeld- Connett
2. Sandelowski and Barroso

گام اول) بیان مساله و تنظیم پرسش‌های پژوهشی: پژوهش‌های پیشین در کشور، به برندسازی در مقوله‌های متفاوتی پرداخته‌اند؛ ولی در این میان، تاکنون پژوهشی که با رویکردی کاربردی، مدلی برای پیشایندها و پیامدهای برندسازی در آموزش عالی ارائه نماید که بتوان از آن برای برندسازی در دانشگاه‌ها استفاده نمود، انجام نشده است. بدین ترتیب پژوهش حاضر، درصدد طراحی مدل پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی بوده و پرسش اصلی آن عبارت است از: مدل برندسازی دانشگاهی دارای چه پیشایندها و پیامدهایی است؟

گام دوم) جستجوی منابع: در پژوهش حاضر به‌منظور انجام جستجوی جامع و همه‌جانبه، پژوهشگران از یکی از اساتید دانشگاه شیراز در رشته علم‌سنجی کمک گرفتند. در جستجوی نظام‌مند، پایگاه‌های اطلاعاتی: مگ‌ایران، وب‌آو‌ساینس و گوگل اسکالر مورد بررسی قرار گرفتند. در مرحله‌ی اولیه‌ی جستجوی نظام‌مند، در جستجوی فارسی از کلیدواژه‌های: برندسازی دانشگاهی / برند دانشگاه / برند در آموزش عالی و در جستجوی انگلیسی از کلیدواژه‌های: *Edu / tertiary / academic / University همراه با برخی عملگرها، استفاده گردید و سپس جستجو محدودتر شد و واژه‌ی برند (*brand) نیز به عبارت‌های مورد جستجو اضافه گردید. در پژوهش حاضر، مقالات به زبان فارسی و انگلیسی و بازه‌ی زمانی جستجو، نامحدود و همه‌سالها در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از جستجوی جامع صورت گرفته، ۲۷ عدد مقاله فارسی و ۳۰۸ عدد مقاله انگلیسی (جمعاً ۳۳۵ عدد مقاله پژوهشی) بود که تحت عنوان مقالات اولیه ثبت شدند.

گام سوم) ارزیابی کیفیت: برای انتخاب مقالات مناسب جهت تجزیه و تحلیل نهایی، براساس الگوریتم موجود در شکل ۲، مقالات طبق شاخص‌های مختلفی همچون؛ عنوان، چکیده و محتوای آن‌ها، مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این گام، پژوهشگران، مقالات را چندین مرحله بررسی و بازبینی کرده و در هر مرحله، تعدادی از مقالات رد شدند. بطوریکه از بین ۳۳۵ مقاله یافت شده، پس از بررسی عنوان مقالات، تعداد آن‌ها به ۱۳۸ مقاله رسید و پس از بررسی چکیده مقالات، تعداد آن‌ها به ۷۹ مقاله کاهش یافت. در مرحله بعدی با بررسی محتوای مقالات باقیمانده و با توجه به نظر اساتید تیم پژوهشی، در نهایت تعداد ۴۲ مقاله، تایید و نهایی شدند.



شکل ۲. شیوه انتخاب مقالات مناسب جهت تجزیه و تحلیل

گام چهارم) تجزیه و تحلیل مطالعات: این مرحله از فراترکیب شامل استخراج اولیه‌ی داده‌ها، شمول داده‌ها در فراترکیب و در نهایت، تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد (فینفگلد-کانت، ۲۰۱۸). در مرحله استخراج داده‌ها، برای یافتن مفاهیم محتوایی مربوط به موضوع اصلی پژوهش، محتوای مقالات منتخب به صورت عمیق و دقیق بررسی شده

و داده‌های اولیه طبق یک جدول توصیفی، شناسایی و استخراج گردید. گزیده‌ای از جدول توصیفی داده‌های اولیه‌ی مستخرج از مقالات، در جدول شماره ۱ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱. گزیده‌ای از جدول توصیفی داده‌های اولیه‌ی مستخرج از مقالات

شماره مقاله	نویسندگان و سال	عنوان	داده‌های اولیه
۴۲	کشاوریزا ده و همکاران (۱۴۰۰)	ارائه چارچوبی برای برندسازی دانشگاه‌های صنعتی با استفاده از مدل لنکستر و کرت ریل (مطالعه موردی دانشگاه صنعتی شریف)	ابعاد برندسازی دانشگاه: نامگذاری، مکان‌یابی، طراحی لوگو، سیاست‌گذاری علمی، سیاست‌گذاری مالی، زیرساخت، آموزش، پژوهش، بین‌المللی‌سازی، محصولات و خدمات، دانشجویان، اساتید، کارکنان، بازاریابی، فارغ‌التحصیلان، سنجش ارزش ویژه برند درونی دانشگاه و سنجش ارزش ویژه برند بیرونی دانشگاه.
۵۰	هاشم‌نیا و باقری مجد (۱۳۹۹)	تاثیر برندسازی بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجی‌گری رضایت و وفاداری برنادر آموزش عالی	مولفه‌های برندسازی دانشگاه جهت جذب دانشجویان بین‌المللی: اعتبار و شهرت دانشگاه، تصویرسازمانی و تجربیات، عوامل فرهنگی و جامعه‌پذیری، کیفیت و تخصص، رفتار عادلانه، توانایی برقراری ارتباط با دانشجویان خارجی، منابع حمایت مالی، تجارب در خدمات عمومی، سرمایه انسانی، زیرساخت‌ها، فهم زبان و تعداد سالهای آموزش.
۳۷	سینا و همکاران (۲۰۲۰)	برند موسسه آموزش عالی اروپایی به‌عنوان عامل اصلی برای دانشجویان خارجی	عوامل مؤثر در انتخاب برند بین‌المللی: منطقه‌ای، سیاسی، مالی، آموزشی و بانفوذها.
۳۰	خوشتار یا و همکاران (۲۰۲۰)	تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر شهرت دانشگاه: مطالعه تجربی آموزش عالی گرجستان	ابعاد برند: عناصر اصلی (کیفیت درک‌شده، محیط احساس شده یا جو احساس شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند، ارزیابی دانش) و عناصر تکمیلی (خدمات کتابخانه‌ای، خدمات غذاخوری، پیشرفت و کارراهه شغلی، امکانات فیزیکی).
۲۹	باشا و همکاران (۲۰۱۹)	ارزیابی ترجیحات دانشجویان برای برندهای دانشگاهی از طریق تجزیه و تحلیل همزمان و شبیه‌سازی بازار	ویژگی‌های برند بین‌المللی: هزینه کل، ساختار نظام آموزش عالی، تحصیل در پردیس اصلی، دوره تحصیلی مناسب، چشم‌انداز شغلی، بورس تحصیلی دولتی یا خصوصی.
۳۱	ساموخ-والووا (۲۰۱۷)	برندسازی آموزش عالی: نمونه‌ای از ارتقای آموزش عالی مالزی در اینترنت	ویژگی‌های یک برند بین‌المللی: کیفیت، برتری در سطح جهانی، قیمت مناسب، شهرت بین‌المللی، تنوع چندفرهنگی، توسعه سریع پویایی و صلح و ثبات.

گام پنجم) ترکیب یافته‌ها: در این مرحله، با جستجوی استعاره‌ها و مفاهیم اصلی مرتبط با پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی در گزارش‌های جمع‌آوری‌شده و تطبیق این مفاهیم با سایر استعاره‌ها یا مفاهیم در همان گزارش و دیگر گزارش‌ها و اصلاح، تغییر، ادغام و حذف برخی استعاره‌ها، استعاره‌های جدیدی از پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی با رعایت اختصار، وضوح و قابلیت فهم، تولید شد. در ادامه جدول شماره ۲ مدل پیشنهادی پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی و شکل ۳ شبکه مضامین مرتبط با مدل پیشنهادی را نشان می‌دهد.

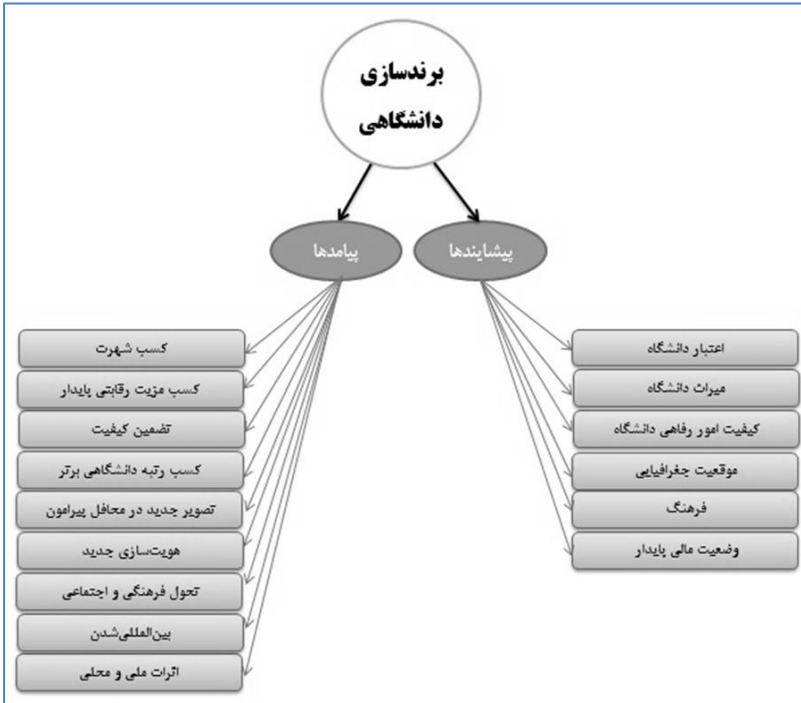
جدول ۲. مدل پیشنهادی پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی

منبع	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر
Garipagaoglu (2016); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Joseph, Mullen & Spake (2012); Mampaey, Huisman & Seeber (2015); شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ محرابی، هویدا و سیادت (۱۴۰۰)؛ هاشمنیا و باقری مجد (۱۳۹۹)؛ کشاورز زاده، غلامی و عزیزی (۱۴۰۰)	۱- اعتبار دانشگاه	پیشایندها	برندسازی دانشگاهی
Panda, Pandey, Bennett & Tian (2019); Stephenson, Heckert & Yerger (2016); Joseph, Mullen & Spake (2012); Garipagaoglu (2016); Mourad, Meshreki & Sarofim (2020); Furey, Springer & Parsons (2014); شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)	۲- میراث دانشگاه		
Mourad, Meshreki & Sarofim (2020); Gai, Xu & Pelton (2016); Chapleo (2010); Dholakia & Acciaro (2014); Joseph, Mullen & Spake (2012); Alam, Faruq, Alam & Gani (2019); Alwi, Che-Ha, Nguyen, Ghazali, Mutum & Kitchen (2019); Stephenson, Heckert & Yerger (2016); Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar & Foroudi (2017); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Basha, Sweeney & Soutar (2019); Garipagaoglu (2016); محرابی، هویدا و سیادت (۱۴۰۰)؛ شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ کشاورز زاده، غلامی و عزیزی (۱۴۰۰)	۳- موقعیت جغرافیایی		

مضمون فراگیر	سازمان دهنده	مضامین پایه	منبع
		۴- کیفیت امور رفاهی دانشگاه	Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Joseph, Mullen & Spake (2012); Le (2019); Alwi, Che-Ha, Nguyen, Ghazali, Mutum & Kitchen (2019); Gai, Xu & Pelton (2016); Goi, Goi & Wong (2014); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Khoshtaria, Datuashvili & Matin (2020); Pinar, Trapp, Girard & Boyt (2014); Bennett & Ali-Choudhury (2009); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Mourad, Meshreki & Sarofim (2020); Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar & Foroudi (2017); آزاد، فاطمی فر و قائم‌مقامی تبریزی (۱۳۹۷)؛ هاشم‌نیا و باقری مجد (۱۳۹۹)؛ شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ محرابی، هویدا و سیادت (۱۴۰۰)؛ منوریان، صفویه، آقاخانی و رضایی‌نور (۱۳۹۶)؛ قاسمی میرزایی و موسی‌خانی (۱۳۹۷)؛ فاطمی فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)
		۵- فرهنگ	Stein (2018); Samokhvalova (2017); Goi, Goi & Wong (2014); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); آزاد، فاطمی فر و قائم‌مقامی تبریزی (۱۳۹۷)؛ فاطمی فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)؛ هاشم‌نیا و باقری مجد (۱۳۹۹)
		۶- وضعیت مالی پایدار	Basha, Sweeney & Soutar (2019); Stephenson, Heckert & Yerger (2016); Dholakia & Acciaro (2014); Samokhvalova (2017); Mourad, Meshreki & Sarofim (2020); Goi, Goi & Wong (2014); Gai, Xu & Pelton (2016); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Joseph, Mullen & Spake (2012); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Le (2019); محرابی، هویدا و سیادت (۱۴۰۰)؛ منوریان، صفویه، آقاخانی و رضایی‌نور (۱۳۹۶)؛ هاشم‌نیا و باقری مجد (۱۳۹۹)؛ محرابی، زمانی و رشید نور (۱۳۹۵)؛ کشاورز‌زاده، غلامی و عزیزی (۱۴۰۰)؛ فاطمی فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)؛ شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)
	پیامدها	۱- کسب شهرت	Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar & Foroudi (2017); Bennett & Ali-Choudhury (2009); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Dholakia & Acciaro (2014); Joseph, Mullen & Spake (2012); Alam, Faruq, Alam & Gani (2019); Stephenson, Heckert & Yerger (2016); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Panda, Pandey, Bennett & Tian (2019); Pinar, Trapp, Girard & Boyt (2014); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Samokhvalova (2017); شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ قاسمی میرزایی و موسی‌خانی (۱۳۹۷)؛ کشاورز‌زاده، غلامی و عزیزی (۱۴۰۰)؛ محرابی، زمانی و رشید نور (۱۳۹۵)؛ فاطمی فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)

مضمون فراگیر	سازمان دهنده	مضامین پایه	منبع
		۲- کسب مزیت رقابتی پایدار	Panda, Pandey, Bennett & Tian (2019); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Chapleo (2010); Broucker, De Wit & Mampaey (2020); Bennett & Ali-Choudhury (2009); Dholakia & Acciardo (2014); آزاد، فاطمی‌فر و قائم‌مقامی تبریزی (۱۳۹۷)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)؛ منوریان، صفویه، آقاخانی و رضایی‌نور (۱۳۹۶)؛ شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)
		۳- تضمین کیفیت	Blanco Ramirez (2014); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Alam, Faruq, Alam & Gani (2019); Furey, Springer & Parsons (2014); Mampaey, Huisman & Seeber (2015); Khoshtaria, Datuashvili & Martin (2020); Mourad, Meshreki & Sarofim (2020); Pinar, Trapp, Girard & Boyt (2014); Dholakia & Acciardo (2014); Joseph, Mullen & Spake (2012); Samokhvalova (2017); Karimi Alavijeh, Rezaee & Hosseinabadi (2014); Garipagaoglu (2016); Stein (2018); Schatz, Popovic & Dervin (2017); Panda, Pandey, Bennett & Tian (2019); Khanna, Jacob & Yadav (2014); قاسمی میرزایی و موسی‌خانی (۱۳۹۷)؛ فاطمی‌فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)؛ باقری، امینی، نیکبخت و شایق (۱۳۹۹)؛ شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)
		۴- کسب رتبه دانشگاهی برتر	Gai, Xu & Pelton (2016); Panda, Pandey, Bennett & Tian (2019); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Alam, Faruq, Alam & Gani (2019); Dholakia & Acciardo (2014); Chapleo (2010); فاطمی‌فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)؛ شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)
		۵- تصویب جدید در محافل پیرامون	Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar & Foroudi (2017); Dholakia & Acciardo (2014); Panda, Pandey, Bennett & Tian (2019); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Khanna, Jacob & Yadav (2014); فاطمی‌فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)؛ هاشم‌نیا و باقری مجد (۱۳۹۹)؛ آزاد، فاطمی‌فر و قائم‌مقامی تبریزی (۱۳۹۷)
		۶- هویت‌سازی جدید	Broucker, De Wit & Mampaey (2020); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Garipagaoglu (2016); Bennett & Ali-Choudhury (2009); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ کشاورز زاده، غلامی و عزیز (۱۴۰۰)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)؛ فاطمی‌فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)

منبع	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فرا گیر
Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Broucker, De Wit & Mampaey (2020); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Joseph, Mullen & Spake (2012); Samokhvalova (2017); شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ منوریان، صفویه، آقاخانی و رضایی‌نور (۱۳۹۶)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)؛ فاطمی‌فر، آزاد، نعمی و فاطمی (۱۳۹۹)؛ محرابی، هویدا و سیادت (۱۴۰۰)	۷- تحول فرهنگی و اجتماعی		
Furey, Springer & Parsons (2014); Mampaey, Huisman & Seeber (2015); Mourad, Meshreki & Sarofim (2020); Belanger, Bali & Longden (2014); Chapleo (2010); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Wæraas & Solbakk (2009); Schatz, Popovic & Dervin (2017); Broucker, De Wit & Mampaey (2020); Stein (2018); Basha, Sweeney & Soutar (2019); Samokhvalova (2017); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020)	۸- بین‌المللی شدن		
Chapleo (2010); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Samokhvalova (2017); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Stein (2018); Schatz, Popovic & Dervin (2017); منوریان، صفویه، آقاخانی و رضایی‌نور (۱۳۹۶)؛ قاسمی میرزایی و موسی‌خانی (۱۳۹۷)؛ کشاورزاده، غلامی و عزیز (۱۴۰۰)؛ فاطمی‌فر، آزاد، نعمی و فاطمی (۱۳۹۹)	۹- اثرات ملی و محلی		



شکل ۳. شبکه مضامین پیشابندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی

- گام ششم) اعتبار یابی یافته‌ها: سَندلوفسکی و باروسو (۲۰۰۷) چهار نوع اعتبار یابی را برای فراترکیب معرفی می‌کنند:
۱. اعتبار یابی توصیفی: شناسایی تمامی گزارش‌های مرتبط و تشخیص مشخصه‌های هر گزارش.
 ۲. اعتبار یابی تفسیری: ارائه‌ی تمام و کمال ادراک و نقطه‌نظرات پژوهشگران از گزارش‌ها.
 ۳. اعتبار یابی نظری: اعتبار روش‌هایی که فرا ترکیب‌گر به‌منظور یکپارچه‌سازی و تفسیر یافته‌های پژوهشی، توسعه داده و بکار می‌برد.

۴. اعتباریابی عملی: به معنای سود مندی، قابلیت انتقال دانش، کار بردی بودن و مناسب بودن فراترکیب.

فرایند هایی که منجر به ارتقاء اعتبار فراترکیب های کیفی می شود در جدول شماره ۳ بطور خلاصه بیان شده است:

جدول ۳. فرایند های بهینه سازی اعتبار فرا ترکیب (سندلوفسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

عملی	نظری	تفسیری	توصیفی	نوع اعتبار یابی
		*	*	ارتباط با نویسندگان مطالعات اولیه
			*	مشورت با کتابدار و دانش شناس مرجع
	*			مشورت با متخصص پژوهش های فرا ترکیب
*				مشورت با متخصص برند سازی
			*	جستجوی مستقل منابع؛ حداقل توسط ۲ بازنگر
		*	*	ارزیابی مستقل هر گزارش؛ حداقل توسط ۲ بازنگر
			*	جلسه های هفتگی تیم پژوهشی به منظور بحث درباره نتایج جستجو ها و شکل دهی و اصلاح راهبرد های جستجوی منابع
		*	*	جلسه های هفتگی تیم پژوهشی به منظور بحث درباره نتایج ارزیابی ها و تصمیم گیری درباره راهبرد های ارزیابی مطالعات
	*	*	*	جلسه های هفتگی تیم پژوهشی به منظور تثبیت حوزه های مورد توافق و مذاکره درباره حوزه ها و موارد شامل اختلاف نظر تا رسیدن به اجماع
*	*	*	*	مستند سازی از تمام فرایند ها، رویه ها، تغییرات در روند کار و نتایج. برگزاری نشستهای تیمی تفکر با صدای بلند

در پژوهش حاضر، به جز ارتباط با نویسندگان مطالعات اولیه، از تمامی فرایندهای بهینه سازی اعتبار فراترکیب، مذکور در جدول شماره ۳، بهره برده شده است.

۴- نتیجه‌گیری

مطالعات نشان می‌دهند دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی با تأکید بر برنامه‌ریزی استراتژیک و جستجوی شیوه‌های نوین بازاریابی، به دنبال حفظ موقعیت خود در بازار به‌شدت رقابتی آموزش عالی، هستند. موضوعی که عدم توجه به آن در زمانه کنونی و با شیوع ویروس کووید ۱۹ می‌تواند رکود اقتصادی را برای دانشگاه‌ها به ارمغان بیاورد. از این رو، دانشگاه‌ها برای کاهش بیشتر هزینه‌ها، تحت فشار هستند، آنان با تلاش‌های زیاد در صدد حفظ جایگاه و جذابیت خود برای دانشجویان آینده‌اند (منون، ترکلا و گیبس^۱، ۲۰۱۴). واقعیت‌های دنیای آموزش عالی نیز نشان می‌دهد که در نتیجه افزایش رقابت، افزایش تقاضا به‌منظور پاسخگویی و انطباق با تغییرات در محیط داخلی و خارجی، مؤسسات آموزش عالی را به‌شدت به بازاریابی علاقه‌مند نموده است تا با استمداد از آن بتوانند سهم بازار خود را در میان رقبای افزایش دهند (بکر و پالمر^۲، ۲۰۰۹). برندسازی یکی از جدیدترین برنامه‌های بازاریابی در آموزش عالی است. برندسازی؛ توانایی شناسایی یک موسسه به مشتریان از طریق لوگو، را هموار می‌کند. از یافته‌های مطالعاتی نیز چنین استنباط می‌گردد که فضای زندگی اجتماعی دانشگاه و فرصت‌های شغلی، عواملی هستند که تاثیر مثبتی در برندسازی دانشگاه دارند (لامبوی^۳، ۲۰۱۱؛ دوآرت، آلوس و راپوسو^۴، ۲۰۱۰). افزون بر آن، یکی از مزایای مهم برندسازی، توانایی آن در تبدیل دانشجویان به سفیران دانشگاه، از طریق ارائه یک حس هویت‌بخشی یا ارتقاء تعلق خاطر به

-
1. Menon et al.
 2. Becker and Palmer
 3. Lamboy
 4. Duarte et al.

دانشجویان و کنشگران در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی است (مائل و آشفورد^۱، ۱۹۹۲؛ ویلکینز و همکاران، ۲۰۱۵).

شواهد موجود پیرامون آموزش عالی نشان می‌دهد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به‌منظور غلبه بر چالش فشارهای رقابتی، کاهش حمایت مالی از دولت‌ها، کاهش جمعیت دانشجویانی که به دانشگاه می‌روند و تغییرات گسترده در محیط آموزشی، به‌شدت استراتژی‌های برندسازی و بازاریابی را اتخاذ می‌کنند و باور به توسعه این استراتژی‌ها روز به روز بیشتر می‌شود. مضافاً اینکه بدلیل تشدید جریان حرکت دانشگاه‌ها از ساختار مدیریت دولتی به سمت نقش‌آفرینی بخش خصوصی و جریان حرکت صنعت، از حالت ایستا، به حالت پویا و رقابتی، اهمیت مقوله برندسازی در دانشگاه‌های ایران، بیش از پیش، موردتوجه قرار گرفته است. از این‌رو، دانشگاه‌ها به‌منظور ماندگاری در عرصه رقابت در جذب دانشجویان، استادان و پژوهشگران و همچنین دستیابی به منابع سرمایه‌گذاری خارجی جدید، ضرورت دارد تا یک برند متمایز برای خود ایجاد نمایند.

علیرغم اینکه برندسازی دانشگاهی در مطالعات جهانی موردتوجه ویژه‌ای قرار گرفته است؛ اما در محافل پژوهشی داخل کشور، خیلی به آن پرداخته نشده است. از این‌رو، کاوشی در پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی با راهبرد پژوهشی فراترکیب نظریه‌ساز مورد توجه این مطالعه قرار گرفت. پژوهشگران پیش از آغاز این مطالعه و طرح پرسش‌های کلیدی به این اطمینان رسیدند که پژوهش‌های پیشین در کشور، به برندسازی در مقوله‌های متفاوتی پرداخته‌اند ولی در این میان، تاکنون پژوهشی که با رویکردی کاربردی، مدلی برای فهم پیشایندها و پیامدهای برندسازی در آموزش عالی ارائه نماید که بتوان از آن برای

1. Mael and Ashforth

برندسازی در دانشگاه‌ها استفاده نمود، انجام نشده است. بدین ترتیب هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل برندسازی دانشگاهی و هدف اصلی پژوهش، شناسایی پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی بوده است. این پژوهش با روش کیفی فراترکیب نظریه‌ساز و مبتنی بر شش گام سندلوفسکی و باروسو (۲۰۰۷) صورت گرفت. بطوریکه با جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر همچون: مگ‌ایران، وب‌آو‌ساینس و گوگل اسکالر، از ابتدای آغاز این‌گونه مطالعات در ذهن پژوهشگران تاکنون، تعداد ۳۳۵ مقاله مرتبط یافت شد و نهایتاً تعداد ۴۲ مقاله انتخاب و محتوای آن‌ها به صورت عمیق مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که پیشایندهای برندسازی دانشگاهی را می‌توان در ۶ مضمون اصلی دسته‌بندی کرد که عبارت‌اند از: اعتبار دانشگاه، میراث دانشگاه، کیفیت امور رفاهی دانشگاه، موقعیت جغرافیایی، فرهنگ و وضعیت مالی پایدار. همچنین پیامدهای برندسازی دانشگاهی شامل ۹ مضمون: کسب شهرت، بین‌المللی شدن، کسب مزیت رقابتی پایدار، تضمین کیفیت، کسب رتبه دانشگاهی برتر، تصویر جدید در محافل پیرامون، هویت‌سازی جدید، تحول فرهنگی و اجتماعی و اثرات ملی و محلی می‌باشند. بر این اساس، دانشگاه‌ها جهت موفقیت در برندسازی، نیازمند پیش‌نیازهایی همچون: اعتباربخشی توسط نهادهای ملی و بین‌المللی، اعتبارسنجی برنامه‌های آموزشی، کیفیت علمی-آموزشی بالا، تجاری‌سازی و کارآفرینی، آثار علمی پرستاد، موفقیت در جشنواره‌ها و مسابقات ملی و بین‌المللی، ایجاد مقبولیت در میان جامعه، صنعت، سایر دانشگاه‌ها و ارگان‌های دولتی، تخصصی و انحصاری بودن؛ توجه به قدمت، تاریخ و دیرینه دانشگاه؛ توجه به میراث فرهنگی و تاریخی و محصولات محلی، ساخت عنصرهای هویتی و سرمایه‌های نمادین با پیشینه و شناخته‌شده در

دانشگاه (ساختمان، ایمن، یادمان)، اندازه دانشگاه (شمار دانشجوی، استاد، فضای آموزشی، رشته‌ها، گرایش‌های تخصصی، میان‌رشته‌ها و مقاطع تحصیلی)، شرایط اقلیمی، مسافت و در دسترس بودن موقعیت مکانی دانشگاه؛ ارائه امکانات و خدمات دانشجویی، آموزشی، پژوهشی، ورزشی و اقامتی مناسب؛ فرهنگ زنده، فراگیر، کارآفرینانه و محیط چندفرهنگی مهیج؛ هزینه‌های تحصیلی و اقامتی مقرون‌به‌صرفه و دسترسی دانشجویان به حمایت‌های مالی مختلف می‌باشند. متعاقباً دانشگاهی که در مسیر رعایت استانداردهای برندسازی گام بردارد، دارای پیامدهای مثبتی مانند افزایش شهرت ملی و بین‌المللی دانشگاه، سرآمدی اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان، اشتغال‌پذیری دانش-آموختگان در بازار کار، دستاوردهای زیاد، استانداردهای علمی بالا، جذابیت، مزیت رقابتی پایدار، افزایش استقرار شرکت‌های دانش‌بنیان و نوآورانه، افزایش کیفیت دانشجویان، اساتید، آموزش، خدمات، برنامه و زندگی دانشجویی، مرجعیت علمی و کسب جایگاه برتر در بازار و نظام-های رتبه‌بندی معتبر دانشگاهی، ایجاد یک تصویر متمایز از دانشگاه، ارتقاء هویت و ارزش دانشگاه، تولید سرمایه‌های آموزشی، فرهنگی و اجتماعی، تنوع قومی، زبانی و فرهنگی در دانشگاه، کسب جایگاه بین-المللی و دستیابی به استانداردهای جهانی، هم‌افزایی با برند شهری، مؤثر در رشد سیاسی و توسعه اقتصادی کشور خواهد بود.

سهم نظری این مطالعه در بستر مطالعات آموزش عالی آن است که این پژوهش برای نخستین بار در مطالعات آموزش عالی انجام شده در کشور، با دسته‌بندی نوین به کاوش پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی با راهبرد پژوهشی فراترکیب نظریه‌ساز پرداخته است. روش-شناسی مطالعه نیز جنبه نوآوری دیگری است. انتظار می‌رود یافته‌های مطالعه، مورد توجه و استفاده مدیران دانشگاهی و به‌طور ویژه

دانشگاه‌های بزرگ و برجسته کشور که در صدد برندسازی‌اند، قرار گیرد و با توجه به یافته‌های این مطالعه، برنامه جامع «برندسازی دانشگاهی» مدنظر خود را شکل دهند. شایان ذکر است با توجه به موضوع بین-المللی‌سازی دانشگاه‌ها که یکی از دغدغه‌های جدید و مهم در آموزش عالی کشور و از پیامدهای اصلی در این مطالعه نیز می‌باشد، می‌توان از آن به‌عنوان کاربردی‌ترین کارکرد و مهم‌ترین پیامد برندسازی دانشگاهی نام برد. بطوریکه مدیران نظام آموزش عالی و رؤسای دانشگاه‌های کشور می‌توانند با بهره‌گیری از مدل طراحی شده در این پژوهش، با تدوین برنامه‌ای راهبردی با محوریت برندسازی دانشگاه‌ها، با دستیابی به استانداردهای جهانی، زمینه افزایش شهرت بین‌المللی و توسعه تعاملات بین‌المللی دانشگاه‌ها را فراهم نمایند. به عبارتی دیگر؛ یکی از راهبردهای اصلی در توسعه بین‌المللی‌سازی دانشگاه‌ها، برندسازی آنهاست. پژوهشگران ادعان دارند که یافته‌های این مطالعه به واسطه بهره‌گیری از راهبرد پژوهشی فراترکیب نظریه‌ساز و رویکرد کیفی، جنبه مفهومی دارند. بر این اساس، به پژوهشگران آینده پیشنهادات پژوهشی زیر که برگرفته از یافته‌های مطالعه است، ارائه می‌گردد:

- ✓ اعتباریابی مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش (مدل پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی)
- ✓ ارزیابی وضعیت پیشایندها و پیامدهای برندسازی در دانشگاه‌های دولتی کشور از دیدگاه اعضای هیئت‌علمی
- ✓ ارزیابی وضعیت پیشایندها و پیامدهای برندسازی در دانشگاه‌های غیردولتی کشور از دیدگاه اعضای هیئت‌علمی
- ✓ ارزیابی وضعیت پیشایندها و پیامدهای برندسازی در دانشگاه‌های دولتی کشور از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی

- ✓ ارزیابی وضعیت پیشایندها و پیامدهای برندسازی در دانشگاه‌های غیردولتی کشور از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی
- ✓ مدل‌سازی ارتباط هر یک از مولفه‌ها با رویکرد کمی پیشنهاد می‌گردد. یافته‌های احتمالی به کشف روابط اساسی مولفه‌ها کمک شایان توجهی خواهد نمود.

فهرست منابع

- آزاد، ناصر؛ فاطمی‌فر، آزاده؛ قائم‌مقامی تیریزی، خدیجه (۱۳۹۷). شناسایی اجزای DNA برند در آموزش عالی (مطالعه‌موردی دانشگاه آزاداسلامی)، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۱۰(۳۷)، ۷-۳۳.
- باقری، مسلم؛ امینی، علیرضا؛ نیکبخت، امین؛ شایق، امیرحسین (۱۳۹۹). تصویر برند، نگرش به رشته تحصیلی و نقش ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک (مورد مطالعه: دانشگاه شیراز)، مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، ۹(۱۷)، ۸۱-۱۰۶.
- شریف‌زاده، محمدشریف؛ عبدالله‌زاده، غلامحسین؛ عباسی، لقمان؛ شریف، مهنوش (۱۳۹۸). الگوی مفهومی گسترش نام دانشگاهی در آموزش عالی کشاورزی، پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۱۱(۴۸)، ۱۰۴-۱۲۳.
- صفویه، جواد (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های آموزش الکترونیکی (مطالعه‌موردی موسسه آموزش-عالی مهر البرز)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی مهر البرز.
- فاطمی‌فر، آزاده؛ آزاد، ناصر؛ نعیمی، عبدالله؛ فاطمی، عادل (۱۳۹۹). طراحی مدل ژنتیکی هویت برند: رویکردی نوین در مدیریت برند آموزش عالی، فصلنامه مدیریت فردا، ۱۹(۶۲)، ۱۹-۳۲.
- قاسمی میرزایی، مهدی؛ موسی‌خانی، مرتضی (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاداسلامی قزوین)، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۷(۳۵)، ۱۳-۲۴.
- کشاورز زاده، علی؛ غلامی، خلیل؛ عزیزی، نعمت‌الله (۱۴۰۰). ارائه چهارچوبی برای برندسازی دانشگاه‌های صنعتی با استفاده از مدل لنکستر و کرت‌ریل (مطالعه‌موردی دانشگاه صنعتی شریف)، فصلنامه آموزش مهندسی ایران، ۲۳(۸۹)، ۸۷-۱۱۲.

- محرابی، سهیلا؛ زمانی، بی‌بی عشرت؛ رشید، سیدباقر (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر برند سازی آموزش مجازی دانشگاه اصفهان، فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۶(۳)، ۴۱-۶۶.
- محرابی، سهیلا؛ هویدا، رضا؛ سیادت، سیدعلی (۱۴۰۰). تحلیل عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزش عالی در مراکز علمی کاربردی با توجه به تاثیر شخصیت برند (مطالعه مورد: مراکز علمی کاربردی شهر اصفهان)، مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۳(۴۶)، ۸۹-۱۰۴.
- منوریان، عباس؛ صفویه، جواد؛ آقاخانی، نرگس؛ رضایی‌نور، جلال (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی های برندسازی دانشگاه های مبتنی بر آموزش الکترونیکی، فناوری آموزش، ۱۱(۲)، ۱۳۳-۱۴۸.
- نعمتی، محمدحسین؛ احمدی، مسعود؛ غفاری، رحمان؛ دولتی، حسن (۱۴۰۰). طراحی الگوی پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین (نسل سوم) در دانشگاه‌های نیروهای مسلح، فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۴(۱۱)، ۱-۲۴.
- هاشم‌نیا، الهام؛ باقری مجد، روح‌اله (۱۳۹۹). تاثیر برند سازی بر جذب دانشجویان بین المللی با میانجی‌گری رضایت و وفاداری برند در آموزش- عالی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۳(۴۸)، ۲۶۵-۲۹۲.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press.
- Alam, M. I. Faruq, M. O. Alam, M. Z. & Gani, M. O. (2019). Branding Initiatives in Higher Educational Institutions: Current Issues and Research Agenda. *Marketing and Management of Innovations, 1*, 34-45.
- Ali-Choudhury, R. Bennett, R. & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *Intern Rev Publ Nonprofit Mark, 6(1)*, 11-33.
- Al-Shorafa, H. N. & Wady, R. A. E. (2017). Brand Building of Higher Education Institutions Case study: Islamic University of Gaza-MBA students' perspective.

- Alwi, S. F. & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324–2336.
- Alwi, S. Che-Ha, N. Nguyen, B. Ghazali, E. M. Mutum, D. M. & Kitchen, P. J. (2019). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Asaad, Y. Melewar, T. C. Cohen, G. & Balmer, J. (2013). Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 838–856.
- Azad, N. Fatemifar, A. & Ghaem'maghani Tabrizi, Kh. (2019). Identification of brand DNA components in higher education (Case study of Islamic Azad University). *Journal of Business Management*, 10 (37), 7-33. (In Persian)
- Bagheri, M. Amini, A. Nikbakht, A. & Shayeq, A. (2021). Brand image, attitude towards the field of study and the role of electronic Word-of-Mouth communication (Case study: Shiraz University), *Educational Planning Studies*, 9 (17), 81-106. (In Persian)
- Balaji, M. S. Roy, S. K. & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032.
- Balmer, J.M.T. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 248-291.
- Basha, N. K. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2019). Evaluating students' preferences for university brands through conjoint analysis and market simulation. *International Journal of Educational Management*.
- Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.

- Becker, C. & Palmer, S. (2009). Branding in Universities: identity versus image. Published master dissertation, Lulea University of Technology.
- Belanger, C. H. Bali, S. & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20(1), 14-29.
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.
- Bennett, R. Ali-Choudhury, R. Savani, S. (2007), "Defining the components of a university brand: A qualitative investigation", International Conference of Higher Education Marketing; 2-4 April 2008, Krakow, Poland.
- Black, J. (2008), The Branding of Higher Education, SEM Papers, http://www.semworks.net/papers/wp_The-Branding-of-Higher-Education.php.
- Blanco Ramirez, G. (2014). A world of brands: higher education and the emergence of multinational quality franchises. *Quality in Higher Education*, 20(2), 216-232.
- Blanton, J. (2007), Engagement as a brand position in the higher education marketplace, International Journal of Educational Advancement, Vol. 7 No. 2, pp. 143-54. [CrossRef] OpenURL Embry Riddle Aeronautical University [Infotrieve].
- Broucker, B. De Wit, K. & Mampaey, J. (2020). Brand Communication of Higher Education Institutions: a Call for Multichannel Communication Analysis in Higher Education Branding Research. *Higher Education Policy*, 1-21.
- Bulotaite, N. (2003). University heritage—an institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*, Vol. XXVIII, No. 4, December 2003, 28(4), 449-454.
- Chapleo, C. (2004), Interpretation and implementation of reputation - brand management by UK university leaders, *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 5, No. 1, pp. 7-23.

- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183.
- Chapleo, C. (2011a). Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors? In M. Molesworth, & R. Scullion (Eds.), *The marketisation of higher education and the student as consumer* (pp. 101–114). London: Routledge.
- Chapleo, C. (2011b). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411-422.
- Chapleo, C. (2014). Marketing spend up, but applications fail to follow suit. <https://www.timeshighereducation.com/news/marketing-spend-up-but-applications-fail-tofollow-suit/2012107>. article (Accessed on 15 September 2015)
- Cobb, C. (2001). The concept of brand identity in relation to students’ intent-to-persist (Doctoral dissertation). University of Oklahoma, UMI No. 3006667.
- Curtis, T. Abratt, R. & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404-413.
- DeChernatony, L. McDonald, M. (2005), *Creating Powerful Brands*, Elsevier, Oxford.
- DeChernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Routledge.
- Dholakia, R. R. & Acciardo, L. A. (2014). Branding a state university: Doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144-163.
- Dill, D.D. and M. Soo (2003), A League Table of League Tables: A Cross-national Analysis of University Ranking Systems, paper presented to the INQAHE conference, Dublin, 17 April.
- Dill, D.D. and M. Soo (2004), Transparency and Quality in Higher Education Markets, in P. Teixeira, B. Jongbloed, D.D. Dill and A. Amaral (eds.), *Markets in Higher Education: Rhetoric and Reality*, Kluwer, Dorndrecht.

- Duarte, P. O. Alves, H. B. & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36.
- Duesterhaus, A. P. & Duesterhaus, M. (2014). Attributes of successful university brands in the U.S.A. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 169–183.
- Duncan, T. (2005), Principles of Advertising & IMC (2nd ed). Boston: McGraw-Hill.
- Fatemifar, A. Azad, N. Na'ami, A. & Fatemi, A. (2021). Designing a Genetic Model of Brand Identity: A New Approach in Brand Management in Higher Education, *Tomorrow Management Journal*, 19 (62), 19-32. (In Persian)
- Fay, D. L. & Zavattaro, S. M. (2016). Branding and Isomorphism: The Case of Higher Education. *Public Administration Review*, 76(5), 805-815.
- Finfgeld-Connett, D. (2014). Use of content analysis to conduct knowledge-building and theory-generating qualitative systematic reviews. *Qualitative Research*, 14(3), 341-352.
- Finfgeld-Connett, D. (2018). A Guide to Qualitative Meta-synthesis.
- Foroudi, P. Dinnie, K. Kitchen, P. J. Melewar, T. C. & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*.
- Furey, S. Springer, P. & Parsons, C. (2014). Positioning university as a brand: distinctions between the brand promise of Russell Group, 1994 Group, University Alliance, and Million+ universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 99-121.
- Gai, L. Xu, C. & Pelton, L. E. (2016). A netnographic analysis of prospective international students' decision-making process: implications for institutional branding of American universities in the emerging markets. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 181-198.

- Garcia, D. E. (2016). A study on the effect of higher education branding on student's college decision (Doctoral dissertation, The University of Texas Rio Grande Valley).
- Garipagaoglu, B. Ç. (2016). Branding in higher education: A case study from Turkey. *Higher Education Policy*, 29(2), 254-271.
- Ghasemi Mirzaei, M. & Moosakhani, M. (2019). Factors affecting the brand equity of the university (Case study: Qazvin Islamic Azad University), *Journal of Development and Transformation Management*, 1397 (35), 13-24. (In Persian)
- Goi, M. T. Goi, C. L. & Wong, D. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 59-74.
- Gumport, P.J. (2000), Academic restructuring: Organizational change and institutional imperatives, *Higher Education*, Vol. 39, No. 1, pp. 67-91.
- Harvey, J.A. (1996), Marketing schools and consumer choice, *The International Journal of Educational Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 26-38.
- Hashem'nia, E. & Bagheri Majd, R. (2021). The effect of branding on attracting international students through mediation of brand satisfaction and loyalty in higher education, *Public Management Research*, 13 (48), 265-292. (In Persian)
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948.
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Ind, N. (2004), Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion, Kogan Page, Sterling.
- Jevons, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. **Journal of Product & Brand Management**, 15(7), 466-467.

- Joseph, M. Mullen, E. W. & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-12.
- Kapferer, J. N. (2001). (Re) inventing the brand: can top brands survive the new market realities? Kogan Page Publishers.
- Karens, R. Eshuis, J. Klijin, E. H. & Voets, J. (2016). The impact of public branding: An experimental study on the effects of branding policy on citizen trust. *Public Administration Review*, 76(3), 486-494.
- Karimi Alavijeh, M. R. Rezaee, M. & Hosseinabadi, V. (2014). Relationship between university brand personality and student behavioral loyalty. *KEDI Journal of Educational Policy*, 11(2).
- Keller, K.L. and Staelin, R. (1987), Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 200-13. [CrossRef] [ISI] OpenURL Embry Riddle Aeronautical University [Infotrieve].
- Keshavarz'zadeh, A. Gholami, Kh. & Azizi, N. (2021). Providing a Framework for Branding of Industrial Universities Using Lencastre and Corete-Real Model (Case Study of Sharif University of Technology), *Journal of Iran Engineering Education*, 23 (89), 87-112. (In Persian)
- Khanna, M. Jacob, I. & Yadav, N. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122-143.
- Khoshtaria, T. Datuashvili, D. & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239-255.
- Koku, P. (1997). What is in a name? The impact of strategic name change on student enrollment in colleges and universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(2), 53-71.
- Lamboy, J. V. (2011). Implications of branding initiatives in higher education among trademarked institutions in California. Doctoral Dissertations, University of San Francisco.

- Lang, D.W. (2005), "World class" or the curse of comparison? The Canadian Journal of Higher Education, Vol. 35 No. 3, pp. 27-55. OpenURL Embry Riddle Aeronautical University [Infotrieve].
- Le, Q. H. (2019). Factors Affecting Brand Values of Private Universities: A Case Study of Ho Chi Minh City University of Technology (HUTECH). *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 6(1), 159-167.
- Lee, J. W. Miloch, K. S. Kraft, P. & Tatum, L. (2008). Building the brand: A case study of Troy University. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 178.
- Lomer, S. Papatsiba, V. & Naidoo, R. (2018). Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*, 43(1), 134-153.
- Lowrie, A. (2007), Branding higher education: equivalence and difference in developing identity, Journal of Business Research, Vol. 60 No. 9, pp. 990-9. [CrossRef] [ISI] OpenURL Embry Riddle Aeronautical University [Infotrieve].
- Mael, F. & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mampaey, J. Huisman, J. & Seeber, M. (2015). Branding of Flemish higher education institutions: A strategic balance perspective. *Higher Education Research & Development*, 34(6), 1178-1191.
- Mazzarol, T. and Soutar, G.N. (2012), Revisiting the global market for higher education, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 5, pp. 717-737.
- McAlexander, J.H. Koenig, H.F. & Schouten, J.W. (2006), Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement, International Journal of Educational Advancement, Vol. 6 No. 2, pp. 107-18. [CrossRef] OpenURL Embry Riddle Aeronautical University [Infotrieve].
- Mehrabi, S. Hoveida, R. & Siadat, S. A. (2021). Analysis of Higher Education Marketing Background Factors in Applied Science

- Centers According to the Impact of Brand Personality (Case Study: Isfahan Applied Science Centers), *Job and Organizational Counseling*, 13 (46), 89-104. (In Persian)
- Mehrabi, S. Zamani, Bibi'eshrat. & Rashid, S. B. (2017). Identifying and Prioritizing Factors Affecting Virtual Education Branding in Isfahan University, *Journal of Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 6 (3), 41-66. (In Persian)
- Menon, M. E. Terkla, D. G. & Gibbs, P. (Eds). (2014). Using data to improve higher education: Research, policy and practice. Springer.
- Monav'varian, A. Safavieh, J. Agha'khani, N. & Rezaei'noor, J. (2018). Studying the effective factors in formulating branding strategies of universities based on e-learning, *education technology*, 11 (2), 133-148. (In Persian)
- Moogan, Y. Baron, S. & Bainbridge, S. (2001) Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: A conjoint approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(3), 179-187.
- Morphew, C. Toma, D. & Hedstrom, C. (2001). The public liberal arts college: Case studies of institutions that have bucked the trend toward 'upward drift'... and the implications for mission and market. ASHE.
- Mourad, M. Meshreki, H. & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231.
- Muntean, A. Cabulea, L. & Danuletiu, D. (2009). The brand: One of the university's most valuable assets. *Annales Univeritatis Apulensis Series Oeconomica*, 11, 1066-1071.
- Nemati, M. H. Ahmadi, M. Ghaffari, R. & Dowlati, H. (2021). Designing a Brand Acceptance Model for Entrepreneurial University (Third Generation) in Armed Forces Universities, *Quarterly Journal of Innovation Management in Defense Organizations*, 4 (11), 1-24. (In Persian)
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions.

