



فصلنامه مدیریت برند

دوره هفتم، شماره بیست و سوم، پاییز ۱۳۹۹
 صاحب امتیاز: دانشگاه الزهرا
 سردبیر: محمدعلی بابائی زکلیکی
 مدیر مسئول: زهرا رزمی
 دبیر تخصصی: پری احدی
 مدیر داخلی: معصومه حسین زاده شهری
 کارشناس اجرایی: فاطمه مغربی
 ویراستار فنی: مریم نعمت الهی
 ویراستار ادبی: عبدالله رضایی
 ویراستار انگلیسی: مریم نعمت الهی



اعضای هیأت تحریریه:

میراحمد امیرشاهی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی
 محمد علی بابائی زکلیکی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی
 معصومه حسین زاده شهری، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازرگانی
 منیژه حقیقی نسب، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا، مدیریت بازاریابی
 کامبیز حیدرزاده، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم، تحقیقات، مدیریت بازاریابی
 رضا رسولی، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور، مدیریت دولتی
 آرش شاهین، استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان، مدیریت کیفیت
 اسدالله کردنائیج، 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):

احدی پری، احمدی زادآرمان، حسین زاده شهری معصومه، خالقی بایگی مریم، کریمی علویچه رضا، شفیعی مجید محمد.

صفحه آرای: میترا آصف زاده؛ چاپ و صحافی: انتشارات فرگاهی

ترتیب انتشار: فصلنامه
 بهاء: ۱۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق برای دانشگاه الزهرا محفوظ است.

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

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

شاپا چاپی: ۳۲۲۲۳۴۵

پست الکترونیک: bmr@alzahra.ac.ir

شاپا الکترونیک: ۲۵۳۸۱۴۸۲

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

فصلنامه مدیریت برند 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 *B Nazanin* 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 سراسرست، هدف، روش و دستاوردهای پژوهش را بیان کنند. لطفاً از ارائه زیرنویس و ذکر مراجع در چکیده خودداری کنید. عنوان چکیده با قلم *B Nazanin* 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

۱ - 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 مقاله ها با ساختاری یکسان و هماهنگ چاپ شوند. رعایت نکته های عنوان شده در این راهنما سبب می شود تا فرایند ویرایش و داوری مقالات و نیز آماده سازی برای چاپ سریع تر صورت گیرد و نیازی به بازگرداندن مقاله به نویسنده برای اصلاح نباشد. از این رو، از نویسندگان محترم درخواست می شود تا تمامی بخش های این راهنما را مطالعه و بر مقاله خود اعمال کنند. متن مقاله با قلم *B Nazanin* به اندازه ۱۳ pt و به صورت معمولی خواهد بود. بین پاراگراف های 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 فایل‌های مقاله

مقاله‌های 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 می‌کنند، لازم است شکل‌های 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 برگیرد.

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 نویسندگان (مسئول را) به صورت زیرنویس (دربرمی‌گیرد). شکل ۱، قالب لازم را نشان می‌دهد.

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 بخش‌های مقاله است. عنوان و ترتیب بخش‌های 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 پژوهش‌ها این امکان وجود دارد که بحث و نتیجه‌گیری 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 صفحه‌های متن مقاله شامل تمامی بخش‌های مقاله به قالب نگارشی که در عنوان بعدی بیان می‌شود، 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 پراکنش قید شود. اگر مخفف به زبان انگلیسی است، زیرنویس آن نیز ارائه شود. در ارجاع‌های 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 گونه‌ای باشد که از ارائه عنوان‌های پس از سطح دوم خودداری شود.

۲-۳- شکل و جدول

عنوان مقاله (B Yaghut اندازه ۱۸ pt و به رنگ سیاه، بدون فاصله و چین) نویسنده اول^۱، نویسنده دوم^۲، نویسنده سوم^۳ (۱۱ pt.B Yaghut و سیاه؛ چین) 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 نامریی 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، به بخش سبک‌ها در منوی بالایی مایکروسافت ورد، مراجعه کنید.