International Journal of Educational Management, 15(6), 303–311.

- Nicolescu, L. (2009), Applying marketing to higher education: Scope and limits, *Management & Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 35-44.
- Padlee, S.F. Kamaruddin, A.R. & Baharun, R. (2010). International students' choice behavior for higher education at malaysian private universities. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 202–211.
- Palacio, A. Meneses, G. & Perez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505.
- Panda, S. Pandey, S. C. Bennett, A. & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*.
- Park, C. W. Jaworski, B. J. & Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Pascarella, Ernest T. & Patrick T. Terenzini. (2005). How College Affects Students, Vol 2. San Francisco: Jossey-Bass.
- Pinar, M. Trapp, P. Girard, T. & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*.
- Popescu, A. I. (2012). Branding cities as educational centres. The role of higher education institutions. *Management & Marketing*, 7(3), 493.
- Prinsen, T. J. (2006). BRAND KNOWLEDGE, BRAND ATTITUDE, PURCHASES & AMOUNT WILLING TO PAY FOR SELF & OTHERS: THIRD-PERSON PERCEPTION & THE BRAND. RESEARCH YEARBOOK.
- Priporas, C.V. & Kamenidou, I. (2011). Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK universities, brand and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 264-273.

- Safavieh, J. (2004). Studying the effective factors in formulating branding strategies of e-learning universities (case study of Mehr Alborz Higher Education Institute), Master Thesis, Mehr Alborz Higher Education Institute. (In Persian)
- Samokhvalova, A. (2017). Branding higher education: The case of Malaysian higher education promotion on the Internet. *Kajian Malaysia*, 35(2), 87-104.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research. Springer Publishing Company.
- Schatz, M. Popovic, A. & Dervin, F. (2017). From PISA to national branding: exploring Finnish education®. Discourse: *Studies in the Cultural Politics of Education*, 38(2), 172-184.
- Sevier, R. (2002). Building a brand that matters. Hiawatha, IA: Strategy.
- Sharifzadeh, M. Abdollahzadeh, Gh. Abbasi, L. & Sharif, M. (2020). Conceptual model of university brand development in agricultural higher education, *Agricultural Education Management Research*, 11 (48), 104-123. (In Persian)
- Sina, I. Sannikova, A. & bin Sajjad, F. (2020). Brand of European Higher Education Institution as a Key Factor for Foreign Students. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 181-194.
- Smith, D. A. (2011). The role of employer brand in retail labor process control. Doctoral Dissertation, University of Minnesota.
- Stein, S. (2018). National exceptionalism in the 'EduCanada' brand: Unpacking the ethics of internationalization marketing in Canada. Discourse: *Studies in the Cultural Politics of Education*, 39(3), 461-477.
- Stensaker, B. (2007). The relationship between branding and organisational change. *Higher Education Management and Policy*, 19(1), 1-17.
- Stephenson, A. L. Heckert, A. & Yerger, D. B. (2016). College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. *Higher Education*, 71(4), 489-503.

- Stephenson, A.L. & Yerger, D.B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 243–262.
- Sultan, P. and Wong, H.Y. (2012), Service quality in a higher education context: an integrated model, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 5, pp. 755-784.
- Sung, M. and Yang, S.U.(2008).Toward the model of university image : the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*,20(4),357-376.
- Toma, J. Dubrow, G. & Hartley, M. (2005). The uses of institutional culture: Strengthening and building brand equity in higher education. *ASHE Higher Education Report*, 31(2), 1–105.
- VanRiel, C.B.M. Fombrun, C. (2007), *Essentials of corporate communication*, Routledge, London.
- Veloutsou, C. Paton, A. & Lewis, J. (2005). Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection: Some questions answered? *International Journal of Educational Management*, 19(4), 279–291.
- Wæraas, A. & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher education*, 57(4), 449.
- Watkins, B. A. & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15–33.
- Wilkins, S. & Huisman, J. (2013). Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607–623.
- Wilkins, S. Butt, M.M. Kratochvil, D. & Balakrishnan, M.S. (2015). The effects of social identification and organizational identification on student commitment, achievement and satisfaction in higher education. *Studies in Higher Education*, 1–21 (ahead-ofprint).

- Williams, R. L. Jr. (2012). Branding through renaming for strategic alignment in service organizations (Doctoral dissertation (PhD thesis). Edinburgh Napier University.
- Williams, R. L. Jr. Osei, C. & Omar, M. (2012). HEI branding as a component of country branding in Ghana: Renaming Kwame Nkrumah university of science and technology. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 71–81.
- Zakaria, A. Basset, H. A. & Said, A. S. M. (2009). The principles of modern marketing between theory and practice (2nd ed). Amman: Dar Almasira.



عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی^۱

سید نجم الدین موسوی^۲

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با بهره‌گیری از تکنیک دلفی فازی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی پیمایشی و از لحاظ نوع‌شناسی پژوهش در زمره پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی خبرگان هستند که ۱۲ نفر از آن‌ها بر اساس اصل کفایت نظری و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. از طرفی در بخش کمی نیز ۳۰ نفر بر اساس نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کیفی پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته است که روایی و پایایی آن با استفاده از ضریب نسبت روایی محتوایی و آزمون کاپای-کوهن تأیید شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی نیز پرسشنامه مقایسه زوجی است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید شد. در بخش کیفی، داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار اطلس‌تی و روش کدگذاری تحلیل شد و عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با استفاده از برندگذاری مجدد شناسایی شدند. به علاوه در بخش کمی پژوهش، با استفاده از روش دلفی فازی تعیین اولویت عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با استفاده از برندگذاری مجدد انجام پذیرفت و مهم‌ترین عوامل مشخص شد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که در بخش کیفی چهارده عامل به‌عنوان عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد شناسایی شدند. در بخش کمی نیز نتایج حکایت از آن دارد که رفع کاستی‌های گذشته، ذکر افتخارات گذشته، به‌روزرسانی تکنولوژی پژوهش‌ها، سلايق و علايق تغيير در نشان‌واره و رنگ برند، تغيير شعار برند و تغيير در ویژگی‌های بصری برند به ترتیب مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با استفاده از برندگذاری مجدد هستند.

واژگان کلیدی: برند، برندهای گورستانی، برندگذاری مجدد، تحلیل دلفی فازی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.40700.2357

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.
Mousavi.na@lu.ac.ir

۱- مقدمه

فضای رقابتی عصر حاضر سبب گردیده تا شرکت‌ها با برندهای گوناگون خود ناچار به خلق و توسعه ارزش‌های رقابتی پایدار برای خود باشند (چونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). ارزش یک برند شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند بوده که توانسته نقش مدیران بازاریابی و فعالین این عرصه را متحول نماید (مولینیلو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). تلاش در راستای خلق و توسعه ارزش‌های ویژه برای برند می‌تواند باعث شود تا سازمان‌ها در بازار رقابتی از رقبای خود پیشی گرفته و مزیت پایداری را برای خود و مجموعه سازمانی خود ایجاد کرده و توسعه دهند تا در نهایت مجموعه سازمان از این ارزش ایجاد شده بهره‌مند گردند (سیفسی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). دارایی‌های برند به‌طور کلی در سه دسته؛ آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعی‌کننده‌های برند طبقه‌بندی می‌گردند که هر یک به نحوی در شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار برند نقش تأثیرگذاری و پررنگی را ایفا می‌نمایند که لازمه شکل‌گیری این مزایای رقابتی وجود مدیریت فعال و پیگیر خواهد بود (کنتی^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی‌های انجام‌گرفته در ادبیات مرتبط با این حوزه نشان می‌دهد که به مفهوم آگاهی از برند به اندازه دو مفهوم دیگر چندان پرداخته نشده است به‌نحوی که مدیران و فعالین حوزه بازاریابی توجه چندانی به این مقوله ننموده‌اند (لامبرت - پاندرو^۵ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ اما این دارایی می‌تواند در زمره دارایی‌های استراتژیک برای برند لحاظ گردد

-
1. Cheung
 2. Molinillo
 3. cifci
 4. Conti
 5. Lambert-Pandraud

به نحوی که در برخی صنایع که محصولات مشابهی را تولید و به بازار عرضه می‌کنند، آگاهی از برند تمایز رقابتی پایداری را ایجاد می‌کند که باعث برتری محسوس نسبت به رقبای در صنعت مربوطه می‌گردد. در واقع آگاهی از برند احتمال اینکه کالا یا خدمت در لیست خرید مصرف‌کننده قرار گیرد را افزایش می‌دهد (باتا الیاس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو آگاهی یک مفهوم نسبی است و ادراک و واکنش‌های شناختی را نسبت به یک وضعیت یا رویداد به همراه دارد (سان مارتین^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). وظیفه اصلی این دارایی متمایز کردن برندها از جنبه آشنایی و به خاطر آوردن است. مفهوم آگاهی از برند می‌تواند به برند حس آشنابودن را منتقل نماید به نحوی که مخاطب بتواند یک برند را به خوبی به یاد آورد چراکه برای برخی از برندها، آشنابودن برند می‌تواند باعث ترغیب مشتریان به خرید محصول شود. همچنین آگاهی از برند و آشنابودن برند می‌تواند نشانه حضور، تداوم و دوام باشد (ایگلسیاس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). ویژگی‌هایی که باعث می‌شوند خریداران محصولات بادوام نیز برای استفاده از چنین برندهایی تحریک شوند چراکه می‌تواند این گونه استنباط نمود، برندی که بیشتر شنیده می‌شود یا بیشتر در ذهن مخاطب باقی می‌ماند حتماً دلیلی برای آن وجود دارد؛ بنابراین می‌تواند انتخابی معقول برای مشتریان کالاها و خدمات باشد (کلر^۴، ۲۰۰۹). بر این اساس آگاهی از برند، یک دارایی ماندگار و پایدار برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. دلیل اصلی این امر این است که کنار گذاشتن و فراموشی برندی که در ذهن مخاطب جا افتاده و بسیار شناخته شده می‌باشد کاری بس

-
- 1 . Bata Ilyas
 - 2 . San Martín
 - 3 . Iglesias
 4. Keller

دشوار است (کلر و برکسندورف^۱، ۲۰۱۹). مسئله اصلی در این حوزه این است که مطالعات صورت گرفته نتوانسته‌اند تمایزی آشکار میان بازشناسی (شنیدن نام یک برند) و به‌خاطر‌آوری قائل شوند. ممکن است برندی که به خاطر آوری آن پایین بوده، قدرت بازشناسی کمی هم داشته باشد البته این مفهوم همیشه و در همه حال صدق نمی‌کند و بسته به شرایط و جنبه‌های دیگر برند متفاوت می‌باشد (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). بدیهی است که برند راه میان بری برای حفظ و جذب مشتریان از طریق ایجاد تمایز است. در حقیقت شناخت برندها و آگاهی از نام و نشان آن‌ها بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. با این تفاسیر در برخی از مواقع به یادآوری نام برند در ذهن مصرف‌کننده با مشکل مواجه می‌شود که استمرار این امر به‌مرور باعث فراموشی برند و نهایتاً حذف برند از سبد خرید مصرف‌کنندگان خواهد شد. این اتفاق گورستانی شدن برند را بازگو می‌کند که سازمان در شناخت و آگاهی از برند خود ضعیف عمل می‌کند و موقعیت رقابتی خود را به خطر می‌اندازد. ذکر موارد فوق و همچنین فقدان اقدامات پژوهشی مناسب در این حوزه، ضرورت انجام این پژوهش را بیش‌ازپیش نشان می‌دهد. بر این اساس، شناخت جوانب و زوایای پنهان برندهای گورستانی و عواملی که بر شکل‌گیری آن تأثیر دارند خواهد توانست دید روشنی را در ارتباط با این نوع برندها ایجاد نموده و نتایج اکتشاف صورت گرفته می‌تواند مدیران و سیاست‌گذاران سازمانی را در مسیر تدوین استراتژی‌های رقابتی خود همراهی نموده و کمک‌های شایانی به آنان نماید. ازاین‌رو پژوهش حاضر بر آن است که با استفاده از رویکردی آمیخته به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت

-
1. Brexendorf
 2. Kim

در احیای برندهای گورستانی با استفاده از برندگذاری مجدد نماید. به این ترتیب در گام اول هدف آن است با تحلیل مضمون به شناسایی عوامل کلیدی پردازد و در گام دوم با استفاده از تکنیک دلفی فازی میزان اهمیت و اولویت هر یک از عوامل را مشخص نمایند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برندهای گورستانی

برندهای گورستانی به آن دسته از برندها گفته می‌شود که هر چند مشتریان یا مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات نام آن برند را شنیده‌اند اما در هنگام خریدهایشان به صورت خودجوش و ناخودآگاه بدون کمک هیچ نیروی بیرونی به ذهنشان خطور نمی‌کند (موسوی و غفوریان شاگردی، ۱۳۹۷). به همین دلیل که آگاهی از چنین برندهایی ضعیف شده در نهایت قدرت و ارزش‌های رقابتی خود را از دست داده‌اند و در بلندمدت تبدیل به برندهایی شده‌اند که از خاطره‌ها پاک می‌شوند. برندهایی که نتواند در خاطر مشتریان بماند مجبورند از بازار رقابتی حذف شوند (آکر^۱، ۲۰۱۲). برندهایی همچون دایملر که روزگاری به‌عنوان یکی از قطب‌ها صنعت خودرو مطرح بوده یا برند وستینگهاوس^۲ که روزگاری به‌عنوان ابرقدرت صنعت برق شناخته می‌شد اما امروزه دیگر چندان به ذهن مردم خطور نمی‌کند در این بخش قرار می‌گیرد. در خصوص نمونه داخلی چنین برندهایی می‌توان به کفش ملی اشاره کرد که هرچند برند بسیار مشهوری در حوزه کیف و کفش است اما در سال‌های اخیر جزء گزینه‌های اولیه خرید مشتریان محسوب نمی‌شود. به‌عنوان مثال در این خصوص

1 . Aaker

2 . Westinghouse

الگویی که بتواند ارتباط میان بازشناسی و به‌خاطر‌آوری را در ارتباط با برندهای گورستانی به‌درستی آشکار گرداند توسط آکر (۲۰۱۲) ارائه شده است که در قالب ماتریسی به شرح ۱ نشان داده می‌شود.

بازشناسی	برند فراموش‌شده	برند پیشرو
	به خاطر آوری پایین اولویت انتخابی بالا	به خاطر آوری بالا اولویت انتخابی بالا
	برند گورستانی	برند منفور
	به خاطر آوری پایین اولویت انتخابی پایین	به خاطر آوری بالا اولویت انتخابی پایین

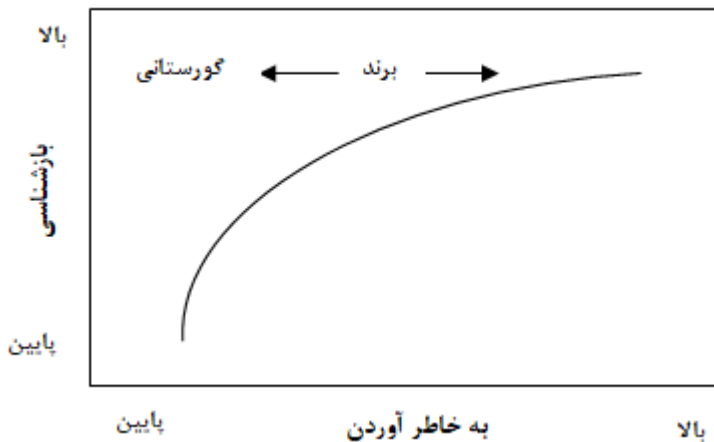
به خاطر آوردن

شکل ۱. ماتریس برندهای گورستانی، منبع: تعدیل‌شده بر اساس الگوی آکر (۱۹۹۶)

به تعبیر فلسفی، شناخت و آگاهی از برند تجاری همه چیز راجع به یادآوری یک برند یا یک بار دوباره تولید یک محصول است. همان‌طور که در بالا گفته شد، این برند احساس مثبتی را ایجاد می‌کند و باعث می‌شود مشتری متوجه شود که کالایی/خدماتی که از یک مارک خاص به دست می‌آید، مطمئناً از کیفیت بالایی برخوردار است؛ زیرا شرکت هزینه‌های زیادی را برای تبلیغ خود صرف کرده است. به رسمیت شناختن نام تجاری تأثیر شدیدی بر کلاس محصول دارد که در بعضی موارد ثابت می‌کند که صرفاً برای طبقه‌بندی محصولات به رسمیت شناخته شده است. به‌عنوان نمونه در مثال نوشیدنی، اولین

کلمه‌ای که ذهن مشتری را متحیر می‌کند «پپسی» و «کوکاکولا» هستند. این نگاه ویژه از فراخوان به‌عنوان «اولین فراخوان» خوانده می‌شود و جای تعجب نیست که این آرزوی هر برند است که خود را در دسته اولین فراخوان بشناسد. با این وجود، اگر محصول در بین چند برند برتر در آن دسته فراخوان اول قرار بگیرد، می‌توان آگاهی مثبت از برند را تأیید کرد.

برای درک بیشتر در مورد رابطه بین شناخت برند و فراخوان برند، شکل ۲ ارائه می‌شود.



شکل ۲. الگوی برندهای گورستانی، منبع (آکر، ۱۹۹۶)

از نمودار بالا بدیهی است، اگر مارک تجاری در جایی از بخش گورستانی قرار می‌گیرد، این بدان معنی است که مردم فقط وقتی آن برند را می‌بینند آن را تشخیص می‌دهند، اما واقعاً آن محصول را در حالت عادی به یاد نمی‌آورند. درحالی‌که اگر نام تجاری در قسمت

مطلوبی قرار داشته باشد، به وضوح می‌توان دلالت کرد که نام تجاری ممکن است در توده‌ها به رسمیت شناخته نشود یا آشنا نباشد، اما برای طبقه خاصی از مشتریان بسیار آشنا بوده و به خوبی آن را به یاد می‌آورند. در این حالت بهترین نمونه می‌تواند از «برند رنگ» باشد که شاید توسط خیلی‌ها قابل تشخیص نباشد اما می‌تواند یک گزینه مطلوب در بازار هدف خاص خود برای مشتریان وفادار خود باشد. باین حال، همان‌طور که در شکل ۲ نمایان است، اگر برندی حرکت به سمت بخش گورستانی را در پیش گیرد سهم بازار و فروش قابل ملاحظه‌ای را از دست می‌دهد (عباس^۱، ۲۰۱۹).

ایجاد یک تصویر قوی همیشه یکی از جنبه‌های مهم مدیریت محصول و برند بوده است. هر چه برند قوی تر ایجاد شود، درآمدزایی هم در کوتاه مدت و هم در بلندمدت بیشتر خواهد بود بنابراین، هدف نهایی برای ایجاد ارزش برند، ارائه برندهایی است که برای چندین دهه دوام دارند. تا آنجا که به نظریه رفتار مصرف‌کننده مربوط می‌شود، برند به عنوان علامتی تعریف می‌شود که هویت برند را از دیگران متمایز می‌کند که می‌تواند نماد، شعار، علامت، خط برچسب، طراحی خاص، الگوی رنگارنگ یا بهترین ترکیب ممکن از همه موارد باشد؛ بنابراین، توانایی به خاطر سپردن و یادآوری یک نام تجاری «آگاهی از برند» است که نشان‌دهنده بازشناسی و یادآوری برند است. شناخت یا بازشناسی نشان می‌دهد که مصرف‌کننده برندی را که قبلاً نام آن را شنیده یا دیده است، به درستی تشخیص دهد (چون هی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲) از طرفی یعنی زمانی که مصرف‌کننده نشانه‌ای از یک برند را می‌بیند، به خوبی آن را از ذهن خود فراخواند (اندیک و

1 . Abbas

2 . Choon Hee

راچما^۱، ۲۰۲۲). در حالی که محدودیتی که برای برند توسط مشتریان ارزش گذاری می شود، ارزش ویژه برند نامیده می شود که با اعتماد و وفاداری به برند مرتبط است. در یک لاینر، هرچه وفاداری و اعتماد برند در ذهن مشتری بیشتر شود، ارزش ویژه برند بیشتر خواهد شد. این ارزش ویژه برند را می توان از طریق کیفیت، ارزش درک شده محصول و ویژگی های آن که برای مشتریان ارزشمند است به دست آورد. این ارزش برند و ادراک برند است که بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد، حتی قبل از اینکه مصرف کننده تجربه خرید قبلی داشته باشد؛ بنابراین، اهمیت ایجاد یک ارزش تجاری قوی را نمی توان کنار گذاشت که تأثیر مستقیمی بر رویه انتخاب مشتریان دارد، حتی اگر آن ها تجربه کمی از خرید قبلی داشته باشند یا اصلاً تجربه نداشته باشند (عباس، ۲۰۱۹).

آگاهی از برند به توانایی مشتری در شناسایی و یادآوری یک برند در محل خرید اشاره دارد (ساپوترا^۲، ۲۰۲۲). بالاترین سطح آگاهی از برند، آگاهی در رأس ذهن می باشد که نشان می دهد برند خاص در ذهن مصرف کننده در رأس دیگر برندهاست (بخشایش و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین آگاهی از برند به عنوان توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این موضوع است که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است (سلطانی نژاد و نوروزی، ۱۳۹۵).

در دنیای نتیجه محور امروزی، به نظر می رسد افراد کمتر احساس می کنند که زمانی در اختیار دارند تا دریابند و تحلیل کنند که استراتژی شرکت و برندشان به کجا می رود و چگونه برتری خود را حفظ می کنند. آن ها معتقدند در عوض بهتر است که فقط به

کسب‌وکار خود ادامه دهیم. اکثر مدیران سخت در حال کار روی استراتژی‌های خود هستند. یکی از دام‌هایی که اخیراً باید از آن آگاه بود، به اصطلاح گورستان برند است چیست؟ و چگونه برند سازمان به این نقطه می‌رسد؟ مهم‌تر از آن، چه اقدامی می‌توان برای رهایی از آن بکار گرفت؟ فرار از آن می‌تواند دشوار باشد، به‌خصوص از آنجایی که بسیاری از بازاریابان متوجه نمی‌شوند که حتی در قبرستان هستند؛ اما می‌توان از آن خارج شد و شروع به ساختن به و حرکت به سمت یک نام تجاری بهتر کرد (سوروکو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۲- گورستان برند چیست؟

مفهوم گورستان برند به بازاریابان امکان می‌دهد برندها را بر اساس شناسایی و یادآوری مدل‌سازی کنند. شناخت، آشنایی با یک برند است. مردم نشان‌واره را می‌بینند و آن را می‌شناسند، یا نام آن را می‌شنوند و می‌گویند: «اوه، بله، من نام آن‌ها را شنیده‌ام.» اما ممکن است نتوانند بگویند برند چه می‌کند یا تابه‌حال چیزی از آن‌ها خریده است. «تشخیص» همان احساس مبهم «من قبلاً این را دیده‌ام» است، اما بدون اینکه بتوان آن را به چیزی متصل کرد. یادآوری چیزی است که بازاریابان می‌خواهند. وقتی یادآوری بالایی دارید، مشتریان برند را می‌شناسند، اما همچنین می‌دانند که برند کیست و چه می‌کند. آن‌ها به احتمال زیاد برند را در لیست خرید قرار می‌دهند یا زمانی که به محصول یا خدماتی نیاز دارند با برند مذکور تماس می‌گیرند.

به‌عنوان برند، بازاریاب می‌خواهد شناخت بالا و یادآوری بالا را هدف قرار دهد. وقتی این دو با هم جفت شوند، احتمالاً برند به خوبی کار می‌کند. مردم آن را می‌شناسند و به خاطر می‌آورند، بنابراین

1. Surucu

به احتمال زیاد وقتی در فروشگاه هستند آن را ارزیابی کرده و احتمالاً آن را از قفسه بیرون کشیده و انتخاب می‌کنند (سویتالا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

یادآوری کم و شناخت کم هر دو مشکل هستند - نام تجاری نامرئی است. یادآوری زیاد و تشخیص کم لزوماً نشانه یک مشکل نیست. در واقع، این اغلب با برندهای خاص مرتبط است. نام تجاری ممکن است بصورت عمومی ناشناخته باشد (تشخیص کم). با این حال، طرفداران وفادار این برند، یادآوری بسیار بالایی دارند.

گورستان مشکلی معکوس است؛ نام تجاری شناخت بالایی دارد اما یادآوری پایینی دارد. در نتیجه، مردم احساس مبهمی دارند که با برند آشنا هستند. با این حال، آن‌ها قصد رزرو نسخه نمایشی یا انتخاب محصول شما را ندارند.

مشتریانی که وارد یک خواربارفروشی زنجیره‌ای می‌شوند و برند خانه زنجیره‌ای دیگر را می‌خواهند. آن‌ها دو «برند» فروشگاه‌ها را به عنوان مشاغل جداگانه نمی‌شناسند آن‌ها در مورد اینکه چرا یک فروشگاه محصولات شرکت دیگر را حمل نمی‌کند سردرگم هستند. مشتری به اندازه کافی با هر دو فروشگاه آشنا است - آن‌ها برند را می‌شناسند - اما فراخوانی آن‌ها کمی مبهم است. احتمالاً نام برند کانادایی ساپوتو را شنیده‌اید. ممکن است کامیونی را دیده باشید که با آرم خود در حال رانندگی است و به فروشگاه مواد غذایی تحویل می‌دهد؛ اما آیا می‌دانید این برند چه کاری انجام می‌دهد؟

موجب شگفتی است که دانسته شود آن‌ها یک غول مواد غذایی مستقر در کبک هستند که صاحب بسیاری از برندهای دیگر هستند. آن‌ها در بخش لبنیات با مارک‌های فراوان پنیر و سایر محصولات

شیری بزرگ هستند؛ اما اگر پرسیده شود ساپوتو دارای چه برندهایی است یا تابه حال محصولی از ساپوتو خریده‌اید، ممکن است گفته شود لوگوی آن‌ها و نامشان را می‌شناسید، اما دقیقاً نمی‌دانید که آن‌ها چه می‌کنند (فرودی^۱، ۲۰۱۹).

۲-۳- مدل برند گورستانی

گورستان برند مدلی توسط یانگ^۲ و روبیکم اروپا^۳ است که در آن برندهای یک کلاس محصول بر روی نمودار تشخیص در مقابل یادآوری رسم می‌شوند. اولین استثنا، برندهای خاص و سالم هستند که در آن نام تجاری در بین انبوه مصرف‌کنندگان شناخت کلی نسبتاً کمی دارد، اما در میان گروه وفادار کاربران کلیدی، یادآوری بسیار بالایی دارد. در این مورد، تشخیص کم نشان‌دهنده عملکرد ضعیف نیست. یک بازیکن سالم گاهی اوقات می‌تواند شناخت خود و در نتیجه پایگاه مشتری خود را گسترش دهد. دومین استثنا گورستان است، گوشه سمت چپ بالا، پر از مارک‌هایی است که شناخت بالایی دارند اما یادآوری کمی دارند. مشتریان درباره برند می‌دانند، اما وقتی خرید می‌کنند به ذهنشان خطور نمی‌کند. این مدل چندین چیز را به ما می‌گوید. اولاً، شناخت بالا به‌خودی‌خود لزوماً علامت یک برند قوی نیست. این می‌تواند شرایط سختی را برای بازاریاب ایجاد کند. اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که نام تجاری را می‌شناسند، ممکن است علاقه چندانی به گوش دادن به یک داستان جدید در مورد برند از قبل آشنا بروز ندهند. مدل قبرستان همچنین به تشخیص لغزش

-
1. Foroudi
 2. Young
 3. Rubicam Europe

برندها به قبرستان (کاهش فروش و سهم بازار) کمک می‌کند و فراخوانی برای اقدام است (فرودی، ۲۰۱۹).

۲-۴- چگونه می‌توان به شکل‌گیری برندهای گورستانی پی برد؟

برای برندها بسیار آسان است که بفهمند آیا در قلمرو قبرستان سرگردان بوده اند یا خیر. از مردم دو سؤال بپرسید:

۱. آیا این برند را می‌شناسید؟ (می‌توان نام / آرم / و غیره خود را به آن‌ها نشان داد).

۲. آیا می‌دانید این برند چه کاری انجام می‌دهد یا تابه‌حال از آن‌ها چیزی خریده‌اید؟ (بیلگین^۱، ۲۰۱۸).

۲-۵- راه‌های برون رفت از برند گورستانی

این یک مسئله چالش‌برانگیز است، حتی برای بازاریابان با تجربه. مشکل قبرستان این است که آشنایی به‌عنوان مانعی برای یادآوری عمل می‌کند. مردم برند را می‌شناسند، بنابراین فکر می‌کنند همه چیز را در مورد آن می‌دانند! آن‌ها داستان‌ها، مواد بازاریابی و موارد دیگر را تنظیم می‌کنند، زیرا فکر می‌کنند قبلاً می‌دانند.

شناخت برند و تاکتیک‌های دیده شدن نیز در اینجا هدف نیستند. هدف بهبود بخشیدن به یادآوری است و نه تشخیص. این کار چطور باید انجام شود؟ بهترین راه این است که روی پیشنهاد فروش منحصر به فرد خود (USP) تمرکز کرد. آن‌ها معمولاً با ماهیت برند صحبت می‌کنند. باید پرسید هدف نام تجاری چیست؟ برای یافتن پاسخ، می‌توان با مشتریان وفادار برند صحبت کرد. چرا از برند خرید می‌کنند؟ علاوه بر این، آن‌ها چه چیزی از برند می‌خرند که نمی‌توانند

از هیچ‌یک از رقبای برند دریافت کنند؟ (موریسی^۱، ۲۰۰۸)؛ بنابراین، می‌توان سؤالات پژوهش را بدین شکل مطرح نمود.
عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی کدام‌اند؟
میزان و درجه اهمیت عوامل شناسایی شده به چه نحوی است؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر پایه پژوهش آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. چون پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته است، باید روش‌شناسی پژوهش به تفکیک بخش کیفی و کمی ارائه شود. بر این اساس جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی خبرگان متشکل از مدیران بازاریابی و اساتید دانشگاه در استان لرستان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (ویژگی‌های مطرح‌شده برای غربال آن‌ها که در ادامه بیان شده است) و بر اساس تفکیک حوزه فعالیت، اعضای نمونه به تعداد ۱۲ نفر انتخاب شده است. لازم به ذکر است در انتخاب اعضای نمونه مدیران بازاریابی شرکت‌های مختلف از جمله تولیدی، خدماتی و صنعتی و همچنین اعضای هیئت‌علمی دانشگاه که دارای تحصیلات در حوزه بازاریابی و مدیریت استراتژیک هستند، در نظر گرفته شد. بر این اساس از خبرگان بر اساس اصل کفایت نظری (نفرات بعدی که پژوهشگر به آن مراجعه نمود، دانش و اطلاعات جدیدی در اختیار پژوهشگر قرار ندادند و مطالب و نکات مشارکت‌کنندگان قبلی را بیان می‌کردند) تا سرحد اشباع اطلاعات موردنیاز، جمع‌آوری شد. در حقیقت افرادی که دارای تحصیلات و سابقه کاری مرتبط، اشراف اطلاعاتی و دانش نظری در حوزه پژوهش بودند، به‌عنوان اعضای نمونه

انتخاب شدند. همچنین در بخش کمی برای تحلیل داده‌ها نیز ۳۰ نفر بر مبنای روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کیفی پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته است که روایی و پایایی آن با استفاده از ضریب CVR و آزمون کاپای-کوهن تأیید شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی نیز پرسشنامه مقایسه زوجی است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید شد. در بخش کیفی، داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti و روش کدگذاری تحلیل شد و عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد شناسایی شدند. به علاوه در بخش کمی پژوهش، با استفاده از روش دلفی فازی تعیین اولویت عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد انجام پذیرفت و مهم‌ترین عوامل مشخص شدند.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی. با استفاده از مصاحبه با خبرگان مجموعه‌ای از عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد شناسایی شد. در توضیح شیوه استخراج عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد لازم به توضیح است که این امر با بررسی متون مصاحبه‌ها با کمک نرم‌افزار Atlas.ti و روش کدگذاری زنده^۱ انجام شد. بر این اساس مصاحبه انجام‌شده که مشتمل بر شش سؤال اصلی بود، پس از ارائه توضیحات لازم به اعضای نمونه توسط پژوهشگران انجام شد. سپس متن مصاحبه‌های انجام‌شده با استفاده از روش کدگذاری زنده و با کمک نرم‌افزار

1. Live coding

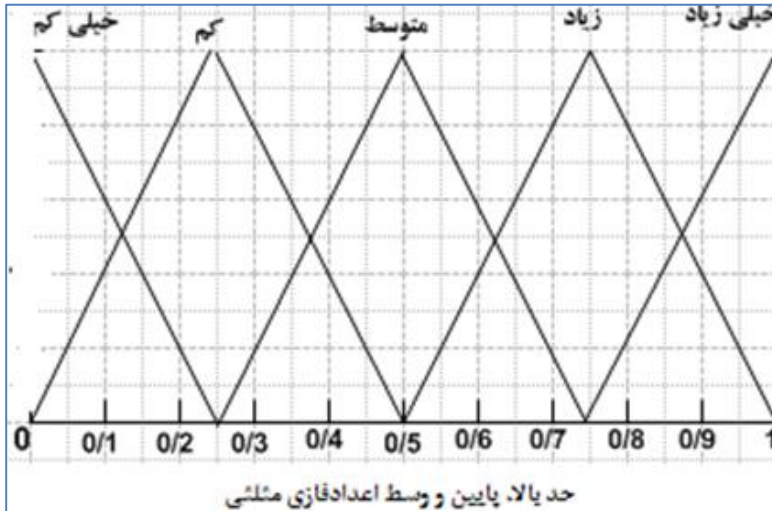
Atlas.ti تحلیل شد. کدگذاری زنده گونه‌ای از کدگذاری است که در متون روش‌شناختی «کدگذاری تحت الفظی»، «کدگذاری کلمه به کلمه»، «کدگذاری استقرایی»، «کدگذاری طبیعی»، و «کدگذاری درونی» هم خوانده شده است. در حقیقت کدگذاری زنده به کلمه یا عبارتی کوتاه که در کلمات موجود در متن داده‌های مصاحبه وجود دارد، اشاره می‌کند. در واقع در کدگذاری زنده از تجمیع اصطلاحاتی که خود مشارکت کنندگان استفاده کرده‌اند، مقوله‌ها و مؤلفه‌ها به دست می‌آیند. با توجه به مطالب پیش گفته عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱. عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد

کدها	عوامل	کدها	عوامل
B8	ذکر افتخارات گذشته	B1	بازتعریف اهداف و برنامه‌ها
B9	برجسته‌سازی تغییرات	B2	به‌روزرسانی تکنولوژی
B10	استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی	B3	به‌روزرسانی محصولات
B11	رفع کاستی‌های گذشته	B4	ایجاد تمایز نسبت به رقبا
B12	تغییر در ویژگی‌های بصری برند	B5	برنامه برندگذاری مجدد
B13	تغییر شعار برند	B6	تحقیقات سلايق و علايق مشتریان
B14	تغییر در نشان‌واره و رنگ برند	B7	تبلیغات یادآوری کننده

یافته‌های کمی پژوهش. تعریف متغیرهای زبانی. بعد از مصاحبه با اعضای نمونه و شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد، عوامل در قالب پرسشنامه با هدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آن‌ها با عوامل طراحی می‌شود، خبرگان از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط،

زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را ابراز می‌کنند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آن‌ها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است، لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند. این متغیرها با توجه به شکل ۳ و جدول ۲ به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.



شکل ۳. تعریف متغیرهای زبانی

در جدول شماره (۲) نیز نحوه تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی شده نشان داده شده است.

جدول ۲. جدول اعداد فازی مثلثی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰/۷۵, ۱, ۱)	۰/۷۵
زیاد	(۰/۵, ۰/۷۵, ۱)	۰/۵۶۲۵
متوسط	(۰/۲۵, ۰/۵, ۰/۷۵)	۰/۳۱۲۵
کم	(۰, ۰/۲۵, ۰/۵)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم	(۰, ۰, ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

اعداد فازی قطعی شده در جدول فوق با استفاده از رابطه مینکووسکی به شکل زیر محاسبه شده‌اند (β حد بالای عدد فازی مثلثی، α حد وسط عدد فازی مثلثی، m حد پایین عدد فازی مثلثی).

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

نظرسنجی مرحله اول. در این مرحله مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله مصاحبه در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قیدشده در پرسشنامه برای به دست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرند. برای محاسبه میانگین فازی از روابط زیر استفاده می‌شود.

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

در این رابطه A_i بیانگر دیدگاه خبره A_{ave} و میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد پاسخ‌های داده شده به هر مؤلفه مورد شمارش و تحلیل قرار گرفت که در نظرسنجی مرحله اول نتایج شمارش پاسخ‌های داده شده به شرح جدول ۳ است.

جدول شماره ۳. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی

عوامل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
بازتعریف اهداف و برنامه‌ها	۱۰	۶	۴	۵	۵
به‌روزرسانی تکنولوژی	۱۲	۷	۵	۳	۳
به‌روزرسانی محصولات	۶	۶	۷	۶	۵
ایجاد تمایز نسبت به رقبا	۷	۷	۶	۵	۵
برنامه برندگذاری مجدد	۶	۳	۸	۳	۱۰
تحقیقات سلابق و علایق مشتریان	۱۱	۶	۶	۴	۳
تبلیغات یادآوری کننده	۶	۸	۶	۷	۳
ذکر افتخارات گذشته	۱۴	۸	۵	۲	۱
برجسته‌سازی تغییرات	۵	۷	۷	۸	۳
استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی	۸	۷	۵	۵	۵
رفع کاستی‌های گذشته	15	8	3	2	1
تغییر در ویژگی‌های بصری برند	۹	۷	۵	۴	۵
تغییر شعار برند	۱۱	۶	۳	۶	۴
تغییر در نشان‌واره و رنگ برند	۱۰	۸	۴	۴	۴

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه می‌شود. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی زدایی مؤلفه‌ها به شرح زیر است.

جدول ۴. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول

متغیرها	میانگین فازی مثلی (m, α, β)	فازی زدایی	متغیرها	میانگین فازی مثلی (m, α, β)	فازی زدایی
بازتعریف اهداف و برنامه‌ها	(۰/۴۷، ۰/۶۱) (۰/۳۱)	۰/۳۴۴	ذکر افتخارات گذشته	(۰/۶۲، ۰/۷۲) (۰/۴۲)	۰/۴۵۲
به‌روزرسانی تکنولوژی	(۰/۶۸) (۰/۰/۰۳۷/۵۵)	۰/۴۰۲	برجسته‌سازی تغییرات	(۰/۴۲، ۰/۵۹) (۰/۲۴)	۰/۲۸۵
به‌روزرسانی محصولات	(۰/۴۱، ۰/۵۸) (۰/۲۵)	۰/۲۹۰	استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی	(۰/۴۵، ۰/۶۰) (۰/۲۹)	۰/۳۲۷
ایجاد تمایز نسبت به رقبا	(۰/۴۴، ۰/۶۰) (۰/۲۷)	۰/۳۱۵	رفع کاستی‌های گذشته	(۰/۶۲، ۰/۷۱) (۰/۴۳)	۰/۴۵۶
برنامه برندگذاری مجدد	(۰/۳۱، ۰/۵۱) (۰/۲۱)	۰/۲۵۶	تغییر در ویژگی‌های بصری برند	(۰/۴۷، ۰/۶۲) (۰/۳۱)	۰/۳۴۶
تحقیقات سلیق و علایق	(۰/۵۲، ۰/۶۵) (۰/۳۴)	۰/۳۷۶	تغییر شعار برند	(۰/۵۰، ۰/۶۲) (۰/۳۲)	۰/۳۵۶
تبلیغات یادآوری کننده	(۰/۴۵، ۰/۶۱) (۰/۲۷)	۰/۳۱۰	تغییر در نشان‌واره و رنگ برند	(۰/۵۱، ۰/۶۴) (۰/۳۳)	۰/۳۷۱

پس از انجام مرحله اول نظرسنجی لازم است مرحله دوم نیز انجام شود تا نتایج هر دو مرحله با هم مقایسه و نتیجه مشخص شود. نظرسنجی مرحله دوم در نظرسنجی مرحله دوم نتایج شمارش پاسخ‌های داده شده به مؤلفه‌های شناسایی شده به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم نظرسنجی

عوامل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
بازتعریف اهداف و برنامه‌ها	۹	۷	۵	۴	۵
به‌روزرسانی تکنولوژی	۱۱	۷	۶	۲	۳
به‌روزرسانی محصولات	۷	۵	۷	۵	۶
ایجاد تمایز نسبت به رقبا	۶	۸	۵	۵	۶
برنامه برندگذاری مجدد	۵	۳	۹	۴	۹
تحقیقات سلیق و علایق مشتریان	۱۰	۵	۵	۴	۴
تبلیغات یادآوری کننده	۷	۷	۷	۶	۳
ذکر افتخارات گذشته	۱۳	۹	۴	۳	۱
برجسته‌سازی تغییرات	۶	۶	۶	۹	۳
استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی	۷	۸	۴	۵	۶
رفع کاستی‌های گذشته	۱۴	۹	۴	۱	۱
تغییر در ویژگی‌های بصری برند	۸	۸	۵	۵	۴
تغییر شعار برند	۱۰	۷	۴	۶	۳
تغییر در نشان‌واره و رنگ برند	۹	۹	۵	۴	۴

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر مؤلفه در مرحله دوم و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای مؤلفه‌ها از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه می‌شود. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی زدایی مؤلفه‌ها در مرحله دوم به شرح زیر است.

جدول ۶. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

متغیرها	میانگین فازی مثلی (m, α , β)	فازی زدایی	متغیرها	میانگین فازی مثلی (m, α , β)	فازی زدایی
بازتعریف اهداف و برنامه‌ها	(۰/۴۷, ۰/۶۲) (۰/۳۱)	۰/۳۴۶	ذکر افتخارات گذشته	(۰/۶۰, ۰/۷۲) (۰/۴۱)	۰/۴۴۰
به‌روزرسانی تکنولوژی	(۰/۶۵) (۰/۰, ۰/۳۵/۵۳)	۰/۳۸۸	برجسته‌سازی تغییرات	(۰/۴۲, ۰/۵۸) (۰/۲۴)	۰/۲۸۳
به‌روزرسانی محصولات	(۰/۴۱, ۰/۵۷) (۰/۲۵)	۰/۲۹۵	استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی	(۰/۴۳, ۰/۵۹) (۰/۲۷)	۰/۳۱۵
ایجاد تمایز نسبت به رقبا	(۰/۴۲, ۰/۵۸) (۰/۲۶)	۰/۳۰۴	رفع کاستی‌های گذشته	(۰/۶۲, ۰/۷۲) (۰/۴۳)	۰/۴۵۷
برنامه برندگذاری مجدد	(۰/۳۴, ۰/۵۱) (۰/۲۰)	۰/۲۴۴	تغییر در ویژگی‌های بصری برند	(۰/۴۷, ۰/۶۲) (۰/۳۰)	۰/۳۵۶
تحقیقات سلیق و علایق	(۰/۴۶, ۰/۵۸) (۰/۳۰)	۰/۳۳۴	تغییر شعار برند	(۰/۵۴, ۰/۶۲) (۰/۳۲)	۰/۳۵۸
تبلیغات یادآوری کننده	(۰/۴۶, ۰/۶۲) (۰/۲۸)	۰/۳۲۲	تغییر در نشان‌واره و رنگ برند	(۰/۵۲, ۰/۶۶) (۰/۳۳)	۰/۳۷۵

پس‌ازاینکه هر دو مرحله نظرسنجی انجام شد، لازم است که اختلاف میان میانگین فازی زدایی شده عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی موردبررسی و تحلیل قرار گیرد. بررسی اختلاف میانگین فازی زدایی شده عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد در مرحله اول و دوم به شرح جدول زیر است.

جدول ۷. اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم نظرسنجی

میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین
۰/۳۴۴	۰/۳۴۶	۰/۰۰۲	۰/۴۵۲	۰/۴۴۰	۰/۰۱۲	مغبرها	مغبرها	مغبرها
بازتعریف اهداف و برنامه‌ها	۰/۳۴۶	۰/۰۰۲	۰/۴۵۲	۰/۴۴۰	۰/۰۱۲	مغبرها	مغبرها	مغبرها
۰/۴۰۲	۰/۳۸۸	۰/۰۱۴	۰/۲۸۵	۰/۲۸۳	۰/۰۰۲	مغبرها	مغبرها	مغبرها
به‌روزرسانی تکنولوژی	۰/۳۸۸	۰/۰۱۴	۰/۲۸۵	۰/۲۸۳	۰/۰۰۲	مغبرها	مغبرها	مغبرها
۰/۲۹۰	۰/۲۹۵	۰/۰۰۵	۰/۳۲۷	۰/۳۱۵	۰/۰۱۲	مغبرها	مغبرها	مغبرها
به‌روزرسانی محصولات	۰/۲۹۵	۰/۰۰۵	۰/۳۲۷	۰/۳۱۵	۰/۰۱۲	مغبرها	مغبرها	مغبرها
۰/۳۱۵	۰/۳۰۴	۰/۰۱۱	۰/۴۵۶	۰/۴۵۷	۰/۰۰۱	مغبرها	مغبرها	مغبرها
ایجاد تمایز نسبت به رقبا	۰/۳۰۴	۰/۰۱۱	۰/۴۵۶	۰/۴۵۷	۰/۰۰۱	مغبرها	مغبرها	مغبرها
۰/۲۵۶	۰/۲۴۴	۰/۰۱۲	۰/۳۴۶	۰/۳۵۶	۰/۰۱۰	مغبرها	مغبرها	مغبرها
برنامه برندگذاری مجدد	۰/۲۴۴	۰/۰۱۲	۰/۳۴۶	۰/۳۵۶	۰/۰۱۰	مغبرها	مغبرها	مغبرها
۰/۳۷۶	۰/۳۳۴	۰/۰۴۲	۰/۳۵۶	۰/۳۵۸	۰/۰۰۲	مغبرها	مغبرها	مغبرها
تحقیقات سلیق و علایق	۰/۳۳۴	۰/۰۴۲	۰/۳۵۶	۰/۳۵۸	۰/۰۰۲	مغبرها	مغبرها	مغبرها
۰/۳۱۰	۰/۳۲۲	۰/۰۱۲	۰/۳۷۱	۰/۳۷۵	۰/۰۰۴	مغبرها	مغبرها	مغبرها
تبلیغات یادآوری کننده	۰/۳۲۲	۰/۰۱۲	۰/۳۷۱	۰/۳۷۵	۰/۰۰۴	مغبرها	مغبرها	مغبرها

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فزای زدایی شده در دو مرحله کمتر از ۰/۱ باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. با توجه به اینکه اختلاف میانگین فزای زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ می‌باشد، خبرگان در مورد عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. این بدان معنی است که خبرگان به عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی با برندگذاری مجدد در پژوهش نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بقا و موفقیت تنها معطوف به کیفیت تولیدات و خدمات نیست، بلکه باید عناصر مختلفی با قابلیت عالی در کنار هم قرار گیرند تا رشد یک شرکت را تضمین نمایند. ایجاد یک تصویر قوی همیشه یکی از جنبه‌های مهم مدیریت محصول و برند بوده است. هر چه برند قوی‌تر ایجاد شود، درآمدزایی هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت بیشتر خواهد بود، بنابراین، هدف نهایی برای ایجاد ارزش برند، ارائه برندهایی است که برای چندین دهه دوام دارند. تا آنجا که به نظریه رفتار مصرف‌کننده مربوط می‌شود، برند به‌عنوان علامتی تعریف می‌شود که هویت برند را از دیگران متمایز می‌کند که می‌تواند نماد، شعار، علامت، خط برجسب، طراحی خاص، الگوی رنگارنگ یا بهترین ترکیب ممکن از همه موارد باشد؛ بنابراین، توانایی به خاطر سپردن و یادآوری یک نام تجاری «آگاهی از برند» است، باید خاطر نشان کرد که آگاهی از برند گامی در جهت پیوند دادن مشتری با برند است. در حالی که محدودیتی که برای برند توسط مشتریان ارزش‌گذاری می‌شود، ارزش ویژه برند نامیده می‌شود که با اعتماد و وفاداری به برند مرتبط است. هرچه وفاداری و اعتماد برند در ذهن

مشتری بیشتر شود، ارزش ویژه برند بیشتر خواهد شد. این ارزش ویژه برند را می‌توان از طریق کیفیت، ارزش درک شده محصول و ویژگی‌های آن که برای مشتریان ارزشمند است به دست آورد. این ارزش برند و ادراک برند است که بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، حتی قبل از اینکه مصرف‌کننده تجربه خرید قبلی داشته باشد؛ بنابراین، اهمیت ایجاد یک ارزش تجاری قوی را نمی‌توان کنار گذاشت که تأثیر مستقیمی بر رویه انتخاب مشتریان دارد، حتی اگر آن‌ها تجربه کمی از خرید قبلی داشته باشند یا اصلاً تجربه نداشته باشند. این در حالی است که بسیاری از برنده برای مشتریان با یادآوری و آگاهی همراه نیست، به عبارتی شرکت تلاش لازم را برای تبلیغات به کار نمی‌گیرد. به همین خاطر نام و آوازه برند به‌مرور به قهقرا کشیده شود و فراموش می‌گردد. این امر باعث می‌شود آن برند در زمره برندهای گورستانی قرار می‌دهد. برندهای گورستانی نشان‌دهنده حالتی است که در آن مشتریان یا مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات نام آن برند را شنیده‌اند اما در هنگام خریدهایشان به‌صورت خودجوش و ناخودآگاه بدون کمک هیچ نیروی بیرونی به ذهنشان خطور نمی‌کند؛ یعنی مصرف‌کننده به اندازه کافی در معرض پیام آن برند قرار نگرفته است و یا در برهه‌ای از زمان تبلیغات آن رها شده است. به دیگر سخن مردم فقط وقتی که آن برند را می‌بینند آن را تشخیص می‌دهند، اما واقعاً آن محصول را در حالت عادی به یاد نمی‌آورند. درحالی‌که اگر نام تجاری در قسمت مطلوبی قرار داشته باشد، به وضوح می‌توان دلالت کرد که نام تجاری ممکن است در توده‌ها به رسمیت شناخته نشود یا آشنا نباشد، اما برای طبقه خاصی از مشتریان بسیار آشنا بوده و به‌خوبی آن را به یاد می‌آورند. از این‌رو پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی انجام پذیرفت.

از آنجاکه پژوهش حاضر دارای رویکردی آمیخته است، نتایج آن به تفکیک در بخش کیفی و کمی ارائه خواهد شد. در بخش کیفی پژوهش با استفاده از

تحلیل مضمون (بررسی متون، کتاب، مقاله، مصاحبه و ...) عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی شناسایی شدند. به این ترتیب، بازتعریف اهداف و برنامه‌ها، به‌روزرسانی تکنولوژی، به‌روزرسانی محصولات، ایجاد تمایز نسبت به رقبا، برنامه برندگذاری مجدد، تحقیقات سلیق و علایق مشتریان، تبلیغات یادآوری کننده، ذکر افتخارات گذشته، برجسته‌سازی تغییرات، استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی، رفع کاستی‌های گذشته، تغییر در ویژگی‌های بصری برند، تغییر شعار برند و تغییر در نشان‌واره و رنگ برند عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی هستند. از طرفی در بخش کمی هدف آن بود که عوامل کلیدی شناسایی شده، اولویت‌بندی شوند و میزان اهمیت هر یک مشخص گردد. از این‌رو، برای رسیدن به این هدف از روش دلفی فازی بهره گرفته شد و رفع کاستی‌های گذشته، ذکر افتخارات گذشته، به‌روزرسانی تکنولوژی، تحقیقات سلیق و علایق، تغییر در نشان‌واره و رنگ برند، تغییر شعار برند و تغییر در ویژگی‌های بصری برند به ترتیب مهم‌ترین عوامل کلیدی موفقیت در احیای برندهای گورستانی هستند. گورستانی شدن برند پدیده خطرناکی است که برخی سازمان‌ها علی‌رغم هزینه‌های زیاد در زمینه کسب مواد اولیه، جذب نیرو و ... به امید آنکه محصول با کیفیتی داشته و از قافله رقابت عقب نمانند، اما کوتاهی در برخی موارد همچون تبلیغات به‌موقع و صحیح شرایط را برای سازمان بسیار پیچیده می‌کند و برند آن کم‌کم از ذهن مشتریان پاک می‌شود. یافته‌های این پژوهش هرچند اندک اما می‌تواند راهگشای مفید و مثمر ثمری برای رهایی از این معضل خطرناک باشد. به‌عنوان مثال در یافته‌ها نشان داده شد که به‌روز رسانی تکنولوژی عامل مهمی در احیای برندهای گورستانی است. این بدان معناست که سازمان یا شرکت نمی‌تواند در معرفی، شناخت و یادآوری برند مدام از تکنیک‌ها و ابزارهای سنتی استفاده کند، می‌بایست از فناوری روز همچون فضای مجازی برای شناخت و یادآوری برند خود بهره گیرد. همچنین در تبلیغات شناخت و

آگاهی از علایق مشتریان بسیار مهم است، در حقیقت لازم است نیازها و خواسته‌های مشتری به‌خوبی مورد کاوش و بررسی قرار گیرد و بر اساس آن تلاش نمود تا شناخت بهتری از برند به‌عنوان عاملی برای رفع نیاز مشتری ارائه نمود، نکته‌ای که در یافته‌های پژوهش با عنوان تحقیقات سلیق و علایق مشتریان معرفی شد. همچنین شکل‌گیری گورستانی شدن برند را در بازار داخلی ایران با توجه به نتایج پژوهش و تحلیل آن رؤیت نمود که برخی محصولات ایرانی مانند فرش، پسته، زعفران و... رقبای قدرتمندی در عرصه جهانی بوده‌اند، برندهایی که رقابت کردن با آن‌ها برای بسیاری از کشورها مشکل بود، اما با غفلت‌های صورت گرفته در سال‌های اخیر اکثر این محصولات بازار کمرنگی در دنیا برای خود دارند. فرش دستباف یکی از نمونه‌های نفیس و منحصربه‌فردی بود که امریکا و اروپا مقاصد اصلی این محصول بود که طی سال‌های تحریم بازار خود را به هند، پاکستان و چین واگذار کردند. پسته ایرانی نیز در سال ۹۰ برای اولین بار جای خود را به آمریکا داد تا رتبه دوم را به خود اختصاص دهد. محصولاتی مانند زعفران نیز با برند اماراتی و اسپانیایی در بازار عرضه شدند. عدم شناسایی پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های بالقوه در کشور و سرمایه‌گذاری مناسب روی آن‌ها و دلایلی از این دست، عواملی است که برخی برندهای نوپا در کشور را به کشتن داد و همچنین مانع شکل‌گیری برندهای جدید در کشور است. در خصوص وجه افتراق و اشتراک پژوهش حاضر با مطالعات پیشین باید گفت که با توجه به عدم پژوهش در حوزه داخلی و خارجی نمی‌توان قیاسی را در زمینه صورت داد. در نهایت می‌توان به عدم توجه به پدیده برندهای گورستانی در پژوهش‌های داخلی اشاره نمود که در گردآوری مطالب می‌توان به‌عنوان یک محدودیت از آن یاد کرد. همچنین قابلیت تعمیم‌پذیری اندک به خاطر انجام پژوهش کیفی نیز یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر است. بر اساس یافته‌ها پیشنهادهایی در قالب موارد ذیل ارائه می‌گردد.

- با توجه به عوامل شناسایی شده در این پژوهش و اهمیت پدیده موردنظر به شرکت‌ها و سازمان‌های داخلی توصیه می‌شود برای حفظ و بقای خود در محیط گورستانی شدن برند را موردتوجه قرار دهند و برای رهایی از آن می‌توانند به عوامل کلیدی مطرح شده در این پژوهش عنایت ورزند.
- بدین منظور بر مبنای یافته‌ها به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که برای نجات برند از مرگ و گورستانی شدن، هرگونه نقص و کاستی که در این زمینه وجود داشته و برند را به سمت نیستی سوق داده است، رفع نمایند. به‌عنوان مثال می‌توانند با تکرار تبلیغات برند در فواصل زمانی مختلف به‌نوعی یادآوری آن را برای مشتری مهیا سازند.
- همچنین پیشنهاد می‌شود که افتخاراتی که برند سازمان در طی سالیان گذشته کسب کرده است را برای مشتریان بیان کنند. درواقع این امر میزان اعتماد و اطمینان خاطر مشتری در استفاده از این برند را افزایش می‌دهد و با آسودگی خاطر اقدام به خرید می‌نمایند.
- با توجه به یافته‌ها پیشنهاد می‌شود که با تغییر دادن شعار برند نیز می‌توانند ماندگاری برند در ذهن مشتریان را بهبود بخشند. ایجاد شعارهای جذاب و معقولانه نگرش و ذهنیت مصرف‌کننده را عوض می‌کند و بهتر آن را به خاطر می‌آورد.
- به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که در ایجاد هویت بصری برند دقت لازم و کافی را مبذول دارند. چراکه عکس‌ها و تصاویر ارائه شده از برند می‌تواند نوعی احساس را به مصرف‌کننده منتقل نماید. در صورتی که این امر به‌خوبی اتفاق بیفتد یعنی شرکت تصاویر مطلوبی از برند خود ارائه نماید، مسلماً احساس خوشایندی را در مصرف‌کننده ایجاد خواهد کرد و بیشتر به ماندگاری برند در ذهن مصرف‌کننده کمک خواهد کرد.

– در نهایت به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که با استفاده از رویکرد کیو می‌توانند ذهنیت مدیران و حتی مصرف‌کنندگان در راستای گورستانی شدن برند را مورد تحلیل قرار دهند. همچنین با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی می‌توانند شرکت‌ها و سازمان‌هایی که تجربه این پدیده مخرب را داشته‌اند را مورد تحلیل و بررسی قرار دهند و علل شکل‌گیری آن را شناسایی نمایند.

در خصوص دانش‌افزایی پژوهش حاضر نیز می‌توان اذعان داشت از آنجاکه در پژوهش‌های داخلی و خارجی احیای برندهای گورستانی مورد بررسی قرار نگرفته است و حتی به‌طور کلی به برندهای گورستانی –جز یک مقاله مربوط به نویسندگان است، پرداخته نشده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر شرایطی را برای شناخت بهتر برندهای گورستانی و راهکارهایی برای احیای آن‌ها ارائه می‌دهد.

فهرست منابع

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Abbas, S. A. (2019). Brand Loyalty of Higher Education Institutions. *Abbas, SA (2019). Brand loyalty of Higher Education Institutions. Marketing and Management of Innovations, 1*, 46-56.
- Andik, S & Rachma, A (2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product), *E3S Web of Conferences* 348, 00035, 1-6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800035>.
- Bakhshayes, Reihane Sada. Shafiee, Mohammad Shafiee & Kazemi, Ali (2021). The Impact of Destination Brand Awareness and Experience on Destination Brand Identification, *Journal of Brand Management*, 8(4), 103-130. (In Persian)
- Bata Ilyas, G. Rahmi, S. Tamsah, H & Munir, A (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction, *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(9), 427-438
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Cheung, M. L. Pires, G. D. & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual Model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Çifci, S. Ekinçi, Y. Whyatt, G. Japutra, A. Molinillo, S. & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.

- Conti, D. B. (2019). Orange You Glad"| You Can Spot the Difference? Color's Impact on Brand Awareness & Recognition in the Athletic Environment.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Hee, O. C. Gan, J. Kowang, T. O. Rizal, A. M. & Fei, T. H. C. (2022). The Relationship between Brand Awareness, Brand Loyalty, Advertisement and Customer Purchase Decision among Property Purchasers in Malaysia: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), 187–194.
- Iglesias, O. Markovic, S. & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L. & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. In *Handbuch Markenführung* (pp. 1409-1439). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kim, S. S. Choe, J. Y. J. & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Lambert-Pandraud, R. Laurent, G. Mullet, E. & Yoon, C. (2017). Impact of age on brand awareness sets: a turning point in consumers' early 60s. *Marketing Letters*, 28(2), 205-218.
- Molinillo, S. Japutra, A. Nguyen, B. & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of

- brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Morrissey, B. (2008). Apps: The newest brand graveyard.
- Mousavi, Seyed Najmeddin & Ghafurban shagerdi, Amir (2017). *Advertising and brand management*. Khorramabad, Lorestan University Press. (In Persian)
- San Martín, H. Herrero, A. & García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Saputra, S. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY ON BRAND EQUITY IN BANKING SECTOR. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 319-326.
- Soltani Nejad, Nowrozi, Housin (2016).The effect of brand awareness on store brand identity (case study of chain stores welfare of Kerman city), *Journal of Brand Management*, 3(2), 107-132. (In Persian)
- Sürücü, Ö. Öztürk, Y. Okumus, F. & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Świtała, M. Gamrot, W. Reformat, B. & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics & Management*, 33, 96-119.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۲
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره نهم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۱
صص ۱۸۴-۱۴۳

بررسی تأثیر رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان، حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده و برندسازی کارفرما^۱ (مطالعه موردی: بانک مسکن استان یزد)^۲

پیمان اکبری*^۳، مرضیه دهقانی‌زاده^۴، علی عبیات^۵

چکیده

هدف از این پژوهش، تأثیر رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان، حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده و برندسازی کارفرما می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری ۸۰۰ نفر از کارکنان بانک مسکن استان یزد را شامل می‌شود که با استفاده از فرمول کوکران ۲۶۰ نفر به‌عنوان نمونه برای نیمه اول سال ۱۴۰۰ انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌های استاندارد است که در این زمینه وجود دارند. روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی مرکب، ضریب آلفای کرونباخ) مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که مدل از روایی و پایایی خوبی برخوردار است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات توسط نرم‌افزار SMART-PLS نشان داد که رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان تأثیر ندارد، اما بر حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده و برندسازی کارفرما تأثیر دارد، حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده بر آمیختگی کارکنان و برندسازی کارفرما تأثیر دارد؛ برندسازی کارفرما بر آمیختگی کارکنان تأثیر دارد، درنهایت برندسازی کارفرما می‌تواند نقش میانجی‌گری را در تأثیرگذاری حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده بر آمیختگی کارکنان و در تأثیرگذاری رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان ایفا کند هرچند نقش میانجی‌گری حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده در تأثیرگذاری رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان و در تأثیرگذاری رضایت از ارتباطات داخلی بر برندسازی کارفرما نیز تأیید شد.

واژگان کلیدی: رضایت ارتباطات داخلی، آمیختگی کارکنان، حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده، برندسازی کارفرما

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.40523.2350

۲. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور با همین عنوان می‌باشد

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران Peymanakbari3537@pnu.ac.ir

۴. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران mdehghanizade@pnu.ac.ir

۵. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران Atsh_30@yahoo.com

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، به نقش سرمایه ارتباطی به‌عنوان شاکله ارتباطات در سازمان و تأثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان‌ها اشاراتی شده است، بر همین اساس ارتباطات داخلی به‌عنوان یک راه ارتباطی می‌تواند تأثیر شگرفی بر دستیابی سازمان‌ها به مزیت رقابتی ایفا کند (محمد شفیع،^۱ ۲۰۲۲). ارتباطات داخلی همیشه به‌عنوان یک زمینه کلیدی از ارتباطات عمومی شناخته‌شده (زرفاس و همکاران،^۲ ۲۰۱۰)، هرچند که همیشه نیاز به مطالعه جدید در مورد این موضوع در حوزه روابط عمومی وجود دارد. در این مطالعه، سعی شد تا به‌طور هم‌زمان دانش نظری از مفاهیم مختلف در ارتباطات داخلی گسترش پیدا کند، بررسی تأثیرات بین آمیختگی کارکنان، برندسازی کارفرما (اندازه‌گیری شده به‌عنوان جذابیت ادراک‌شده کارفرما)، حمایت سازمانی ادراک شده و رضایت از ارتباطات داخلی از اهداف اصلی این مطالعه محسوب می‌شود (تکالاک و رچیسی،^۳ ۲۰۱۹). هماهنگی تمامی مفاهیم ذکر شده به‌صورت یکپارچه، به معنای آن است که ارتباطات داخلی، به مدیریت بهتر و کارآمدتر تمامی این موارد کمک خواهد کرد. با این اوصاف، توسعه مدیریت ارتباطات در روابط عمومی، موضوع آمیختگی را به‌عنوان الگویی معرفی کرده که در آن کارکنان سازمان‌ها می‌توانند با یکدیگر تعامل و همکاری داشته باشند (ویرچیسی و وکیچ،^۴ ۲۰۱۷). در سازمان‌های امروزی، کارکنان متعهد و دل‌بسته دارای نوعی مزیت رقابتی هستند (مک کی و اشنایدر،^۵

-
1. Mohammad Shafiee
 2. Zerfass et al
 3. Tkalac Verčič
 4. Verčič and Vokić
 5. Macey and Schneider

۲۰۰۸)، و از طریق برندسازی کارفرمای سازمانی متمایز می‌شوند. غالباً، انگیزه اصلی برنامه‌های برندسازی کارفرما، تلاش برای افزایش آمیختگی است که می‌توان آن را با عنوان توانایی «جذب افکار، روح و قلب کارکنان برای ایجاد تدریجی میل و اشتیاق ذاتی جهت دستیابی به تعالی» تعریف کرد (فلمنینگ و آسپلاند^۱، ۲۰۰۹). برندهای کارفرما، به کارکنان در درک چگونگی فعالیت‌های سازمان کمک می‌کنند و می‌توان آن را به‌عنوان «بسته مزایای عملکردی، اقتصادی و روان‌شناختی حاصله از استخدام و شناسایی‌شده توسط سازمان استخدام‌کننده» تعریف کرد (بوستامنت^۲، ۲۰۱۴). در این بین نیز حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده قادر است تا تأثیرات برندسازی کارفرما را دوچندان کند. گفته شده که در سازمان‌ها، تشویق به آمیختگی ارتباط تنگاتنگی با رضایت از ارتباطات داخلی دارد (باکر و همکاران^۳، ۲۰۱۱) و برندهای توانمند کارفرما معمولاً در فهرست‌های برجسته‌ای از بهترین محیط‌های شغلی و سرمایه‌گذاری‌های کلان در زمینه ارتباطات داخلی ظاهر می‌شوند (جانسون^۴، ۲۰۰۱). با این حال مشخص نشده که چرا مطالعات محدودی در رابطه با رضایت از ارتباطات داخلی و آمیختگی کارکنان انجام شده است (ویرچیسی و همکاران^۵، ۲۰۲۱) و تقریباً پژوهش‌های کمتری نیز در ارتباط با رضایت از ارتباطات داخلی و برندهای کارفرما صورت گرفته است (ایتم و همکاران^۶، ۲۰۲۰؛ شوپلیاریچ و ویرچیسی^۷، ۲۰۲۱).

-
1. Fleming and Asplund
 2. Bustamante
 3. Bakker et al
 4. Johnson
 5. Verčič et al
 6. Itam et al
 7. Špoljarić and Verčič

با توجه به آنچه گفته شد، هدف از این مطالعه نه تنها، پیشبرد درک ارتباطات داخلی و دستیابی به بینشی درباره اندازه‌گیری و مدیریت مفاهیم کلیدی شناسایی شده است. بلکه، در سطح عملی کمک به سازمان‌ها برای مدیریت مؤثر انتظارات و رضایت کارکنان است که این کار را می‌توانند از طریق بهبود شیوه‌های ارتباطات داخلی محقق سازند، به عبارتی دیگر هدف این پژوهش، بررسی تأثیر رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان، حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده و برندسازی کارفرما است، بر همین اساس پژوهشگران به دنبال پاسخ به این پرسش هستند که آیا آمیختگی کارکنان، حمایت‌های سازمانی و برندسازی کارفرما به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌هایی از رضایت ارتباطات داخلی عمل خواهند کرد؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- رضایت از ارتباطات داخلی و آمیختگی کارکنان

ارتباطات داخلی، سیستم‌های ارتباطی بین کارفرمایان و کارکنان را ایجاد و حفظ کرده و بیانگر انتقال ایده‌ها، اطلاعات، نگرش‌ها و احساسات بین افراد است، ارتباط داخلی مؤثر، برای موفقیت سازمان‌ها، بسیار ضروری و حائز اهمیت است (راج و ولچ^۱، ۲۰۱۲)، این امر می‌تواند روابط داخلی و همچنین ارتباطات بین کارکنان و مدیران را بهبود بخشد (ولچ^۲، ۲۰۱۲). ارتباطات اگر به خوبی مدیریت و کنترل شوند، می‌تواند منجر به آگاهی بیشتر در مورد تهدیدات و فرصت‌ها شود؛ و اگر ضعیف مدیریت و کنترل شود، ممکن است ایجاد خطر کند. لذا مدیریت صحیح می‌تواند بر بهره‌وری، عملکرد و مشتری

-
1. Ruck and Welch
 2. Welch

مداری خارجی سازمان بیفزاید (داونز و آدریان^۱، ۲۰۰۴). غالباً ارتباطات داخلی معادل و برابر رضایت از ارتباطات داخلی در نظر گرفته می‌شود، اگرچه که رضایت از ارتباطات داخلی پیامد ارتباطات داخلی محسوب می‌شود؛ به عبارت دیگر این ارتباط، رابطه بین پیش‌آیندها (شیوه‌های ارتباطی) و پیامدهای آن (رضایت ارتباطات) است (کاریرر و بوریک^۲، ۲۰۰۹). رضایت از ارتباطات داخلی نه تنها یک نتیجه اجتماعی-هیجانی از تعاملات ارتباطی است، بلکه بخشی از شیوه‌های ارتباطات داخلی نیز، محسوب می‌شود (سین سی کوری سی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). این موضوع می‌تواند به‌عنوان رضایت کارکنان از جنبه‌های اصلی ارتباطات در زمینه‌های بین فردی، گروهی و سازمانی تعریف شود (سایي و همکاران^۴، ۲۰۰۹) که نشان‌دهنده رضایت از متغیرهای جریان روابط و اطلاعات است. رضایت از ارتباطات داخلی مسئله‌ای مهم برای کارکنان است، چرا که وقتی کارکنان احساس رضایت دارند، تأثیر زیادی بر کارآمدی سازمانی خواهند داشت (گری و لیدلاو^۵، ۲۰۰۴). از طرف دیگر، میزان پایین رضایت از ارتباطات داخلی می‌تواند منجر به کاهش تعهد، غیبت بیشتر و ترک کار بیشتر کارکنان شود (هارگی و همکاران^۶، ۲۰۰۲). رضایت از ارتباطات داخلی به‌طور گسترده طی ۳۰ سال گذشته مورد مطالعه قرار گرفته و تمرکز اولیه آن، بر روابط بین درک کارکنان از ارتباط داخلی و نگرش‌های کاری مانند بهره‌وری (کلامپیت و

-
1. Downs and Adrian
 2. Carrière and Bourque
 3. Sinčić Corić et al
 4. Tsai et al
 5. Gray and Laidlaw
 6. Hargie et al

داونز^۱، (۱۹۹۳)، تعهد سازمانی (وارونا^۲، ۱۹۹۶) و رضایت شغلی (پینکاس^۳، ۱۹۸۶) بوده است. ارتباط، بین رضایت از ارتباطات داخلی و رضایت شغلی برای اولین بار ۷۰ سال پیش توسط هرزبرگ^۴ بررسی و کشف شد (داونز و هازن، ۱۹۷۷). در رابطه با آمیختگی کارکنان، مطالعات نسبتاً بی‌شماری به بررسی رابطه عناصر ارتباط داخلی (شامل کانال‌های باز ارتباطی، طرح‌های ابتکاری نوآورانه ارتباطات سازمانی، بازخورد دائمی و به اشتراک گذاشتن اطلاعات) با آمیختگی پرداخته شد (کاپسنز و همکاران^۵، ۲۰۱۴؛ دورکین^۶، ۲۰۰۷؛ فیرون و همکاران^۷، ۲۰۱۳).

مفهوم آمیختگی در زمینه‌های مطالعاتی مختلفی از جمله جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، روانشناسی و رفتار سازمانی (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹) به کار گرفته شده و همچنین در روابط عمومی، توسعه مدیریت روابط منجر به استفاده از «آمیختگی کارکنان» به‌عنوان الگویی جدید در سازمان‌هایی می‌شود که سعی در ادغام و همکاری با ذینفعان خود دارند (ادلمن^۸، ۲۰۰۸). در واقع آمیختگی کارکنان، تعامل بین سازمان از یک سو و گروه‌های خاص تحت تأثیر سازمان از سوی دیگر است (بروس و شلی^۹، ۲۰۱۰). زمانی که سعی بر سنجش تجارب ذینفعان و عواقب شناختی و رفتاری باشد، موضوع «آمیختگی کارکنان» می‌تواند مفید واقع شده و می‌تواند به ربط دادن

-
1. Clappitt and Downs
 2. Varona
 3. Pincus
 4. Herzberg
 5. Caesens et al
 6. Durkin
 7. Fearon et al
 8. Edelman
 9. Bruce and Shelley

این تجربیات به سودآوری سازمان‌ها کمک کند (لاوجوی و همکاران^۱، ۲۰۱۲). آمیختگی کارکنان شامل حضور فیزیولوژیکی و فیزیکی در ایفای یک نقش سازمانی است (اکبری و همکاران، ۱۴۰۰) و به سازمان‌ها امکان نوآوری و رقابت در بازار را می‌دهد (ولج، ۲۰۱۱). هارتر و همکاران^۲، (۲۰۰۲) نتیجه گرفتند که آمیختگی کارکنان چیزی است که کارکنان آن را به محل کار آورده و بنابراین با یک سطح بالاتر از رضایت مشتری، وفاداری، بهره‌وری و سود ارتباط پیدا می‌کند. همچنین آن‌ها اظهار داشتند که کارفرمایان بر سطح این آمیختگی تأثیر داشته و تمامی کارکنان توانایی دل‌بسته شدن را دارند. این نتیجه‌گیری در تأکید بر ارتباط بین ارتباطات داخلی و آمیختگی کارکنان حائز اهمیت است. چرا که ارتباطات نقشی کلیدی را در افزایش آمیختگی کارکنان ایفا می‌کنند (ویلی و همکاران^۳، ۲۰۱۰). کارکنانی که در یک چارچوب سازمانی (باکر و همکاران، ۲۰۱۱) آمیختگی دارند یا بالعکس آمیختگی خود را از دست دادند، این احساسات به همراه دیگر عوامل در سازمان به وسیله ارتباطات سازمانی شکل می‌گیرند. با این حال، به جز تعداد معدودی از محققین (راک و ولج، ۲۰۱۲؛ ویرسیچی و وکیچ، ۲۰۱۷) که در این زمینه به پژوهش پرداختند، اما کاوش درباره آمیختگی کارکنان در متون و مقالات روابط عمومی بسیار محدود است (تاکلاک ویرسیچی، ۲۰۱۹)؛ با این حال، انتظار داریم:

فرضیه ۱: رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان تأثیر دارد.

-
1. Lovejoy et al
 2. Harter et al
 3. Wiley et al

۲-۲- رضایت از ارتباطات داخلی، حمایت سازمانی ادراک شده،

برندسازی کارفرما، آمیختگی کارکنان

حمایت سازمانی ادراک شده، درک کلی کارکنان از این موضوع است که سازمان چقدر برای مشارکت آنان ارزش قائل هست و تا چه حدی به رفاه کارکنان اهمیت می‌دهد (آیزنبرگر و همکاران، ۱۹۹۷). آیزنبرگر و همکاران^۱ در سال (۱۹۸۶) حمایت سازمانی ادراک شده معرفی کردند. امروزه کارکنان، با درک این موضوع که سازمان چقدر برای تلاش و وفاداری‌شان ارزش قائل است، به روند کاری ادامه می‌دهند. به عبارتی کارکنان به سازمانی جذب می‌شوند که انتظارات شغلی و اهداف شخصی آنها را تحقق بخشد و یا فراتر از انتظارات آنان باشد (آراسانمی و کریشنا^۲، ۲۰۱۹). حمایت سازمانی ادراک شده مرتبط با رضایت شغلی کارکنان است (تعریف شده به‌عنوان نگرش کلی نسبت به شغل فرد) (ویت^۳، ۱۹۹۱)؛ اما مطالعات محدودی در رابطه با بررسی ارتباط بین حمایت سازمانی ادراک شده و ارتباطات داخلی انجام گرفته است (آلن^۴، ۱۹۹۲؛ آلن و برادی^۵، ۱۹۹۷)؛ که بیشتر حمایت سازمانی ادراک شده را به بازخورد مربوط به شغل، بازخورد همکار و پیام‌های فرستاده شده توسط مدیریت ربط داده‌اند (آلن، ۱۹۹۵). تغییرات مکرر سازمانی ناشی از رشد تجاری، افزایش مقررات، رقابت و ... می‌تواند منجر به عدم اطمینانی شود که قادر است تا تأثیرات زیانباری بر نگرش‌های کارکنان و در نتیجه عملکرد آنان داشته باشد (کولن و همکاران^۶، ۲۰۱۴). عدم اطمینان یا تردید

1. Eisenberger et al
2. Arasanmi and Krishna
3. Witt
4. Allen
5. Allen and Brady
6. Cullen et al

در مورد معنای تغییر برای آنان ناشی از نداشتن اطلاعات کافی (دیفونزو و بوردیا^۱، ۱۹۹۸) بوده و موجب ایجاد استرس در بین کارکنان می‌شود (رافرتی و گریفین^۲، ۲۰۰۶). مدیریت دقیق ارتباطات می‌تواند حمایت سازمانی ادراک‌شده را افزایش دهد، چرا که این موضوع می‌تواند به معرفی اهداف و راهبردهای سازمانی کمک کند و به این ترتیب به کارکنان کمک می‌کند تا کارهای خود را انجام دهند (آلن، ۱۹۹۲) و می‌تواند عدم اطمینان کارکنان را در مورد تغییرات سازمانی کاهش دهد (آیزنبرگر و استینگل هامبر^۳، ۲۰۱۱). ارتباط خوب با مدیریت می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت دادن به آمیختگی کارکنان و افزایش برندیگ کارفرما باشد که موجب افزایش حمایت سازمانی ادراک‌شده می‌شود (نویز و آیزنبرگر^۴، ۲۰۱۴). مطالعات نشان داده که بین حمایت سازمانی ادراک‌شده و برندسازی کارفرما و آمیختگی کارکنان (مکی و اشنایدر، ۲۰۰۸)، ارتباط وجود دارد. حمایت سازمانی درک شده به برداشت کارکنان از میزان توجه سازمان به تلاش در جهت سلامتی و آسایش آن‌ها اشاره دارد. بر این اساس کارکنانی که میزان بالایی از حمایت سازمانی را درک می‌کنند، آمیختگی بیشتری به سازمان و برندیگ‌شان خواهند داشت (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۹۱). در حقیقت حمایت سازمانی ادراک‌شده را می‌توان نمود عملیاتی از تئوری تبادل اجتماعی دانست؛ که خود یکی از مهم‌ترین پارادایم‌های درک رفتار کارکنان است (بختی و همکاران، ۱۳۹۰). چرا که مشخص است کارکنان به سازمان‌های جذب می‌شوند

-
1. DiFonzo and Bordia
 2. Rafferty and Griffin
 3. Eisenberger and Stinglhamber
 4. Neves and Eisenberger

که برندسازی بالایی داشته و در روندکاری نیز آمیختگی بالایی از خودشان، بروز می‌دهند. لذا انتظار داریم که:

فرضیه ۲: رضایت از ارتباطات داخلی بر حمایت‌های سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه ۴: حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده بر آمیختگی کارکنان تأثیر دارد.

فرضیه ۵: حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده بر برندسازی کارفرما تأثیر دارد.

فرضیه ۷: برندسازی کارفرما در تأثیرگذاری حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده بر آمیختگی کارکنان می‌تواند نقش میانجی داشته باشد.

فرضیه ۹: حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده در تأثیرگذاری رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان می‌تواند نقش میانجی داشته باشد.

فرضیه ۱۰: حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده در تأثیرگذاری رضایت از ارتباطات داخلی بر برندسازی کارفرما می‌تواند نقش میانجی داشته باشد.

۲-۳- رضایت از ارتباطات داخلی، برندسازی کارفرما، آمیختگی کارکنان

موضوع برندسازی در ادبیات و مطالعات مربوط به بازاریابی به خوبی مورد پژوهش قرار گرفته، در واقع یک برند یک دارای نامشهود است (صارم و همکاران، ۱۳۹۸) که توجه بسیاری از شرکت‌ها را به خود جلب کرده است (واعظی و همکاران، ۱۳۹۹) و نشان‌دهنده نمادی است که تمامی روابط ایجاد شده را در یک نام خلاصه می‌کند (گاردنر

و لویی^۱، (۱۹۵۵)؛ موارد بسیاری وجود دارند که می‌توانند بر نددار شوند (لوویت^۲، ۱۹۸۰). در آغاز، برندسازی برای احشام و حیوانات گله، صورت می‌گرفت که هدف اصلی آن تشخیص مالکیت یا ایجاد تمایز بود. تمایز در بازاریابی مزایای روشنی داشته و به‌عنوان یک مزیت رقابتی شناخته می‌شود، این مفهوم در زمان ایجاد روابط با کارکنانی که علاقه به برقراری ارتباط با سازمان‌های مختلف دارند، اهمیت پیدا می‌کند (دیویس^۳، ۲۰۰۸). با این حال، برندسازی در بازاریابی به خوبی توسعه پیدا کرده، اما در زمینه ارتباط داخلی به‌عنوان یک مفهوم هنوز در حال تکامل و پیشرفت است (بکه‌اوس و تیکوو^۴، ۲۰۰۴). ایجاد یک برند خوب از طریق ارتباطات داخلی یک سازمان صورت می‌گیرد (روچیکا و پراساد^۵، ۲۰۱۷)، برندسازی کارفرما اغلب به‌عنوان مجموعه تلاش‌های سازمانی برای ایجاد ارتباط تعریف می‌شود که باعث خواهد شد تا محیط کار به محیطی مطلوب برای کارکنان مبدل شود (لوید^۶، ۲۰۰۲)؛ و همین موضوع مشخص می‌سازد که چرا مسئولیت برندسازی کارفرما به‌طور روزافزون در سازمان تحت تأثیر لوای ارتباطات قرار دارد (نیل^۷، ۲۰۱۶). برندسازی کارفرما برای بهبود جذابیت کارفرما به کار گرفته می‌شود که به نوبه خود به‌عنوان مجموع مزایایی است که توسط کارکنان یک سازمان خاص مشاهده می‌شود (برتون و همکاران، ۲۰۰۵) مفهوم جذابیت

-
1. Gardner and Levy
 2. Levitt
 3. Davies
 4. Backhaus and Tikoo
 5. Ruchika and Prasad,
 6. Lloyd
 7. Neill

کارفرما را می‌توان به‌عنوان پیش‌آیند ارزش ویژه برند^۱ در نظر گرفت (هرچه جذابیت کارفرما بیشتر باشد، ارزش برند سازمان بیشتر خواهد بود). در مورد پیش‌آیندهای جذابیت کارفرما، یک سری پژوهش‌های صورت گرفته که پیشنهاد می‌کنند که کارکنان سازمان‌هایی را ترجیح می‌دهند که با آن‌ها ارزش‌های اصلی مشترکی داشته باشند (کابل و جاج^۲، ۱۹۹۴). در مطالعاتی دیگر بر ویژگی‌های سازمانی مانند ساختار یا سیستم‌های پاداش (توربان و کیون^۳، ۱۹۹۳) تأکید می‌شود. در این مطالعه، برند کارفرما از طریق جذابیت ادراک شده کارکنان تعریف می‌شود. در مطالعه‌ای که توسط بوراوات و همکاران^۴ (۲۰۱۴) و فقیهی‌پور و همکاران^۵، (۲۰۱۷) انجام گرفته، بیان شد که برندسازی کارفرما و آمیختگی کارکنان به هم مرتبط هستند کانرث و ماسلی^۶ (۲۰۱۱) نتیجه گرفتند که ابتکار عمل‌های سازمانی که تصویر خارجی به‌عنوان یک کارفرما را بهبود می‌بخشد، باعث تحریک آمیختگی کارکنان می‌شود. با این وجود هرچند که گفته شده که ایجاد یک برند خوب از طریق ارتباطات داخلی یک سازمان امکان‌پذیر است (ویرچیسی و همکاران، ۲۰۲۳) و خود ارتباطات داخلی نیز قادر است تا آمیختگی را تحت تأثیر قرار دهد (ولج، ۲۰۱۱)؛ لذا انتظار داریم که:

فرضیه ۳: رضایت از ارتباطات داخلی بر برندسازی کارفرما تأثیر دارد.

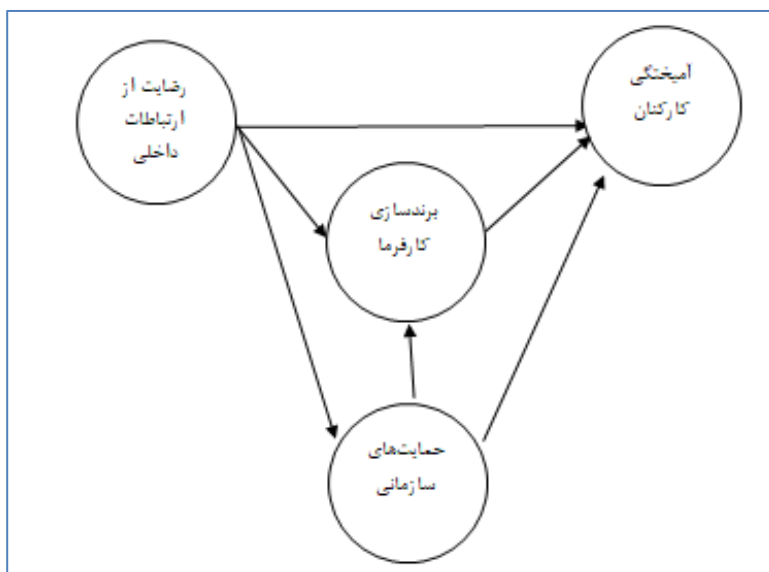
فرضیه ۶: برندسازی کارفرما بر آمیختگی کارکنان تأثیر دارد.

1. Brand Equity
2. Cable and Judge
3. Turban and Keon
4. Burawat et al
5. Faghihi Pour et al
6. Kunerth and Mosley

فرضیه ۸: برندسازی کارفرما در تأثیرگذاری رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان می‌تواند نقش میانجی داشته باشد.

۲-۴- الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش، رابطه بین تمامی مفاهیم (آمیختگی کارکنان، حمایت‌های سازمانی و برندسازی کارفرما) به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های بالقوه رضایت از ارتباطات داخلی بررسی شدند، درنهایت الگوی مفهوم پژوهش به‌صورت زیر تدوین شد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل پژوهش

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع «پژوهش‌های کاربردی» است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع «پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی» است. از آنجاکه پژوهشگران به دنبال تعیین رابطه بین متغیرهای پژوهش است، این پژوهش از نوع «پژوهش‌های همبستگی» است. جامعه آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای پژوهش، کارکنان بانک مسکن استان یزد بودند که تعداد آن‌ها ۸۰۰ نفر بود. حجم نمونه ۲۶۰ نفر بود که از طریق فرمول کوکران به دست آمده و انتخاب افراد به روش تصادفی ساده بوده است. از پرسشنامه رضایت از ارتباطات داخلی داونز و هازن^۱ (۱۹۷۷) که مشتمل بر ۴۰ سؤال، پرسشنامه آمیختگی کارکنان کلوسینیتیس و میهایل^۲ (۲۰۲۰) که مشتمل بر ۳ سؤال، پرسشنامه حمایت‌های سازمانی ادراک شده آیزنبرگر و همکاران^۳ (۱۹۹۰) که مشتمل بر ۱۲ سؤال و درنهایت پرسشنامه برندسازی کارفرما برسان و همکاران^۴ (۲۰۰۵) که مشتمل بر ۲۴ سؤال استفاده شده بودند، به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها استفاده شدند. مقیاس اندازه‌گیری نظریات براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده که از «کاملاً مخالفم» شروع و به «کاملاً موافقم» ختم شده، نحوه نمره‌دهی به سؤالات نیز، از نمره ۱ تا نمره ۵، محاسبه شده است (جدول ۱). برای تأیید روایی مدل اندازه‌گیری از سه نوع روایی ارزیابی استفاده شده، روایی محتوا^۵، روایی همگرا^۶ و

-
1. Downs and Hazen
 2. Kloutsiniotis and Mihail
 3. Eisenberger et al
 4. Berthon et al
 5. Content Validity
 6. Convergent Validity

روایی واگرا^۱. روایی محتوا به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص‌های اندازه‌گیری و ادبیات موجود ایجاد می‌شود، این روایی توسط نظرسنجی از اساتید حاصل شد. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس‌های خروجی^۲ (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون (جدول ۲) سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. جهت تعیین پایایی مدل اندازه‌گیری از سه معیار (ضریب آلفای کرونباخ^۳، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب پایایی مرکب^۴) استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این پژوهش، از حداقل مقدار (۰/۷) بیشتر است. در ضریب پایایی ترکیبی حداقل مقدار (۰/۷) به بالا پایایی سازه‌ها به صورت مطلق، با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه خواهند شد. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی^۵ حقیقی هر سازه است؛ و بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (فورنل و لارکر^۶، ۱۹۸۱). در جدول ۲ و ۳ نتایج پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری به طور کامل آورده شده است.

1. Divergent Validity
2. Average Variance Extracted
3. Coefficient of Cronbach's alpha
4. Coefficient of Composite Reliability
5. Loadings factors
6. Fornell and Larcker

جدول ۱. سوالات پرسشنامه‌ها

ردیف	گویه‌های پرسشنامه‌ها
آمیختگی کارکنان	
۱	در کارم همیشه استقامت می‌کنم، حتی وقتی اوضاع خوب پیش نرود.
۲	در کارم از نظر ذهنی بسیار مقاوم بوده و حاضر به ترک آن نیستم.
۳	من در کارم احساس قدرت زیادی دارم و فکر می‌کنم که در این شغل حرف زیادی برای گفتن دارم.
رضایت از ارتباطات داخلی	
زمینه ارتباطات بین فردی	
	بازخورد فردی
۱	در بانک کار من با کار دیگران مقایسه می‌شود.
۲	کارکنان در بانک مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.
۳	در بانک تلاش‌های کارکنان تشخیص داده می‌شوند.
۴	در بانک به مشکلات کاری کارکنان پرداخته می‌شود.
۵	تا چه اندازه مافوق و رؤسای کارکنان متوجه مشکلاتی می‌شوند که کارمندان زیر دست با آن‌ها روبرو هستند و تا چه حد آن‌ها را درک می‌کنند
	رابطه با مافوق
۶	تا چه اندازه ناظر به سخنان و نظرات کارکنان توجه دارد و به آن‌ها گوش می‌دهد.
۷	تا چه اندازه ناظر به کارکنان رهنمودهایی را برای حل مشکلات مربوط به کار ارائه می‌دهد.
۸	تا چه اندازه ناظر به کارکنان اعتماد دارد.
۹	تا چه اندازه ناظر من پذیرای ایده‌های جدید است.
۱۰	تا چه اندازه نظرات ناظر در مورد کار من درست است.
	رابطه با زیردستان
۱۱	تا چه حد کارمندان زیردست نسبت به ارتباطات راهنما (امری) از سوی بالا (مافوق) پاسخگو هستند.
۱۲	تا چه حد کارمندان زیردست نیازهای خود را با اطلاعات پیش بینی می‌کنند.
۱۳	تا چه حد در بانک کارکنان فاقد همپوشانی ارتباطات هستند.
۱۴	تا چه حد کارمندان زیردست پذیرای ارزیابی‌ها، پیشنهادها و انتقادات مدیریت هستند.
۱۵	تا چه حد کارمندان زیردست در قبال شروع ارتباطات صحیح رو به بالا احساس مسئولیت دارند.