۲-۶. روش مرجع‌دهی

استاندارد مرجع‌دهی در این ژورنال، APA^۱ 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 کویینزلند 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	۱۸	B Yaghut	عنوان مقاله
معمولی	۱۱	B Yaghut	نام و نام خانوادگی
مورب	۱۰	B Nazanin	مشخصات نویسندگان
سیاه	۱۳	B Nazanin	عنوان بخشها (سطح ۱ و ۲)
سیاه	۱۲	B Nazanin	عنوان ریز بخشها (سطح ۳)
سیاه	۱۲	B Nazanin	عنوان چکیده
مورب	۱۲	B Nazanin	متن چکیده
مورب	۱۲	B Nazanin	واژه‌های کلیدی
معمولی	۱۳	B Nazanin	متن اصلی
معمولی	۱۰	B Nazanin	زیر نویس فارسی
سیاه	۱۱	B Nazanin	عنوان جدول‌ها و شکل‌ها
سیاه	۱۰	B Nazanin	عنوان ستون‌های جدول
معمولی	۱۰	B Nazanin	متون سلول‌های جدول
معمولی	۱۲	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 نویسنده ی 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 ۱. (سال انتشار) عنوان مقاله، نام نشریه، دوره (شماره) صفحه شروع مقاله صفحه پایان مقاله.
نمونه ی مقاله انگلیسی	(کوردلا و ایاناچی، ۲، ۲۰۱۰)	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، نام خانودگی نویسنده 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

می توانید 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 می پذیرند:

- 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 موردکاوای کاربردی در شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند، مجوز نام بردن از آن‌ها در مقاله را دریافت کرده اند و هر گونه مسئولیت انتشار اسامی این شرکت‌ها و سازمان‌ها برعهده نویسنده یا نویسندگان محترم است.

فهرست

سخن سردبیر	۱۲
تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان: محمدرضا کریمی علویجه، نرگس زرین‌فرد	۱۵
طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی با رویکرد تئوری داده بنیاد: نیلوفر شافعیان، محمد آقایی، نادر غریب نواز، بهمن بنی مهد	۵۳
رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها: شهرام خلیل نژاد، محدثه رضائیان آستانه، میلاد قنبری	۸۷
تبیین و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت و ارتقای برند کارفرما در هتلداری شهر کاشان: مهدی واعظی، محسن شاطریان، صدیقه کیانی سلمی	۱۲۹
طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی: عیسی فهیم، مجتبی پورسلیمی، علی حسین زاده، محمد قاسمی نامقی	۱۷۱
الگوی جامع شخصیت برند فروشگاه‌های و بررسی تأثیر ابعاد آن بر تمایلات رفتاری مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه‌های پیراستار شهر شیراز): علی ستوده، مریم نکویی زاده، علیرضا امینی	۲۲۷
چکیده مقاله‌ها به زبان انگلیسی	۲۷۱

سخن سردبیر

هر چند رسالت این نشریه علمی بر برند شرکت‌ها و سازمان‌ها تمرکز دارد، ولی به واسطه گستردگی مفهوم برند و برندینگ و انواع کاربردهای آن، در این شماره به کاربرد جالب برند در امور شخصی می‌پردازیم.^۱

این مقوله به شهرت و اعتبار حرفه‌ای افراد در گذشته دلالت دارد که سلبریتی‌ها، سیاستمداران و ورزشکاران برای معرفی خود در جامعه استفاده می‌کردند. در حالی که امروزه تمامی متخصصان مثل پزشک، مدیر و یا عضو هیأت علمی از آن‌ها بهره‌مند می‌شوند. همان طوری که در خلق برند شرکت‌ها، استراتژی، رویکرد و مراحل مدنظر است، در این زمینه نیز برای توسعه برند شخصی، توصیه‌هایی ارائه شده است.

این توصیه‌ها از تجارب حاصله افراد معتبر و معروف جمع‌بندی شده است. به عنوان مثال، افراد شاخصی که به عنوان سخنران کلیدی در کنفرانس‌ها مطرح می‌شوند که در قیاس با هم‌تایان خود الزاماً با هوش‌تر و یا باسوادتر نیستند؛ بلکه با هوشمندی توانسته‌اند اعتبار خود را افزون‌تر نموده و در رأس قرار گیرند؛ البته به آنان The Visible Expert هم اطلاق می‌شود.