ردیف	گویه‌های پرسشنامه‌ها
زمینه ارتباطات گروهی	
	ارتباطات افقی و غیررسمی
۱۶	تا چه حد مکالمات بین کارمندان و رؤسا فاقد ساختار تعیین شده یا سیستم مبتنی بر قانون است.
۱۷	تا چه حد ارتباطات افقی با سایر اعضای شرکت صحیح و دارای جریان پیوسته است.
۱۸	تا چه حد روش‌های ارتباطی قابل سازگاری با شرایط اورژانسی است.
۱۹	تا چه حد اعضای گروه کاری در بانک خود را شرایط موجود وفق می‌دهند.
۲۰	تا چه حد ارتباطات غیر رسمی صحیح و فعال در بانک وجود دارد.
	یکپارچگی سازمانی
۲۱	در شغلم پیشرفت وجود دارد.
۲۲	اخبار شخصی در سازمان وجود دارد.
۲۳	سیاست‌ها و اهداف بخش‌ها در بانک مشخص است.
۲۴	الزامات در شغلم وجود دارد.
زمینه ارتباطات سازمانی	
	چشم‌انداز سازمان
۲۶	سیاست‌ها و اهداف بانک به‌درستی مشخص شده است.
۲۷	اقدامات دولتی تأثیرگذار بر روی بانک وجود دارد.
۲۸	تغییرات در بانک وجود دارد.
۲۹	وضعیت مالی بانک خوب است
۳۰	موفقیت‌ها و شکست‌های بانک را خوب می‌بینید.
	جو ارتباطات
۳۱	ارتباطات بانک برای برآورده ساختن اهداف ایجاد انگیزه می‌کند.
۳۲	میزان توانایی کارکنان برای ایجاد ارتباط زیاد است.
۳۳	ارتباطات بانک باعث می‌شود کارکنان شناخته شوند.
۳۴	داشتن اطلاعات در بانک برای انجام کارها، ضروری است.
۳۵	آیا تعارضات به شکل مناسبی از طریق کانال‌های ارتباطی مناسب کنترل می‌شوند.
	کیفیت رسانه
۳۶	ارتباطات ارائه شده (ایجاد شده) در بانک مفید و مرتبط بوده است.
۳۷	جلسات بانکی به خوبی سازمان‌دهی می‌شوند.
۳۸	دستورات و گزارش‌های بانکی مکتوب شفاف و دقیق هستند.
۳۹	ارتباطات سالمی در بانک وجود دارد.
۴۰	بیشتر ارتباطاتی که در بانک شکل می‌گیرد، صحیح و درست است

ردیف	گویه‌های پرسشنامه‌ها
برندسازی کارفرما	
۱	میزان شناخت و درک مدیریت بانک بالاست.
۲	محیط کاری‌ام در بانک مطبوع و سرگرم کننده است.
۳	در شغلم یک سکوی پرش برای ارتقا در آینده‌ام وجود دارد.
۴	داشتن اعتماد بیشتر به خود در نتیجه کار کردن برای محیط کاری‌ام است.
۵	کسب تجربه برای ارتقاء شغلی لازم است.
۶	داشتن رابطه خوب با مافوق و رؤسا لازم است.
۷	داشتن رابطه خوب با همکاران خود لازم است.
۸	داشتن همکاران حمایت‌گر و مشوق مهم است.
۹	کارکردن در یک محیط هیجان انگیز عالی است.
۱۰	کارفرمای خلاق - روش‌های جدید کاری / آینده‌نگری مهم هستند.
۱۱	بانک برای خلاقیت شما ارزش قائل است و از آن استفاده می‌کند.
۱۲	بانک محصولات و خدمات باکیفیت را تولید و عرضه می‌کند.
۱۳	بانک محصولات و خدمات جدید و نوآورانه را تولید و عرضه می‌کند.
۱۴	در بانک فرصت‌های خوب ارتقاء شغلی در سازمان وجود دارد.
۱۵	بانک می‌تواند همانند سازمانی بشر دوستانه به جامعه کمک کند.
۱۶	فرصتی برای استفاده هر آنچه که در یک موسسه ثالث فرا گرفته شده است، وجود دارد.
۱۷	فرصتی برای آموزش آموخته‌های خود به دیگران وجود دارد.
۱۸	احساس پذیرش و تعلق داشتن مهم است.
۱۹	سازمان مشتری مدار مهم است.
۲۰	داشتن امنیت شغلی در سازمان مهم است.
۲۱	تجارب عملی درون دپارتمانی مهم است.
۲۲	محیط کاری‌ام شاد است.
۲۳	حقوق پایه‌ام بیش از حد میانگین است.
۲۴	ارائه بسته پاداش جذاب و جامع در بانک وجود دارد.

گویه‌های پرسشنامه‌ها	ردیف
حمایت‌های سازمانی	
بانک به شدت اهداف و ارزش‌های من را در نظر می‌گیرد.	۱
بانک واقعاً به آسایش و رفاه من اهمیت می‌دهد.	۲
بانک نسبت به علایق و منافع من زمانی که تصمیماتی را اتخاذ می‌کند که بر من اثر می‌گذارد، در نظر نمی‌گیرند.	۳
بانک به پیشرفت‌های من در سر کار افتخار می‌کند.	۴
اگر به بهترین نحو کارم را انجام دهم باز هم بانک به کار من توجه نمی‌کند.	۵
اگر بانک فرصت داشته باشند، از من ناعادلانه سوء استفاده می‌کند.	۶
بانک در زمانی که نیاز به کمک داشته باشد، به من کمک می‌کند.	۷
بانک هر گونه شکایت و اعتراض من را نادیده می‌گیرد.	۸
بانک به همکاری و کمک من در بهتر شدن کارهای بانک ارزش می‌گذارد.	۹
اگر بانک فرصت جایگزین کردن من را با شخصی دیگر با دستمزد کمتر داشته باشد، این کار را انجام می‌دهند.	۱۰
بانک یک درخواست معقول را برای تغییر در موقعیت شغلی من ارائه کرده است.	۱۱
بانک نگرانی کمی را در مورد من نشان می‌دهد.	۱۲

جدول ۲. روایی همگرا و پایایی مدل اندازه‌گیری

ضریب پایایی آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب	بارهای عاملی		ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیرهای پژوهش
		آزمون t	ضریب مسیر		
۰/۷۸	۰/۸۷	-	-	۰/۶۹۰	رضایت ارتباطات داخلی
-	-	۲۱/۳۲۷	۰/۸۱۴	-	زمینه ارتباطات بین فردی
-	-	۱۹/۰۳۷	۰/۷۸۹	-	زمینه ارتباطات گروهی
-	-	۴۲/۹۹۵	۰/۸۸۶	-	زمینه ارتباطات سازمانی
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	-	-	۱/۰۰۰	آمیختگی کارکنان
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	-	-	۱/۰۰۰	حمایت‌های سازمانی ادراک شده
۰/۸۴	۰/۸۹	-	-	۰/۶۰۸	برندسازی کارفرما
-	-	۲۱/۶۱۲	۰/۷۷۷	-	توسعه یافتگی
-	-	۱۵/۵۲۴	۰/۷۸۹	-	علاقه
-	-	۱۸/۳۰۳	۰/۷۴۶	-	اقتصادی
-	-	۲۴/۱۳۴	۰/۷۹۴	-	اجتماعی
-	-	۲۵/۷۶۳	۰/۷۹۱	-	برنامه

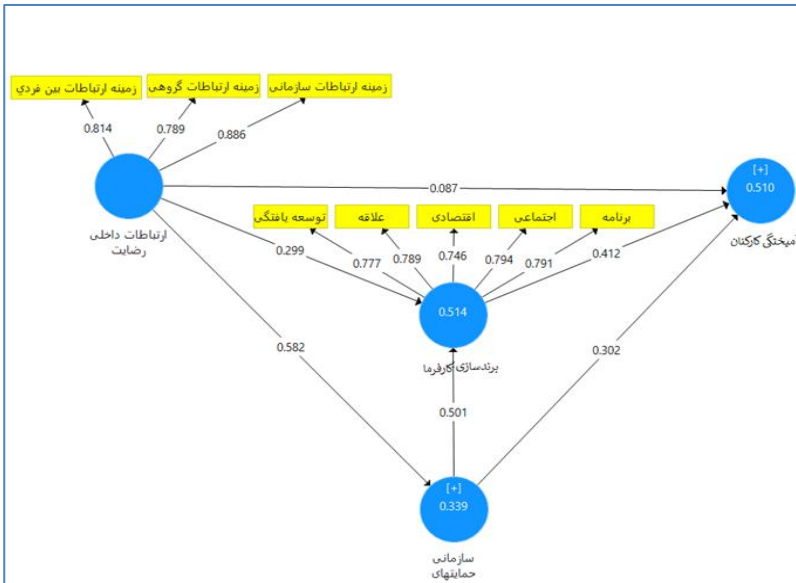
جدول ۳. ماتریس همبستگی و بررسی روایی و اگرا مدل اندازه‌گیری

متغیر	رضایت از ارتباطات داخلی	حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده	برندسازی کارفرما	آمیختگی کارکنان	جزر (AVE)
رضایت از ارتباطات داخلی	۰/۸۳۱				۰/۸۳
حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده	۰/۵۸۲	۱			۱
برندسازی کارفرما	۰/۵۹۰	۰/۶۷۵	۰/۷۸۰		۰/۷۸
آمیختگی کارکنان	۰/۵۰۶	۰/۶۳۱	۰/۶۶۷	۱	۱

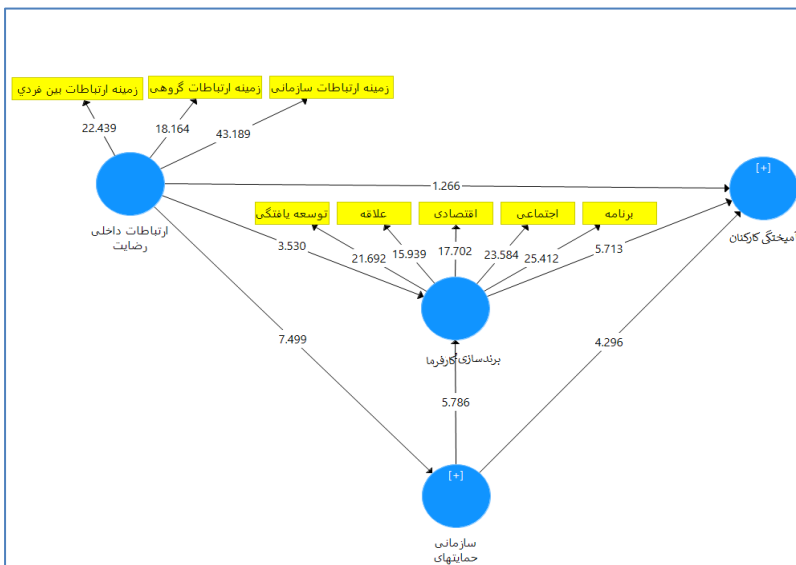
براساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصله از خروجی‌های نرم افزار SMART-PLS در جداول ۲ و ۳ نشان‌دهنده این است که مدل اندازه‌گیری از روایی (محتوا، همگرا، واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی مرکب، ضریب آلفای کرونباخ)، مناسب برخوردار هستند.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. روشی برای مدل‌سازی معادله ساختاری است. مدل‌سازی معادله ساختاری تنها ابزار تحلیل مدل‌های مسیر یا علی است. در واقع، این روش ترکیبی است از تحلیل مؤلفه‌های اصلی، که شاخص‌ها را به متغیرهای نهفته مرتبط می‌کند و تحلیل مسیر، که امکان ایجاد سیستمی از متغیرهای نهفته را فراهم می‌سازد. برآورد پارامترهایی که نشان‌دهنده شاخص‌ها هستند و روابط مسیر، با استفاده از تکنیک‌های حداقل مربعات معمولی صورت می‌گیرد. در این روش، پژوهشگر باید ابتدا ساختار مدل و روابط شاخص‌ها را مشخص کند. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش SMART-PLS است. در ادامه خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار و تحلیل آن‌ها آورده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل



شکل ۳. نتایج آزمون T

قابل ذکر است ارزش t ، معنادار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان خواهد داد. اگر ارزش t ، بیشتر از $1/96$ باشد حاکی از آن دارد که اثر معنادار و مثبت است، اما اگر ارزش t ، بین $+1/96$ تا $-1/96$ باشد نشان از آن دارد که هیچ اثر معناداری بین متغیرها اصلاً وجود ندارد، همچنین اگر ارزش t ، از $1/96$ - کوچکتر باشد به معنای آن است که اثر منفی و معناداری بین متغیرها وجود دارد. ضرایب مسیر اگر بتوانند بیشتر از $0/6$ شود نشان از آن دارد که ارتباطی قوی بین متغیرها وجود دارد، اما اگر ضریب مسیر بین $0/3$ تا $0/6$ باشند، حکایت از آن دارد که بین متغیرها ارتباط متوسطی برقرار است و سرانجام اگر ضریب مسیر کمتر از $0/3$ شود به معنای ای است که ارتباط ضعیفی بین متغیرها برقرار است (چین^۱، ۲۰۰۳). داده‌های به‌دست‌آمده مطابق نمودارهای (۲) و (۳) به‌صورت مفید و مختصر در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات

متغیرها	ضریب مسیر	ارزش آزمون T	سطح معناداری	میزان تأثیر
رضایت از ارتباطات داخلی ← آمیختگی کارکنان	۰/۰۸۷	۱/۲۶۶	عدم معناداری	ضعیف
رضایت ز ارتباطات داخلی ← حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده	۰/۵۸۲	۷/۴۹۹	معنادار	قوی
رضایت از ارتباطات داخلی ← برندسازی کارفرما	۰/۲۹۹	۳/۵۳۰	معنادار	متوسط
حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده ← آمیختگی کارکنان	۰/۳۰۲	۴/۲۹۶	معنادار	متوسط
حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده ← برندسازی کارفرما	۰/۵۰۱	۵/۷۸۶	معنادار	متوسط
برندسازی کارفرما ← آمیختگی کارکنان	۰/۴۱۲	۵/۷۱۳	معنادار	متوسط

طبق جدول فوق که بر پایه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش به دست آمده است می‌توان عنوان کرد که: نتیجه حاصل از آزمون فرضیه‌ها به جزء فرضیه اول با توجه به ضرایب مسیر و مقدار آشان، معنادار می‌باشند. در ادامه به بررسی میزان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای طبق جدول شماره (۵) خواهیم پرداخت.

جدول ۵. تفکیک اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم

اثرات کل	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	روابط
۰/۵۰۶	۰/۴۱۹	۰/۰۸۷	رضایت از ارتباطات داخلی ← آمیختگی کارکنان
۰/۵۸۲	---	۰/۵۸۲	رضایت از ارتباطات داخلی ← حمایت‌های سازمانی ادراک شده
۰/۵۹۰	۰/۲۹۱	۰/۲۹۹	رضایت از ارتباطات داخلی ← برندسازی کارفرما
۰/۵۰۸	۰/۲۰۶	۰/۳۰۲	حمایت‌های سازمانی ادراک شده ← آمیختگی کارکنان
۰/۵۰۱	---	۰/۵۰۱	حمایت‌های سازمانی ادراک شده ← برندسازی کارفرما
۰/۴۱۲	--	۰/۴۱۲	برندسازی کارفرما ← آمیختگی کارکنان

در جدول فوق اثرات مستقیم و غیر مستقیم و اثرات کل مورد بررسی قرار گرفت، در ادامه به بررسی نقش متغیرهای میانجی طبق جدول شماره (۶) پرداخته خواهد شد. از آزمون سوبل طبق فرمول زیر برای بررسی نقش متغیر میانجی پرداخته شد، زمانی که عدد به دست آمده بیشتر شدن از ۱،۹۶، باشد به معنای آن است که متغیرهای میانجی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار قابل تأیید است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

- a: میزان ضریب مسیر (بتا) بین متغیرهای مستقل و میانجی
 b: مقدار ضریب مسیر (بتا) بین متغیرهای میانجی و وابسته
 S_a : خطای استاندارد بین متغیر مستقل و میانجی
 S_b : خطای استاندارد بین متغیر میانجی و وابسته

جدول ۶. مقادیر Z-value حاصل از آزمون سوبل

نام متغیر میانجی	Z-value	VAF	اثر میانجی
فرضیه ۷. برندسازی کارفرما در تأثیرگذاری حمایت‌های سازمانی بر آمیختگی کارکنان	۴/۰۹	۰/۴۱	جزئی
فرضیه ۸. برندسازی کارفرما در تأثیرگذاری رضایت ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان	۲/۹۶	۰/۵۹	جزئی
فرضیه ۹. حمایت‌های سازمانی در تأثیرگذاری رضایت ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان	۳/۴۹	۰/۶۹	جزئی
فرضیه ۱۰. حمایت‌های سازمانی در تأثیرگذاری رضایت ارتباطات داخلی بر برندسازی کارفرما	۴/۴۷	۰/۴۹	جزئی

بر اساس جدول شماره (۶)، مقدار Z-value برای برندسازی کارفرما و حمایت‌های سازمانی، از ۱,۹۶ بیشتر می‌باشد و لذا می‌توان بیان که تأثیر متغیرهای میانجی برندسازی کارفرما و حمایت‌های سازمانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. زمانی اگر مسیر غیرمستقیم، متغیرها معنادار باشد بدین معنی است که حاصل ضرب آن‌ها نیز معنادار است و می‌توان به ارزیابی شمول واریانس^۱ پرداخت، لذا متغیر میانجی در یکی از سه حالت زیر قرار خواهد گرفت:

$$0.20 < VAF < 0.20$$

بدون اثر میانجی $VAF \geq 0.20$

۱. فرمول واریانس در حقیقت نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل است؛ یعنی

$$VAF = (a \times b) / (a \times b) + c$$

0.80 دارای اثر میانجی جزئی $VAF > 0.80$ دارای اثر میانجی کامل، می باشد (مرادی و میرالماسی، ۱۳۹۶).

برازش مدل

معیار GOF^1 مرتبط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. و توسط تننهاوس و همکاران^۲ (۲۰۰۴) معرفی شد.

$$GOF = \sqrt{Communalities * \bar{R}^2} \quad (1)$$

طوری که $Communalities$ نشانگر میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می باشد و \bar{R}^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه های درون زای مدل است. وتزلس و همکاران^۳ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده اند. مقدار معیار GOF معادل ۰،۵۰ و از ۰،۳۶ بیشتر می باشد که نشانگر برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

جدول ۷. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرهای درون زا	R^2	Communality	GOF
برندسازی کارفرما	۰/۵۱۴	۰/۳۹۶	$GOF = \sqrt{0.80 * 0.43} = 0.59$
حمایت های سازمانی ادراک شده	۰/۳۳۹	۱/۰۰۰	
آمیختگی کارکنان	---	۱/۰۰۰	

1. Goodness of fit
2. Tenenhaus et al
3. Wetzles et al

۵- بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که گفته شد هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان، حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده و برندسازی کارفرما بود. نتایج حاکی از فرضیه اول نشان داد که رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان تأثیر ندارد. این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از ولج، (۲۰۱۱)؛ جوپی و لاشی^۱ (۲۰۱۵) و کارانجس و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، همسویی ندارد. با عدم تأیید این فرضیه مدیران بانک باید به هوش باشند چرا که این عدم تأیید، شاید در کوتاه‌مدت بتواند کارکنان را در شغلشان دچار مشکل نکند اما در بلندمدت حتماً برای اینکه آمیختگی کارکنان افزایش یابد، بایستی بتوانند رضایت ارتباطات داخلی را افزایش دهند. به همین دلیل به مدیران بانکی، بایستی به عامل رضایت از ارتباطات داخلی دقت نمایند چرا که این عامل می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در آمیختگی داشته باشد. مثلاً اگر مدیران بانک در ارتباطات با کارکنان درباره مسائل سازمانی کمی شفاف‌تر باشند، کارکنان انگیزه بهتری برای مشارکت در فعالیت‌های بانک خواهند داشت. همچنین، زمانی که کارکنان به لحاظ عاطفی با هم در ارتباط باشند و بدانند چه انتظاری از آن‌ها می‌رود نه تنها آمیختگی کارکنان افزایش خواهد یافت بلکه فرصت پیشرفت و ارتقای شغلی نیز برای آنان فراهم می‌شود.

نتایج فرضیه دوم حاکی از آن است که رضایت از ارتباطات داخلی بر حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده تأثیر دارد؛ که یافته با نتایج حمیدیه و همکاران (۱۳۹۹)؛ آلن (۱۹۹۲)؛ آلن و برادی (۱۹۹۷) مشابهت دارد. اگر بانک بتواند به حمایت سازمانی ادراک‌شده از کارکنانش بپردازد باعث خواهد شد که کارکنان به تعهدشان عمل کنند و عمل به این تعهد نیز

-
1. Jaupi and Llaci
 2. Karanges et al

نشان‌دهنده آن است که کارکنان نه تنها از شغلشان بلکه از ارتباطات داخلی نیز رضایت دارند، به همین خاطر رضایت از ارتباطات داخلی می‌تواند به نوعی یک رابطه دوسویه با حمایت داشته باشد؛ یعنی هرچی رضایت از ارتباطات داخلی افزایش یابد به نحوی نشان‌دهنده افزایش حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده است. همچنین اگر مدیران بانک به نحوی بتوانند کارکنان را درک کنند طوری که با اهداف و مقاصد سازمان بهتر آشنا گردند، چنین حمایتی باعث خواهد شد تا کارکنان با فراغت خاطر و احساس رضایت کار کند و به همین خاطر باعث افزایش ارتباطات داخلی خواهد شد. لذا در این صورت نیز یک رابطه دوسویه را می‌توان در این قضیه متصور شد.

نتایج فرضیه سوم نیز گویای این واقعیت است که رضایت از ارتباطات داخلی بر برندسازی کارفرما تأثیر دارد که این نتیجه با نتایج به‌دست‌آمده توسط حمیدیه و همکاران (۱۳۹۹)؛ شارما و کامالانابان^۱ (۲۰۱۲)؛ روچیکا و پراساد، (۲۰۱۷)؛ ویرچیسی^۲، (۲۰۲۱)، اسپولیاریک و کیوریچ^۳ (۲۰۲۱) مشابهت دارد. همان‌طور که گفته شده ارتباط خوب بین سازمان و کارمند، می‌تواند رفتار مثبت ارتباطی را بهبود بخشد. لذا اگر بانک به‌عنوان کارفرمایی جذاب شناخته شود و به‌عنوان یک برند خوب نیز درک شود، می‌تواند به نحوی موجب افزایش رضایت از ارتباطات داخلی شود. لذا می‌توان این یک رابطه دوسویه در این قضیه متصور شد. درنهایت مدیران بانک حتماً به رضایت از ارتباطات داخلی به‌عنوان متغیر تأثیرگذار بر برندسازی کارفرما توجه کنند، چرا که همان‌طور که مشخص شد برای افزایش برندسازی کارفرما می‌توان از نقش متغیر رضایت از ارتباطات داخلی، بهره جست.

-
1. Sharma and Kamalanabhan
 2. Verčič
 3. Špoljarić and Ćorić

نتایج فرضیه چهارم نیز گویای این واقعیت است که حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده بر آمیختگی کارکنان تأثیر دارد که این نتیجه با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های زارعی (۱۳۹۸)؛ علیدوستی و علوی (۱۳۹۷)؛ امیران و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، مشابهت دارد. لذا مدیران بانک بایستی بتوانند سطح حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده را افزایش دهند، چرا که باعث خواهد شد که آمیختگی کارکنان افزایش یابد به عبارتی کارکنان اگر درک کنند حمایت سازمانی مدیر را در روند کاری‌شان دارند، با دل‌وجان به فعالیت شغلی خود خواهند پرداخت. همچنین مدیران بانک حتما باید به عوامل مؤثری که در شکل‌گیری آمیختگی تأثیر دارند توجه کنند چرا که اگر کارکنان آمیختگی بالایی در کار داشته باشند، به مراتب نسبت به کارمندهایی که آمیختگی پایینی دارند، بیشتر از حمایت‌های مدیران سطح بالا برخوردار می‌شوند. لذا می‌توان یک رابطه دو سویه برای این قضیه متصور شد.

نتایج فرضیه پنجم نیز گویای این واقعیت است که حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده بر برندسازی کارفرما تأثیر دارد که این نتیجه با نتایج پژوهشی حمیدیه و همکاران (۱۳۹۹)، کیشرا^۲ (۲۰۱۹) مشابهت دارد. لذا مدیران بانک بایستی به سطح حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده توجه کنند چرا که باعث خواهد شد که برندسازی کارفرما افزایش یابد به عبارتی حمایت سازمانی ادراک‌شده نه تنها باعث جذابیت بیشتر برند کارفرما بلکه به ترغیب کارکنان بالقوه‌ای که قصد ورود به سازمان را نیز دارند، مثرمتر است. همچنین اگر مدیران بانک بتوانند سطح حمایت سازمانی ادراک‌شده خود در محیط کاری افزایش دهند، خواهند توانست حس برند کارفرمای خوب را در ذهنیت کارکنانشان به وجود بیاورند و در این صورت نیز

-
1. Imran et al
 2. Krishna

کارکنان با تعهد کاری بهتر تمایل بیشتری برای ماندن در بانک و عمل به شغلشان نشان خواهند داد.

نتایج فرضیه ششم نیز گویای این واقعیت است که برندسازی کارفرما بر آمیختگی کارکنان تأثیر دارد که این نتیجه با نتایج پژوهشی فقهی‌پور و همکاران (۱۳۹۶)؛ بوراوات و همکاران (۲۰۱۴)؛ فقیهی‌پور و همکاران، (۲۰۱۷)؛ یوسف و خورشید^۱ (۲۰۲۱) و شارما و کامالابان^۲ (۲۰۲۰)، مشابهت دارد. لذا مدیران بانک بایستی به برندسازی کارفرما توجه کنند چرا که باعث خواهد شد که آمیختگی کارکنان افزایش یابد به عبارتی تقویت برند کارفرما از طرف مدیران بانکی باعث ترغیب کارکنان فعلی به بهتر انجام دادن وظایف شغلی‌شان خواهد شد. همچنین سازمانی که دارای برند کارفرمای مثبت هستند، می‌تواند به‌عنوان بستری مناسب در جهت جذب سرمایه‌های انسانی استراتژیک لازم اقدام کنند و افرادی را که دارای عملکرد و استعداد بالا هستند را جذب کرده و این خود باعث بهتر رسیدن اهداف با وجود چنین افرادی خواهد شد.

نتایج فرضیه هفتم نیز بیان کرد که برندسازی کارفرما در تأثیرگذاری حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده بر آمیختگی کارکنان نقش میانجی را دارد. با تأیید این فرضیه، بایستی گفت که برندسازی کارفرما موضوع نسبتاً جدیدی در سازمان نیست، اما آنچه که مشخص است بانک برای بقای خود به کارکنانی نیاز دارد که دل‌بسته شغلشان باشند بر همین اساس بانک بایستی محیطی را فراهم کند که باعث جذب کارکنان خلاق شود چرا که گفته شده کارکنان جذب سازمان‌های خواهند شد که ارزش برندسازی بالایی دارند و بعد از جذب نیز مدیران بانک بایستی محیط کاری را طوری اداره کنند که آمیختگی را در کارکنان ایجاد کنند و

1. Yousf and Khurshid
2. John and Raj

هرگونه شرايطی که می‌تواند باعث خدشه وارد شدن به برندینگ بانکی‌اش و دل‌بسته شده کارکنانش می‌شود را کاهش و حذف کند. لذا بانک مربوطه، باید به اهمیت نقش برندسازی کارفرما توجه کافی داشته باشد تا از آن در جهت ارتقای سطح حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده به‌منظور افزایش آمیختگی کارکنان گام بردارد.

نتایج فرضیه هشتم نیز بیان کرد که برندسازی کارفرما در تأثیرگذاری رضایت ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان نقش میانجی را دارد. با تأیید این فرضیه بایستی گفت که برندسازی کارفرما اگر به‌درستی عملیاتی شود می‌توان به جذب نیرو خلاق و نگهداشت این نیروها در جهت اهداف سازمانی همت گماشت، چرا که افراد جذب سازمان‌های خواهند شد که برند سازمانی بالایی دارند و با ورودشان به سازمان تعهد خود را به سیستم نشان خواهند داد و اگر مدیران بانک بتوانند با کارکنان خود ارتباط خوبی برقرار کند می‌تواند آمیختگی و تعهد کارکنان را بهتر افزایش دهد. لذا بانک مربوطه، باید به اهمیت نقش برندسازی کارفرما توجه کافی داشته باشد تا از آن در جهت برقراری ارتباطات داخلی مناسب به‌منظور افزایش سطح آمیختگی کارکنان گام بردارند.

نتایج فرضیه نهم نیز بیان کرد که حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده در تأثیرگذاری رضایت ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان نقش میانجی را دارد. با تأیید این فرضیه بایستی گفت که اگر کارکنان از سوی بانک مورد حمایت قرار گیرند، تعهد و آمیختگی آن‌ها به ارزش‌های بانکی افزایش خواهد یافت و این خود باعث خواهد شد تا کارکنان کمتر به فکر جابجایی و ترک شغل باشند. لذا بانک مربوطه، باید به اهمیت نقش حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده توجه کافی داشته باشد تا از آن در جهت برقراری ارتباطات داخلی مناسب به‌منظور افزایش سطح آمیختگی کارکنان گام بردارند.

نتایج فرضیه دهم نیز بیان کرد که حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده در تأثیرگذاری رضایت ارتباطات داخلی بر برندسازی کارفرما نقش میانجی را دارد. با تأیید این فرضیه، اگر مدیران عالی بانکی حمایت‌های همه‌جانبه خود را از سیستم بانکداری داشته باشند، می‌توانند از این طریق تصویری درستی از بانک را در اذهان عمومی شکل دهند و همین باعث خواهد تا افرادی که به دنبال شغل بهتری هستند به سمت بانک جذب شوند و بتوانند در جهت اهداف بانکی قدم بردارند. لذا بانک مربوطه، باید به اهمیت نقش حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده توجه کافی داشته باشد تا از آن در جهت برقراری ارتباطات داخلی مناسب به‌منظور افزایش سطح برندسازی کارفرما گام بردارند.

در پایان و با عنایت به نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری می‌توان گفت که مطالعات ناچیزی در زمینه بررسی ارتباط بین متغیرها صورت گرفته است؛ به همین خاطر، بررسی و پژوهش در مورد این‌گونه روابط بین این متغیرها، مهم هستند. چرا که رسیدن به درک روشنی از اینکه چه عناصری به افزایش رضایت از ارتباطات داخلی کمک خواهد کرد از اهمیت بسزایی برخوردار است. با این اوصاف، این پژوهش یک پیش‌نیاز اصلی برای سیستم‌های ارتباطی مؤثر و کارآمد را ایجاد کرد تا سازمان‌ها بتوانند خواسته‌ها و نیازهای کارکنان خود را برآورده سازند. درنهایت نتایج این پژوهش یک نقطه شروع خوب برای پژوهش‌های بیشتر هم به لحاظ تئوری و هم عملی بوده است. به لحاظ تئوری/نظری، ایجاد دانش بیشتر و پیش‌بینی بهتر رابطه، بین متغیرهای اندازه‌گیری شده منجر به درک بهتر ارتباطات داخلی می‌شود. در کاربردهای عملی، اطلاعات اضافی در مورد چگونگی شکل‌گیری این متغیرها و ارتباط آن‌ها با یکدیگر، به مدیریت ارتباطات داخلی کمک کرده و از این طریق منجر به رضایتمندی کارکنان می‌شود، بنابراین مدل مفهومی این پژوهش را می‌توان به‌عنوان مدل

تجربی که می‌تواند راهنما و مبنایی برای پژوهش‌های علمی و عملی آینده قرار گیرد، مد نظر داشت و بهترین توصیه‌ای برای پژوهشگران آتی، آن است که آنان بتوانند با استفاده از متغیرهای همین پژوهش، مطالعه‌ای را به‌صورت مقایسه استانی بین بانک مسکن انجام دهند و نتایج آن‌ها با نتایج این پژوهش مقایسه کنند. تا بر روایی و اعتبار مدل برآورد شده در این پژوهش افزوده شود. البته با توجه به نتایج گفته شده در فوق محدودیت‌هایی که پژوهشگران در این پژوهش با آن روبرو بودند آن است اولاً کارکنان از ترس اینکه مبدا پاسخ به سوالات اثر سوئی بر وضع خدمتی و حقوق آن‌ها داشته باشد، ممکن است سوالات را با دید محافظه کارانه پاسخ داده باشند و ثانیاً تکمیل پرسش‌نامه‌ها به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا با کندی پیش رفت.

فهرست منابع

- اکبری، پیمان، خواستار، حمزه، وکیلی، یوسف و شهرداری، سلطانه علی (۱۳۹۹). مفهوم دلبستگی شغلی کارکنان، بر مبنای بازی وارسازی. فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، ۸(۳)، ص ۱۳۶-۱۰۹.
- اکبری، پیمان، خواستار، حمزه، وکیلی، یوسف و شهرداری، سلطانه علی (۱۴۰۰). طراحی و اعتبارسنجی الگوی دلبستگی شغلی کارکنان صنعت بانکداری. فصلنامه مطالعات مدیریت منابع انسانی، ۱۱(۲)، ص ۹۴-۷۱.
- بختی، میلاد؛ ترابی، محسن؛ قلی‌پور، آرین. (۱۳۹۰)، رفتارهای شهروندی سازمانی به‌عنوان متغیر میانجی میان حمایت سازمانی ادراک‌شده و سرمایه اجتماعی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات بهبود مدیریت و تحول، ۲۱(۶۶)، ۴۶-۲۵.
- حمیدیه، زهرا؛ منهاج، امیر محمد؛ موسی‌پور، حجت‌الله (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی و حمایت ادراک‌شده تعهد سازمانی کارکنان با تأکید بر نقش متغیرهای میانجی ارزش و جذابیت برند کارفرما (مورد مطالعه: کارکنان شرکت‌های فعال در صنعت سلولزی بهداشتی در شهر تهران). پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۴۲، ۱۶۰-۱۳۳.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۶). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- زارعی، سلمان (۱۳۹۸). نقش واسطه‌ای دلبستگی شغلی در رابطه بین تعارض کار- خانواده و حمایت سازمانی ادراک‌شده با نیت ترک خدمت در کارکنان نظامی، فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، ۳۷، ۱۹۸-۱۷۱.
- فقیهی‌پور، جواد؛ فقیهی‌پور، سمیه و چترچی، نوش‌آفرین (۱۳۹۶). تأثیر برندینگ کارفرما بر تلاش داوطلبانه کارکنان با میانجی‌گری تعلق خاطر و انتظارات کارکنان. خط مشی‌گذاری عمومی در مدیریت دولتی، ۸(۲)، ۶۰-۴۱.
- علیدوستی، فروزان و علوی، اعظم (۱۳۹۷). رابطه حمایت سازمانی ادراک‌شده و دلبستگی شغلی در پرستاران بیمارستان‌های آموزشی وابسته

به دانشگاه علوم پزشکی شهر شهرکرد، ماهنامه پژوهش‌های حسابداری، (۴۸)۵، ۴۹-۵۹.

صارم، علی اصغری؛ خدادادی، معصومه و سعیدی، مهدی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر برند کارفرما بر فرهنگ برند با نقش واسطه افتخار سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی استان همدان. مدیریت برند، ۶(۳)، ۱۹۴-۱۴۹.

مرادی، محسن و میرالماسی، آیدا (۱۳۹۸). روش پژوهش عمل‌گرا. (مدرسه پژوهش کمی و کیفی). چاپ (اول). تهران

واعظی، مهدی؛ شاطریان، محسن؛ کیانی سلمی، صدیقه (۱۳۹۹). تبیین و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت و ارتقای برند کارفرما در هتلداری شهر کاشان. مدیریت برند، ۷(۳)، ۱۶۹-۱۲۹.

Akbari, P. Khastar, H. Vakili, Y. Shahriari, S.A. (2021). Designing and Validating a Job Engagement Model for the Employees in the Banking Industry: A Mixed Approach. Quarterly journal of scientific studies of human resources, 11(2),71-94. (In Persian)

Akbari, P. Khastar, H. Vakili, Y. Shahriari, S.A. (2020). A Conceptualization of Employee Engagement Based on Gamification. Scientific Journal of Management of Governmental Organizations, 8(3),109-136. (In Persian)

Alidosti, F. & Alavi, A. (2018). The relationship between perceived organizational support and job attachment in nurses of teaching hospitals affiliated to Shahrekord University of Medical Sciences. *Accounting Research Monthly*, 5(48), 49-59. (In Persian)

Allen, M. W. (1992). Communication and organizational commitment: Perceived organizational support as a mediating factor. *Communication Quarterly*, 40(4), 357-367.

Allen, M. W. & Brady, R. M. (1997). Total quality management, organizational commitment, perceived commitment, perceived organizational support, and intraorganizational communication. *Management Communication Quarterly*, 10(3), 316-341.

- Ali Asghari, S. Khodadadi, M & Saidi, M. (2019). Investigating the Effect of Employer Brand on Brand Culture in Hamedan Social Security Organization: The Mediating Role of Organizational Pride. *Brand Management*, 6(3), 149-194. (In Persian)
- Arasanmi, C. & Krishna, A. (2019). Linking the employee value proposition (EVP) to employee behavioural outcomes. *Industrial and Commercial Training*, 51(7/8), pp.387–395.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *The Career Development International*, (95), 501–517.
- Bakker, A. B. Albrecht, S. L. & Leiter, M. P. (2011). Key questions regarding work engagement. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20(1), 4–28.
- Bakhti, M. Turabi, M. & Qalipour, A. (2011). Organizational citizenship behaviors as a mediating variable between perceived organizational support and social capital. *Scientific Quarterly Journal of Management Improvement and Transformation Studies*, 21(66), 25-46. (In Persian)
- Berthon, P. Ewing, M. & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24 (2), 151-172
- Bruce, P. & Shelley, R. (2010). Assessing stakeholder engagement. *Communication Journal of New Zealand*, 11(2), 30–48.
- Burawat, P. (2014). The Relationships among Perceived Employer Branding, Employee Engagement, and Employee Expectation in Service Industry. *Abstract of Economic, Finance and Management Outlook*, 2, 1-1.
- Bustamante, S. (2014). CSR, trust and the employer brand. In J. Reichel (Ed.), *CSR trends: Beyond business as usual* (pp. 71–89). Łódź: Centrum Strategii i Rozwoju Impact.
- Cable, D. M. & Judge, T. A. (1994). Pay preferences and job search decisions, a person organization fit perspective. *Personnel Psychology*, 472, 317–349.
- Caesens, G. Stinglhamber, F. & Luypaert, G. (2014). The impact of work engagement and workaholism on well-being – The role

- of work-related social support. *Career Development International*, 197, 813–835.
- Carrière, J. & Bourque, C. (2009). The effects of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment in a land ambulance service and the mediating role of communication satisfaction. *Career Development International*, 14 (1), 29–49.
- Chin, W. W. (2003). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Clampitt, P. G. & Downs, C. W. (1993). Employee perceptions of the relationship between communication and productivity: A field study. *The Journal of Business Communication*, 30(1), 5–29.
- Ćorić, D. S. & Špoljarić, A. (2021). The origins of internal communication and employer branding in marketing theories. Review paper, DOI 10.22522/cmr20210163, received on 19 April 2021
- Cullen, K. L. Edwards, B. D. Casper, W. C. & Gue, K. R. (2014). Employees' adaptability and perceptions of change-related uncertainty: Implications for perceived organizational support, job satisfaction, and performance. *Journal of Business and Psychology*, 29(2), 269–280.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2017). *Structural equation modeling with PLS software*. Tehran: Academic Jihad Publishing Organization. (In Persian)
- Davies, G. (2008). Employer branding and its influence on managers. *European Journal of Marketing*,
- Downs, C. W. & Adrian, A. (2004). *Assessing organizational communication: Strategic communication audits*. New York, NY: The Guilford Press .
- Downs, C. W. & Hazen, M. D. (1977). A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction. *Journal of Business Communication*, 14(3), 63–73. doi:10.1177/002194367701400306
- DiFonzo, N. & Bordia, R. (1998). A tale of two corporations: Managing uncertainty during organizational change. *Human Resource Management*, 37, 295–303.

- Edelman, R. (2008). Edelman trust barometer. Retrieved from: <http://www.edelman.com/p/6-a-m/2008-edelman-trust-barometer/>.
- Eisenberger, R. Huntington, R. Hutchison, S. & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500–507.
- Eisenberger, R. Fasolo, P.M. & Davis-LaMastro, V. (1990). Effects of perceived organizational support on employee diligence, innovation, and commitment. *Journal of Applied Psychology*, 53, 51-59.
- Eisenberger, R. & Stinglhamber, F. (2011). Perceived organizational support: Fostering enthusiastic and productive employees. Washington, DC: APA.
- Faqhipour, J. Faqhipour, S & Chaterchi, N. (2017). The effect of employer branding on employees' voluntary effort through the mediation of employee belongingness and expectations. *Public Policy in Public Management*, 8(2), 41-60. (In Persian)
- Fearon, C. McLaughlin, H. & Morris, L. (2013). Conceptualising work engagement – An individual, collective and organizational efficacy perspective. *European Journal of Training and Development*, 37(3), 244–256.
- Fleming, J. H. & Asplund, J. (2007). Where employee engagement happens. The Gallup Management Journal. Retrieved from: <http://businessjournal.gallup.com/content/102496/where-employee-engagementhappens>.
- Fornell, C. & Larcker D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18 (1), 39–50.
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
- Gray, J. & Laidlaw, H. (2004). Improving the measurement of communications satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 17(3), 425–448.
- Hair, J. F. Sarstedt, M, Pieper, T. M, Ringle C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and

- recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5-6), 320-40.
- Hargie, O. Tourish, D. & Wilson, N. (2002). Communication audits and the effects of increased information: A follow-up study. *Journal of Business Communication*, 39(4), 414-436.
- Harter, J. K. Schmidt, F. L. & Hayes, T. L. (2002). Business-unit level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- Hamidieh, Z. Minhaj, A. M. & Musapour, H. (2019). Investigating the effect of marketing communication and perceived support on employees' organizational commitment, emphasizing the role of mediating variables of employer brand value and attractiveness (case study: employees of companies active in the sanitary cellulose industry in Tehran). *New researches in management and accounting*, 42, 133-160. (In Persian)
- Imran, M. Y. Saman Elahi, N. Abid, G. Ashfaq, F. & Ilyas, S. (2020) Impact of Perceived Organizational Support on Work Engagement: Mediating Mechanism of Thriving and Flourishing. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6(3), 1-18. doi.org/10.3390/joitmc6030082
- Itam, U. Misra, S. Anjum, H. (2020). HRD indicators and branding practices: a viewpoint on the employer brand building process. *European Journal of Training and Development*, 44 (6/7), 675-694.
- Jaupi, F. & Llaci, S. (2015). The Impact of Communication Satisfaction and Demographic Variables on Employee Engagement. *Journal of Service Science and Management*, 08(02), 191-200
- John, A. & Raj, J. V. P. (2020). Employer Brand and Innovative Work Behaviour: Exploring the Mediating Role of Employee Engagement. *Colombo Business Journal International Journal of Theory and Practice*, 11(2), 93-113.
- Johnson, R. (2001). On message. *People management*, 7(17), 24-29.

- Karanges, E. R. Beatson, A. J. Kim A. & Lings, Ian. (2014) Optimizing employee engagement with internal communication: a social exchange perspective. *Journal of Business Market Management*, 7(2), 329-253.
- Krishna, C. A. A. (2019). Employer branding: perceived organizational support and employee retention – the mediating role of organizational commitment. DOI:10.1108/ICT-10-2018-0086
- Kloutsiniotis, P. V. & Mihail, D. M. (2020). The effects of high-performance work systems in employees' service-oriented OCB. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102610.
- Kunerth, B. & Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic HR Review*, 103),19–26.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation – of anything. *Harvard Business Review*, 58, 89–91.
- Lloyd, S. (2002) Branding from the inside out. *BRW*, 24(10), 64–66.
- Lovejoy, K. Waters, R. D. & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.
- Macey, W. H. & Schneider, B. (2008). Engaged in engagement: We are delighted we did it. *Industrial and Organisational Psychology*, 1(1), 76–83.
- Moradi, M. & Miralmasi, A. (2019). *Pragmatic research method (School of quantitative and qualitative research)*. Edition (first). Tehran. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M. (2022). Competitive advantage via intellectual capital: a moderated mediation analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 23(5), 957-997
- Neill, M. S. (2016). The influence of employer branding in internal communication. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 31, 1–25.

- Pincus, J. D. (1986). Communication satisfaction, job satisfaction and job performance. *Human Communication Research*, 123, 395–419.
- Faghihi Pour, J. Faghihi Pour, S. & Chatrchi N. (2017). Paper: The Effect Of Employer Branding On Employee Discretionary Efforts To Mediated Engagement And Expectations Of Employees. *Iranian Journal OF Public Policy IN Management*; 8(26), 41-60. (In Persian)
- Rafferty, A. & Griffin, M. (2006). Perceptions of organizational change: A stress and coping perspective. *Journal of Applied Psychology*, 91, 1154–1162.
- Ruchika, B. & Prasad, A. (2017). Untapped relationship between employer branding, anticipatory psychological contract and intent to join. *Global Business Review*, 201, 194–213.
- Ruck, K. & Welch, M. (2012). Valuing internal communication: Management and employee perspective. *Public Relations Review*, 382, 294–302
- Sarem, A.A; Khodadadi, M and Saidi, M. (2019). Investigating the effect of employer brand on brand culture with the mediating role of organizational pride in social security organization of Hamedan province. *Brand Management*, 6(3), 149-194. (In Persian)
- Sharma, N. & Kamalanabhan, T.J. (2012). Internal corporate communication and its impact on internal branding: Perception of Indian public sector employees, *Corporate Communications: An International Journal*, 17 (3), 300-322.
- Šinčič, D. Pološki Vokič, N. & Tkalac Verčič, A. (2020). Does good internal communication enhance life satisfaction? Accepted for Publication in *Journal of Communication Management*.
- Špoljarić, A. & Tkalac Verčič, A. (2022). Internal communication satisfaction and employee engagement as determinants of the employer brand", *Journal of Communication Management*, 26(1), 130-148

- Tenenhaus, M. Amato, S. & Vinzi, V. E. (2004) A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739-742.
- Tkalac Veršić, A. (2019). *Internal communication with a global perspective*. In K. Shriramesh, & D. Veršić (Eds.), *The global public relations handbook theory, research, and practice*. New York, NY: Routledge
- Tsai, M., Chuang, S. & Hsieh, W. (2009). An integrated process model of communication satisfaction and organizational outcomes. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(6), 825–834.
- Turban, D. B. & Keon, T. (1993). Organizational attractiveness: An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 184–193.
- Varona, F. (1996). Relationship between communication satisfaction and organizational commitment three Guatemalan organizations. *The Journal of Business Communication*, 33(2), 111–140.
- Vaezi.M. Shaterian, M. & Kiani Salmi, S. (2020). Explaining and Ranking the Dimensions of Attractiveness and Promotion of the Employer Brand in Hoteling Industry in Kashan. *Brand Management*, 6(3), 149-194. (In Persian).
- Verčič, A. T. & Vokić, N. P. (2017). Engaging employees through internal communication. *Public Relations Review*, 43(5), 885-893.
- Verčič, A.T. Galić, Z. & Žnidar, K. (2021). The Relationship of Internal Communication Satisfaction With Employee Engagement and Employer Attractiveness: Testing the Joint Mediating Effect of the Social Exchange Quality Indicators. *International Journal of Business Communication*, <https://doi.org/10.1177/23294884211053839>
- Verčič, A.T. Verčič, D. & Špoljarić, A. (2023). Internal Communication and Employer Brands, 9781032056807.
- Verčič. A.T., (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal

- communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(2021), 1-7.
- Welch, M. (2012). Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication. *Public Relations Review*, 382, 246–254.
- Wiley, J. W. Kowske, B. J. & Herman, A. E. (2010). *Developing and validating a global model of employee engagement*. In S. L. Albrecht (Ed.), *Handbook of employee engagement: Perspectives, issues, research and practice*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Witt, L. A. (1991). Exchange ideology as a moderator of job-attitudes–organizational citizenship behaviors relationships. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(18), 1490–1501.
- Yousf, A & Khurshid, S. (2021). Impact of Employer Branding on Employee Commitment: Employee Engagement as a Mediator. *Vision*, 1-12
- Zarei, S. (2019). The mediating role of job attachment in the relationship between work-family conflict and perceived organizational support with the intention to leave the service in military employees, *Counseling Culture and Psychotherapy*, 37, 171-198. (In Persian)
- Zerfass, A. Tench, R. Verhoeven, P. Verčič, D. & Moreno, A. (2010). *European communication monitor 2010*. Status quo and challenges for communication management in Europe. Results of an empirical survey in 46 countries. Brussels: EACD & EUPRERA.
- Waezhi, M. Shatrian, M. & Kayani Salmi, S. (2020). Explaining and Ranking the Dimensions of Attractiveness and Promotion of the Employer Brand in Hoteling Industry in Kashan. *Brand Management*, 7(3), 169-129. (In Persian)
- Wetzels, M. Odekerken-Schröder, G. & Oppen, C. V. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*. 33(1), 177-195.



ارائه یک مدل ساختاری از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مشتریان با محوریت ارزش‌های فایده‌گرایانه و ارزش‌های لذت‌گرایانه^۱

نازنین حبیبی پور^۲، زهره موسوی کاشی*^۳

چکیده

از آنجایی که قصد بهره‌گیری مداوم از شبکه‌های اجتماعی از اهمیت بالایی برای کسب‌وکارها برخوردار است، پژوهش حاضر با هدف تدوین یک مدل ساختاری از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان از شبکه‌های اجتماعی با محوریت ارزش‌های لذت‌گرایانه و ارزش‌های فایده‌گرایانه، صورت گرفت. پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری را کلیه مشتریان شرکت کاله تشکیل داده که از شبکه‌های اجتماعی این شرکت استفاده می‌کردند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، طبق جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه تعیین شدند برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و گردآوری داده‌ها توسط پرسشنامه انجام گرفت که از ترکیب پرسشنامه‌های مسک و همکاران (۲۰۱۹) و اشرف و همکاران (۲۰۱۹) حاصل شد. روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان و پایایی آن، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Amos استفاده شد. یافته‌ها نشان داد عوامل زمینه‌ای شامل نوآوری و ابتکار و عدم تحمل ابهام، با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارند. همچنین عوامل آگاهی چهره، بازتاب پذیری ادراک‌شده، تطبیق‌پذیری ادراک‌شده، هم‌پیوندی ادراک‌شده، ناخودآگاهی ادراک‌شده و سازگاری ادراک‌شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارند. عامل نیاز به منحصریافتن بودن نیز با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش فایده‌گرایانه، قصد تداوم استفاده.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.37474.2212

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
nazanin.habibipour@gmail.com
۳. نویسنده مسئول: ستادیار، گروه مدیریت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
zohreh_mousavi_k@yahoo.com

۱- مقدمه

ظهور نسل جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه اینترنت و گسترش رسانه‌های اجتماعی و جهانی شدن، قدرت و فرصت‌های جدیدی را فراهم آورده و باعث تغییر موقعیت رقابتی شرکت‌ها با قواعد و پویایی بازار شده است. در عصر مشتری‌مداری، بقا و حفظ موقعیت رقابتی با وابستگی کمتر به شیوه‌های بازاریابی سنتی، درک نقش فناوری در تشکیل فضای بازار و از همه مهم‌تر، به کارگیری رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان قسمتی از ابزار بازاریابی، به یک نیاز استراتژیک برای شرکت‌ها تبدیل شده است. امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی جدانشدنی از استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها مطرح هستند که سبب تغییر پارادایم در بازاریابی و همچنین تغییر روش تعامل و برقراری ارتباط با بازار هدف شده‌اند. به همین جهت، قصد بهره‌گیری مداوم از شبکه‌های اجتماعی از اهمیت بسیار بالایی برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها برخوردار شده است (ایدمودیا و همکاران^۱، ۲۰۱۸). موفقیت در این زمینه، موید دستیابی به سودآوری بالاتر و عدم موفقیت در آن، موجب بروز چالش‌ها و از دست رفتن سهم بازار شرکت‌ها می‌شود.

پیشگیری از عدم موفقیت در زمینه بهره‌گیری مداوم از شبکه‌های اجتماعی، زمانی میسر است که بتوان عوامل زمینه‌ای مؤثر بر این مهم را تعیین و تبیین نمود و در عمل، از آن‌ها به خوبی بهره گرفت. بدیهی است شناخت این پیش‌آیندها هنگامی امکان‌پذیر است که شرکت‌ها بر اساس یک بررسی دقیق، به خوبی عوامل اثرگذار در این زمینه را شناسایی کرده و به کار گرفته باشند. به همین دلیل، مطالعه

1. Idemudia et al

عوامل زمینه‌ای مؤثر بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مشتریان، بر تدوین سیاست‌های بازاریابی و فروش شرکت‌ها بسیار مؤثر خواهد بود. مطابق با دیدگاه محققان، عوامل مؤثر بر پذیرش جدیدترین فناوری از سوی کاربران می‌تواند متفاوت از فناوری مورد بررسی قبلی باشد؛ لذا بر پژوهش بیشتر در این ارتباط به طور مستمر تاکید شده است.

از جمله موضوعات مطرح در حوزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی، آن است که نقش ویژگی‌های شخصیتی در تعیین قصد ادامه کاربران برای استفاده از این شبکه‌ها، هنوز در مراحل ابتدایی است و در رویکردهای موجود در پژوهش‌های قبلی، نقش این ویژگی‌ها چندان مورد توجه قرار نگرفته است. بر این اساس، با توجه به اینکه مطالعات پیشین از نقش ویژگی‌های حیاتی شخصیت و تأثیرات صحیح این ویژگی‌ها بر ارزش درک شده شبکه‌های اجتماعی یک سازمان خاص و قصد تداوم استفاده از آن‌ها غافل شده‌اند، پژوهش حاضر قصد دارد این شکاف پژوهشی را برطرف نماید. لذا، یکی از انگیزه‌های اصلی محققان در این پژوهش، ارائه الگویی است که به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی کاربران، نظیر نوآوری و ابتکار شخصی، آگاهی چهره، نیاز به منحصر به فرد بودن و عدم تحمل ابهام بپردازد و نقش آن‌ها را بر ارزش درک شده و قصد استفاده کاربران مورد بررسی قرار دهد.

درحالی‌که شبکه‌های اجتماعی سازمانی اغلب به‌عنوان زیرساخت‌های ارتباطی یا همکاری در زمینه‌های کاری توصیف می‌شوند (کواک و پارک^۱، ۲۰۱۶)، در مورد ویژگی‌های مفید زیرساخت‌ها نیز

1. Kwahk and Park

پژوهش‌های بسیار محدودی صورت گرفته است. بر این اساس و به منظور رفع این خلاء پژوهشی، در این مطالعه، شبکه‌های اجتماعی سازمانی به‌عنوان زیرساخت‌های دیجیتالی تصور شده است و استدلال می‌شود که برخی ویژگی‌های زیرساختی نظیر بازتاب‌پذیری، تطبیق‌پذیری، هم‌پیوندی، ناخودآگاهی در استفاده و سازگاری، که می‌تواند برای زیرساخت‌های فیزیکی مانند راه‌آهن یا جاده‌ها نیز یافت شود، شبکه‌های اجتماعی سازمانی را به عنصری مهم و مفید برای کاربران تبدیل می‌کند.

ادبیات موجود در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی نشانگر این است که انگیزه‌های لذت‌گرایانه عامل مهمی برای استفاده مداوم کاربران از شبکه‌های اجتماعی است (سانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸). همچنین، مطالعات مربوط به سیستم‌های اطلاعاتی و شبکه‌های اجتماعی سازمان‌ها نشان می‌دهد که انگیزه‌های فایده‌گرایانه از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار استفاده کاربران است. با این وجود، تاکنون مقایسه‌ای بین نقش انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی صورت نگرفته است. از این رو، پژوهش حاضر در نظر دارد به بررسی و مقایسه ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه در استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی بپردازد.

به طور کلی، بررسی‌ها نشان می‌دهند که دیدگاه مشترکی در زمینه عوامل مؤثر بر بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مربوط به شرکت‌ها توسط مشتریان وجود ندارد. همین مسئله باعث می‌شود که نتوان با قطعیت نسبت به انتخاب و بهره‌گیری از یک مدل تئوریک برای یک

1. Song et al

شرکت اقدام کرد. این شکاف پژوهشی، لزوم انجام مطالعات تجربی بیشتری را ایجاد می‌کند تا بتوان این مسئله را رفع نمود. نظر به موارد مطرح شده، پژوهش حاضر به بررسی عوامل زمینه‌ای مؤثر بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مشتریان با محوریت ارزش‌های فایده‌گرایانه و ارزش‌های لذت‌گرایانه می‌پردازد و با توجه به حضور فعال شرکت کاله در شبکه‌های اجتماعی، این پژوهش بر روی این شرکت متمرکز شده است. امروزه محصولات لبنی به علت گستردگی و تنوع محصولات و همچنین نوآوری‌های زیاد این صنعت، و نیز وجود محصولات متفاوت برای ذائقه‌های متفاوت، به محصولاتی تبدیل شده‌اند که برای خرید آن‌ها برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد و به برندهای متفاوت آن توجه می‌شود. شناسایی عواملی که در رفتار خرید مصرف‌کنندگان نقش دارند، از این جهت مهم است که سازمان با مطالعه این عوامل و اولویت‌بندی آن‌ها، به خواسته‌ها و معیارهای خرید مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصولات پی می‌برد و از جمله فواید این موضوع، آن است که با آگاهی از معیارهای مصرف‌کنندگان در هنگام خرید، می‌توان با ارضای خواسته‌های آن‌ها، فروش شرکت و در پی آن، سهم بازار و سودآوری را که از اهداف اصلی شرکت است، بالا برد. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که عوامل زمینه‌ای چگونه می‌توانند از طریق متغیرهای میانجی ارزش‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه، بر قصد بهره‌گیری مستمر مشتریان از شبکه‌های اجتماعی شرکت کاله تاثیرگذار باشند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تئوری زنجیره منظور- نهایت

یکی از روش‌هایی که از سال ۱۹۸۲ با نوشته گاتمن^۱ آغاز شد و در سطح وسیع در حیطه‌های مختلفی توسط محققین به کار گرفته شده است، با عنوان "نظریه زنجیره منظور- نهایت"^۲ شناخته می‌شود. پژوهش حاضر از این نظریه به‌عنوان یک مبنای مفهومی استفاده می‌کند. به طور کلی، نظریه زنجیره منظور- نهایت، شامل عناصری است که فرایندهای مصرف‌کننده را نشان می‌دهند که ارزش محصول را با رفتار انتخابی آن‌ها مرتبط می‌سازد (گاتمن، ۱۹۹۷). موضوع اصلی نظریه این است که مصرف‌کننده اقداماتی را انتخاب می‌کند که نتایج مطلوب ایجاد کرده و نتایج نامطلوب را به حداقل برساند (گاتمن، ۱۹۸۲). ارزش‌های مصرف‌کننده به‌عنوان اهداف نهایی در این فرآیندهای پیوندزا در نظر گرفته می‌شوند که کاربران را تشویق به ادامه استفاده از یک محصول می‌کند. نظریه زنجیره منظور- نهایت، سلسله مراتبی از اهداف است که در آن مزایا و ارزش محصول، اهداف سطح بالاتر هستند که لایه عمیق‌تری از انگیزه مصرف‌کننده را نشان می‌دهند و ویژگی‌های محصول، اهداف سطح پایین‌تر هستند.

۲-۲- شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها

دنیای متلاطم و رقابتی امروز، بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشته است تا برای کسب مزیت رقابتی، توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آن‌ها داشته باشند و اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند (موسوی و همکاران،

1. Gutman

2. Means-End Chain Theory

۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی یک پدیده نسبتاً جدید هستند و از این رو دیدگاه‌های مختلف، تعاریف گوناگونی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. به گفته هاسمن^۱ (۲۰۱۲) رسانه‌های اجتماعی یک اصطلاح بسیار گسترده است که اغلب چیزی تعریف می‌شود که به رسانه‌های سنتی نسبت داده نمی‌شود. او معتقد است که محتوای رسانه‌های اجتماعی از نگرش فردی، نظرات و بررسی‌های کاربران ساخته شده است. تفاوت اساسی بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی مانند روزنامه، مجلات، تلویزیون، رادیو و ...، افزایش دخالت و درگیری مصرف‌کننده است. امکان مشارکت، ارتباطات دوطرفه بین فرستنده و گیرنده اطلاعات، درگیر شدن (مانند رأی‌گیری، اظهار نظر، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، شکل‌گیری جوامع آنلاین و ...) از جمله مواردی هستند که افزایش دخالت مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، در رسانه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های سنتی، افراد تنها گیرنده اطلاعات نیستند، بلکه می‌توانند با نویسندگان اطلاعات نیز بحث کنند (ایندره و ژورات^۲، ۲۰۱۴).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرایندی است که افراد و شرکت‌ها از طریق وبسایت‌های خود، به ترویج محصولات و خدمات به صورت آنلاین می‌پردازند و از این طریق، با طیف وسیعی از مشتریان در ارتباط هستند. با توجه به این که بسیاری افراد در این رسانه‌ها حضور دارند، شرکت‌ها با فعالیت‌های مختلف، سعی دارند خود را به مشتریان نزدیک کنند و روابط را با مشتریان تقویت کنند. امروزه، رسانه‌های اجتماعی به یکی از بانفوذترین کانال‌های بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده‌اند (دروری^۳، ۲۰۰۸). فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی فراهم

1. Hausman
2. Indre and Jurate
3. Drury

می‌کنند، شامل بازاریابی ویروسی، توسعه تجارت، ارتباطات خروجی، مدیریت شکایات، انتشار بازخوردهای مثبت، ارتباط با هواداران و پیشنهادات مشتریان است، لذا مطالعات مختلف توجه قابل ملاحظه‌ای به نقش شبکه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی و فروش داشته‌اند. سانداراراج و ریجیش^۱ (۲۰۲۱) پس از تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان با توجه به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، در سه مرحله اصلی شامل محاسبه کیفیت بررسی مشتری، محاسبه کیفیت رفتار مشتری و مقایسه بررسی‌ها، نشان دادند که بسته به مشخصات مشتری، کیفیت محصول متفاوت است. علاوه بر این، میزان بالایی از کارایی و دقت در جمع‌آوری اطلاعات محصولات از طریق مشخصات مشتری و بررسی، مشاهده می‌شود. این مطالعه یک رویکرد فراگیر را برای تبیین عوامل دستکاری آگاهی، مشاهده و حساسیت مصرف‌کننده بر ارزش محصول تأیید می‌کند و نشان می‌دهد عواملی مانند کیفیت بالا، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و مشخصات مشتری، تأثیر بیشتری در رفتار خرید مشتریان دارند. نیک‌یار (۱۳۹۸) با مطالعه تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد فروش صنعت مواد غذایی، نشان داد که رابطه مثبت معناداری بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی با میزان فروش سازمان وجود دارد. فارسی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی، بیشترین سهم را در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی و خدمات الکترونیک، کمترین سهم را در این مدل بازاریابی دارد و در مجموع در مدل بازاریابی کسب و کار حوزه ورزشی، باید توجه ویژه‌ای به شبکه‌های اجتماعی شود. ریتولد و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در مطالعه خود بیان داشتند که رسانه‌های

-
1. Sundararaj and Rejeesh
 2. Rietveld et al

اجتماعی بصری، به صورت تصاعدی رشد کرده و به بخشی یکپارچه از استراتژی تعامل مشتری با بسیاری از برندها تبدیل شده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که جذابیت‌های عاطفی و آموزنده بصری در محتوای تولید شده توسط برند، بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد و تصاویر مثبت باعث تحریک مشتری می‌شوند. واتانابه و همکاران^۱ (۲۰۲۱) با تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و خرده فروشان داخلی و بین‌المللی در برندهای لوازم آرایشی، عنوان کردند از آنجا که استفاده برندها از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان به طور فزاینده‌ای اهمیت پیدا کرده است، نیاز به نظارت مستمر بر فعالیت‌های شبکه اجتماعی وجود دارد. آن‌ها نشان دادند که گرچه برندها قادر به ارسال پیام از طریق سیستم عامل‌های دیجیتالی هستند، اما ممکن است فقط کنترل محدودی بر ارتباطات درون شبکه داشته باشند و بنابراین نمی‌توانند بر گسترش اطلاعات حاکم باشند. اولیویرا و همکاران^۲ (۲۰۲۰) با مطالعه تعامل مشتری در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد متاآنالیز، نشان دادند که تعامل مشتری با رضایت، احساسات مثبت و اعتماد، تحریک می‌شود. بر اساس نتایج تعامل مشتری برای شرکت‌ها دارای ارزش قابل توجهی است که مستقیماً بر عملکرد شرکت، قصد رفتاری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد.

۲-۳- تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر ارزش درک شده و قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی

ارزش درک شده مشتری را به عنوان نسبت منافع درک شده به معایب ادراک شده تعریف کرده‌اند. معایب ادراک شده تمام هزینه‌هایی است

-
1. Watanabe et al
 2. Oliveira et al

که خریدار در هنگام خرید با آن‌ها روبرو می‌شود و شامل مواردی هم- چون قیمت خرید، هزینه‌های کسب، حمل و نقل، نصب، سفارش دادن، تعمیر و نگهداری، ریسک شکست و یا عملکرد ضعیف است. منافع ادراک‌شده ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی، ویژگی خدمت و پشتیبانی فنی موجود در ارتباط با استفاده از محصول است (زیتامل^۱، ۲۰۰۰). ارزش فایده‌گرایانه یا ارزش مبتنی بر فایده خرید، رویکردی عقلایی، منطقی و وظیفه‌ای نسبت به خرید است که ارزش منطقی و عقلایی خرید را در نائل شدن به هدف نهایی خرید، که همان دستیابی به محصول یا خدمت مورد نیاز است، می‌داند؛ بنابراین خرید امری عقلایی و منطقی در جهت پاسخ‌گویی به نیاز برای محصول یا خدمتی خاصی است. افراد بر مبنای فایده‌گرایی انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند که بیشترین منفعت را برای آن‌ها داشته باشد و کار درست بر اساس نتایج انتخاب منفعت محور و کسب منفعت تعیین می‌شود. (تو و همکاران^۲، ۲۰۰۷). در فرایند انتخاب و خرید، لذت و تحریک احساسی نیز به‌عنوان ارزش شناخته می‌شوند. ارزش لذت‌گرایانه خرید عبارت است از رویکردی شاد، تفریحی و سرگرم‌کننده و لذت‌بخش نسبت به خرید که ارزش لذت بردن، سرگرمی و احساسی خرید را به‌عنوان یک تجربه خوشایند منعکس می‌کند. ارزش لذت‌گرایانه نسبت به ارزش مبتنی بر فایده، بیشتر موضوعی ذهنی و شخصی است و نتیجه آن، لذت‌بخش و شادی‌آور است، در حالی که ارزش مبتنی بر فایده بیشتر بر انجام وظیفه تمرکز دارد. در نتیجه، ارزش لذت‌گرایانه خرید، منعکس‌کننده ارزش احساسی و سرگرم‌کنندگی خرید است. انگیزش زیاد، درگیری ذهنی بیشتر مصرف‌کننده، آزادی

-
1. Zeithaml
 2. To et al

ادراک شده، شادی مسرت‌بخش و فرار از واقعیت، همه می‌توانند ارزش لذت‌گرایانه تجربه خرید را نمایان کنند (چیو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). قصد تداوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به میزان احتمال به کارگیری سیستم از سوی فرد گفته می‌شود. همچنین قصد استفاده را به‌عنوان مقدار زمانی که ما با فناوری در تعامل هستیم و از آن استفاده می‌کنیم و نیز تکرار این استفاده، تعریف می‌کنند (گان و لی^۲، ۲۰۱۵). پراوینا^۳ (۲۰۱۸) در مطالعه خود نشان داد که انگیزه لذت‌گرایانه، عامل پیش‌بینی‌کننده اصلی قصد استفاده مداوم از فیس‌بوک است. علاوه بر این، اعتماد نیز دارای تأثیر معناداری بر رضایت و قصد استفاده مداوم است. همچنین رضایت در رابطه بین اعتماد و انگیزه لذت‌گرایانه نسبت به قصد استفاده مداوم، نقش میانجی دارد. آراین و همکاران (۱۳۹۷) با مطالعه رضایت‌مندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌گرایانه، نشان دادند که رضایت از برند و ابعاد آن شامل خوشنودی، خوشحالی و قانع بودن از برند، تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. همچنین متغیرهای سبک زندگی و ارزش لذت‌گرایانه رابطه میان رضایت از برند و قصد خرید مجدد را به‌طور مثبت معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهند. عابدی و فراهانی (۱۳۹۷) در راستای مطالعه رابطه ارزش سودمندی و قصد خرید مجدد، با بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد، نشان دادند که برآورده شدن انتظارات کاربران بر سودمندی ادراک‌شده، رضایت‌مندی و وابستگی و همین‌طور وابستگی مصرف‌کنندگان به برند بر سودمندی ادراک‌شده،

-
1. Chiu et al
 2. Gan and Li
 3. Praveena

رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد. سیتو و همکاران^۱ (۲۰۱۵) با بررسی محرک‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه در قصد استفاده مداوم مصرف‌کنندگان از فناوری‌ها، نشان دادند که هر دو ارزش، تأثیر مثبتی بر تکرار استفاده از فناوری‌ها دارند. در حالی که ارزش لذت‌گرایانه برای مشتریان که تجربه کمتری دارند، شایع است و ارزش فایده‌گرایانه برای مشتریانی که تجربه بیشتری دارند، قوی‌تر است. حسین زاده (۱۳۹۹) با بررسی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، نشان داد که این فعالیت‌ها بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید، تأثیر مثبت معناداری دارند. همچنین، فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به واسطه ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. مسک و همکاران^۲ (۲۰۱۹) نشان دادند، در حالی که سودمندی ادراک‌شده و لذت ادراک‌شده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی بر قصد کارکنان برای مشارکت مستمر تأثیر می‌گذارد، ارزش فایده‌گرایانه به طور معناداری از ارزش لذت‌گرایانه فراتر می‌رود. همچنین این مطالعه عنوان می‌کند که ارزش فایده‌گرایانه شبکه با ویژگی‌های زیرساخت دیجیتال آن حاصل می‌شود. طبق پژوهش‌های صورت گرفته، از جمله ویژگی‌های شخصیتی کاربران که بر ارزش درک شده و قصد آن‌ها برای استفاده مداوم از شبکه‌های اجتماعی سازمانی تأثیر می‌گذارد، عبارت است از:

✓ **نوآوری و ابتکار:** نوآوری و ابتکار به‌عنوان یک سبک تصمیم‌گیری در مصرف‌کننده توصیف شده است که شامل ابعاد شناختی و عاطفی جهت‌گیری ذهنی آن‌ها در هنگام انتخاب است

1. Cetto et al
2. Meske et al

(اشرف و همکاران^۱، ۲۰۱۹). چنگ^۲ (۲۰۱۴) با بررسی قصد استفاده مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه با نقش تعدیلگر نوآوری و ابتکار شخصی، نشان داد که سودمندی، سهولت ادراک شده، لذت ادراک شده و سازگاری، می‌تواند نقش مهمی در تأثیرگذاری بر قصد استفاده مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه ایفا کند. نوآوری و ابتکار شخصی می‌تواند اثرات سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده و سازگاری را بر قصد استفاده مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه، بر قصد استفاده مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه تعدیل کند.

✓ **آگاهی چهره:** آگاهی چهره، به‌عنوان میل افراد برای تقویت، حفظ و جلوگیری از دست دادن وجهه خود در ارتباط با افراد مهم در فعالیت‌های اجتماعی تعریف می‌شود. آگاهی چهره، یک مفهوم روانشناسی و هنجار اجتماعی است که به تصویری از شخص گفته می‌شود که می‌تواند در فعالیت‌های اجتماعی حاصل شود و یا آسیب ببیند (بائو و همکاران^۳، ۲۰۰۳). آگاهی چهره نه تنها تصویر شخصی، بلکه تصویر خانواده‌ها، روابط دوستانه و حتی سایر شبکه‌های اجتماعی است.

✓ **نیاز به منحصر به فرد بودن:** فروکین و اسنایدر^۴ (۱۹۸۰) نیاز به منحصر به فرد بودن را به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی مطرح کردند و اظهار داشتند که افراد به دنبال اجتناب از مجازات‌های اجتماعی هستند که با شباهت و عدم شباهت به دیگران، ارتباط

-
1. Ashraf et al
 2. Cheng
 3. Bao et al
 4. Fromkin and Snyder

دارد. بنابراین افراد سعی می‌کنند سطح متمایزی از خود را حفظ نمایند.

✓ **عدم تحمل ابهام:** عدم تحمل ابهام، یک صفت شخصیتی است که بر اساس آن، فرد تمایل به درک و رفتار با محرک‌های مبهم را ندارد و نمی‌تواند برای مدتی با آن کنار آید. فردی که تحمل ابهام پایینی دارد، به محض روبرو شدن با یک موقعیت پیچیده و دشوار، احساس ناراحتی می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد افرادی که عدم تحمل ابهام بیشتری دارند، افرادی پویا، عاطفی و در جستجوی امنیت هستند و تمایل دارند عدم اطمینان را قبول نکنند (شارما^۱، ۲۰۱۰).

۲-۴- شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان زیرساخت‌های دیجیتالی

پژوهش‌های اخیر نشان داده است که علاوه بر عوامل سازمانی، اجتماعی و فردی، عوامل تکنولوژیکی نیز تأثیر بسزایی در استفاده مفید از شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها دارند (چین و همکاران^۲، ۲۰۱۵). این عوامل تکنولوژیکی مربوط به ویژگی‌های پلتفرم شبکه‌های اجتماعی سازمانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات است که یکی از نگرانی‌های اصلی در زمینه سیستم‌های مرتبط با فناوری است. زیرساخت فناوری اطلاعات می‌تواند به‌عنوان یک محرک قوی عمل کند و به‌عنوان یک عامل مؤثر یا ممانعت‌کننده در حصول عملکرد رقابتی سازمانی عمل کند. برای طراحی و مدیریت صحیح فرآیند پذیرش یک زیرساخت جدید، ویژگی‌های اساسی آن نیاز به

1. Sharma

2. Chin et al

تجزیه و تحلیل دارد. طبق نظر پیپک و وولف^۱ (۲۰۰۹)، ویژگی‌های کلیدی زیر را باید در نظر گرفت:

✓ **بازتاب‌پذیری:** بازتاب‌پذیری، درجه‌ای است که کاربر درک می‌کند فعالیت‌هایش، بر توسعه شبکه اجتماعی در طول زمان تأثیرگذار است. بازتاب‌پذیری، به‌عنوان یک عامل درونی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رفتار خرید است که عبارت است از فهم ارزش‌های فردی، نگرش‌ها، نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان از طریق مشاهده، جمع‌آوری، ارزیابی و تفسیر نشانه‌هایی که آن‌ها بروز می‌دهند. (وهنر و همکاران^۲، ۲۰۱۷). زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی، نه تنها به کاربر اجازه می‌دهند تا داده‌ها را ذخیره و برنامه‌ها را شناسایی کند، بلکه در معرض تغییر مداوم قرار می‌گیرند و بیشتر بر اساس تجربیات کاربر، توسعه و شکل می‌گیرند.

✓ **تطبيق‌پذیری:** یکی از معیارهای مهم زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی، قابلیت تطبيق‌پذیری است. تطبيق‌پذیری به صورت توانایی سازمان در تعامل با مشتری برای وفق دادن رفتار خود با درخواست‌های مشتریان در برخورد خدماتی، تعریف می‌شود. تطبيق‌پذیری ادراک‌شده، درجه‌ای است که کاربر، شبکه اجتماعی را برای اهداف مختلف خود، مفید می‌داند (مسک و همکاران، ۲۰۱۹). به گفته پیپک و وولف (۲۰۰۹)، از زیرساخت‌ها می‌توان برای اهداف مختلف در محیط‌های کاری و مناطق مختلف استفاده کرد، بنابراین می‌تواند تطبيق‌پذیری متناسب با فرایندهای کسب‌وکار مربوطه داشته باشد.

✓ **هم پیوندی:** هم پیوندی، میزان اتصال لایه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به سایر خدمات برای پشتیبانی از یک محیط کارآمد را توصیف می‌کند. هم پیوندی ادراک‌شده، به معنای درجه‌ای است که شبکه اجتماعی با زیرساخت‌های فرایندی، تکنولوژیکی و اجتماعی موجود در ارتباط است (کاگلر و همکاران^۱، ۲۰۱۵). یک مثال که چندین زیرساخت را با هم ترکیب می‌کند، محاسبات شبکه است. این امر منجر به کاهش تلاش مدیریت می‌شود، زیرا کاربران دیگر نیازی به مدیریت چندین سیستم مستقل ندارند (بویا و سولستیو^۲، ۲۰۰۸). هم پیوندی سیستم‌ها می‌تواند منجر به احتمال بالاتر پذیرش فناوری اطلاعات شود.

✓ **ناخودآگاهی در استفاده:** یکی دیگر از ویژگی‌های اصلی زیرساخت‌های سیستم‌های اطلاعاتی، ناخودآگاهی در استفاده از آن‌ها است. به گفته استار و بوکر^۳ (۲۰۰۲)، زیرساخت‌ها غیرقابل مشاهده هستند؛ اما پس از خرابی قابل مشاهده می‌شوند. این جنبه را می‌توان با مثال جاده توضیح داد که تا زمانی که این زیرساخت‌ها از بین نرود، به صورت آگاهانه مورد توجه قرار نمی‌گیرند و از این رو، به طور روزمره برای مسافران قابل مشاهده نیستند (مسافران هنگام رفت و آمد به جاده فکر نمی‌کنند، زیرساخت‌ها فقط در پس‌زمینه هستند). در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی، پپیک و وولف (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که این ناخودآگاهی در استفاده، در سیستم‌های اطلاعاتی نیز به‌عنوان زیرساخت صدق می‌کند. بنابراین می‌توان این درک را تطبیق داد

-
1. Kügler et al
 2. Buyya and Sulistio
 3. Star and Bowker

و فرض کرد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، منجر به این می‌شود که مصنوعات قابل مشاهده شبکه‌های اجتماعی به زیرساختی غیر قابل مشاهده، اما دائماً در دسترس تبدیل شود. ناخودآگاهی ادراک‌شده در استفاده، درجه‌ای است که کاربر درک می‌کند به صورت ناخودآگاه، از شبکه اجتماعی در پس‌زمینه استفاده می‌کند.

✓ **سازگاری:** با توجه به رویکرد لایه و استانداردسازی، زیرساخت‌های دیجیتال بر اساس انواع مختلف پروتکل‌ها ساخته شده و می‌توانند با محیط سازگار شوند. این لایه‌های خدماتی برای استفاده از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و اطمینان از سازگاری آن با محیط موجود، بسیار مهم است. سازگاری ادراک‌شده، درجه‌ای است که کاربر، درک می‌کند شبکه اجتماعی با محیط و فضای داده شده شرکت، سازگار است (مسک و همکاران، ۲۰۱۹).

خلاصه‌ای از پژوهش‌های صورت گرفته، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین

منبع	نتایج اصلی
ساندارا راج و ریچیش (۲۰۲۱)	بسته به مشخصات مشتری، کیفیت محصول متفاوت است. میزان بالایی از کارایی و دقت در جمع‌آوری اطلاعات محصولات از طریق مشخصات مشتری و بررسی، مشاهده می‌شود. عواملی مانند کیفیت بالا، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و مشخصات مشتری، تأثیر بیشتری در رفتار خرید مشتریان دارند.
واتانابه و همکاران (۲۰۲۱)	نیاز به نظارت مستمر بر فعالیت‌های شبکه اجتماعی وجود دارد. گرچه برندها قادر به ارسال پیام از طریق سیستم عامل‌های دیجیتالی هستند، اما فقط کنترل محدودی بر ارتباطات درون شبکه دارند و نمی‌توانند بر گسترش اطلاعات حاکم باشند.

منبع	نتایج اصلی
اولیویرا و همکاران (۲۰۲۰)	تعامل مشتری با رضایت، احساسات مثبت و اعتماد، تحریک می‌شود و دارای ارزش قابل توجهی است که مستقیماً بر عملکرد شرکت، قصد رفتاری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد.
مسک و همکاران (۲۰۱۹)	هم پیوندی ادراک‌شده، بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت دارد. قابلیت تطبیق‌پذیری ادراکی شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده دارد. سازگاری، ناخودآگاهی ادراک‌شده و غیر قابل مشاهده بودن، با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده کاربران، بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت دارد.
اشرف و همکاران (۲۰۱۹)	تأثیر ارزش فایده‌گرایانه بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی با عدم تحمل ابهام زیاد کاهش می‌یابد. نیاز به منحصر به فرد بودن و آگاهی از چهره، به واسطه ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر معنادار دارد. نوآوری با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه بر قصد ادامه استفاده، تأثیر معنادار دارد.
پراوینا (۲۰۱۸)	انگیزه لذت‌گرایانه، پیش‌بینی‌کننده قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. اعتماد دارای تأثیر معنادار بر رضایت و قصد استفاده مداوم است. رضایت میان اعتماد و انگیزه لذت‌گرایانه نسبت به قصد استفاده، نقش میانجی دارد.
واکر و هونگ (۲۰۱۷)	وجود زیرساخت‌ها بر سودمندی درک شده کاربران تأثیر دارد.
هونگ و همکاران (۲۰۱۷)	نوآوری و ابتکار مصرف‌کننده با ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه همبستگی مثبت دارد و هر دو ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه با قصد استفاده مداوم ارتباط دارند.
ویجسوندارا و زبزیانگ (۲۰۱۷)	نوآوری و ابتکار شخصی فناوری اطلاعات در پیش‌بینی قصد استفاده مداوم از سایت‌های شبکه اجتماعی معنادار است.
آلسابوی و همکاران (۲۰۱۶)	هم پیوندی ادراک‌شده و چنین خدمات زیرساختی با میزان ارزش درک شده کاربران ارتباط مثبت دارند.
موروسان و دیفرانکو (۲۰۱۶)	نگرانی درباره حریم خصوصی مربوط به برنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده منفی در قصد استفاده از آن‌ها است.
کاگلر و همکاران (۲۰۱۵)	هم پیوندی سیستم‌ها به کاربران امکان می‌دهند با دیگران ارتباط برقرار کنند که این امر می‌تواند مجدداً سودمندی و ارزش آن‌ها را افزایش دهد.
سیتو و	ارزش لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه تأثیر مثبتی بر تکرار استفاده از فناوری-

منبع	نتایج اصلی
همکاران (۲۰۱۵)	ها دارند. ارزش لذت‌گرایانه برای مشتریانی که تجربه کمتری دارند، شایع است و ارزش فایده‌گرایانه برای مشتریانی که تجربه بیشتری دارند، قوی‌تر است.
چنگ (۲۰۱۴)	سودمندی، سهولت، لذت ادراکی و سازگاری، نقش مهمی در تأثیر بر قصد مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه دارد. نوآوری و ابتکار شخصی اثرات سودمندی ادراکی، سهولت و سازگاری را بر قصد استفاده مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه، به جز تأثیر لذت ادراک‌شده بر قصد استفاده مداوم یادگیری از طریق تلفن همراه تعدیل می‌کند.
هان و همکاران (۲۰۱۳)	سودمندی ادراکی، بیشترین تأثیر مثبت را بر ارزش ادراکی دارد. هزینه ادراکی، تأثیر منفی بر ارزش ادراکی دارد، اما از نظر ریسک فنی و امنیتی، تأثیر معنادار بر ارزش ادراکی ندارد. ارزش ادراکی تأثیر مستقیم بر قصد استفاده دارد.
ژانگ و همکاران (۲۰۱۱)	افرادی که سطح آگاهی بالایی در چهره دارند، تمایل به رضایت بیشتری دارند که شبیه به مفاهیم عمومی لذت طلبی مانند فرار و سرگرمی است.
پپیک و ولف (۲۰۰۹)	تطبیق‌پذیری زیرساخت می‌تواند تأثیر مثبتی بر مفید بودن آن داشته باشد.
هارتمن و سامرا (۲۰۰۸)	نوآوری و ابتکار، با جنبه لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه رفتار مصرف‌کننده، رابطه مثبت دارد.
موسوی و همکاران (۱۴۰۰)	عوامل فردی، عوامل روان‌شناختی، ویژگی‌های محیط، ویژگی‌های محصول و عوامل اجتماعی-فرهنگی به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید تصادفی مشتریان شناسایی شده‌اند.
حسین زاده (۱۳۹۹)	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید، تأثیر مثبت معناداری دارند و همچنین به واسطه ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد.
آرین و همکاران (۱۳۹۷)	رضایت از برند و ابعاد آن، تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. متغیرهای سبک زندگی و ارزش لذت‌گرایانه رابطه رضایت از برند و قصد خرید را به طور مثبت معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهند.
عابدی و فراهانی (۱۳۹۷)	برآورده شدن انتظارات کاربران بر سودمندی ادراک‌شده، رضایت‌مندی و وابستگی و همین‌طور وابستگی مصرف‌کنندگان به برند بر سودمندی ادراک‌شده، رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد.
شیرمحمدی و انصاری پور (۱۳۹۶)	تأثیر نفوذ اجتماعی، ادراک از سودمندی، انتظار تلاش کم و اعتماد، بر رضایت کاربران برنامه‌های کاربردی پزشکی، معنادار است. تأثیر رضایت کاربران بر تمایل استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کاربردی پزشکی معنادار است.

۳- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

محققان تلاش کرده‌اند تا تأثیر نوآوری و ابتکار مصرف‌کننده را بر ارزش ادراک‌شده ارزیابی کنند. به‌عنوان مثال، هونگ و همکاران^۱ (۲۰۱۷) یک نظرسنجی بین مصرف‌کنندگان ساعت هوشمند انجام دادند و به رابطه مثبت بین نوآوری مصرف‌کننده با ارزش فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه اشاره کردند. نوه و همکاران^۲ (۲۰۱۴) دریافتند که مصرف‌کنندگان جوان نوآور، نسبت به مصرف‌کنندگان جوان غیرنوآور، نگرش لذت‌گرایانه بیشتری را نشان می‌دهند. همچنین، یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که نوآوری و ابتکار، با جنبه لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه رفتار مصرف‌وب، رابطه مثبت دارد (هارتمن و سامرا^۳، ۲۰۰۸). ادراک مصرف‌کنندگان در مورد کالاهای مختلف، مانند جدید بودن مفهوم، جدید بودن فناوری و مزیت نسبی بر ارزش‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه آن‌ها تأثیر می‌گذارد. مرتبط با برنامه‌های تلفن همراه، نیز مواکت^۴ (۲۰۱۸) عنوان کرد که علاقه به تجربه در کاربران با ارزش فایده‌گرایانه درک شده ارتباط مثبت دارد. هونگ و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که نوآوری و ابتکار مصرف‌کننده با قصد استفاده مداوم آن‌ها به واسطه ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه همراه است. به طور خاص، نوآوری و ابتکار مصرف‌کننده با هر دو ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه همبستگی مثبت دارد و هر دو ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه با قصد استفاده مداوم ارتباط دارند. علاوه بر این، مشخص شد که مصرف‌کنندگان از سودمندی محصول نسبت به

-
1. Hong et al
 2. Noh et al
 3. Hartman and Samra
 4. Mouakket

لذت/خوشی از آن، بیشتر احساس رضایت می‌کنند. هان و همکاران^۱ (۲۰۱۳) با مطالعه ارزش ادراک‌شده و قصد استفاده مداوم از تلفن هوشمند و تأثیر تعدیل‌کننده نوآوری و ابتکار شخصی، نشان دادند که سودمندی ادراک‌شده در بین سه عامل مزیت ادراک‌شده، بیشترین تأثیر مثبت را بر ارزش ادراک‌شده و سپس سرگرم‌کنندگی ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده دارد. همچنین، نتایج مطالعه نشان داد که هزینه ادراک‌شده، تأثیر منفی معناداری بر ارزش ادراک‌شده دارد، اما از نظر ریسک فنی و امنیتی، تأثیر معناداری بر ارزش ادراک‌شده ندارد. همچنین، ارزش ادراک‌شده تأثیر مستقیم معناداری بر قصد استفاده مداوم دارد. ویجسوندارا و زیزیانگ^۲ (۲۰۱۷) قصد استفاده مداوم از سایت‌های شبکه اجتماعی با تأثیر نوآوری و ابتکار شخصی را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش، مدل پذیرش فناوری و نوآوری و ابتکار شخصی فناوری اطلاعات برای تبیین روابط توسعه یافته در مطالعه استفاده شد. یافته‌ها روابط موجود در مدل پذیرش فناوری اصلی را تأیید کرده و امکان استفاده از مدل پذیرش فناوری را در زمینه سایت‌های شبکه اجتماعی فراهم کردند. علاوه بر این، مشخص شد که نوآوری و ابتکار شخصی فناوری اطلاعات در پیش‌بینی قصد استفاده مداوم از سایت‌های شبکه اجتماعی معنادار است. اشرف و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که نوآوری و ابتکار به واسطه ارزش لذت‌گرایانه بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H1: نوآوری و ابتکار با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

1. Han et al

2. Wijesundara and Xixiang

H2: نوآوری و ابتکار با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

در پژوهش‌های پیشین، آگاهی چهره به طور گسترده‌ای در چشم‌انداز مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گرفته است (بائو و همکاران، ۲۰۰۳). به‌عنوان یک ویژگی اجتماعی و روانی معمول، آگاهی چهره بر رفتارهای مختلف نظارتی غلبه دارد و آن‌ها را تنظیم می‌کند. با توجه به تأثیرات ترکیبی اقتصاد، فرهنگ و شخصیت مصرف‌کننده، بسیاری از مطالعات تفاوت در رفتار مصرف‌کننده را تشخیص داده‌اند. روانشناسان اجتماعی گزارش دادند که افرادی که سطح آگاهی بالایی در چهره دارند، تمایل به شادی و رضایت بیشتری دارند که شبیه به مفاهیم عمومی لذت‌طلبی مانند فرار و سرگرمی است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱). به طور کلی، ارزش‌های لذت‌گرایانه به انگیزه‌های ذاتی افراد مربوط می‌شود و مفهوم چهره، باطن را تشویق می‌کند و تمایل دارد که بر صفات لذت‌گرایانه یک محصول تأثیر مثبت بگذارد. افراد با آگاهی از چهره بیشتر به دنبال نام تجاری هستند. چنین کاربرانی ترجیح می‌دهند به برندهای شناخته شده در شبکه‌های اجتماعی پایبند باشند، زیرا این شبکه‌ها دارای پایگاه کاربر فعال و مقبولیت اجتماعی هستند. شیرمحمدی و انصاری پور (۱۳۹۶) با بررسی اثر عوامل پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کاربردی پزشکی، نشان دادند که تأثیر نفوذ اجتماعی، ادراک از سودمندی، انتظار تلاش کم و اعتماد، بر رضایت کاربران برنامه‌های کاربردی پزشکی، مثبت و معنادار است. تأثیر رضایت کاربران بر تمایل استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کاربردی پزشکی مثبت و معنادار است. اشرف و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند آگاهی از چهره به واسطه ارزش‌های لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه بر قصد

تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H3: آگاهی چهره با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

H4: آگاهی چهره با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

مطالعات قبلی عمدتاً بر بررسی رابطه بین نیاز به منحصر به فردن و مصرف تجملاتی مصرف‌کنندگان متمرکز بوده است (سان و همکاران^۱، ۲۰۱۷). شواهد تجربی نشان می‌دهد که نیاز به منحصر به فرد بودن کاملاً با فعالیت‌های تفریحی، جستجوی احساسات و گشودگی مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. به علاوه، مصرف‌کنندگان با نیاز بالا به منحصر به فردن، تمایل بیشتری به ریسک‌پذیری در حوزه فعالیت‌های تفریحی دارند. محققان ادعا می‌کنند که مصرف تجمل‌گرا عمدتاً لذت‌طلبانه است؛ زیرا اساساً مبتنی بر تجارب حسی لذت، خیال و سرگرمی است (دار و ورتن بروچ^۲، ۲۰۰۰). شومپ و همکاران^۳ (۲۰۱۶) دریافتند که مشتریانی که نیاز بالایی به امتیازات منحصر به فرد دارند، بیشتر احتمال دارد که در مورد ارزیابی محصول توسط دیگران، نگرانی داشته باشند. بنابراین، به مصرف‌های مبتنی بر ابزار نیز توجه دارند. به علاوه، هانت و همکاران^۴ (۲۰۱۳) اظهار داشتند که مشتریانی که نیاز زیادی به منحصر به فرد بودن دارند، به دلیل درگیری زیاد در جنبه‌های اوقات فراغت و کاربردی یک محصول، محصولات سفارشی را ترجیح می‌دهند. اشرف و همکاران (۲۰۱۹) نیز