این گروه برای خود استراتژی برندینگ طراحی و تدوین کرده و گاهی نیز با سعی و خطا توانسته‌اند به شهرت مناسب و درآمد ایده‌آل دست یابند؛ به عنوان مثال، حداقل دستمزد مشاوره در یک حرفه را اگر یکصد دلار فرض کنیم، افراد شاخص تا ۱۳۵۷ دلار در هر ساعت درآمد دارند.

البته مزایای برند شخصی به درآمد محدود نمی‌شود؛ جذابیت در رسانه‌ها و محبوبیت بین سازمان‌ها و البته رضایت شخصی از جمله مزیت‌های برخورداری از یک برند شخصی محسوب می‌شود.

یافته‌های جمع‌بندی شده از تجارب آنان، در خصوص نوع ابزارهای مورد استفاده به این شرح است. بر اساس نظرسنجی راجع به درجه اثرگذاری و کارسازی اطلاعات زیر منتشر شده است (بر اساس طیف یک تا ده):

۸/۰۹	انتشار کتاب ✓
۷/۲۸	سخنرانی در جمع ✓
۷/۲۳	سخنرانی کلیدی ✓
۷/۱۱	سایت‌های مجازی ✓
۶/۳۵	انتشار مقاله ✓
۶/۳۲	بازاریابی ایمیل ✓
۶/۲۷	موتورهای جستجوگر ✓
۶/۰۳	وب سایت شخصی ✓

همان‌طوری که ملاحظه می‌شود، انتشار کتاب، روش اثربخش و مؤثر برای نشان دادن تخصص فرد به شمار می‌رود. البته هر کدام از روش‌های فوق، مؤثر هستند و جای یکدیگر را نمی‌گیرند. مثلاً می‌توان در وب‌سایت‌ها، جوایز، دستاوردهای علمی و پژوهشی، انتشارات، ارائه‌ها، پروژه‌های مهم و بخشی از سخنرانی‌ها را معرفی کرد. به این ترتیب، توصیه کلی برای استفاده، توجه متوازن به ابزارهای فوق می‌باشد.

در شماره بیست و سوم این مجله از انبوه مقالات رسیده، پس از داوری و اصلاحات مکرر، گلچینی انتخاب شده است که به شرح ذیل تقدیم خوانندگان محترم این شماره می‌شود:

۱. **مقاله اول:** توسط جناب آقای دکتر محمدرضا کریمی علویجه و همکار ایشان در دانشگاه علامه طباطبائی تهران تدوین شده است که به تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان می‌پردازد.

۲. مقاله دوم: با موضوع طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی، توسط جناب آقای دکتر محمد آقایی و همکاران ایشان در دانشگاه تربیت مدرس تنظیم و ارائه شده است.
۳. مقاله سوم: به بررسی رابطه بازی وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها می‌پردازد که توسط جناب آقای دکتر شهرام خلیل نژاد و همکاران ایشان در دانشگاه علامه طباطبائی ارائه شده است.
۴. مقاله چهارم: با موضوع تبیین و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت و ارتقای برند کارفرما در هتلداری شهر کاشان، توسط جناب آقای دکتر محسن شاطریان و همکاران ایشان در موسسه آموزش عالی علامه قزوینی انجام گرفته است.
۵. مقاله پنجم: در مورد طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی است که توسط جناب آقای مجتبی پورسلیمی و همکاران ایشان در دانشگاه فردوسی مشهد مورد پژوهش قرار گرفته است.
۶. مقاله ششم: الگوی جامع شخصیت برند فروشگاهی و بررسی تأثیر ابعاد آن بر تمایلات رفتاری مشتریان را مدنظر قرار داده است که توسط سرکار خانم دکتر مریم نکویی زاده و همکاران ایشان در دانشگاه شیراز مطالعه و ارائه شده است.