1. Sun et al

2. Dhar and Wertenbroch

3. Schumpe et al

4. Hunt et al

بیان کردند که نیاز به منحصر به فرد بودن به واسطه ارزش لذت-گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H5: نیاز به منحصر به فرد بودن با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

H6: نیاز به منحصر به فرد بودن با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

پژوهش‌های نشان می‌دهد افرادی که عدم تحمل ابهام بیشتری دارند، افرادی پویا، عاطفی و در جستجوی امنیت هستند و تمایل دارند عدم اطمینان را قبول نکنند (شارما، ۲۰۱۰). تعدادی از مطالعات تلاش کرده‌اند تا تأثیر شرایط مبهم فرهنگی را در الگوی مصرف-کنندگان بررسی کنند. به‌عنوان مثال، شین^۱ (۲۰۱۲) دریافت که عدم تحمل ابهام نقشی اساسی در تعیین قصد مصرف‌کنندگان دارد. ژانگ و ماروپینگ^۲ (۲۰۰۸) دریافتند که عدم تحمل ابهام ممکن است سبب شود، افراد به دلیل خطرات غالب محصول، فناوری جدید را سرگرم‌کننده یا مفید تلقی نکنند. به همین ترتیب، موروسان و دیفرانکو^۳ (۲۰۱۶) عنوان کردند که نگرانی درباره حریم خصوصی مربوط به برنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، قوی‌ترین پیش‌بینی کننده منفی در قصد استفاده از آن‌ها است. اشرف و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که تأثیر ادراک ارزش فایده‌گرایانه بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی با عدم تحمل ابهام زیاد کاهش می‌یابد و عدم تحمل ابهام

1. Shin

2. Zhang and Maruping

3. Morosan and DeFranco

سبب کاهش ارزش ادراک شده کاربران می‌شود. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H7: عدم تحمل ابهام با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

H8: عدم تحمل ابهام با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

ادغام درک کاربران نهایی از روند توسعه سیستم، ارزش درک شده آن را افزایش می‌دهد. از این نظر، کاربر به بخشی اساسی در طراحی زیرساخت تبدیل می‌شود و تفکیک دقیق، بین کاربران و طراحان از بین می‌رود و در نتیجه، بازتاب پذیری زیرساخت‌ها ایجاد می‌شود. سیستم‌های اطلاعاتی به‌عنوان زیرساخت‌های بازتابی بخشی از زیرساخت‌های جهانی همان کاربران هستند و همه پیشرفت‌های زیرساخت‌های جهانی در آن زیرساخت‌ها ایجاد می‌شوند (پیپک و وولف، ۲۰۰۹). شبکه‌های اجتماعی همچنین تحت یک فرآیند توسعه بازتابی قرار می‌گیرند که از طریق آن، طراحی و ویژگی‌ها به طور مداوم افزایش می‌یابد (وهنر و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H9: بازتاب پذیری ادراک شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

زیرساخت با توانایی ترکیب چندین هدف در یک ابزار یا فناوری قابل اندازه‌گیری است. از این رو، تطبیق پذیری یک زیرساخت می‌تواند تأثیر مثبتی بر مفید بودن آن داشته باشد. مسک و همکاران (۲۰۱۹) عنوان می‌کنند که قابلیت تطبیق پذیری ادراک شده شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده آن‌ها دارد. پژوهش‌ها نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای اهداف مختلفی، از

جمله ایجاد و دسترسی به مخازن اطلاعات، برقراری ارتباط با کارشناسان، سرمایه اجتماعی، هماهنگی پروژه‌ها، معاشرت و ... مورد استفاده قرار گیرند. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H10: تطبیق پذیری ادراک شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

هم پیوندی سیستم‌ها می‌تواند منجر به احتمال بالاتر پذیرش فناوری اطلاعات شود. شبکه‌های اجتماعی، نه تنها از نظر فنی به هم پیوسته‌اند؛ بلکه به کاربران امکان می‌دهند با دیگران ارتباط برقرار کنند که این امر می‌تواند مجدداً سودمندی و ارزش آن‌ها را افزایش دهد (کاگلر و همکاران، ۲۰۱۵). هم پیوندی ادراک شده، اعم از فنی و اجتماعی، می‌تواند نقش مهمی در درک کاربران از ارزش شبکه‌های اجتماعی داشته باشد و بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت گذارد (مسک و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H11: هم پیوندی ادراک شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

واکر و هونگ^۱ (۲۰۱۷) نشان دادند که وجود زیرساخت‌ها به سودمندی درک شده کاربران مربوط می‌شود. مسک و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند ناخودآگاهی ادراک شده و غیر قابل مشاهده بودن، با نقش میانجی ارزش ادراک شده کاربران، بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معنادار دارد. اثرات مشابه قبلاً در زمینه فناوری یادگیری الکترونیکی نیز بیان شده است و ودل و رودلاف^۲ (۲۰۱۴) تأثیر میانجی در دسترس بودن زیرساخت‌ها را بر

1. Walker and Hong

2. Wedel and Rothlauf

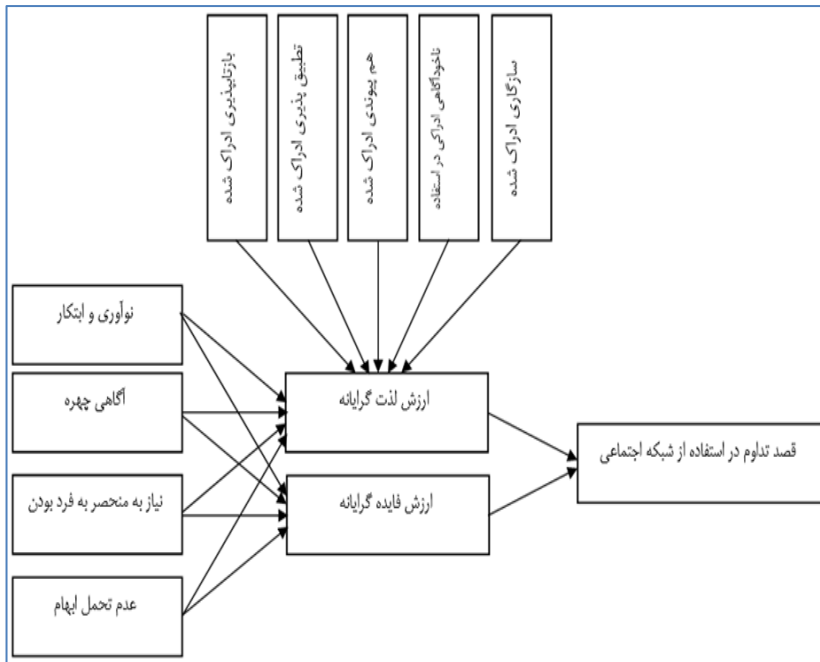
ارزش درک شده نشان داده‌اند. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H12: ناخودآگاهی ادراک شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

آلسابوی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) نشان دادند چنین خدمات زیرساختی با میزان ارزش درک شده کاربران ارتباط مثبت دارند. مسک و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند سازگاری ادراک شده به واسطه ارزش ادراک شده کاربران، بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شده است:

H13: سازگاری ادراک شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده و با اقتباس از مطالعات انجام شده مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل شماره ۱ تدوین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش، از روش کتابخانه‌ای برای استخراج پیشینه پژوهش و از روش میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت کاله بوده که از شبکه‌های اجتماعی این شرکت، بهره می‌گیرند. برای تعیین تعداد نمونه از جدول مورگان استفاده شد که با عنایت به نامحدود بودن مشتریانی که در شبکه‌های اجتماعی شرکت کاله حضور دارند، حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. جهت انتخاب عناصر نمونه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. بدین

منظور، با هماهنگی با کارشناسان بازاریابی و متخصصان شبکه‌های اجتماعی شرکت کاله، پرسشنامه پژوهش در اختیار مشتریانی که در شبکه‌های اجتماعی این شرکت مانند اینستاگرام و تلگرام عضویت داشتند، قرار گرفت. پرسشنامه به صورت آنلاین با پاسخ‌دهندگان به اشتراک گذاشته شد و از افراد درخواست شد بر اساس نظرات و تجربیات خود، نسبت به تکمیل آن اقدام کنند. چگونگی توزیع جامعه آماری با در نظر گرفتن جنسیت، سن و میزان تحصیلات، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقات	فراوانی	% فراوانی	متغیر	طبقات	فراوانی	% فراوانی
جنسیت	زن	۱۶۰	۴۱/۶۷	سن	کمتر از ۲۰	۹۶	۲۵/۰۰
	مرد	۲۲۴	۵۸/۳۳		۲۰ تا ۳۰	۱۳۲	۳۴/۳۸
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۸۳	۲۱/۶۱	۳۰ تا ۴۰	۷۳	۱۹/۰۱	
	فوق‌دیپلم	۵۱	۱۳/۲۸	۴۰ تا ۵۰	۴۹	۱۲/۷۶	
	کارشناسی	۱۴۵	۳۷/۷۶	بیشتر از ۵۰	۳۴	۸/۸۵	
	کارشناسی ارشد	۷۶	۱۹/۷۹				
دکتری	۲۹	۷/۵۵					

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. سوالات به صورت ساختارمند و با طیف پنج درجه‌ای لیکرت و به تعداد ۴۸ سوال تنظیم شد. جهت روائی محتوا با استفاده از روش دلفی و استفاده از نظر خبرگان صورت گرفت بر این اساس پرسشنامه فوق ابتدا در اختیار ۶ نفر از اساتید دانشگاهی با تجربه بالای ۱۰ سال که دارای سوابق تحقیقاتی، کتب و مقالات معتبر در زمینه پژوهش بوده اند قرار گرفت. بر مبنای نظرات متخصصین و معرفی آنها پرسشنامه

در اختیار ۷ نفر از افرادی را که توسط این ۶ نفر معرفی شده بودند قرار گرفت و در نهایت در اختیار ۴ تن از خبرگان معرفی شده توسط گروه دوم قرار گرفت. با استفاده از ۱۷ نفر از خبرگان و سه دور رفت و برگشت پرسشنامه روایی پرسشنامه‌ها به تأیید صاحب‌نظران رسید از جهت بررسی پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ، بر اساس یک نمونه اولیه استفاده شد که در کلیه موارد، ضریب آلفا بالاتر از ۰/۷ حاصل شد. جهت اطمینان از سنجش صحیح محتوای آزمون، از منظر روایی ظاهری-صوری، از نظر اساتید و کارشناسان خبره این حوزه بهره گرفته شد. به منظور اندازه‌گیری و سنجش سازه‌های پژوهش، از سنجه‌های پژوهش‌های مسک و همکاران (۲۰۱۹) و اشرف و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد که در جدول ۳ ارائه شده است. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد و با توجه به این که ضریب چولگی تمامی متغیرها در بازه (۳+ و ۳-) و ضریب کشیدگی در بازه (۵+ و ۵-) قرار داشت، لذا توزیع داده‌ها به صورت نرمال است. روایی سازه‌های پرسشنامه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، ارزیابی شد. جهت تأیید کفایت حجم نمونه به منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی، از شاخص کفایت نمونه (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شد و از آن جایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۶۲ حاصل شد، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری مناسب بوده است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۰/۰۵ حاصل شد که نشان می‌دهد فرض شناخته شده بودن ماتریس هم‌بستگی رد شده و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. در نهایت، برای تحلیل عاملی تأییدی عوامل و شاخص‌ها در راستای ارزیابی محتوای آزمون از منظر روایی سازه‌ای و نیز برازش مدل پژوهش، از مدل‌سازی معادلات

ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده شد تحلیل فرضیه‌های میانجی با استفاده از آزمون سوبل^۱ صورت گرفت.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- مدل اندازه‌گیری پژوهش

در این بخش، به منظور آزمون روایی سازه، پایایی ترکیبی و برازش مدل، مدل اندازه‌گیری پژوهش از طریق اجرای تحلیل عاملی تأییدی برآورد شد که نتایج حاصل از آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. بر اساس نتایج پژوهش، مقدار بار عاملی همه متغیرهای آشکار در مدل اندازه‌گیری، بزرگتر از ۰/۵ بود. همچنین، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده^۲ (AVE) و پایایی ترکیبی^۳ (CR) محاسبه شده برای همه متغیرها در مدل اندازه‌گیری، به ترتیب بزرگ‌تر از ۰/۵ و ۰/۷ بودند. لذا، روایی همگرا و پایایی ترکیبی ابزار پژوهش تأیید شد. با توجه به این که مقدار AVE برای هر متغیر پنهان از مقادیر میانگین مجذور واریانس مشترک^۴ (ASV) و حداکثر مجذور واریانس مشترک^۵ (MSV) بین همه متغیرهای پنهان در مدل اندازه‌گیری بزرگتر بود، روایی و اگرایی ابزار پژوهش نیز تأیید شد (جدول ۳).

1. Sobel
2. Average Variance Extracted
3. Composite Reliability
4. Average Shared Squared Variance
5. Maximum Shared Squared Variance

جدول ۳. خلاصه نتایج به دست آمده در مورد روایی و پایایی ابزار پژوهش

متغیر (عنوان)	گویه‌ها (نماد در مدل)	بار عاملی	شاخص‌های روایی، پایایی
بازتاب پذیری ادراک‌شده Reflexivity	شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله به من اجازه می‌دهد تا در توسعه آینده آن تأثیرگذار باشم. REF1	۰/۹۰۹	CR=۰/۸۸۴ VE=۰/۷۱۸ MSV=۰/۱۹۲ ASV=۰/۰۸۹
	من می‌توانم در طراحی شبکه اجتماعی سازمانی در شرکت کاله شرکت کنم. REF2	۰/۸۱۳	
	فعالیت‌های من در شبکه‌های اجتماعی سازمانی، بر ساختارهای در حال تحول آن تأثیرگذار است. REF3	۰/۸۱۷	
تطبیق پذیری ادراک‌شده Versatility	شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله را می‌توان برای کارهای خاص و همچنین کارهای فراشمول استفاده کرد. VER1	۰/۶۴۰	CR=۰/۷۵۳ AVE=۰/۵۰۸ MSV=۰/۳۴۲ ASV=۰/۱۳۱
	شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله را می‌توان برای بسیاری از اهداف مرتبط با کار استفاده کرد. VER2	۰/۸۳۸	
	کارهای مختلفی را می‌توان در شبکه اجتماعی سازمانی کاله انجام داد. VER3	۰/۶۴۳	
هم پیوندی ادراک‌شده Inter-connectedness	شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله از تعداد زیادی از فرایندهای موجود پشتیبانی می‌کند. INT1	۰/۸۲۰	CR=۰/۸۱۰ AVE=۰/۵۹۰ MSV=۰/۱۹۴ ASV=۰/۱۱۳
	شبکه‌های اجتماعی سازمانی شرکت کاله جزء مهم از زیرساخت‌های موجود هستند. INT2	۰/۸۲۸	
	از طریق شبکه اجتماعی سازمانی در شرکت کاله با سایر مشتریان در ارتباط هستیم. INT3	۰/۶۴۲	

متغیر (عنوان)	گویه‌ها (نماد در مدل)	بار عاملی	شاخص‌های روایی، پایایی
ناخودآگاهی ادراک‌شده Invisiblity	من اغلب ناخودآگاه از شبکه اجتماعی سازمانی در شرکت کاله استفاده می‌کنم، زیرا این یک بخش اساسی در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده من است.	INV1	CR=۰/۸۴۸ AVE=۰/۶۵۰ MSV=۰/۴۷۹ ASV=۰/۲۱۴
	من به طور ناخودآگاه از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، برای بسیاری از کارهایم استفاده می‌کنم.	INV2	
	شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، همیشه در طی ساعات کاری در دسترس هستند.	INV3	
سازگاری ادراک‌شده Adaptability	ساختارها در شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، به طور مداوم در حال تکامل هستند.	ADA1	CR=۰/۸۶۶ AVE=۰/۶۸۳ MSV=۰/۴۰۶ ASV=۰/۱۹۷
	ساختارهای شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، دائماً با محیط سازمان سازگار می‌شوند.	ADA2	
	شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، با ساختارهای سازمان من سازگار شده است.	ADA3	
نوآوری و ابتکار Innovativeness	به طور کلی، من اولین کسی هستم که در میان دوستانم از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌ام.	INNO1	CR=۰/۹۱۹ AVE=۰/۶۵۸ MSV=۰/۲۹۹ ASV=۰/۱۱۱
	اگر مطلع شوم که نسخه جدیدی از شبکه‌های اجتماعی موجود است، علاقه‌مندم که از آن استفاده کنم.	INNO2	
	در مقایسه با دوستانم، اطلاعات	INNO3	

متغیر (عنوان)	گویه‌ها (نماد در مدل)	بار عاملی	شاخص‌های روانی، پایایی
	زیادی را در مورد شبکه‌های اجتماعی جستجو می‌کنم.		
	به طور کلی، من در میان دوستانم اولین نفری هستم که در مورد شبکه‌های اجتماعی چیزهایی را می‌دانم.	INNO4	۰/۸۴۹
	نسخه جدید اپلیکیشن‌های موبایل را امتحان می‌کنم، حتی اگر در میان دوستانم کسی قبلاً از آن استفاده نکرده باشد.	INNO5	۰/۶۳۶
	قبل از اکثریت اطرافیانم، در مورد شبکه‌های اجتماعی چیزهایی را می‌دانستم.	INNO6	۰/۷۲۹
آگاهی چهره Face consciousness	برای من مهم است که دیگران، محصولات و برندهای خریداری شده‌ام را دوست داشته باشند.	FC1	۰/۷۰۶
	بعضی اوقات من محصولی را می‌خرم، زیرا دوستانم نیز آن را خریداری می‌کنند.	FC2	۰/۸۷۹
	خرید محصولات برند، روش خوبی برای تمایز از دیگران است.	FC3	۰/۶۹۷
	خرید محصولات برند می‌تواند حس اعتبار به من دهد.	FC4	۰/۷۹۲
نیاز به منحصر به فرد بودن Need for uniqueness	ترجیح می‌دهم متفاوت از دیگر افراد باشم.	NU1	۰/۶۲۸
	تمایز بودن از دیگران برای من مهم است.	NU2	۰/۸۸۷
	عمداً بعضی کارها را انجام می‌دهم تا نسبت به اطرافیانم، متفاوت باشم.	NU3	۰/۶۵۶
	به منحصر به فرد بودن نیاز شدید دارم	NU4	۰/۸۵۹
			CR=۰/۸۵۴ AVE=۰/۵۹۶ MSV=۰/۰۴۰ ASV=۰/۰۱۳
			CR=۰/۸۴۸ AVE=۰/۵۸۷ MSV=۰/۳۲۱ ASV=۰/۱۳۱

متغیر (عنوان)	گویه‌ها (نماد در مدل)	بار عاملی	شاخص‌های روایی، پایایی
عدم تحمل ابهام Ambiguity Intolerance	بدون دستورالعمل واضح و مشخص، کار را دشوار می‌دانم. AMB1	۰/۷۰۱	CR=۰/۸۶۵ AVE=۰/۵۶۸ MSV=۰/۰۴۵ ASV=۰/۰۲۰
	دستورالعمل‌های خاص را به رهنمودهای گسترده ترجیح می‌دهم. AMB2	۰/۵۵۵	
	وقتی نتیجه را نمی‌دانم، خیلی سریع مضطرب می‌شوم. AMB3	۰/۹۰۲	
	وقتی نمی‌توانم عواقب چیزی را پیش‌بینی کنم، دچار استرس می‌شوم. AMB4	۰/۷۱۶	
	وقتی در محیط آشنا هستم، احساس امنیت می‌کنم. AMB5	۰/۸۴۶	
ارزش لذت‌جویانه Hedonic Value	به نظر من، استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی شرکت کاله لذت‌بخش است. HV1	۰/۹۱۹	CR=۰/۹۳۵ AVE=۰/۷۸۲ MSV=۰/۳۹۷ ASV=۰/۱۹۳
	فرآیند استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در کاله، خوشایند است. HV2	۰/۸۷۹	
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، برای من همانند یک سرگرمی است. HV3	۰/۹۱۳	
	استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی کاله، احساس خوبی به من می‌دهد. HV4	۰/۸۲۳	
ارزش فایده‌جویانه Utilitarian Value	استفاده از شبکه اجتماعی سازمانی در شرکت کاله، برایم مفید بوده است. UV1	۰/۸۷۴	CR=۰/۹۲۵ AVE=۰/۶۴۲ MSV=۰/۵۹۶ ASV=۰/۲۷۷
	در مقایسه با منابع دیگر، دسترسی به اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله آسان‌تر است. UV2	۰/۸۶۷	
	استفاده از شبکه اجتماعی UV3	۰/۸۵۶	

شاخص‌های روایی، پایایی	بار عاملی	گویه‌ها (نماد در مدل)		متغیر (عنوان)
			سازمانی، مرا در انجام سریع‌تر کارها پشتیبانی می‌کند.	
	۰/۸۶۰	UV4	با استفاده از شبکه اجتماعی کاله، فقط کاری را که می‌خواستم انجام دادم.	
	۰/۶۵۷	UV5	با استفاده از شبکه‌های اجتماعی شرکت کاله، می‌توانم آنچه را که واقعاً لازم دارم به دست آورم.	
	۰/۷۵۵	UV6	در حالی که از شبکه‌های اجتماعی شرکت کاله استفاده می‌کنم، همه آن چیزی را که به دنبال آن هستم، پیدا می‌کنم.	
	۰/۷۰۹	UV7	همیشه از شبکه‌های اجتماعی سازمانی شرکت کاله راضی بوده‌ام.	
CR=۰/۹۳۴ AVE=۰/۸۲۵ MSV=۰/۵۹۶ ASV=۰/۲۱۵	۰/۸۸۸	USE1	قصد دارم به جای قطع استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی، به طور فعال به استفاده از آن ادامه دهم.	قصد تاوم استفاده از شبکه اجتماعی SN Use Continuance
	۰/۹۱۹	USE2	هدف من این است که به جای استفاده از هر وسیله جایگزین، به استفاده از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله ادامه دهم.	
	۰/۹۱۸	USE3	هرگز نمی‌خواهم استفاده خود از شبکه‌های اجتماعی سازمانی در شرکت کاله را متوقف کنم.	

برای تأیید برازش مدل از بین شاخص‌های X^2/df ، RMSEA، PNFI و PCFI که شاخص‌های مقتصد نام دارند، باید دو شاخص در محدوده مجاز قرار گیرند. شاخص GFI و AGFI که به شاخص‌های مطلق معروف هستند، حداقل یکی باید در محدوده مجاز قرار گیرد و در بقیه شاخص‌های CFI، IFI، RFI، TLI و NFI که شاخص‌های مقایسه‌ای نام دارند، حداقل دو مورد از آن‌ها باید در محدوده مجاز قرار گیرند. نتایج سنجش برازش مدل در جدول ۴، نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

شاخص‌های برازش	X^2/df	RMSEA	PNFI	PCFI	GFI	CFI	IFI
مقدار مجاز	<۳	<۰/۰۸	>۰/۵	>۰/۵	>۰/۸	>۰/۹	>۰/۹
مقدار حاصل	۲/۷۳۱	۰/۰۶۷	۰/۷۴۲	۰/۷۸۲	۰/۸۱۶	۰/۹۰۳	۰/۹۰۴

۵-۲-مدل ساختاری پژوهش

نتایج حاصل از برآورد مدل ساختاری در ارائه شده است. بر اساس نتایج، متغیرهای مستقل مدل (شامل نوآوری و ابتکار، آگاهی چهره، نیاز به منحصر به فرد بودن، عدم تحمل ابهام، بازتاب پذیری ادراک شده، تطبیق‌پذیری ادراک شده، هم‌پیوندی ادراک شده، ناخودآگاهی ادراک شده و سازگاری ادراک شده) در مجموع ۵۲ درصد از تغییرات متغیر ارزش لذت‌گرایانه و ۵۷ درصد از تغییرات متغیر ارزش فایده‌گرایانه را تبیین کرده‌اند. در حالی که ۵۸ درصد از تغییرات متغیر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، توسط متغیرهای ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه، تبیین شده است.

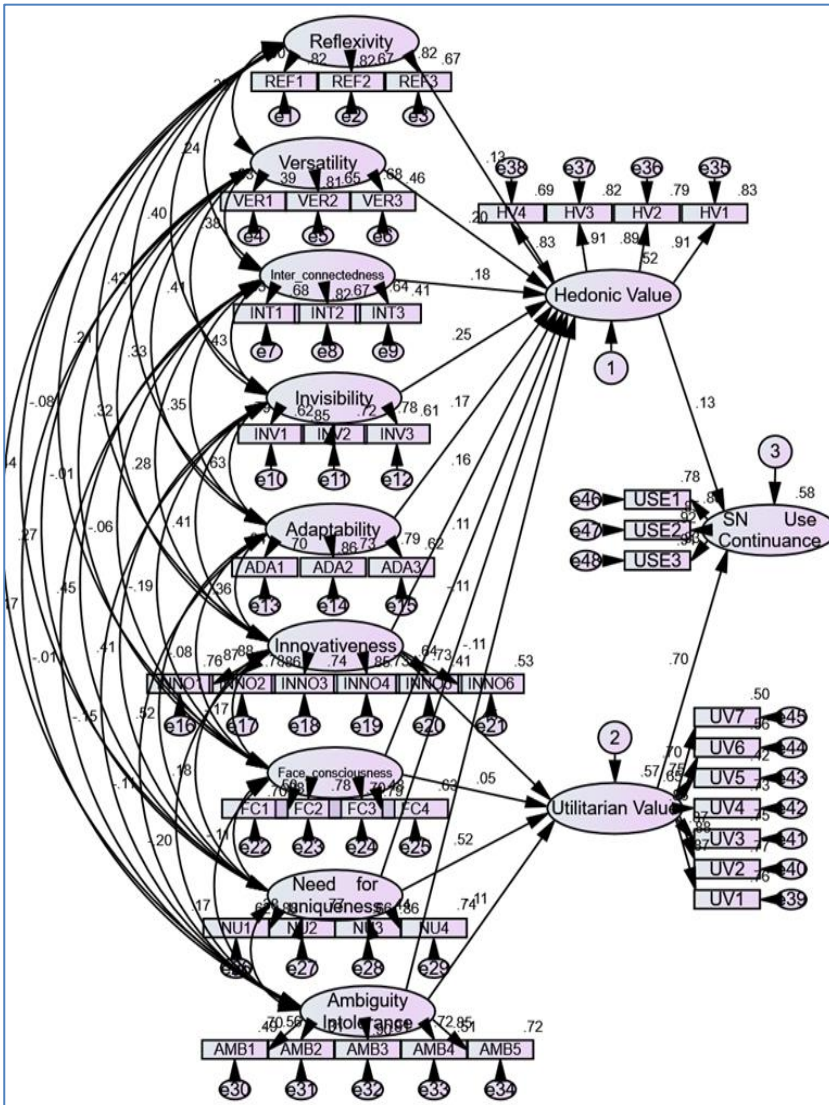
در این پژوهش، بررسی فرضیه‌های میانجی با استفاده از آزمون سوبل انجام شده است. مقدار آماره Z در آزمون سوبل از رابطه (۱) به دست می‌آید که در این رابطه، t_A آماره t در رابطه میان متغیر مستقل و میانجی و t_B آماره t در رابطه میان متغیر میانجی و وابسته است.

$$Z_{value} = \frac{t_A \cdot t_B}{\sqrt{t_A^2 + t_B^2}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

اگر مقدار آماره آزمون، از ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان می‌دهد فرض صفر (مبنی بر این که متغیر میانجی نقشی در رابطه متغیر مستقل و وابسته ندارد)، در سطح خطای ۰/۰۵ رد شده و تأثیر میانجی در رابطه معنادار است. هم‌چنین میزان اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر وابسته از رابطه (۲) به دست می‌آید که در این رابطه، A ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، B ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است.

$$Bindirect = A * B \quad \text{رابطه (۲)}$$

نتایج آزمون فرضیه‌ها و میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته، در جدول ۵ قابل مشاهده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار Z-value، برای تمام فرضیه‌ها به جزء فرضیه‌های ۴ و ۵، بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ حاصل شده است، لذا چنین نتیجه گرفته می‌شود که این فرضیه‌ها مورد تأیید هستند.



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد شده

جدول ۵. نتیجه آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	t_a	t_b	A	B	Z-Value	A*B	نتیجه
H1: نوآوری و ابتکار ← ارزش لذت‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۳/۴۲۱	۳/۲۳۰	۰/۱۶۴	۰/۱۳۴	۲/۳۴۸	۰/۰۲۲	تایید
H2: نوآوری و ابتکار ← ارزش فایده‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۹/۴۲۷	۱۲/۹۶۸	۰/۴۴۹	۰/۷۰۲	۷/۶۲۵	۰/۳۱۵	تایید
H3: آگاهی چهره ← ارزش لذت‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۲/۵۵۹	۳/۲۳۰	۰/۱۱۴	۰/۱۳۴	۲/۰۰۶	۰/۰۱۵	تایید
H4: آگاهی چهره ← ارزش فایده‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۱/۳۱۲	۱۲/۹۶۸	۰/۰۵۵	۰/۷۰۲	۱/۳۰۵	۰/۰۳۹	رد
H5: نیاز به منحصر به فرد بودن ← ارزش لذت‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	-۱/۹۳۰	۳/۲۳۰	۰/۱۱۳	۰/۱۳۴	-۱/۶۵۷	۰/۰۱۵ -	رد
H6: نیاز به منحصر به فرد بودن ← ارزش فایده‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۹/۴۷۴	۱۲/۹۶۸	۰/۵۲۲	۰/۷۰۲	۷/۵۴۳	۰/۳۶۶	تایید
H7: عدم تحمل ابهام ← ارزش لذت‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	-۲/۴۶۹	۳/۲۳۰	۰/۱۰۹	۰/۱۳۴	-۱/۹۶۱	۰/۰۱۵ -	تایید

فرضیه	t_a	t_b	A	B	Z-Value	A*B	نتیجه
H8: عدم تحمل ابهام ← ارزش فایده‌گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	-۲/۶۶۵	۱۲/۹۶۸	۰/۱۱۲ -	۰/۷۰۲	-۲/۶۱۰	۰/۰۷۹ -	ناپذیر
H9: بازتاب‌پذیری ادراک‌شده ← ارزش لذت - گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۲/۵۱۸	۳/۲۳۰	۰/۱۲۶	۰/۱۳۴	۱/۹۸۶	۰/۰۱۷	ناپذیر
H10: تطبیق‌پذیری ادراک‌شده ← ارزش لذت گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۳/۵۴۶	۳/۲۳۰	۰/۱۹۸	۰/۱۳۴	۲/۳۸۸	۰/۰۲۷	ناپذیر
H11: هم‌پیوندی ادراک‌شده ← ارزش لذت گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۳/۱۷۳	۳/۲۳۰	۰/۱۷۹	۰/۱۳۴	۲/۲۶۳	۰/۰۲۴	ناپذیر
H12: ناخودآگاهی ادراک‌شده ← ارزش لذت گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۳/۶۹۸	۳/۲۳۰	۰/۲۵۴	۰/۱۳۴	۲/۴۳۳	۰/۰۳۴	ناپذیر
H13: سازگاری ادراک‌شده ← ارزش لذت گرایانه ← قصد تداوم استفاده از شبکه اجتماعی	۲/۵۵۰	۳/۲۳۰	۰/۱۶۹	۰/۱۳۴	۲/۰۰۱	۰/۰۲۳	ناپذیر

۶- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین ابزار بازاریابی اینترنتی هستند که مورد پذیرش عمومی قرار گرفته است. شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کرده‌اند تا بتوانند با مشتریان، به صورت مستقیم و بهنگام با هزینه پایین و با کارایی بالا نسبت به ابزارهای ارتباطی سنتی، ارتباط برقرار کنند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف ارائه یک مدل ساختاری از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مشتریان، با محوریت ارزش‌های فایده‌گرایانه و ارزش‌های لذت‌گرایانه انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش نشان داد که نوآوری و ابتکار با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. به علاوه، شدت تأثیر غیرمستقیم نوآوری و ابتکار بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه برابر با ۰/۰۲۲ و با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه برابر با ۰/۳۱۵ حاصل شد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که در این پژوهش، نوآوری و ابتکار از طریق ارزش فایده‌گرایانه و ایجاد سودمندی، در مقایسه با ارزش لذت‌گرایانه، تأثیر بیشتری بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از مطالعات پیشین، از جمله پژوهش‌های اشرف و همکاران (۲۰۱۹)، مواکت (۲۰۱۸) و هارتمن و سامرا (۲۰۰۸) همسو و سازگار است. بر اساس یافته‌ها پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در خصوص افزایش دانایی مصرف‌کنندگان گام بردارند و محتوای علمی و آموزشی در کنار سایر محتواهای خود ایجاد کنند. شرکت‌ها باید توجه داشته باشند که امروزه با مصرف‌کنندگانی

طرف هستند که هویت‌های چندگانه‌ای دارند و از تغییر در شرایط گوناگون لذت می‌برند. پس باید با ایجاد نوآوری‌های جدید در محصولات، حس چندگانه شخصیتی آن‌ها را برطرف سازند. مصرف‌کنندگان برای عمل کردن و تعامل داشتن به دنبال دیالوگ هستند. آن‌ها نه تنها نیاز دارند، بلکه دوست هم دارند که صحبت کنند، ارتباط برقرار کند و اطلاعات دریافت کنند.

نتایج حاکی از آن است که آگاهی چهره با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. به علاوه، شدت تأثیر غیرمستقیم آگاهی چهره بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه برابر با ۰/۰۱۵ حاصل شد. این در حالی است که نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه در این رابطه مورد تأیید قرار نگرفته است. مطابق با ادبیات پژوهش، می‌توان گفت افرادی که سطح آگاهی بالایی در چهره دارند، تمایل به شادی و رضایت بیشتری دارند که شبیه به مفاهیم عمومی لذت‌طلبی است. ارزش‌های لذت‌گرایانه به انگیزه‌های ذاتی افراد مربوط است و مفهوم چهره، باطن را تشویق می‌کند و تمایل دارد که بر صفات لذت‌گرایانه یک محصول تأثیر مثبت بگذارد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از مطالعات پیشین، از جمله پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۱) و اشرف و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. بر اساس نتایج توصیه می‌شود که شرکت‌ها فضایی را ایجاد کنند که افراد بتوانند اعتماد و اطمینان خود را با دیگر افراد در میان بگذارند و با آن‌ها در مورد مسائل مربوطه مشورت کنند و به این ترتیب، بخشی از زمانی را که آن‌ها آنلاین هستند، با دیگر افراد سپری کنند.

یافته‌های پژوهش بیانگر این است که نیاز به منحصر به فرد بودن با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه بر قصد تداوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های اشرف و همکاران (۲۰۱۹) و شومپ و همکاران (۲۰۱۶) سازگار است. به علاوه، شدت تأثیر غیرمستقیم نیاز به منحصر به فرد بودن بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه برابر با ۰/۳۶۶ حاصل شد. این در حالی است که نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه در این رابطه مورد تأیید قرار نگرفته است. بر خلاف نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین، که عنوان می‌کند نیاز به منحصر به فرد بودن کاملاً با فعالیت‌های تفریحی، جستجوی احساسات و گشودگی مصرف‌کنندگان ارتباط دارد و عمدتاً لذت‌گرایانه است، نتایج این پژوهش نشان داد که نیاز به منحصر به فرد بودن بیشتر بر ارزش‌های فایده‌گرایانه تأثیرگذار است و به واسطه آن، بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثر می‌گذارد. می‌توان گفت افرادی که نیاز بالایی به منحصر به فرد بودن دارند، بیشتر در مورد ارزیابی محصول توسط دیگران نگرانی دارند. به علاوه، به مصرف‌های مبتنی بر ابزار نیز توجه دارند و بیشتر به دنبال ارزش‌های سودمندی و فایده‌گرایانه هستند. شرکت‌ها برای ارتقاء و بهبود نیاز به منحصر به فرد بودن مشتریان، باید به ویژگی‌های شخصیتی افراد توجه داشته باشند. لازم است که شرکت‌ها به فرآیند پردازش اطلاعات در مشتریان دقت کنند و انگیزش لازم را برای مصرف‌کنندگان در جهت عمل کردن و تعامل داشتن تحریک کنند. مصرف‌کنندگان در هر صورت، فرصت لازم را برای عمل کردن و تعامل داشتن پیدا خواهند کرد. شرکت باید توجه داشته باشد که چگونه می‌تواند این شرایط را برای مصرف‌کننده ایجاد کند که او با عمل کردن و تعامل

داشتن بتواند حس منحصر به فرد بودن خود را پاسخ‌گو باشد. پژوهش‌های بازاریابی در یافتن این حس منحصر به فرد بودن می‌تواند کمک شایانی به شرکت نماید.

یافته‌های پژوهش نشان داد که عدم تحمل ابهام با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه و ارزش فایده‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی و معنادار دارد. به علاوه، شدت تأثیر غیرمستقیم عدم تحمل ابهام بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه برابر با $0/015-$ و با نقش میانجی ارزش فایده‌گرایانه برابر با $0/079-$ حاصل شد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که در این پژوهش، عدم تحمل ابهام از طریق ارزش فایده‌گرایانه و ایجاد سودمندی، در مقایسه با ارزش لذت‌گرایانه، تأثیر بیشتری بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از مطالعات پیشین، از جمله پژوهش‌های موروسان و دیفرانکو (۲۰۱۶)، ژانگ و ماروپینگ (۲۰۰۸) و اشرف و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است. از آن‌جا که عدم تحمل ابهام، یک صفت شخصیتی است که بر اساس آن، فرد تمایل به درک و رفتار با محرک‌های مبهم را ندارد و نمی‌تواند برای مدتی با آن کنار آید؛ لذا پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای کاهش ابهام و بهبود ارتباطات مشتریان، به اخذ استراتژی‌های مربوط به هویت‌یابی مشتریان اقدام کنند. شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد فضاهایی در رسانه‌های اجتماعی، به افراد این امکان را بدهند که انگیزه‌ها، خواسته‌ها و باورهای مشترکشان را بیان کنند و به گونه‌ای خود را معرفی کنند. این کار سبب می‌شود که افراد، اعتقاد و باورهایشان را برای منطبق شدن با دیگر اعضای گروه تغییر دهند و با آن‌ها تطبیق پیدا کنند. تطبیق پیدا کردن با دیگر اعضای گروه، می‌تواند انگیزه بسیاری از

رفتارهای مصرفی باشد و تصمیم‌گیری فرد را تحت تأثیر قرار دهد و حالت ابهام را در فرد از بین ببرد.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازتاب پذیری، تطبیق پذیری ادراک‌شده، هم‌پیوندی ادراک‌شده، ناخودآگاهی ادراک‌شده و سازگاری ادراک‌شده با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، بر قصد تداوم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارند. به علاوه، شدت تأثیر غیرمستقیم بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با نقش میانجی ارزش لذت‌گرایانه، برای متغیر بازتاب‌پذیری ادراک‌شده برابر با ۰/۰۱۷، برای متغیر تطبیق‌پذیری ادراک‌شده برابر با ۰/۰۲۷، برای متغیر هم‌پیوندی ادراک‌شده برابر با ۰/۰۲۴، برای متغیر ناخودآگاهی ادراک‌شده برابر با ۰/۰۳۴ و برای متغیر سازگاری ادراک‌شده برابر با ۰/۰۲۳ حاصل شد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که در این پژوهش، ناخودآگاهی ادراک‌شده از طریق ارزش لذت‌گرایانه، در مقایسه با سایر متغیرها تأثیر بیشتری بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از مطالعات پیشین، از جمله پژوهش‌های مسک و همکاران (۲۰۱۹) همسو و سازگار است.

از آن جا که بازتاب‌پذیری ادراک‌شده به‌عنوان یک عامل درونی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رفتار خرید است و به واسطه آن، کاربرد درک می‌کند که فعالیت‌هایش، بر توسعه شبکه اجتماعی در طول زمان تأثیر دارد، لذا پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها این نکته را در نظر بگیرند که افراد در رسانه‌های اجتماعی با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعاتی را رد و بدل می‌کنند، صحت افکارشان را تأیید می‌کنند و نظرات و تجربیات خرید خود را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارند. رسانه‌های اجتماعی با جمع‌آوری تجربیات افراد و گفتگوهای حاصل از

آن و قرار دادن آن در دسترس افراد، می‌توانند بر نگرش، اعتماد و انتخاب محصول و خرید آگاهانه تأثیر بگذارند. شرکت‌ها اگر در جستجوی رسیدن به پیامدهای مثبت از رفتار مصرف‌کنندگان هستند، باید از اعمال مشارکتی مصرف‌کنندگان استقبال کنند و آن‌ها را در فرآیندهای شرکتی دخیل کنند. این کار سبب می‌شود مشتری عرق بیشتری به برند و محصول پیدا کند و بیشتر به دنبال تجربه زیست معنادار با محصولات و برند شرکت باشد.

با توجه به نقش مثبت تطبیق‌پذیری ادراک‌شده بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی و از آن‌جا که تطبیق‌پذیری، در واقع توانایی سازمان در تعامل با مشتری برای وفق دادن رفتار خود با درخواست‌های مشتریان است و شرکت‌ها نیز از ارزش مشتریان تکراری، به دلیل میزان خرید بالای آن‌ها اطلاع دارند، بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای ارتقاء و بهبود این موضوع، از رسانه‌های اجتماعی برای تخمین تأثیر این مشتریان به‌عنوان کارشناسان، به روی سایر مشتریان استفاده کنند. شرکت‌ها می‌توانند مشتریان فعلی خود را با دادن امتیازهایی به آن‌ها (به‌عنوان مثال تخفیف ویژه) ترغیب کنند که محصولات و خدمات شرکت را به سایرین معرفی کنند و درباره تجربیات خرید مثبتشان با دیگران صحبت کنند. در واقع، مشتری فعلی خود را به‌عنوان شریک تجاری در نظر بگیرند. اطلاعاتی که افراد به دیگران درباره یک محصول ارائه می‌دهند، یک مولفه صرفاً آگاهی بخش در روند خرید است و افراد به آن‌ها بیشتر اعتماد می‌کنند. به این صورت می‌توانند مشتریان فعلی خود را حفظ و از طریق آن‌ها مشتریان جدید برای شرکت ایجاد کنند.

با توجه به تأثیر مثبت هم پیوندی ادراک شده بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، توصیه می‌شود که شرکت‌ها برای ارتقاء و بهبود این موضوع، با ایجاد برنامه‌های ترفیعی و انگیزشی درصدد تحریک مصرف‌کنندگان به قصه‌گویی و روایت تجربه مصرفشان برای دیگران باشند. شرکت‌ها باید با شناخت آن‌چه در گذشته، مصرف‌کنندگان با آن خاطره‌ای شیرین داشتند، درصدد فراهم آوردن موقعیتی باشند که دوباره، خاطرات شیرین برای مصرف‌کنندگان تداعی شود. همچنین با توجه به نقش مثبت ناخودآگاهی ادراک شده بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود شبکه‌های اجتماعی سازمان همیشه در طی ساعات کاری و نیز در ساعات غیرکاری، در دسترس و قابل استفاده باشند. به علاوه، توصیه می‌شود شرکت‌ها محتوایی تولید کنند که در تلفن‌های همراه به راحتی دیده یا خوانده شود و مطابق با شرایط تلفن‌های همراه باشد. مناسب است که شرکت‌ها ایمیل و اطلاعات مشتریان خود را داشته باشند و از این طریق، برای آن‌ها پیام‌های یادآوری ارسال کنند. علاوه بر این، با توجه به تأثیر مثبت سازگاری ادراک شده بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای ارتقاء و بهبود این موضوع، شبکه‌های اجتماعی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که با محیط و فضای واقعی شرکت، سازگار باشد.

فهرست منابع

- آرین، مریم، منصوری مؤید، فرشته و کردنایج، اسدالله (۱۳۹۷). رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت جویانه. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۸(۱)، ۱-۲۱.
- حسین‌زاده، نازنین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد.
- شیرمحمدی، یزدان و انصاری‌پور، رویا (۱۳۹۶). اثر عوامل پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده مستمر کاربران از برنامه‌های کاربردی پزشکی با تأکید بر نقش میانجی رضایت کاربران (مطالعه موردی: اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران). کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کسب‌وکار و حسابداری، تهران، دبیرخانه دایمی کنفرانس.
- عابدی، احسان و فراهانی، الهام (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد گوشی تلفن همراه (مورد مطالعه: مشتریان استان تهران). فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۵(۲۱).
- فارسی، سلمان، سایبانی، حمید رضا و سواد، مهدی (۱۴۰۰). معادله ساختاری عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در فضای حاکم بر کسب و کار ورزشی. مدیریت کسب و کار، ۱۳(۴۹)، ۲۴۱-۲۲۷.
- موسوی، سید نجم‌الدین، مؤمنی، مریم و اکبری پشم، فاطمه (۱۴۰۰). ارائه الگویی از رفتار خرید تصادفی متناسب با عوامل و ویژگی‌های داخلی و خارجی مشتریان با استفاده از روش تئوری داده بنیاد (مورد مطالعه: فروشگاه زنجیره‌ای رفاه شهر خرم‌آباد). مدیریت کسب و کار، ۱۳(۴۹)، ۵۳-۷۹.
- نیک‌یار، مجید (۱۳۹۸). تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد فروش صنعت مواد غذایی در ایران (مورد مطالعه صنعت شیرینی و شکلات). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

- Abedi, E. & Farahani, E. (2018). Investigating the factors affecting the intention to repurchase a mobile phone (Case study: customers of Tehran province). *Journal of Research in Management and Accounting*, 5 (21) (In Persian).
- Alsabawy, A.Y., Cater-Steel, A. & Soar, J. (2016). Determinants of perceived usefulness of E-learning systems. *Computers in Human Behavior*, 64, 843–858.
- Aryan, M., Kordnaeij, A. (2018). Brand Satisfaction and Repurchase Intention: The Role of Lifestyle and Hedonic Value. *ORMR*. 8 (1) :1-21 (In Persian).
- Ashraf, R.U., Hou, F. & Ahmad, W. (2019). Understanding Continuance intention to use social media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228.
- Bao, Y., Zhou, K.Z. & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making? *Psychology & Marketing*, 20, 733.
- Buyya, R. & Sulistio, A. (2008). Service and utility oriented distributed computing systems: Challenges and opportunities for modeling and simulation communities. 41st Annual Simulation Symposium (Anss-41 2008) (pp. 68–81). Ottawa, Canada: IEEE.
- Cetto, A., Klier, J. & Klier, M. (2015). Why should I do it myself? Hedonic and utilitarian motivations of customers' intention to use self-service technologies. Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS), Münster, Germany, 2015.
- Cheng, Y. M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1), 40-61.
- Chin, C.P.Y., Evans, N. & Choo, -K.-K. R. (2015). Exploring factors influencing the use of enterprise social networks in multinational professional service firms. *Journal of*

- Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25, 289–315.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H. & Huang, H.Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24, 85–114.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60–71.
- Drury, G. (2008). Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, (9). 274-277.
- Farsi, S., Saybani, H. & Savadi, M. (2021). Preparation of Electronic Marketing Implementation Model in the Field of Sports Marketing. 13(49), 227-241 (In Persian).
- Fromkin, H.L. & Snyder, C.R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. In social exchange (pp. 57–75). Boston, MA: Springer.
- Gan, C. & Li, H. (2015). Understanding continuance intention of mobile instant messaging: motivators and inhibitors. *Industrial Management & Data Systems*, 115(4), 646-660.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72.
- Gutman, J. (1997). Means-end chain as goal hierarchies. *Psychology & Marketing*, 14, 545–560.
- Han, J., Kang, S. & Moon, T.S. (2013). An empirical study on perceived value and continuous intention to use of smart phone, and the moderating effect of personal innovativeness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(4), 53-84.
- Hausman, A. (2012). 16 Differences Between Traditional Media and Social Networking. <http://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media>.

- Hartman, J.B. & Samra, Y.M. (2008). Impact of personal values and innovativeness on hedonic and utilitarian aspects of web use: An empirical study among United States teenagers. *International Journal of Management*, 25(1), 77.
- Hong, J.C., Lin, P.H. & Hsieh, P.C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
- Hosseinzadeh, N. (2020). Investigating the effect of social media marketing activities on perceived value and consumer intention to buy (Case study: Instagram social network). Master Thesis. Ferdows Institute of Higher Education, Mashhad (In Persian).
- Hunt, D.M, Radford, S.K. & Evans, K.R. (2013). Individual differences in consumer value for mass customized products. *Journal of Consumer Behavior*, 12, 327–336.
- Idemudia, E.C., Raisinghani, M.S. & Samuel-Ojo, O. (2018). The contributing factors of continuance usage of social media: An empirical analysis. *Information Systems Frontiers*, 20(6), 1267-1280.
- Indre, J. & Jurate, M. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *The Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 490 – 495.
- Kügler, M., Dittes, S., Smolnik, S. & Richter, A. (2015a). Connect me! Antecedents and impact of social connectedness in enterprise social software. *Business & Information Systems Engineering*, 57, 181–196.
- Kwahk, K. Y. & Park, D. H. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*, 55, 826–839.
- Meske, C., Wilms, K. & Stieglitz, S. (2019). Enterprise Social Networks as Digital Infrastructures-Understanding the Utilitarian value of social media at the workplace. *Information Systems Management*, 1-18.

- Mohseni Kebria, M. (2020). Study of the effect of social media marketing on purchasing intention according to the mediating role of customer involvement (Case study: Pasargad Insurance, Mazandaran Province). Master Thesis. Allameh Amini High Education Institute, Babolsar, Mazandaran (In Persian).
- Morosan, C. & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.
- Mouakket, S. (2018). The role of personality traits in motivating users' continuance intention towards Facebook: Gender differences. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 124-140.
- Mousavi, S., Moumeni, M., Akbari pasham, F. (2021). Provide a model of random buying behavior tailored to internal and external factors and characteristics of customers using the Grounded theory method (Case study: Khorramabad Welfare chain store). 13(49), 53-79 (In Persian).
- Nikyar, M. (2019). The effect of using social media on the sales performance of the food industry in Iran (case study: confectionery and chocolate industry). Master Thesis. Shahid Beheshti University, Tehran (In Persian).
- Noh, M., Runyan, R. & Mosier, J. (2014). Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 267-280.
- Oliveira Santini, F., Ladeira, W.J., Pinto, D., Herter, M., Sampaio, C. & Babin, B. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- Pipek, V. & Wulf, V. (2009). Infrastructuring: Toward an integrated perspective on the design and use of information technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 10, 447-473.

- Praveena, K. (2018). Trust and Hedonic Motivation: Predicting the Satisfaction and Continuance Intention to use Facebook. *Asian Journal of Management*, 9(1), 317-321.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M. & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 787-806.
- Schumpe, B.M., Herzberg, P.Y. & Erb, H.P. (2016). Assessing the need for uniqueness: Validation of the German NfU-G scale. *Personality and Individual Differences*, 90, 231-237.
- Shin, D.H. (2012). Cross-analysis of usability and aesthetic in smart devices: What influences users' preferences? *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19, 563-587.
- Shirmohammadi, Y. & Ansaripour, R. (2017). The effect of technology acceptance factors on the tendency of users to use medical applications continuously with emphasis on the mediating role of user satisfaction (Case study: faculty and students of Tehran University of Medical Sciences), International Conference on Management, Business and Accounting, Tehran (In Persian).
- Song, M., Wang, N., Zhang, X. & Qiao, L. (2018). Factors Motivating Customers' SNS Brand Page Behaviors: A Comparison Between China and Korea. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(4).
- Star, S. & Bowker, G. (2002). *How to infrastructure*. London, UK: Sage.
- Sun, G., Chen, J. & Li, J. (2017). Need for uniqueness as a mediator of the relationship between face consciousness and status consumption in China. *In International Journal of Psychology*, 52, 349-353.
- Sundararaj, V. & Rejeesh, M R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior

- with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190.
- To, P.L., Liao, C. & Lin, T.H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774–787.
- Walker, S.K. & Hong, S. (2017). Workplace predictors of parenting educators' technology acceptance attitudes. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 45, 377–393.
- Watanabe, N.M., Kim, J. & Park, J. (2021). Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301.
- Wedel, E.C.H. & Rothlauf, K.F. (2014). Students' acceptance of e-learning technologies: Combining the technology acceptance model with the didactic circle. Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah, 2014 (Mager 1968), 1–7, Savannah.
- Wehner, B., Falk, T. & Leist, S. (2017). What benefits do they bring? A case study analysis on enterprise social networks. Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, 2069–2085, Guimarães, Portugal.
- Wijesundara, T.R. & Xixiang, S. (2017). Intention to Use Social Networking Sites: Impact of Personal Innovativeness. *Journal on Innovation and Sustainability. RISUS ISSN 2179-3565*, 8(1), 79-90.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(67).
- Zhang, X.A., Tian, P. & Grigoriou, N. (2011). Gain face, but lose happiness? It depends on how much money you have. *Asian Journal of Social Psychology*, 14, 112–125.
- Zhang, X. & Maruping, L.M. (2008). Household technology adoption in a global marketplace: Incorporating the role of espoused cultural values. *Information Systems Frontiers*, 10, 403–413.



تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اصالت برند در مصرف کنندگان محصولات ورزشی برند مجید^۱

مریم امامی^۲، شهرام نظری^{۳*}، رسول نوروزی سید حسینی^۴

چکیده

این پژوهش با رویکرد مدل‌سازی و با هدف تعیین تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اصالت برند در مصرف کنندگان محصولات ورزشی برند مجید انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف کنندگان محصولات ورزشی برند مجید تشکیل دادند. بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات ورزشی برند مجید به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از فرم ویژگی‌های جمعیت شناختی، پرسشنامه اصالت برند توسط کادیروف (۲۰۱۰)، پرسشنامه ارزش ویژه برند کیم و هیون (۲۰۱۱) و پرسشنامه شخصیت برند از گونز و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. به‌منظور آزمون فرضیات از آزمون رگرسیون و از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین «شخصیت برند» و «ارزش ویژه برند» و همچنین «اصالت برند» وجود دارد؛ و درنهایت، ارتباط معنی‌داری بین «اصالت برند» و «ارزش ویژه برند» در سطح $\alpha=0/05$ مشاهده می‌شود. بر اساس نتایج ضریب مسیر می‌توان این‌گونه بیان کرد که شخصیت برند با ضریب مسیر ($PC=0/69$) بر ارزش ویژه برند و با ضریب مسیر ($PC=0/41$) بر اصالت برند دارای اثر مستقیم است. درنهایت، بر اساس روابط خطی غیرمستقیم، ضریب مسیر اثر غیرمستقیم شخصیت برند از طریق اصالت برند بر ارزش ویژه برند برابر با ($PC=0/20$) است؛ بنابراین شخصیت برند از طریق متغیر میانجی اصالت برند بر ارزش ویژه برند اثر غیرمستقیم معناداری دارد.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، مسئولیت‌پذیری، برند ورزشی، ارزش ویژه برند، اصالت برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.40270.2338

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه غیردولتی، غیرانتفاعی ایوان کی.

Maryam.emami301@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فرهنگیان، پردیس شهید چمران

تهران، ایران. Shahram.nazari@yahoo.com

۴. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

Rasool.norouzi@modares.ac.ir

۱- مقدمه

برند اصلی‌ترین فرایند سودآوری و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است؛ به‌گونه‌ای که در دوره رکود و بحران، این برندهای قدرتمند هستند که به دلیل جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، با کمترین افت و مشکل روبه‌رو می‌شوند (احمدوند و سرداری، ۲۰۲۰). یکی از وجوه اصلی برند که موضوع بسیاری از پژوهش‌های علمی است، ارزش ویژه برند^۱ است. ارزش ویژه برند، شامل دارایی‌ها و تعهداتی است که با نام و سمبل (نماد) یک برند مرتبط بوده و همچنین ارزشی است که از طریق یک محصول یا خدمت برای سازمان یا مشتریان یک شرکت ایجاد می‌شود (آکر، ۱۹۹۱). در پژوهش‌ها نشان داده شده است که ارزش ویژه برند مطلوب منجر به افزایش احتمال انتخاب برند، حفظ مشتری (و خرده‌فروشان)، حاشیه سود، تمایل به پرداخت قیمت زیاد، جستجوی مشتری، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تبلیغات شفاهی مثبت، فرصت‌های اعطای مجوز برند و نیز توسعه برند می‌شود (پینا و دیاس^۲، ۲۰۲۱؛ آکر، ۲۰۰۹). این ویژگی‌های ارزش ویژه برند برای تولیدکنندگان و برندهای ورزشی بسیار مهم قابل توجه هستند. در واقع در صورتی که برندهای ورزشی بتوانند حاشیه سود مطلوبی داشته باشند می‌توانند به توسعه برند خود اقدام نموده و از این طریق میزان آسیب‌پذیری محصولات خود را در مقابل رقبایشان به حداقل برسانند (مانولی^۳، ۲۰۲۲؛ زرین، ارکان، اشیگوز^۴، ۲۰۲۲؛ هوگان، لمون و روئست^۵، ۲۰۰۲). باید خاطر نشان کرد که عوامل متعددی می‌توانند

1. Brand equity
2. Pina and Dias
3. Manoli
4. Zeren et al,
5. Haganet al,

در انتخاب یک برند ورزشی از میان برندهای گوناگون و میزان ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان از برند تأثیرگذار باشند و در نهایت باعث ارزش ویژه برند شود (بیکر و همکاران، ۲۰۲۲). به نظر می‌رسد که یکی از این عوامل شخصیت برند^۱ است. آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند. در واقع، مفهوم شخصیت برند از مفهوم شخصیت انسان نشئت می‌گیرد؛ جایی که افراد با نسبت دادن خصیصه‌های شخصیتی به برندها ارتباطی پایدار با برند برقرار می‌سازند و از طریق برند، خود ایدئال و واقعی‌شان را ابراز می‌کنند (محمدشفیعی و رحمت‌آبادی، ۲۰۱۵؛ فرلینگ و فوربز^۲، ۲۰۰۵). زمانی که بین شخصیت برند و خصوصیات مشتری همخوانی و هم‌نوایی وجود داشته باشد، این انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگان در رفتار خریدشان حالت پایداری از خود نشان دهند (یون و دودو^۳، ۲۰۲۱؛ فرلینگ و فوربز^۴، ۲۰۰۵).

شخصیت برند یکی از مفاهیم مطلوب، جذاب و خوشایند در بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود؛ زیرا در پژوهش‌ها نشان داده شده است که بین مشتریان و یک برند می‌تواند ارتباطی شبیه رابطه میان دو فرد شکل بگیرد (آهنا و کنکب^۵، ۲۰۲۲). به خاطر تنوع زیاد محصولات و برندهای ورزشی، مشتریان و مصرف‌کنندگان با طیف‌های وسیعی از برندها روبه‌رو هستند (گورگت و اُزبل^۶، ۲۰۱۸). از همین رو، مدیران سعی می‌کنند تلاش‌های زیادی در جهت بهبود شخصیت برند انجام دهند تا از این طریق ارتباط بین مشتریان و برند تقویت شود (آکر،

1. Brand personality
2. Freling and Forbes
3. Youn and Dodoo
4. Freling and Forbes
5. Ahna and Kangb
6. Görgüt and Özbal

۱۹۹۷؛ گورگت و آزیبل، ۲۰۱۸؛ مانولی، ۲۰۲۲). در سال‌های اخیر شناسایی اهمیت و دلایل جاذبه شخصیت برندها برای مصرف‌کنندگان و نحوه تأثیر این شخصیت برند بر تصمیمات خرید، به یکی از حوزه‌های موردعلاقه پژوهشگران در تحلیل رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. از آنجایی که گفته می‌شود مشتریان وفادار بزرگ‌ترین سرمایه هر حوزه‌ای هستند و از آنجایی که وفاداری به برند یکی از حوزه‌های وابسته در ارزش ویژه برند است (آکر، ۱۹۹۷؛ براینستاین و راس^۱، ۲۰۱۰) می‌توان این‌گونه ادعا کرد که وفاداری مشتریان در دنیای امروز به برند و به‌طور خاصی از شخصیت برند متأثر می‌شود؛ بنابراین شخصیت برند را می‌توان یک متغیر در نظر گرفت که می‌تواند بر ارزش ویژه برند در محصولات ورزشی اثر بگذارد. از همین رو می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که (فرضیه اول) شخصیت برند بر ارزش ویژه برند در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی اثر می‌گذارد. گواه این فرضیه را می‌توان در پژوهش ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۰) به‌خوبی مشاهده کرد. آن‌ها دریافتند که ویژگی‌های شخصیتی برندهای ورزشی بر ارزش ویژه و وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی می‌گذارد. این نتیجه نشان‌دهنده ارتباط احتمالی شخصیت برندهای ورزشی با ارزش ویژه برند است؛ اما باید توجه داشت که از آنجایی که در دنیای اجتماعی فقط نمی‌توان یک علت را به‌عنوان یک عامل اثرگذار در نظر گرفت؛ باید سایر عوامل در این اثرگذاری و روابط بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند را نیز به‌صورت سیستمی موردبررسی قرار داد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در رابطه بین این دو متغیر دو عامل اثرگذار دیگر به‌عنوان

-
1. Braunstein and Ross
 2. Zhang

متغیرهای میانجی می‌توانند عمل کنند؛ چراکه این دو متغیر از جنس متغیرهای مؤثر بر ارزش ویژه برند هستند که احتمالاً متأثر از شخصیت برند هستند. بر اساس مبانی نظری می‌توان این متغیر میانجی را در اهمیت اصالت برند محصولات ورزشی جستجو کرد. در حقیقت، از آنجایی که ارزش ویژه برند می‌تواند رضایت مصرف‌کنندگان را در پی داشته باشد؛ آن‌ها برای پرداخت قیمت‌های بالا با مشکل خاصی روبه‌رو نمی‌شوند و این امر می‌تواند آسیب‌پذیری سازمان یا شرکت را در برابر فعالیت‌های رقابتی سایر برندها کاهش دهد و به تبع آسیب‌پذیری آن‌ها را در برابر بحران‌های مالی و اقتصادی کاهش می‌دهد (آکر، ۱۹۹۱). یک برند قوی با ارزش ویژه برندی مثبت مزایای بسیار ارزشمندی می‌تواند به همراه داشته باشد. برای کسب مزایای مثبت آکر (۱۹۹۱؛ ۱۹۹۷) بیان می‌کند که یک شرط وجود دارد و آن اصالت برند^۱ است. اصالت برند درک شواهدی مبتنی بر تعهد برند نسبت به وعده‌ها و وجود صداقت و درستکاری برند ادراک‌شده از سوی مصرف‌کنندگان است (مورهارت و همکاران^۲، ۲۰۱۵). به بیان ساده اصالت برند وفاداری به وعده‌ها و تعهدات داده‌شده برند به‌واسطه صداقت و درستکاری ادراک شده است (ناپولی و همکاران^۳، ۲۰۱۴). از این‌رو گفته می‌شود ویژگی‌ها و اجزا و به تعبیری هر چه به برند مربوط می‌شود باید واقعی بوده و پشتوانه‌ی منطقی داشته باشد (فاوست و هاوسهولدر^۴، ۲۰۰۹). از این‌رو برندسازی در محصولات ورزشی نیازمند بازاریابی صحیح و سرمایه‌گذاری هوشمندانه در تسهیلات و خدمات است. بدون سرمایه‌گذاری و توسعه خدمات و

1. Brand Authenticity
2. Morhar tet al
3. Napoliet al
4. Faust and Householder

ویژگی‌های منحصربه‌فرد، هسته مرکزی برند تقویت نشده و وفاداری به برند و تکرار خرید محقق نخواهد شد (آکر، ۱۹۹۱؛ ناپولی و همکاران، ۲۰۱۴).

برندهایی که اصیل هستند، ارزش‌هایی را تعریف می‌کنند که به رفتارها و عکس‌العمل‌های برند در بازار جهت می‌دهند (مورهای و همکاران، ۲۰۱۵). باید خاطرنشان کرد که تحقق وعده‌ها یکی از مهم‌ترین اموری است که در مورد اصالت برند مورد تأکید قرار می‌گیرد (لی و سانگ^۱، ۲۰۱۸). این ویژگی برای محصولات ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ به‌ویژه این امر در کالاهای ورزشی که به دنبال رقابت با برندهای خارجی هستند مهم تلقی می‌شود. زمانی که محصولات ورزشی بتوانند به تعهدات خود وفادار باشند و با صداقت و درستکاری (به‌مثابه یک عنصر شخصیتی در برند) تصویری را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند، به احتمال زیاد وفاداری و کیفیت ادراک‌شده بالایی ایجاد می‌کنند که این امر می‌تواند در جذب مشتریان و خلق ارزش برای برند مؤثر باشد (جین و تانگ^۲، ۲۰۱۵). بنا بر مطالب فوق می‌توان دو فرضیه را بدین شکل مطرح کرد: (فرضیه دوم) شخصیت برند به‌صورت مستقیم بر اصالت برند در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید تأثیر دارد؛ (فرضیه سوم) اصالت برند می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی در اثرگذاری شخصیت برند بر ارزش ویژه برند ایفای نقش کند. آزمون فرضیه‌های بالا می‌تواند پاره‌هایی از شکاف نظری موجود در ادبیات مدیریت برند در مورد روابط شخصیت برند و ارزش ویژه را پر کند؛ زیرا در بسیاری از مطالعات نقش میانجی سایر متغیرها از جمله اصالت برند

-
1. Lee and Song
 2. Jin and Tong

موردبررسی قرار نگرفته است و صرفاً روابط مستقیم این متغیرها بررسی شده‌اند. علاوه بر این، در پژوهش‌ها پیرامون محصولات ورزشی کمتر به متغیر اصالت برند پرداخته شده است و دانش نظری اندکی پیرامون آن وجود دارد؛ این در حالی است که با توجه به بافت صنعت ورزش ویژگی‌ها و تعاریف این متغیر بسیار مهم و بااهمیت است. به‌صورت کلی در تبیین مسئله پژوهش باید ذکر شود که تولیدکنندگان محصولات ورزشی در داخل کشور از اهمیت برندسازی محصولات خود غافل بوده و کمتر به آن توجه می‌کنند و به‌تبع از نتایج مثبت آن در کسب‌وکارهای خود نیز محروم می‌شود. اصالت برند و ارزش ویژه برند محصولات ورزشی اهمیت زیادی می‌توانند برجذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی داشته باشد و حمایت مصرف‌کنندگان از یک برند می‌تواند به چرخه اقتصادی کسب‌وکارهای ورزشی کمک شایانی کند که باعث وفاداری آنان به برند شود و درنهایت اهمیت شخصیت برند و مؤلفه‌های احساسی به برند در جامعه ما و شیوه ارتباطات این‌ها می‌تواند این مزایا را دوچندان کند. بر این اساس شناسایی روابط احتمالی بین متغیرها و مشخص شدن اهمیت هر یک از آن‌ها می‌تواند در تدوین و اجرای سیاست‌های ترویجی و تبلیغاتی محصولات ورزشی برند مجید کمک کرده و به تحقق اهداف بالادستی در توسعه ورزش کشور کمک کند. از این‌رو سؤال اساسی‌ای که در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به آن هستیم این است که شخصیت برند با نقش میانجی اصالت برند چگونه بر ارزش ویژه برند در محصولات ورزشی برند مجید تأثیر می‌گذارد؟

۲- پیشینه پژوهش

اهمیت ارزش ویژه برند، شخصیت برند و اصالت برند در برخی پژوهش‌های مربوط به بازاریابی ورزشی مطرح شده است. اینانلو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند بر اعتماد، نگرش، ارزش ویژه و قصد خرید برندهای ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. محمدشفیعی، رحمت‌آبادی و سلیمان زاده (۲۰۱۹) در پژوهش‌هایشان به این نتیجه رسیدند که ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر ارزش ویژه برند اثر بگذارد. از همین رو آن‌ها توصیه کردند که مدیران باید از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان استفاده کنند تا از این طریق میزان وفاداری را در مشتریانشان افزایش دهند. جین و تانگ (۲۰۱۵) در پژوهش خود که به بررسی ارزش ویژه برند و شخصیت برند در صنعت پوشاک ورزشی پرداخته بودند، دریافتند که شخصیت برندهای ورزشی می‌تواند ارزش ویژه آن برندها را تقویت کند. نجاریان، علی دوست، خبیری و افسری (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که کیفیت ادراک‌شده، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری از طریق شخصیت برندهای ورزشی تعیین می‌شوند. والت فلورنس و دی بامیر^۱ (۲۰۱۱) در پژوهششان که در پی بررسی تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند بود، به این نتیجه رسیدند که بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند رابطه مثبتی و بین ارزش ویژه برند و ترفیعات فروش رابطه منفی وجود دارد. همچنین آن‌ها دریافتند که برخی ویژگی‌های جغرافیایی و دموگرافیکی مشتریان می‌تواند بر نحوه ادراکشان از فعالیت‌های ترفیعی و شخصیت برند تأثیر بگذارد. آهنا و کنکب (۲۰۲۲) در پژوهششان به این نتیجه رسیدند که شخصیت برند

1. Valette-Florence and De Barnier

تیم‌های ورزشی بر ارزش ادراک‌شده از برند تیم اثر می‌گذارد. محمدشفیعی و رحمت‌آبادی (۲۰۱۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که سازگاری مشتری با برند، نقش میانجی را در رابطه میان شخصیت برند و تمایل به خرید ایفا می‌کند. به‌علاوه، فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان در جهت مثبت، رابطه سازگاری مشتری با برند و تمایل به خرید را تعدیل می‌کنند. در پژوهشی دیگر محمدشفیعی، حقیقت زاده و رحیم زاده (۲۰۱۹) در پژوهششان نشان دادند که ابعاد بازاریابی تجربی بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار و مثبتی دارند. همچنین در بین ابعاد مختلف، تجربه بیشترین تأثیر را دارد و ابعاد دیگر به ترتیب شفاهی، قیمت، تعامل و موقعیت مؤثر بوده است. شیل^۱ (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسید که شخصیت برند تلفن‌های همراه بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری می‌گذارد. ماریلون و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافتند که همبستگی بین شخصیت نام تجاری و فعالیت‌های تبلیغاتی تأثیر مثبتی بر ارزیابی و ارزش ویژه برند دارد. واکفیلد، واکفیلد، کلو و ریورز^۳ (۲۰۲۱) در پژوهششان به این نتیجه رسیدند که حامیان مالی ورزشی در صورتی که به شکل هوشمندانه تیم‌های ورزشی و لیگ‌ها را انتخاب نکنند، نمی‌تواند ارزش ویژه برند خود را تقویت کنند؛ زیرا در تیم‌های ورزشی جنبه‌های مهم فرهنگی و هویتی وجود دارد که از طریق حمایت‌های مالی قابل‌دستیابی نیستند. کیم و مانولی^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «ایجاد ارزش ویژه تیم‌های ورزشی از طریق مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده: با نقش میانجی هویت دوگانه» به این

1. Shyle

2. Marilyn et al

3. Wakefield et al,

4. Kim and Manoli

نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی ادراک شده نقش مثبتی بر هویت دوگانه (تیم و اجتماع آنلاین) دارد. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی ادراک شده تیم‌های ورزشی می‌تواند به صورت معناداری ارزش ویژه برند تیم‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. منظمی، آقایی و رومیانی (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که اصالت برند بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران تأثیر مثبت و مستقیم معناداری دارد. علاوه بر این، اصالت برند از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران اثر مثبت معناداری دارد. حسن و فیشنه^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «شناخت ابعاد اصالت برند ورزشکاران» انجام دادند. آن‌ها بر اساس یک مرور نظام‌مند ۸۸ خصیصه شناسایی شده را در قالب ۲۳ خصیصه منحصر به فرد تجمیع کردند. در نهایت، خصیصه‌های اصالت برند ورزشکاران را به سه دسته تقسیم کردند که عبارت‌اند از فعالیت‌های درون زمین‌بازی، فعالیت‌های بیرون زمین‌بازی و فعالیت‌های بازاریابی ورزشکاران. لی و سانگ^۲ (۲۰۱۸) در پژوهششان به این نتیجه رسیدند که اگر تولیدکنندگان کالاهای ورزشی میزان اصالت برند محصولات خود را افزایش دهند، می‌توانند موفقیت پایداری را برای خود تضمین کنند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی و از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ اجرا پیمایشی است. علاوه بر این پژوهش حاضر به لحاظ منطق استدلالی از نوع استقرایی بوده و به لحاظ نحوه اجرا و جمع‌آوری داده‌ها جزو پژوهش‌های میدانی است. این پژوهش در بازه

-
1. Hassan and Fişne
 2. Lee and Song

زمانی پاییز ۱۳۹۸ تا بهار ۱۴۰۱ انجام شد. کلیه مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید جامعه آمار را تشکیل می‌دادند. از آنجایی که آمار دقیقی از تعداد مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی مجید وجود ندارد، بنابراین بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران بدون حجم جامعه ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. در این پژوهش سعی شد از هر دو روش مراجعه مستقیم به خریداران محصولات ورزشی برند مجید در مراکز فروش و نمایندگی‌های این برند و توزیع اینترنتی پرسشنامه با گذاشتن یک سؤال غربالگری (مصرف‌کننده بودن محصولات ورزشی برند مجید؟) در توزیع پرسشنامه استفاده شد. متغیرهای اصلی پژوهش شامل شخصیت برند، اصالت برند و ارزش ویژه برند بودند. در این پژوهش روابط بین متغیرها در مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به این‌گونه بود که شخصیت برند به‌عنوان متغیر مستقل (درون‌زا)، اصالت برند و ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیرهای وابسته (برون‌زا) و همچنین اصالت برند به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شدند. اصالت برند از این‌رو به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شد که می‌توانست از یک‌سو تحت تأثیر شخصیت برند قرار گیرد و از سوی دیگر بر ارزش ویژه برند اثر بگذارد. در محصولات و برندهای ورزشی اهمیت اصالت برند بسیار زیاد است از همین رو در نظر گرفتن اصالت برند به‌عنوان متغیر میانجی می‌تواند جایگاه خاص این متغیر را تبیین کند. در این پژوهش، رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به این دلیل انتخاب شد که با مقدار خطای بسیار پایین، روابط هم‌زمان متغیرها در حضور همدیگر را نشان می‌دهد؛ و بر اساس آن می‌توان روابط مستقیم و غیرمستقیم متغیرها را بررسی کرد. از آنجایی که

پیمایشی در بین نمونه‌ها انجام می‌شد، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. پژوهشگر به مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید (به شرح روش نمونه‌گیری در پژوهش) مراجعه و پرسشنامه‌ها را در بین آن‌ها توزیع می‌کرد.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از فرم ویژگی‌های جمعیت شناختی به‌منظور جمع‌آوری داده‌هایی در مورد سن، جنسیت، وضعیت تحصیلی، وضعیت اشتغال، وضعیت تأهل و... استفاده شد. از پرسشنامه اصالت برند توسط کادیروف^۱ (۲۰۱۰) به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها در مورد اصالت برند استفاده شد. این پرسشنامه از ۱۴ گویه و ۷ خرده‌مقیاس تشکیل شده است که به‌منظور سنجش میزان اصالت ادراک‌شده برند به کار می‌رود. نمره‌گذاری پرسشنامه به‌صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای است که برای گزینه‌های «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «نظری ندارم»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» به ترتیب نمرات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می‌شود. به‌منظور سنجش ارزش ویژه برند مجید از پرسشنامه ارزش ویژه توسط کیم و هیون^۲ (۲۰۱۱) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۴ گویه و ۴ مؤلفه است. درنهایت، به‌منظور سنجش شخصیت برند، از پرسشنامه شخصیت برند گئونز و همکاران^۳ (۲۰۰۹) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۲ گویه و از پنج خرده‌مقیاس تشکیل شده است که به‌منظور بررسی نگرش مشتریان از شخصیت یک برند به کار می‌رود. نمره‌گذاری پرسشنامه به‌صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای است که برای گزینه‌های «خیلی کم»، «کم»، «متوسط»، «زیاد» و «خیلی زیاد» به ترتیب نمرات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می‌شود. به‌منظور تأیید روایی و پایایی ابزار

1. Kadirov
2. Kim and Hyun
3. Geuens et al

جمع‌آوری اطلاعات از نظر متخصصان و مطالعه مقدماتی استفاده شد. ۱۲ نفر از متخصصان روایی محتوایی را تأیید کردند. به‌منظور بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آلفای کرونباخ یا همسانی درونی سازه در هر پرسشنامه استفاده شد. ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

منبع	مقدار آلفای کلی	مقدار آلفا	سؤالات/گویه‌ها	ابعاد	متغیر
کادیروف (۲۰۱۰)	۰/۸۳	۰/۸۲	پشت برند مجید افرادی مسئولیت‌پذیر قرار دارند.	واقعی - ساختاری	اصالت برند
			به اصل بودن برند مجید اطمینان دارم.		
		۰/۷۹	به دلیل تأکید بیش‌ازحد بر پیشینه‌ی خود، برند مجید قادر به برآورده کردن ارزش‌های مورد انتظار مشتریان نیست.	عملکرد افراطی	
			اصالت برند مجید ظاهری و توخالی است و مبنای حقیقی ندارد.		
		۰/۹۲	کسب درآمد و سود به هر قیمتی، اولویت اصلی برند مجید است.	تجاری بودن	
			کاملاً مشخص است که برند مجید تلاش می‌کند چهره‌ی سودجوی خود را پنهان کند.		
		۰/۸۰	برند مجید سبک منحصربه‌فرد خود را دارد و در مقایسه با دیگر برندها به‌راحتی قابل تشخیص نیست.	منحصربه‌فرد بودن	
			برند مجید به‌صورت تولید انبوه و برای تعداد زیادی از افراد ساخته‌شده است.		
		۰/۷۷	نوع کلاسیک (قدیمی) برند مجید مانند نوع جدید آن باارزش است.	تاریخچه غنی	
			کیفیت پایدار برند مجید به خاطر پیشینه‌ی تاریخی منحصربه‌فرد آن است.		

منبع	مقدار آلفای کلی	مقدار آلفا	سؤالات / گویه‌ها	تقریباً	متغیر			
		۰/۸۳	با استفاده کردن از برند مجید من عضوی از جامعه‌ی افراد اصیل به شمار می‌آیم.	اجتماع				
			من با استفاده از برند مجید جز مصرف‌کنندگان خاص آن به حساب می‌آیم.					
		۰/۸۸	از آنجاکه برند مجید باعث می‌شود بر زندگی و میزان مصرف خود کنترل داشته باشم، اعتبار دارد.	توانمندا زی				
			از آنجاکه برند مجید به من توانایی انجام اموری را می‌دهد که پیش‌از این نمی‌توانستم آن‌ها را انجام دهم، معتبر و اصیل است.					
		گئونز و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۷۸	۰/۷۹		تا چه میزان برند مجید از ویژگی سادگی برخوردار است؟	سادگی	
						تا چه حد برند مجید، یک برند معمولی و پیش‌پافتاده است؟		
۰/۸۸	تا چه حد برند مجید در طول سال‌های اخیر پایدار و باثبات بوده است؟			مسئولیت پذیری				
	تا چه حد برند مجید نسبت به شما مشتریان، احساس مسئولیت بالایی دارد؟							
۰/۸۵	تا چه حد برند مجید برندی فعال و تأثیرگذار در بازار رقابتی است؟			فعال (پویایی)				
	تا چه میزان برند مجید به صورت خلاقانه عمل می‌کند؟							
۰/۸۱	تا چه حد برند مجید، برندی پرمدعا و جلوه‌گر است؟	جسارت						
	تا چه اندازه برند مجید توانایی سلطه‌جویی بر نظر شما را دارد؟							
۰/۸۰	تا چه حد برند مجید توانایی برانگیزاندن عاطفه در شما را دارد؟	عاطفی بودن						
	تا چه اندازه برند مجید توانایی تأثیر بر احساسات شما را دارد؟							
	تا چه اندازه برند مجید در شما یک حس غریب و ناآشنا ایجاد می‌کند؟							

منبع	مقدار آلفای کلی	مقدار آلفا	سوالات/گویه‌ها	نوع	متغیر
کیم و هیون (۲۰۱۱)	۰/۸۳	۰/۷۵	داشتن آگاهی نسبت به برند مجید	آگاهی برند	ارزش ویژه برند
			داشتن آشنایی زیاد نسبت به برند مجید		
			تداعی ویژگی‌ها و مشخصات برند مجید		
		۰/۷۹	یادآوری سریع لوگوی برند مجید	تداعی برند	
			تشخیص برند مجید		
			در نظر داشتن برند به هنگام خرید		
		۰/۸۶	اطمینان از کیفیت برند مجید	کیفیت ادراک‌شده از برند	
			کیفیت خوب و مناسب برند مجید		
			تداوم (پایداری) کیفیت برند مجید		
		۰/۷۵	احساس رضایت از برند مجید	وفاداری به برند	
			مطلوبیت و محبوبیت برند مجید		
			اعتماد و اطمینان به برند مجید		

همان‌طور که ملاحظه می‌شود همه ابعاد و مؤلفه‌های پرسشنامه دارای مقدار آلفای بیش از ۰/۷۰ بودند که این موضوع نشان از مناسب بودن وضعیت همه آنان دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از توصیف آماری و آزمون‌های آمار استنباطی استفاده شد. در حقیقت، برای سازمان‌دهی کردن و خلاصه‌سازی نمرات خام و توصیف کردن مقادیر به دست آمده از نمونه‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شد. در این پژوهش از بررسی میزان کشیدگی و چولگی برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون رگرسیون چندگانه (برای پیش‌بینی روابط بین متغیرها) و از مدل‌سازی معادله ساختاری (SEM) برای بررسی روابط خطی هم‌زمان در بین متغیرها استفاده شد. تحلیل‌های آماری از طریق نرم‌افزارهای SPSS/25 و LISREL 8.5 انجام گرفت و داده‌ها در سطح معناداری ($\alpha \leq 0/05$) تجزیه و تحلیل شدند.

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده می‌شود، بیشترین فراوانی نمونه‌های پژوهش با ۱۴۱ نمونه، مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال است. از نظر جنسیت، نمونه‌های زن با ۲۰۳ نمونه و نسبت ۵۲/۷ بیشتر از نمونه‌های مرد هستند. اکثر نمونه‌های پژوهش (۲۴۱ نفر) یعنی ۶۲/۹ درصد از نظر وضعیت تأهل، مجرد هستند. در پراکندگی نمونه‌های پژوهش از نظر وضعیت شغلی، بیشترین تعداد به ترتیب مربوط به دانشجوی و کارمند با ۱۰۲ و ۹۰ نمونه و کمترین تعداد مربوط به بازنشسته با ۶ نمونه است. در نمونه‌های پژوهش از نظر وضعیت درآمد، اکثر نمونه‌های پژوهش با تعداد ۱۹۶ نمونه، کمتر از ۲ میلیون تومان درآمد داشته‌اند و ۲۸ نمونه درآمد بیش از ۶ میلیون تومان داشته‌اند که کمترین تعداد است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

متغیر	دسته‌بندی	تعداد	درصد
سن	دامنه ۱۵ تا ۱۹ سال	۲ نفر	۵/۵
	دامنه ۲۰ تا ۲۴ سال	۵۷ نفر	۱۴/۶
	دامنه ۲۵ تا ۲۹ سال	۱۴۱ نفر	۳۷
	دامنه ۳۰ تا ۳۴ سال	۸۷ نفر	۲۲/۴
	دامنه ۳۵ تا ۳۹ سال	۴۰ نفر	۱۰/۲
	دامنه ۴۰ تا ۴۴ سال	۱۷ نفر	۴/۷
	دامنه ۴۵ تا ۴۹ سال	۱۵ نفر	۳/۹
	دامنه ۵۰ تا ۵۴ سال	۴ نفر	۱
	دامنه ۵۵ تا ۵۹ سال	۲ نفر	۰/۵
	دامنه ۶۰ سال و بالاتر	۱ نفر	۰/۳
جنسیت	مرد	۱۸۱ نفر	۴۷/۳
	زن	۲۰۳ نفر	۵۲/۷

متغیر	دسته‌بندی	تعداد	درصد
وضعیت تأهل	مجرد	۲۴۲ نفر	۶۲/۹
	متأهل	۱۴۲ نفر	۳۷/۱
وضعیت شغلی	بیکار	۵۶ نفر	۱۴/۲
	دانشجو	۱۰۲ نفر	۲۶/۵
	کارمند	۹۰ نفر	۲۳/۴
	آزاد	۸۱ نفر	۲۱/۱
	بازنشسته	۶ نفر	۱/۷
وضعیت درآمد	سایر	۴۹ نفر	۷/۱۲
	کمتر از ۳ میلیون تومان	۱۹۵ نفر	۵۱
	بین ۳ تا ۵ میلیون تومان	۱۰۴ نفر	۲۶/۸
	بین ۵ تا ۷ میلیون تومان	۵۷ نفر	۱۵/۱
	بیشتر از ۷ میلیون تومان	۲۸ نفر	۷/۱
	مجموع	۳۸۴	۱۰۰

شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آن‌ها به شرح جدول ۳ است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود میانگین نمره شخصیت برند ۲/۲۳۴ با انحراف استاندارد ۱/۱۹۰ به دست آمد. همچنین در بین ابعاد شخصیت برند بالاترین میانگین در بُعد جسارت (۲/۹۷۰±۱/۱۲۰) و پایین‌ترین میانگین در بُعد عاطفی بودن (۲/۶۳۵±۱/۴۱۲) به دست آمده است. میانگین اصالت برند ۲/۸۷۱±۰/۹۰۱ به دست آمده است. میانگین ابعاد اصالت برند مشاهده شد که بالاترین میانگین مربوط به بُعد عملکرد افراطی (۳/۱۵۱±۱/۲۱۲) و کمترین میانگین مربوط به بُعد تاریخچه غنی (۲/۰۲۱±۱/۲۰۰) است. در نهایت، میانگین ارزش ویژه برند ۲/۸۰۰ با انحراف استاندارد ۱/۱۲۸ است. همچنین در بین ابعاد ارزش ویژه برند بالاترین میانگین در بُعد کیفیت برند (۳/۰۲۱±۱/۲۴۱) و پایین‌ترین

میانگین در بُعد آگاهی برند $(2/123 \pm 1/128)$ به دست آمده است. از مقادیر چولگی و کشیدگی می‌توان به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال بودن یا غیرنرمال بودن داده‌ها) استفاده کرد. همان‌طوری که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، از آنجایی که مقدار چولگی و کشیدگی کمتر از ۲ است، می‌توان توزیع داده‌ها را نرمال فرض کرد.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرها و مؤلفه‌های آن‌ها

متغیرها	مؤلفه‌ها	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
شخصیت برند	مسئولیت‌پذیری	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۷۱	۱/۳۲۰	-۰/۶۸۲	-۰/۷۰۸
	فعال	۳۸۴	۱/۰۰	۴/۸۸	۲/۸۷۳	۱/۱۶۱	۰/۳۸۸	-۰/۹۵۰
	جسارت	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۹۷۰	۱/۱۲۰	۰/۱۰۲	-۰/۸۱۸
	سادگی	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۶۶۳	۱/۱۷۸	۰/۱۱۲	-۰/۶۵۷
	عاطفی بودن	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۶۳۵	۱/۴۱۲	۰/۱۸۸	-۰/۵۲۸
شخصیت برند (کل)								
ابعاد اصالت برند	واقعی - ساختگی	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۹۶۰	۱/۱۸۱	۰/۰۷۱	۰/۲۹۴
	عملکرد افراطی	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۱۵۱	۱/۲۱۲	۰/۲۲۰	۱/۲۵۰
	تجاری بودن	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۰۱	۱/۱۸۰	۰/۳۹۰	-۱/۰۹۱
	منحصربه‌فرد بودن	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۰۰	۱/۳۲۲	۰/۱۶۳	۱/۰۰۹
	تاریخچه غنی	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۰۲۱	۱/۲۰۰	۰/۱۷۲	-۱/۰۱۸
	اجتماع	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۹۵۵	۱/۳۰۱	۰/۰۱۲	-۱/۲۵۷
	توانمندسازی	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۹۰۱	۱/۳۶۰	۰/۱۳۱	-۱/۱۴۸
اصالت برند (کل)								
ابعاد ارزش ویژه برند	وفاداری برند	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۱۲۳	۱/۳۲۲	-۰/۰۵۰	۱/۲۸۲
	کیفیت برند	۳۸۴	۱/۰۰	۴/۸۸	۳/۰۲۱	۱/۲۴۱	۰/۲۳۱	-۱/۰۳۳
	تداعی برند	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۹۲۳	۱/۲۳۰	۰/۲۷۴	۱/۱۴۹
	آگاهی برند	۳۸۴	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۱۲۴	۱/۱۲۸	۰/۵۱۷	-۰/۲۹۸
ارزش ویژه برند (کل)								

به‌منظور پیش‌بینی ارزش ویژه برند از طریق ابعاد شخصیت برند از آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش هم‌زمان استفاده شد. یکی از پیش‌شرط‌های استفاده از رگرسیون چندگانه، آزمون دوربین-واتسون است. نتایج نشان داد که آماره دوربین-واتسون در $1/552$ است که در دامنه مطلوبی ($1/5$ تا $2/5$) قرار دارد. این بدین معنی است که باقی‌مانده‌های مدل ناهمبسته یا مستقل هستند. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین به میزان $0/287$ توان پیش‌بینی متغیر ملاک را دارد. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیون به‌دست‌آمده، می‌توان مطرح نمود که بین «مسئولیت‌پذیری»، «فعال» و «عاطفی بودن» با «ارزش ویژه برند» ارتباط مثبت معنی‌داری دیده می‌شود ($p < 0/05$). همچنین، بین «جسارت» و «سادگی» با «ارزش ویژه برند» رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($p > 0/05$).

جدول ۴. جدول رگرسیون چندگانه برای پیش‌بین ارزش ویژه برند از طریق ابعاد شخصیت برند

متغیر ملاک	متغیرهای مدل	B	ضریب بتا	t	سطح معنی‌داری
ارزش ویژه برند	مسئولیت‌پذیری	0/651	0/533	4/600	0/001
	فعال	0/525	0/220	3/638	0/009
	جسارت	0/110	0/056	0/598	0/560
	سادگی	-0/101	-0/049	-0/564	0/574
	عاطفی بودن	0/430	0/334	3/564	0/001
ADJ. $R^2=0/275$, $R^2=0/287$, $F(4,355)=36/192$, $p<0/05$ Durbin-Watson=1/552					

به منظور پیش‌بینی اصالت برند از طریق ابعاد شخصیت برند از آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش هم‌زمان استفاده شد. نتایج نشان داد که آماره دوربین-واتسون در ۱/۶۷۱ است که در دامنه مطلوبی (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد. این بدین معنی است که باقی‌مانده‌های مدل ناهمبسته یا مستقل هستند. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین به میزان ۰/۳۵۷ توان پیش‌بینی متغیر ملاک را دارد. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیون به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که ارتباط مثبت معنی‌داری بین «مسئولیت‌پذیری»، «فعال» و «عاطفی بودن» با «اصالت برند» مشاهده می‌شود ($p < 0/05$). همچنین، بین «جسارت» و «سادگی» با «اصالت برند» رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($p > 0/05$).

جدول ۵. جدول رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی اصالت برند از طریق ابعاد شخصیت برند

متغیر ملاک	متغیرهای مدل	B	ضریب ب بتا	t	سطح معنی‌داری
اصالت برند	مسئولیت‌پذیری	۰/۲۵۱	۰/۲۰۱	۲/۰۰۵	۰/۰۰۶
	فعال	۰/۶۴۶	۰/۱۴۱	۵/۷۷۸	۰/۰۰۱
	جسارت	۰/۱۰۰	۰/۰۹۱	۰/۴۰۱	۰/۵۶۰
	سادگی	۰/۱۲۹	۰/۱۱۲	۰/۴۳۲	۰/۰۹۰
	عاطفی بودن	۰/۵۶۱	۰/۵۳۴	۴/۵۶۴	۰/۰۰۱
ADJ. $R^2=0/346$, $R^2=0/357$, $F(4,355)=49/307$, $p<0/05$ Durbin-Watson=۱/۶۷۱					

به منظور پیش‌بینی ارزش ویژه برند از طریق ابعاد اصالت برند از آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش هم‌زمان استفاده شد. نتایج نشان داد که آماره دوربین-واتسون در ۱/۸۹۱ است که در دامنه مطلوبی (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد. این بدین معنی است که باقی‌مانده‌های مدل

ناهمبسته یا مستقل هستند. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بین به میزان ۰/۴۵۰ توان پیش‌بینی متغیر ملاک را دارد. همچنین با توجه به ضرایب رگرسیون به‌دست‌آمده، می‌توان مطرح نمود ارتباط مثبت معنی‌داری بین «عملکرد افراطی»، «تجاری بودن»، «منحصربه‌فرد بودن»، «اجتماع»، و «توانمندی‌سازی» با «ارزش ویژه برند» مشاهده می‌شود ($p < 0/05$). همچنین، بین «واقعی - ساختگی» و «تاریخچه غنی» با «ارزش ویژه برند» رابطه معنی‌داری وجود ندارد ($p > 0/05$).