دکتر محمد علی بابائی زکلیکی

سردبیر مجله مدیریت برند

تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان^{۱*}^{۲*}

محمد رضا کریمی علویجه^{۳*}، نرگس زرین‌فرد^۴

چکیده

با افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای برندهای لوکس، صاحبان این برندها در پی جلب رضایت جمعیت رو به رشد علاقه‌مندان به برند لوکس می‌باشند. برای بازاریابان و صاحبان برندهای لوکس فهمی عمیق از ارزش‌های موردنظر مصرف‌کنندگان لوکس ضروری است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان می‌باشد. مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان برند هاگوپیان شهر تهران می‌باشد که حداقل یک‌بار از این فروشگاه خرید کرده‌اند. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان برند هاگوپیان بوده و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و همچنین غیرممکن بودن دسترسی به تمام جامعه مورد نظر، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد؛ که با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای LISREL و SPSS فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس از ابعاد مختلفی تشکیل شده که بر روی ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارند همچنین ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر نگرش افراد تأثیر گذاشته و این دو بر رفتار توصیه‌ای و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر اثر مثبت داشته است.

واژگان کلیدی: ارزش ادراک‌شده، برند لوکس، نگرش، رفتار توصیه‌ای، تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر.

۱. مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی - دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه علامه طباطبائی.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.32704.2032

۳. نویسنده مسئول: استادیار و عضو رسمی هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. Mr.karimi@atu.ac.ir

۴. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. n.zarinpard@cbi.ir

۱- مقدمه

محصولات لوکس همیشه با منحصربه‌فردی، ثروت و قدرت همراه هستند و خواسته‌هایی را برآورده می‌کنند که برای زندگی ضروری نیستند. لوکس گرایی با تجمل، خودنمایی، افراط، ظواهر و قدرت مادی همراه است (کاپفرر و لورنت^۱، ۲۰۱۶) و به خریداران این امکان را می‌دهد تا خود را از دیگران متمایز سازند و باعث افزایش اعتمادبه‌نفس و کسب لذت می‌شوند. به‌طوری‌که افراد با مصرف برندهای لوکس جایگاه و موقعیت اجتماعی خود را نشان می‌دهند. همچنین ارزش‌هایی که منتسب به محصول به عنوان مزیت رقابتی اصلی برای یک برند عمل کرده (بیتا و همکاران^۲، ۲۰۱۶) بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است. بررسی ارزش‌های ادراکی مشتریان به دلیل پیچیدگی و ابعاد چندگانه ارزش‌ها، چالشی مدیریتی و علمی است.

بیان مسئله: در بازار جهانی میزان مبادلات برندهای لوکس رقم قابل‌توجهی را به خود اختصاص داده است (اکونکو^۳، ۲۰۱۶) و بازار برندهای لوکس در ایران با وجود تمام مشکلات اقتصادی از جمله تحریم و افزایش نرخ ارز از لحاظ اندازه جمعیت، افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای لوکس و وجود قشر مرفه، بازاری جذاب و رو به رشد برای برندهای لوکس است (مالهوترا^۴، ۱۳۹۷). با این حال برندها و شرکت‌های ایرانی فعال در حوزه کالای لوکس قادر نیستند با برندهای خارجی رقابت کرده و نمی‌دانند چگونه خریداران برندهای لوکس را به خود جلب کنند و سودآوری و سهم بازار خود را افزایش دهند. شرکت‌ها اطلاعاتی کافی از ارزش‌ها و نگرش‌های بازار هدف برندهای لوکس ندارند.

-
1. Kapferer and Laurent
 2. Beata and et al.
 3. Okonkwo
 4. Malhotra

از طرف دیگر با وجود سابقه تاریخی، هنر و تخصص بالا ایران در تولید منسوجات و همچنین استفاده از مواد اولیه با کیفیت در صنعت پوشاک، برند هاکوپیان نتوانسته به جایگاهی مناسب در تجارت پوشاک دست یابد. از دلایلی که برند هاکوپیان و در ابعادی وسیع‌تر صنعت پوشاک و نساجی کشور با عقب ماندگی مواجه شده، دور ماندن از طراحی و برندسازی توسط تولیدکنندگان داخلی است. از دیگر مشکلات پیش روی هاکوپیان واردات کالاهای لوکس به صورت قاچاق است که این برندهای خارجی بیشتر از برند ایرانی مورد استقبال مردم قرار گرفته‌اند. به طوری که بر اساس آمار اعلام شده در سال ۱۳۹۶، واردات رسمی پوشاک ۷۹۸ میلیون و ۱۷۳ هزار دلار کمتر از آمار صادرات کشورهای صادرکننده به کشور بوده است (اتاق بازرگانی، ۱۳۹۷).