جدول ۶. جدول رگرسیون چندگانه برای پیشین بین ارزش ویژه برند از طریق ابعاد اصالت برند

غیر ملاک	متغیرهای مدل	B	ضریب بتا	t	سطح معنی‌داری
ارزش ویژه برند	واقعی - ساختگی	۰/۱۸۷	۰/۱۲۲	۱/۰۹۸	۰/۳۳۳
	عملکرد افراطی	۰/۵۱۹	۰/۲۸۳	۳/۵۹۵	۰/۰۰۱
	تجاری بودن	۰/۴۴۳	۰/۲۶۸	۳/۳۴۱	۰/۰۰۱
	منحصربه‌فرد بودن	۰/۶۷۵	۰/۴۳۲	۴/۳۸۶	۰/۰۰۱
	تاریخچه غنی	۰/۱۹۶	۰/۱۱۹	۱/۰۸۷	۰/۳۲۱
	اجتماع	۰/۶۶۶	۰/۴۲۱	۴/۳۰۰	۰/۰۰۱
	توانمندی‌سازی	۰/۵۶۱	۰/۵۳۴	۴/۵۶۴	۰/۰۰۱
ADJ. $R^2=0/447$, $R^2=0/450$, $F(6,355)=30/509$, $p<0/05$ Durbin-Watson=1/891					

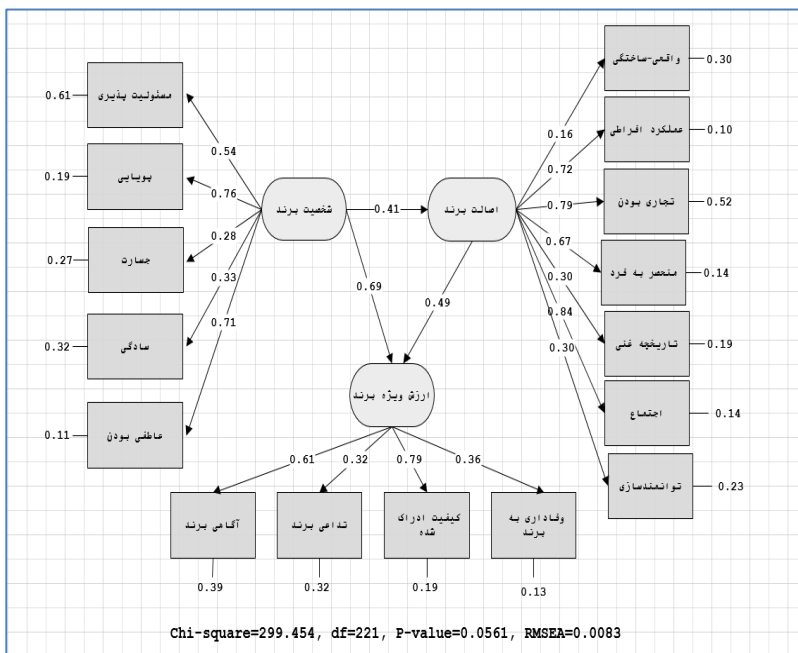
علاوه بر تعیین روابط دوجه‌دوی متغیرها، به‌منظور شناسایی اثرات متقابل متغیرها در صورت حضور تمامی آن‌ها، از مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شد. در این تحقیق پس از تعیین روابط بین متغیرهای پژوهش؛ متغیرهای اصلی در LISREL 8.5 بررسی شدند و

مفروضات آمار پارامتریک با تأکید بر نرمال بودن توزیع چند متغیری به دست آمد. پس از اینکه مدل مذکور با تأکید بر تحلیل عامل و تحلیل مسیر، به وسیله داده‌های تجربی طراحی گردید، به برازش این مدل پرداخته شد و شاخص‌های مرتبط با نیکویی برازش و خطاهای اندازه‌گیری به دست آمد که در این زمینه، از سه شاخص متفاوت استفاده گردید. با تأکید بر تمامی این سه شاخص، مشخص گردید که مدل مزبور، از برازش برخوردار است و کارایی بالایی در توصیف روابط بین متغیرها داراست. جدول ۷ معرف شاخص‌های مرتبط با برازش مدل ارائه شده توسط پژوهشگر است.

جدول ۷. شاخص برازش مدل مفهومی پژوهش

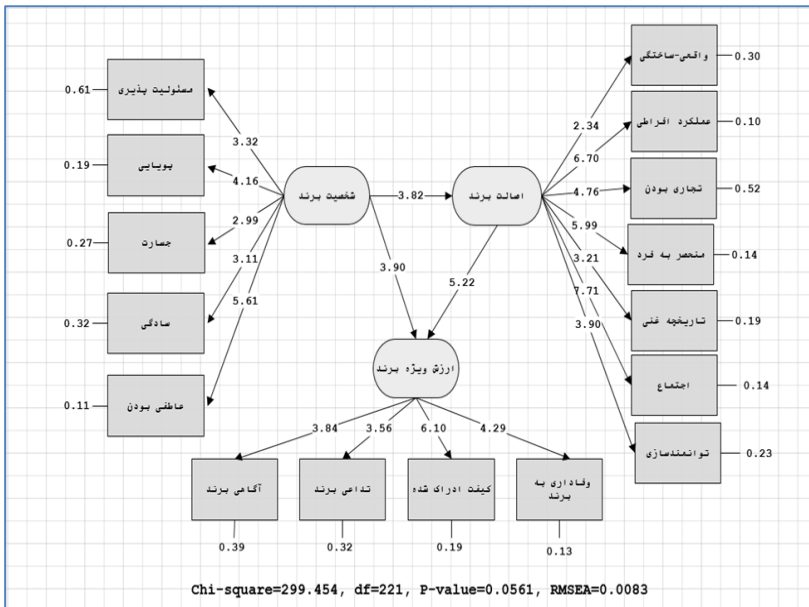
تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
-	۲۹۹/۴۵۴	-	کای اسکوار (کای دو)
-	۲۲۱	-	درجه آزادی
مطلوب	۱/۱۶۵	کمتر از ۵	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	۰/۹۱۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
مطلوب	۰/۸۸۶	بیشتر از ۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
مطلوب	۰/۰۰۸۳	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	۰/۰۳۱	کمتر از ۰/۰۵	ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)
مطلوب	۰/۹۳۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
مطلوب	۰/۹۲۴	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
مطلوب	۰/۹۳۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایشی (IFI)

نتایج جدول ۷ برآزش مدل نشان می‌دهد مقادیر شاخص‌های نیکویی برآزش (GFI) و شاخص برآزش تطبیقی (CFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برآزش بالاتر ۰/۹ بوده که نشان از برآزش مطلوب مدل است. همچنین سایر شاخص برآزش (AGFI، NFI، IFI) از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند. بر اساس مقادیر ریشه میانگین مجذور باقیمانده (RMR=۰/۰۳۱) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA=۰/۰۰۸۳) می‌توان گفت که مدل از برآزش کافی برخوردار است. مدل نهایی برآزش شده (استاندارد و مقادیر t) در شکل‌های ۱ و ۲ نشان داده شده است.



شکل ۱. ضرایب مسیر مدل نهایی پژوهش (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

در زیر نمودار مربوط به نمرات t در تحلیل مسیر مشاهده می‌شود. از آنجاکه تمامی نمرات t بزرگ‌تر از $1/96$ و $-1/96$ است، معنی‌داری آماری ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر تأیید می‌شود.



شکل ۲. مقادیر t در مدل برازش شده پژوهش

علاوه بر اینکه مدل نظری برازش در حیطه تحلیل مسیر، از مفروضات تجربی- نظری مناسبی برخوردار بوده، می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که شخصیت برند با ضریب مسیر $(p=0/69)$ بر ارزش ویژه برند و با ضریب مسیر $(p=0/41)$ بر اصالت برند دارای اثر مستقیم است. در اثرگذاری شخصیت برند بر ارزش ویژه برند و اصالت برند به ترتیب فعال بودن با بار عاملی $0/71$ ، عاطفی بودن با بار عاملی $0/71$ ، مسئولیت‌پذیری با بار عاملی $0/54$ ، سادگی با بار عاملی $0/33$ و

جسارت با بار عاملی ۰/۲۸ نقش دارند. در مدل نهایی مدل همچنین نشان داده شد، اصالت برند با ضریب مسیر ($PC=0/49$) بر ارزش ویژه برند اثر مستقیم دارد. در این اثرگذاری به ترتیب اجتماع با بار عاملی ۰/۸۴، تجاری بودن با بار عاملی ۰/۷۹، عملکرد افراطی با بار عاملی ۰/۷۲، منحصر به فرد بودن با بار عاملی ۰/۶۷ و تاریخچه غنی و توانمندسازی به میزان یکسان با بار عاملی ۰/۳۰ و درنهایت، واقعی-ساختگی با بار عاملی ۰/۱۶ نقش دارند. در تأثیرپذیری ارزش ویژه برند از شخصیت برند و اصالت برند به ترتیب کیفیت ادراک شده با بار عاملی ۰/۷۹، آگاهی از برند با بار عاملی ۰/۶۱، وفاداری به برند با بار عاملی ۰/۳۶ و درنهایت تداعی با بار عاملی ۰/۳۲ نقش دارند. اثر میانجی اصالت برند در ارتباط بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته ضرورت دارد تا شروط زیر ابتدا برقرار باشد. شرط اول این است که معناداری رابطه بین متغیر مستقل (شخصیت برند) و واسط (اصالت برند) تأیید شود و شرط دوم نیز تأیید معناداری رابطه بین متغیر واسط (اصالت برند) و وابسته (ارزش ویژه برند) است. سپس در صورت برقرار بودن شروط بالا ضریب مسیر رابطه غیرمستقیم، از ضرب بین ضریب مسیر رابطه بین متغیر مستقل با واسط و ضریب مسیر رابطه بین متغیر واسط با وابسته به دست می‌آید. همان‌گونه که در جدول زیر نشان داده شده است، شخصیت برند علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر ارزش ویژه برند، به صورت غیرمستقیم از طریق اصالت برند بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد. میزان اثرگذاری غیرمستقیم ($0/20=0/49 \times 0/41$) کمتر از اثرگذاری مستقیم شخصیت برند بر ارزش ویژه برند است.

جدول ۸. اثر میانجی «اصالت برند» در ارتباط بین «شخصیت برند» و «ارزش ویژه برند»

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	آماره t	انرژی معنی دار
شخصیت برند	<---	ارزش ویژه برند	۰/۶۹	-	۲/۹۰	تأیید
شخصیت برند	<---	اصالت برند	۰/۴۱	-	۲/۸۲	تأیید
اصالت برند	<---	ارزش ویژه برند	۰/۴۹	-	۵/۲۲	تأیید
شخصیت برند	<---	ارزش ویژه برند	-	۰/۴۱ × ۰/۴۹ = ۰/۲۰		تأیید

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که «شخصیت برند» بر «اصالت برند» با ضریب مسیر (PC=۰/۴۱) و «اصالت برند» بر «ارزش ویژه برند» با ضریب مسیر (PC=۰/۴۹)، تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین شرط اول و دوم برقرار است و ضریب مسیر اثر غیرمستقیم شخصیت برند از طریق اصالت برند بر ارزش ویژه برند برابر با (PC=۰/۲۰) است؛ بنابراین می‌توان گفت که شخصیت برند از طریق متغیر میانجی اصالت برند بر ارزش ویژه برند اثر غیرمستقیم معناداری دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تعیین تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اصالت برند در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید انجام شد. نتایج نشان داد که شخصیت برند بر ارزش ویژه برند محصولات مجید تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه بدین معنی است که هر قدر شخصیت برند مجید ارتقا پیدا کند، ارزش ویژه برند این برند نیز افزایش خواهد یافت. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های اینانلو و همکاران (۱۴۰۰)، جین و تانگ (۲۰۱۵)، نجاریان و همکاران

(۲۰۲۰)، والت فلورنس و دی بامیر (۲۰۱۱)، ماریلون و همکاران (۲۰۱۷)، واکفیلد و همکاران (۲۰۲۱) و کیم و مانولی (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در تبیین این نتیجه باید بیان کرد میزان و نوع شخصیت برند ادراک‌شده از سوی مشتریان برند مجید می‌تواند منجر به ارتقای ارزش ویژه این برند شود. در واقع، فرایندهای تصمیم‌گیری و انتخاب برند، توسط ادراک و گرایش خریداران برند مجید هدایت می‌شود. به‌طور کلی، هراندازه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند مطلوب‌تر باشد و شخصیت آن‌ها با شخصیت برند مجید تطابق بیشتری داشته باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها برند مجید را انتخاب کرده و این فرایند را تکرار کنند. در کنار این امر باید خاطرنشان کرد که یکی از نتایج قابل‌توجه در مورد شخصیت برند مجید این است که در بین ابعاد شخصیت برند، بالاترین میانگین مربوط به جسارت است. در واقع، برند مجید در ذهن مصرف‌کنندگان توانسته است جایگاه خاصی در مورد جسارت را به دست آورد و خود را به‌عنوان یک برند جسور معرفی کند. این ویژگی ممکن است ناشی از بلندپروازی‌ها و تلاش‌های بین‌المللی برند مجید باشد که توانسته است محصولات خود را در بسیاری از رویدادهای مهم بین‌المللی عرضه کند و سطحی از توجهات جهانی را به خود جلب کند.

نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین شخصیت برند و اصالت برند وجود دارد. این نتیجه بدین معنی است که هر قدر شخصیت برند مجید ارتقا پیدا کند، اصالت ادراک‌شده از این برند در ذهن مصرف‌کنندگان تقویت خواهد شد. این نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش‌های نجاریان و همکاران (۲۰۲۰)، مورهارت و همکاران (۲۰۱۵)، لی و سانگ (۲۰۱۸) و حسن و فیشنه (۲۰۲۱) همخوانی دارد؛ اما با نتایج پژوهش واکفیلد و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی ندارد.

آن‌ها در پژوهششان بیان می‌کنند اگر شخصیت برند حامیان مالی در لیگ‌های ورزشی با ویژگی‌های شخصیتی برند تیم‌ها تطابق نداشته باشد، شخصیت برند نمی‌تواند منجر به ارزش ویژه برند شود. دلیل احتمالی عدم همخوانی نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش واکفیلد و همکاران (۲۰۲۱) شاید در این امر نهفته باشد که در پژوهش آن‌ها شخصیت برند حامیان مالی در رویدادها و تیم‌های ورزشی مورد بررسی قرار گرفته است و این در حالی است که در پژوهش حاضر، شخصیت برند محصولات ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان بررسی شده است. تفاوت در جامعه و هدف پژوهش شاید دلیل احتمالی عدم همخوانی نتایج این دو پژوهش باشد. به صورت کلی، در تبیین این نتیجه پژوهش که نشان داد بین شخصیت برند و اصالت برند مجید رابطه معنی‌داری وجود دارد، باید بیان کرد که شخصیت برند مجید و ابعاد آن توانسته است که جوهری را به این برند اضافه کند که در پی آن اصالت ادراک‌شده از این برند تقویت شود. در حقیقت، شخصیت برند مجید توانسته است این برند را در ذهن مصرف‌کننده با اصالت نشان دهد؛ زیرا بر جوهری از قبیل مسئولیت‌پذیری، پویایی و عاطفی بودن تأکید کرده است که نشان‌دهنده تمایز برند مجید نسبت به سایر برندهای محصولات ورزشی است. در حقیقت، شخصیت برند مجید منجر به نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به برند شده است و مجموعه‌ای از تداعی‌های ای را در پی داشته است که در دل آن‌ها بر اصیل بودن، منحصر به فرد بودن و صداقت برند تأکید می‌شود. این تداعی‌ها و نگرش‌ها نسبت به برند بسیار مهم هستند زیرا همان‌گونه که مورهای و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند در سال‌های اخیر مصرف‌کنندگان بیش از هر زمانی در جستجوی اصالت هستند. اصالت برند به بازاربایان کمک می‌کند تا

برندهای خود را از رقبا متمایز کنند و به دنبال تثبیت جایگاه خود در ذهن مصرف‌کننده و بازار مصرفی باشند. نکته قابل توجه در نتایج این پژوهش آن است که در اثرگذاری شخصیت برند بر اصالت برند مجید، مؤلفه اجتماع بیشترین نقش را دارد. در حقیقت، این نتیجه بیانگر این است که شخصیت برند مجید و ویژگی‌های آن منجر به شکل‌گیری گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان شده است که برای خود ارزش‌ها و هنجارهای مصرفی را تعریف کرده‌اند و به تعبیری یک اجتماع از برند را شکل داده‌اند. این اجتماع برند مجید به دنبال ارزش‌آفرینی و تقویت استفاده از برندی است که برایش مهم تلقی می‌شود. شکل‌گیری و تقویت چنین اجتماعاتی از یک برند می‌تواند نویدبخش موفقیت یک برند در عرصه بازار باشد.

نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین اصالت برند و ارزش ویژه برند مجید وجود دارد. همچنین در بین ابعاد اصالت برند، ارتباط مثبت معنی‌داری بین عملکرد افراطی، تجاری بودن، منحصربه‌فرد بودن، اجتماع و توانمندسازی و ارزش ویژه برند مشاهده می‌شود. این نتیجه بدین معنی است که اصالت برند مجید می‌تواند جوهی از برند مجید نظیر کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و وفاداری به برند را تحت تأثیر قرار دهد و به تبع آن ارزش ویژه برند را تقویت کند. این نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش‌های منظمی و همکاران (۲۰۲۰)، حسن و فیشنه (۲۰۲۱)، لی و سانگ (۲۰۱۸)، مورهارت و همکاران (۲۰۱۵) و نجاریان و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در تبیین این نتیجه باید بیان کرد که اصالت برند مجید مفهومی است که بر منحصربه‌فرد بودن و عملکرد مطلوب این برند در عرصه بازارهای ورزشی تأکید می‌کند. تطابق بین وعده‌های این برند و انتظارات مصرف‌کنندگان باعث شده است که برند مجید به‌عنوان یک

برند اصیل در ذهن مصرف‌کنندگان تثبیت شود. این اصالت ادراک‌شده منجر به بروز برخی نگرش‌ها و رفتارهای وفادارانه از سوی مصرف‌کنندگان شده است و همین امر ارزش ویژه برند مجید را تقویت کرده است. این امر از این جهت مهم است که برند مجید یک برند جوان در عرصه برندهای ورزشی محسوب می‌شود با این حال توانسته است تا حدی اصالت ادراک‌شده را در ذهن مصرف‌کنندگان به دست آورد زیرا این برند با وجود زمان کم فعالیتش توانسته است عملکرد تجاری خوبی به دست آورد و در ورزش‌های مختلف و در کشورهای متنوع با استقبال روبه‌رو شود. علاوه بر این، اجتماعی از این برند نیز شکل گرفته است که نشان‌دهنده شکل‌گیری وابستگی‌های عاطفی و هیجانی به این برند شود. وجود وابستگی‌های عاطفی به برند با اصالت برند پیوندی قوی برقرار می‌کند؛ زیرا همان‌گونه که مورهارت و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند اصالت درک شده از برند منجر به ارتقاء وابستگی هیجانی به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت گردیده و مشتریانی که به دنبال اصالت و وعده‌های واقعی هستند با احتمال بالاتری از برندهایی که اصیل هستند، استقبال می‌نمایند، زیرا ایشان میان خود و خصوصیات برند اصیل، شباهت و تجانس احساس می‌کنند. وجود چنین جریانی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان و مشتریان برند مجید آگاهی بالایی از این برند داشته باشند و تداعی‌های قوی از آن در ذهنشان شکل بگیرد. همین امر منجر به نگرش مثبت به برند شده و میزان تکرار خرید و وفاداری آن‌ها به برند افزایش یابد. این امور به معنی تقویت ارزش ویژه برند مجید است؛ بنابراین، می‌توان گفت که اصالت برند مجید توانسته است ارزش ویژه این برند را تقویت کند.

نتایج پژوهش نشان داد که بر اساس روابط خطی غیرمستقیم، ضریب مسیر اثر غیرمستقیم شخصیت برند از طریق اصالت برند بر ارزش ویژه برند برابر با $(PC=0/20)$ است؛ بنابراین شخصیت برند از طریق متغیر میانجی اصالت برند بر ارزش ویژه برند اثر غیرمستقیم معناداری دارد. این نتیجه پژوهش به صورت ضمنی با نتایج پژوهش‌های منظمی (۲۰۲۰)، مورهارت و همکاران (۲۰۱۵)، لی و سانگ (۲۰۱۸) و کیم و مانولی (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در تبیین این نتیجه باید بیان کرد که شخصیت برند مجید یک امر چندوجهی و قدرتمند است که می‌تواند علاوه بر اثرگذاری مستقیم بر ارزش ویژه این برند، به صورت غیرمستقیم نیز از طریق اصالت ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد؛ بنابراین، می‌توان گفت که برند مجید به واسطه شخصیت برندش توانسته است ارتباط احساسی مطلوبی با مخاطبان و مصرف‌کنندگانش برقرار کند و از همین طریق جایگاه خود را در ذهن مصرف‌کننده تثبیت کند. علاوه بر این، به واسطه عمل به وعده‌ها و تحقق انتظارات مشتریانش شکلی از اصالت را به دست آورده است که آن را منحصربه‌فرد کرده است. این ارتباط پیوسته با مخاطبان، اعتماد را در بین آن‌ها تقویت کرده و به واسطه مسئولیت‌پذیری و جسارتی که دارد، رفتار خرید و وفاداری مشتریان را تقویت کرده است. شخصیت برند مجید در همین زمان اندک فعالیتش در بین برندهای ورزشی باعث شده است که اصالت ادراک‌شده این برند تقویت شود و همین امر رابطه بین مصرف‌کننده و برند را از طریق کیفیت ادراک‌شده و تداعی‌های قوی، تثبیت کند. یکی از نتایج قابل توجه در این زمینه این است که در بین ابعاد ارزش ویژه برند مجید مهم‌ترین بعد، آگاهی از برند است زیرا در تأثیرپذیری ارزش ویژه برند از شخصیت و اصالت برند، این بعد بیشترین نقش را دارد؛

بنابراین، به نظر می‌رسد که برند مجید توانسته است در مراحل برندینگ خود به‌خوبی عمل کند و سطح مطلوبی از آگاهی برند را شکل دهد. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان این‌گونه بیان کرد که شخصیت برند مجید به‌خوبی توانسته است که سطحی از عاطفی بودن و فعالیت را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند. علاوه بر این، با جسارت در عرصه‌های مختلف تولید محصولات ورزشی وارد شده است. این امور منجر به شکل‌گیری شخصیت مطلوبی برای این برند شده است. شخصیت برند مجید به‌واسطه کیفیت بالای ادراک‌شده از محصولاتش و همچنین میزان آگاهی بالای مصرف‌کنندگان از این برند، توانسته است جایگاه مطلوبی را ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند و همین امر به تقویت ارزش ویژه برندش منجر شده است. علاوه بر این، شخصیت برند مجید توانسته است به‌واسطه تحقق به وعده‌هایش و همچنین پیوند خوردن با ویژگی‌های ارزش و جغرافیایی، سطحی از اصالت را برای خود به دست آورد که به‌تبع آن منحصربه‌فرد بودن این برند در نگاه مصرف‌کنندگان تسهیل شده و اجتماعی از این برند شکل گرفته است. این امور به شکل مستقیم بر ارزش ویژه این برند تأثیر گذاشته‌اند و توانسته‌اند میزان آگاهی از برند و تداعی برند را تقویت کنند. باید خاطر نشان کرد که اصالت برند مجید را نیز می‌توان به‌عنوان یک مؤلفه واسطه و تسهیل‌گر در تقویت ارزش ویژه برند در نظر گرفت زیرا اصالت ادراک‌شده از برند مجید تحت تأثیر شخصیت این برند است و همین امر جایگاه مطلوب شخصیت این برند و اهمیت آن را در تقویت ارزش ویژه برند گوشزد می‌کند.

فهرست منابع

- احمدوند، فرزانه، سرداری، احمد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان، *راهبردهای بازرگانی*، ۲۱(۴): ۶۳-۷۸.
- اینانلو، سهیلا؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ سلیمانی، مجید؛ افکار، عادل (۱۴۰۰). اثر شخصیت، نگرش، اعتماد و ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالاهای ورزشی برند. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*. ۹ (۳۵): ۴۹-۶۳.
- محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان (۱۳۹۴). تأثیر ادراکات از شخصیت برند بر تمایل به خرید: نقش تفاوت‌های فرهنگی و سازگاری مشتری و برند، *نشریه مدیریت برند*، ۲(۲): ۴۵-۶۸.
- محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان؛ سلیمان زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۱): ۱۰۵-۱۲۴.
- منظمی، امیرحسین؛ آقایی، نجف؛ رومیانی، مراد. (۱۳۹۹). طراحی مدل تأثیر اصالت برند و ارزش ویژه برند بر وفاداری تماشاگران به برند در باشگاه‌های لیگ برتر والیبال ایران (مطالعه موردی: باشگاه والیبال بانک سرمایه تهران)، *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۲(۳): ۸۴۸-۸۱۹.
- نجاریان، مهدی؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ خبیری، محمد؛ جعفری، افسر. (۱۳۹۹). تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی، *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۱(۱): ۱۹-۴۱.

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker. D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press N.Y.
- Ahmadvand, F. & Sardari, A. (2020). Surveying The Effect of Brand Equity On Consumersâ Responses. *Commercial Strategies*, 11(4), 63-78. (In Persian)

- Ahna, J. & Kangb, J. H. (2022). Team Branding Enhancement: The Role of Player-Team Brand Personality Alignment in Team Evaluation and Brand Equity. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 34(1), 1-15.
- Baker, B. J. Kunkel, T. Doyle, J. P. Su, Y. Bredikhina, N. & Biscaia, R. (2022). Remapping the sport brandscape: A structured review and future direction for sport brand research. *Journal of Sport Management*, 1(aop), 1-14.
- Braunstein, J. R. & Ross, S. D. (2010). Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 8.
- Carlson, B. D. Todd Donovan, D. & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
- Farhat, R. & Khan, B. M. (2011). Importance of brand personality to customer loyalty: A conceptual study. *New media and mass communication*, 1(1), 4-10.
- Faust, W. & Householder, L. (2009). Get real and prosper: Why social media de-mands authentic brands, *Design Management Review*, 20: 45–51.
- Freling, T. H. & Forbes, L.p. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and brand management*, 14(7), 404-413.
- Geuens, M. Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107.
- Görgüt, İ. & Özbal, A. F. (2018). Adaptation of Sport Brand Personality Scale to Turkish. *Universal Journal of Educational Research*, 6(4), 759-768.
- Hasaan, A. & Fişne, M. (2021). Understanding the dimensions of athlete brand authenticity. *Pensar en Movimiento: Revista de ciencias del ejercicio y la salud*, 19(2), 104-130.
- Hogan, J. E. Lemon, K. N. & Rust, R. T. (2002). Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing. *Journal of Service Research*, 5(1), 4–12.

- Inanlo S, Shabani Bahar G R, Soleymani M, afkar A. (2022) The effect of personality, attitude, trust and brand equity on the purchase intention of sporting goods brands. *New trends in sport management*, 3; 9 (35):117-131. (In Persian).
- Jin S, Tong X, (2015) "Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry", *Journal of Product & Brand Management*, 24(2):124-133.
- Kadirov, D. (2010). Brand authenticity: Scale development and validation. In *Proceeding of Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy, New Zealand* (pp. 1-7).
- Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- Kim, S. & Manoli, A. E. (2022). Building team brand equity through perceived CSR: the mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 281-295.
- Lee, J. & Song, S. (2018). How can Sporting Goods Retailers Achieve Sustainable Success? Concept of Sport Brand Authenticity. *Journal of Distribution Science*, 16(4), 57-65.
- Manoli, A. E. (2022). Strategic brand management in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*, 1-8.
- Marilyn Giroux, Frank Pons, Lionel Maltese, (2017) The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2):180-195.
- Mohammad shafiee, M., & Rahmatbadi, Y. (2015). The impact of Brand Personality Perceptions on Purchase Intention: Role of Cultural Differences and Customer-Brand Congruence. *Quarterly Journal of Brand Management*, 2(2), 45-68. (In Persian).
- Mohammad Shafiee, M. Rahmatabadi, Y. & Soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and

- customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. (In Persian).
- Monazami, A. Aghaei, N. & roumiyani, M. (2020). Developing a Model the Effect of Brand Authenticity and Brand Equity on Spectator Loyalty to Brand in the Volleyball Premier League Clubs of Iran (Case Study: Bank Sarmayeh Volleyball Club in Tehran). *Sport Management Journal*, 12(3), 819-848. (In Persian).
- Morhart, F. Malär, L. Guèvremont, A. Girardin, F. & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Najarian, M. Alidoust Ghahfarrokhi, E. Khabiri, M. & Jafari, A. (2020). Explaining the Personality Characteristics and the Brand Equity of Sport Apparel. *Sports Marketing Studies*, 1(1), 41-19. (In Persian).
- Napoli, J. Dickinson, S. J. Beverland, M. B. & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098.
- Pina, R. & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28(2), 99-115.
- Shafiee, M. M. Haghizadeh, R. & Rahimzadeh, S. (2019). The effect of experiential marketing on brand equity: study of a home appliances manufacturing group. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(2), 233-252.
- Shyle, I. (2022). The Impact of Mobile Phone Brand Personality on Brand Equity Among Albanian Consumers. In *Brand, Label, and Product Intelligence* (pp. 115-128). Springer, Cham.
- Valette-Florence, R. and De Barnier, V. (2013), Towards a micro conception of brand personality: an application for print media brands in a French context, *Journal of Business Research*, 66(7): 897-903.
- Wakefield, L. Wakefield, K. Keller, K. L. & Rivers, A. (2021). Are Brands Wasting Money On Sport Sponsorships? A New Look at

Brand Personality, Brand Equity, and Official Sponsorship Effects. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 192-211.

Youn, S. & Doodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373-1387.

Zeren, D. Erkan, I. & Acikgoz, F. (2022). Sport marketing and social media strategies: A literature review and research agenda. *Sport Marketing in a Global Environment*, 126-141.

Zhang Hao, Eunju Ko & Kyung Hoon Kim (2010) The Influences of Customer Equity Drivers on Customer Equity and Loyalty in the Sports Shoe Industry: Comparing Korea and China, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(2):110-118.



The Effect of Brand Personality on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Authenticity (in Consumers of Majid Brand Sports Products)

Maryam Emami¹, Shahram Nazari ^{*2}, Rasool Norouzi Seyed Hoseini³

Abstract

The present study was conducted with the modeling approach and with the aim of determining the effect of brand personality on brand equity with the mediating role of brand authenticity in the consumers of Majid brand sports products. The statistical population of the present research consists of all consumers of Majid brand sports products. Based on Cochran's sampling formula, 384 consumers of Majid brand sports products were selected as the sample. In order to collect data, demographic characteristics form, Kadirov's (2010) brand authenticity questionnaire, Kim and Hyun's (2011) brand equity questionnaire, and Geuens et al.'s (2009) brand personality questionnaire were used. In order to analyze the conceptual model, structural equation modeling (SEM) was used. Findings showed that there is a significant relationship between "brand personality" and "brand equity" ($p < 0.05$). There is also a significant relationship between "brand personality" and "brand Authenticity" ($p < 0.05$). And finally, there is a significant relationship between "brand Authenticity" and "brand equity" ($p < 0.05$). Based on the confirmed model, it can be interpreted that brand personality has a direct effect on brand equity ($PC = 0.69$) and brand Authenticity. ($PC = 0.41$). Furthermore, Brand personality has an indirect effect on brand equity through brand Authenticity ($PC = 0.20$).

Keywords: Brand Personality, Responsibility, Sport Brand, Brand Equity, Brand Authenticity.

1.M.A in Sport Management, University of Eyvanakey, Tehran, Iran.
Maryam.emami301@gmail.com

2.Corresponding author: Assistant Professor of Sport Management,
Farhangian University, Pardis Shahid Chamran, Tehran, Iran.
shahram.nazari@yahoo.com

3.Associate professor in sport management, Tarbiat Modares University,
rasool.norouzi@modares.ac.ir



A Structural Model of Contextual Factors Affecting Customers' Intention to Continue Using Social Networks; Focusing on Utilitarian Values and Hedonistic Values

Nazanin Habibipour¹, Zohreh Mousavi Kashi*²

Abstract

Since the intention of continuous use of social networks is of great importance for businesses, the present research aims at developing a structural model of the Contextual Factors affecting the continuance intention of using social networks by customers with a focus on hedonistic values and utilitarian values. This study is categorized as applied and descriptive. The statistical population consisted of all customers of Kalleh Company who have used the company's social networks. According to the Morgan's table sampling, the sample size was calculated to be 384 and for sampling, the available sampling method was used. Data collection was done by a questionnaire that was obtained from a combination of questionnaires of Meske et al. (2019) and Ashraf et al. (2019). The content validity of questionnaire was confirmed using experts's opinions and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was performed using the structural equation modeling (SEM) in Amos software. Results of the study indicated that the factors including innovativeness and ambiguity intolerance, with the mediating role of hedonistic values and utilitarian values, have a significant effect on the intention of continuous use of social networks. Also, face consciousness, perceived reflexivity, perceived versatility, perceived interconnectedness, perceived invisibility-in use and perceived adaptability with the mediating role of hedonistic values, have a significant effect on the continuance intention of using social networks. The need to be uniqueness with the mediating role of utilitarian values has a significant effect on the intention for continuous use of social networks.

Keywords: Social Networks, Hedonic Value, Utilitarian Value, Intention for continuous use.

1. MA student of Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. maryam.shams7068@gmail.com
2. Corresponding Author: Assistant Professor of Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. zohreh_mousavi_k@yahoo.com



The effect of the Satisfaction from Internal Communication on Employee Engagement, Perceived Organizational Support and Employer Branding (Case study: Maskan Bank of Yazd Province)

Peyman Akbari^{1*}, Marzeye Deghanizade², Ali Abbiat³

Abstract

The purpose of this research is surveying the effect of the satisfaction from internal communication on employee engagement, perceived organizational support and employer branding. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population includes 800 employees of Yazd Housing Bank, 260 of whom were selected as a sample for the first half of the year 1400, using Cochran's formula. The data collection tool is the standard questionnaires that exist in this field. Validity (convergent and divergent) and reliability (factor loading, composite reliability coefficient, Cronbach's alpha coefficient) of the measurement model indicated that the model had good validity and reliability. The results of hypothesis testing by SMART-PLS software showed that the satisfaction from internal communication does not affect Employee Engagement, but it has effect on perceived organizational support and employer branding. Perceived organizational support has an effect on Employee Engagement and employer branding; Employer branding has an effect on Employee Engagement and finally, employer branding can play a mediating role in the relationship between perceived organizational support and employee engagement and also between internal communication satisfaction and employee engagement. Indeed, the mediating role of perceived organizational support in the relationship between the satisfaction from internal communication and Employee Engagement and also between the satisfaction from internal communication and employer branding was also confirmed.

Keywords: *Employee Engagement, Organizational Support, Employer Branding, satisfaction from Internal Communication.*

1. corresponding author: Assistant Professor, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Peymanakbari3537@pnu.ac.ir

2. Assistant Professor, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran
mdeghanizade@pnu.ac.ir

3. Master of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran
Atsh_30@yahoo.com



Key Success Factors in Reviving Graveyard Brands

Seyed Najmedin Mousavi¹

Abstract

The main goal of the current research is to identify and analyze the key success factors in the revival of Graveyard Brands using the fuzzy Delphi technique. This research is applied in terms of purpose, in terms of method is descriptive survey data, and in terms of research typology, it is among mixed researches with a qualitative and quantitative approach in the inductive comparative paradigm. The statistical population of the research in the qualitative part is experts, 12 of whom were selected based on the principle of theoretical adequacy and using the purposeful sampling method. On the other hand, in the quantitative section, 30 people were selected based on targeted sampling. In the qualitative part of the research, the data collection tool was a semi-structured interview, the validity and reliability of which was confirmed using the coefficient of content validity ratio and the Kappa-Cohen test. The tool for collecting information in the quantitative part is a pairwise comparison questionnaire whose validity and reliability were confirmed using content validity and retesting. In the qualitative part, the qualitative data obtained from the interview were analyzed using Atlas.T software and the coding method, and the key success factors in reviving cemetery brands were identified using rebranding. In addition, in the quantitative part of the research, using the fuzzy Delphi method, determining the priority of the key success factors in reviving cemetery brands using rebranding was done and the most important factors were determined. The research results show that in the qualitative part, fourteen factors were identified as key success factors in reviving cemetery brands with rebranding. In the quantitative part, the results indicate that fixing past shortcomings, mentioning past honors, updating research technology, tastes and interests, changing the brand logo and color, changing the brand slogan, and changing the visual characteristics of the brand are the most important key factors are respectively considered as key success factors in reviving cemetery brands using rebranding.

Keywords: Brand, Graveyard Brands, Rebranding, Fuzzy Delphi analysis.

1. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran, mousavi.na@lu.ac.ir



Antecedents and Consequences of University Branding: A Theory-Generating Meta-synthesis of Research Findings

Mostafa Yazdi Joshaghani¹, Ghasem Salimi*², Mahdi Mohammadi³, Jafar Torkzadeh⁴, Abolghasem Ebrahimi⁵

Abstract

The aim of this study was to design a university branding model and identify its antecedents and consequences. Accordingly, the discourse of qualitative research and the Theory-Generating Meta-synthesis method were used. In this regard, by searching in reputable databases and studies and researches related to academic branding, 42 articles were selected and their content was examined in depth. Findings showed that the antecedents of university branding include; university credit, university heritage, quality of university welfare, geographical location, culture and stable financial status. Indeed, gaining reputation, internationalization, gaining a sustainable competitive advantage, quality assurance, gaining a top academic rank, a new image in the surrounding circles, a new identity, cultural and social change, and national and local influences are the consequences of university branding. Therefore, it can be concluded that the university that is taking a step towards branding is waiting for the increase of national and international reputation, the excellence of faculty members and students, the employability of graduates in the labor market, high achievements, high scientific standards, attractiveness, sustainable competitive advantage, increase the establishment of knowledge-based and innovative companies, increase the quality of students, professors, education, services, programs and student life, scientific authoritiveness and gain a leading position in the market and reputable academic ranking systems, creating a distinctive image of the university, promoting the identity and value of the university, producing educational, cultural and social capital, ethnic, linguistic and cultural diversity in the university, gaining an international position and achieving global standards, synergy with the urban brand, that will be effective in political growth and economic development of the country.

Keywords: *University Branding, University, Higher Education, Antecedent, Consequence, Theory-Generating Meta-synthesis.*

1. Ph.D. Candidate in Educational Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran, m.yazdj@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management and Educational Planning, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran, salimi.shu@gmail.com

3. Associate Professor, Department of Management and Educational Planning, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran, m48r52@gmail.com

4. Associate Professor, Department of Management and Educational Planning, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran, djt2891@gmail.com

5. Associate Professor, Department of Management and Educational Planning, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran, Aebrahimi@shirazu.ac.ir

Designing a Multi-level Model of Employer Branding in Trade Banking System

Saeid Sehat^{*1}, Hamed Dehghanan², Mohammad Reza Karimi Alavijeh³, Kazem Hashemi⁴

Abstract

The purpose of this study was to identify the factors affecting employer branding with a multi-level approach in the commercial banking industry. The research is applied in terms of purpose and qualitative approach in terms of method. Participants include informants and experts in the commercial banking system who were selected from the top and selected private and public banks in the cities of Shiraz and Tehran by means of purposeful judgment sampling. The data collection tool was an interview. In order to analyze the data in the interview section, the theme / theme analysis technique was used. The results showed that 14 themes such as interventions and coercion of upstream institutions, international relations, laws and regulations, technological developments, competition in industry, socio-cultural developments, political developments, governance policies, etc. at the macro level Employer branding is effective in the commercial banking system. At the intermediate level, 36 themes such as organizational climate, geographical location, dynamic and flexible organizational structure, organizational transparency, social responsibility, quality of reward system, quality of compensation system, organizational discipline, job rotation and enrichment, etc. was effective on branding the bank's employer. Finally, 8 themes include freedom of action at work, volunteers' personality and behavioral characteristics, individual needs and motivations, gaining social status, job-specific characteristics, volunteers' beliefs and values, desire for personal development, and desire to be appreciated working at the micro level had an impact on employer branding in the commercial banking system.

Keywords: Employer Branding, Trade Banking System, Human Resources Supply, Multi-level Model.

1. Corresponding author: Associate professor, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'ei University. sehhat@yahoo.com
2. Associate professor, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'ei University, Email: dehghanan@atu.ac.ir
3. Associate professor, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'ei University, Email: mr.karimi@atu.ac.ir
4. Ph.D candidate, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'ei University, Email: kmhi.hashemi@gmail.com

Contents

- 13** **Designing a Multi-level Model of Employer Branding in Trade Banking System:**
Saeid Sehat, Hamed Dehghanan, Mohammad Reza Karimi Alavijeh, Kazem Hashemi
- 65** **Antecedents and Consequences of University Branding: A Theory-Generating Meta-synthesis of Research Findings:**
Mostafa Yazdi Joshaghani, Ghasem Salimi, Mahdi Mohammadi, Jafar Torkzadeh, Abolghasem Ebrahimi
- 111** **Key Success Factors in Reviving Graveyard Brands:**
Seyed Najmedin Mousavi
- 143** **The effect of the Satisfaction from Internal Communication on Employee Engagement, Perceived Organizational Support and Employer Branding(Case study: Maskan Bank of Yazd Province)**
Peyman Akbari, Marzeye Deghanizade, Ali Abbiat
- 185** **A Structural Model of Contextual Factors Affecting Customers' Intention to Continue Using Social Networks; Focusing on Utilitarian Values and Hedonistic Values**
Nazanin Habibipour, Zohreh Mousavi Kashi
- 241** **The Effect of Brand Personality on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Authenticity (in Consumers of Majid Brand Sports Products)**
Maryam Emami, Shahram Nazari, Rasool Norouzi Seyed Hoseini
- 279** **Abstracts of Papers in English**



Journal of Brand Management

Vol 9, Issue 4, Winter /2023

Publisher: **Alzahra University**

Editor in Chief: **A. Kordenaiej**

Managing Director: **Z. Razmi**

Specialist Secretary: **P.Ahadi**

Associate Editor: **M. Hoseinzadeh Shahri**

Executive Managers: **F. Maghrebi**

Technical Editor: **M.Nematollahi**

Persian Editor: **A.Rezaei**

English Editor: **M.Nematollahi**

Editorial Board

M. Amirshahi, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Business Management)

M. A. Babaei zakliki, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Business Management)

M. Hoseinzadeh Shahri, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Business Management)

M. Haghghinasab, Ph.D. Associate Professor, Alzahra University (Marketing)

K. Heidarzadeh, Ph.D. Associate Professor, Azad University (Marketing)

R. Rasouli, Full Professor. Payamnoor University (Public Management)

A. Shahin, Full Professor. Esfahan University (Quality Management)

A. Kordenaiej, Full Professor. Tarbiat Modares University (Business Management)

M. Najmi, Ph.D. Associate Professor, Sharif University of Technology (Quality Management)

List of referees in this issue (in alphabetical order)

A.ahmadizad, F.moshkdanian, A.ghafourian shagerdi, H.Kosha, K.Bahkshizadeh, M.rasooli, M.karimi alavijeche, M.Shafiee, M. mahmoudim, N.yazdani, Z.razmi.

Layout: mitra asefzadeh.

Publication Frequency: Quarterly

Address: Faculty of Social Science & Economics, Alzahra University, Vanak, Tehran, Iran

Email: bmr@alzahra.ac.ir

Website:Website: [http:// bmr.alzahra.ac.ir](http://bmr.alzahra.ac.ir)

ISSN: ۲۳۴۵-۳۲۲۲

E-ISSN: ۲۵۳۸۱۴۸۲

فرم اشتراک مجله مدیریت برند

خوانندگان گرامی مجله مدیریت برند که متقاضی اشتراک مجله هستند، لازم است اقدامات زیر را انجام دهند:

۱. فرم اشتراک زیر را به طور کامل و خوانا تکمیل نموده و کد پستی ده رقمی خود را همراه با شماره تلفن تماس حتما قید فرمایید.

۲. مبلغ اشتراک را به حساب شماره 2177129004003 بانک ملی شعبه دانشگاه الزهراء، کد

221، به نام رابط درآمد اختصاصی معاونت پژوهشی دانشگاه الزهراء (س) واریز نموده و اصل فیش

پرداخت وجه را همراه با فرم تکمیل شده به نشانی مجله مدیریت برند به شرح زیر ارسال فرمایید:

تهران، ده ونک، دانشگاه الزهراء (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دفتر مجله مدیریت برند، کد

پستی شماره 1993893973

لطفا به موارد زیر توجه نمایید:

- از مشترکین محترم هیچگونه هزینه ای بابت پست نمودن آن دریافت نخواهد شد.
- حق اشتراک سالانه مجله (چهار شماره در سال) مبلغ 400000 ریال (معادل چهار هزار تومان) است.
- کپی فیش پرداخت وجه اشتراک را تا زمان دریافت اولین شماره مجله نزد خود نگاه دارید.



به پیوست اصل فیش بانکی به شماره به مبلغ ریال بابت حق اشتراک یک ساله مجله مدیریت برند ارسال می شود. خواهشمند است تعداد نسخه مجله را به آدرس زیر ارسال نمایید:

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقیقی هستند:

نام و نام خانوادگی:

شغل:

میزان تحصیلات:

شماره تلفن ثابت:

شماره تلفن همراه:

آدرس کامل:

شماره کد پستی ده رقمی:

برای مشترکینی که دارای شخصیت حقوقی هستند:

نام شرکت/ سازمان/ وزارتخانه/ کتابخانه و ...:

نام و نام خانوادگی نماینده دریافت مجله:

شماره تلفن ثابت:

شماره تلفن همراه:

آدرس کامل:

شماره کد پستی ده رقمی:

شماره صندوق پستی:

In The Name Of God