با وجود قوانین سخت گمرکی در واردات پوشاک لوکس تمایل مردم به خرید از برندهای خارجی، قاچاق پوشاک را به فعالیتی سودآور تبدیل کرده است. با کاهش قدرت خرید مردم در پی افزایش ۵۰ درصدی شاخص قیمت کالای پوشاک و کفش در خانوارهای شهری در بهمن ۹۷ افزایش در نرخ ارز، سعید باستانی عضو کمیسیون صنایع مجلس معتقد است وضعیت نرخ ارز میزان قاچاق پوشاک را کاهش داده است (باستانی، ۱۳۹۷). این شرایط فرصتی مناسب برای هاکوپیان است تا با درک درست نسبت به ارزش‌ها و نگرش مصرف‌کنندگان پوشاک لوکس نیازهای روان‌شناختی و انتظارات این گروه هدف را برآورده کرده و در عرصه رقابت با برندهای خارجی و داخلی پیروز میدان باشد.

اهمیت و ضرورت: با اینکه، برندها و کالاهای لوکس حجم کمی از سبد خرید مصرف‌کننده را شامل می‌شوند اما از نظر مالی رقم قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهند، به طوری که این رقم در سال ۲۰۰۹ معادل ۱۷۰ میلیارد یورو برآورد شده است و بازار جذابی برای شرکت‌ها و برندهای

لوکس محسوب می‌شود علی‌رغم سودآوری بالای این بخش، در ایران برند لوکس وجود ندارد و پژوهش‌های انجام شده در این حوزه نیز بیشتر بر مشتریان آمریکایی و اروپایی تمرکز کرده است.

یکی از روندهای جهانی رو به رشد در ایران، تمایل افراد به مصرف کالاهای لوکس است. به‌طور خاص، پیش‌بینی می‌شود بازار جهانی پوشاک لوکس با نرخ رشد سالانه ۱۳,۲ درصدی در فاصله سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۴ همراه باشد (استاتیستا، ۲۰۱۹). در ایران برندهای لوکس فعال در حوزه پوشاک در تلاش‌اند تا با هدف قرار دادن گروه هدفی خاص به سودآوری مناسب دست یابند. شرکت هاکوپیان به‌واسطه سفارشی دوزی، استفاده از پارچه‌های فاخر انگلیسی، ایتالیایی، آلمانی و ترک، با به‌کارگیری خیاطان کارآزموده و با سرپرستی کارشناسانی ایتالیایی و تأکید بر جنبه‌های هنری محصول به‌عنوان نمادی از یک برند فاخر و خوش‌نام ایرانی شناخته می‌شود.

با عنایت به اینکه، با وجود اهمیت پژوهش و بررسی در این حوزه، مقوله ارزش ادراک‌شده فردی و تأثیر آن بر نگرش مصرف‌کننده و پیامدهای رفتاری آن در صنعت پوشاک لوکس به‌طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته - است و با توجه به تأثیر این پیامدها در سودآوری و افزایش سهم بازار در این صنعت، چنین پژوهشی برای هاکوپیان که به دنبال جایگاه‌یابی مناسب در میان برندهای مردانه لوکس است، ضرورت دارد. در صورتی که با توجه به اهمیت این مسئله و نیز کم بودن پژوهش‌هایی که در این زمینه در ایران انجام گرفته، می‌توان این‌گونه برداشت کرد که شاید این مسئله در ایران زیاد جدی گرفته نشده است، درحالی‌که امروزه افراد بیشتری به سمت خرید کالاهای لوکس جذب شده‌اند. در پژوهش‌های پیشین ارزش‌های

ادراک شده گوناگون از برند لوکس و تأثیر آن بر قصد خرید افراد به‌طور کلی مورد بررسی قرار گرفته است اما در مورد ارزش‌های ادراک‌شده فردی و تأثیر آن بر نگرش و پیامدهای آتی رفتاری مصرف‌کننده از جمله رفتار توصیه‌ای و پرداخت مبلغ بیشتر برای کالای لوکس به‌خصوص در صنعت پوشاک پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است.

نتایج حاصل از این پژوهش، تولیدکنندگان و مدیران صنعت پوشاک را در امر بررسی و شناسایی ارزش‌ها و تمایلات واقعی مصرف‌کنندگان لوکس یاری رسانده تا با بهبود تولید و طراحی، تعیین استراتژی‌های ارتباط با مشتری و طراحی آمیخته بازاریابی متناسب در جهت افزایش سودآوری و کسب سهم بازار قدم بردارند (اکونکو، ۲۰۱۶) همچنین می‌تواند به بهینه کردن بازار و مدیریت انتظارات مشتری کمک کرده و بازاریابان را در امر طراحی استراتژی بازاریابی برندهای لوکس یاری رساند تا بازار هدف خود را به‌درستی شناسایی کرده و محصولاتی متناسب با انتظارات آن‌ها طراحی کنند.

۲- مبانی نظری و توسعه مدل

۲-۱- ارزش مشتری لوکس

پژوهش‌ها تأیید کرده‌اند که ارزش مشتری لوکس را می‌توان به‌عنوان یک ساختار چندبعدی ارزیابی کرد (ویدمن و همکاران^۱، ۲۰۰۹). ارزش ادراک‌شده توسط یک مشتری اغلب به معنی ارزیابی مصرف‌کننده بر اساس ادراک از منافع به‌دست‌آمده و هزینه‌های انجام شده برای به‌دست‌آمده آوردن یک محصول می‌باشد (لیانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷). مشتریان با خرید کالای لوکس خواهان این هستند که به مزایایی عملکردی، اجتماعی و فردی دست‌یافته و در مقابل با هزینه مالی روبه‌رو هستند. ابعاد ارزشی مختلف تأثیرات و نقش‌های گوناگونی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارند. نتایج

1. Wiedmann et al.
2. Liang et al.

حاصل از پژوهش‌های ویدمن و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که چهار بعد ارزش مالی، عملکردی، فردی و اجتماعی در فهم بهتر ارزش لوکس مصرف‌کننده حائز اهمیت است که این چهار بعد ارزشی، در این پژوهش نیز مورد استفاده قرار گرفته است.

۲-۲- ارزش مالی

بعد مالی از ارزش لوکس ادراک‌شده به جنبه‌های پولی اشاره دارد و در واقع مصرف‌کنندگان قیمت بالا را نشانه‌ای از کیفیت و پرستیژ بالای برند لوکس تلقی می‌کنند. آن‌ها استدلال می‌کنند در ساخت یک کالای باکیفیت، تولیدکننده هزینه بالایی پرداخت کرده و در آن از مواد اولیه با کیفیت عالی، فاخر و گران استفاده می‌شود؛ بنابراین قیمت بالا این اطمینان را به مشتری می‌دهد که محصول کیفیت بالایی دارد و همگان نمی‌توانند آن را خریداری کنند؛ اما همان‌طور که کاپفر (۲۰۰۹) ادعان دارد لوکس بودن قیمت محصول را تعیین می‌کند اما قیمت لزوماً آن را محصولی لوکس نمی‌کند. همچنین دلیل دیگر قیمت بالای برندهای لوکس انحصار و محدود بودن آن‌ها است که از ویژگی‌های ذاتی لوکس بودن محسوب می‌شود. از این طریق مصرف‌کنندگان تمایل به بیان شخصیت خود از جهت یکتایی و منحصربه‌فرد بودن دارند. لذا ارزش مالی ادراک‌شده توسط مشتری بر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیرگذار است.

H1: ارزش مالی بر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیر دارد.

۲-۳- ارزش عملکردی

ارزش عملکردی به مزایای اصلی و مطلوبیت‌های بنیادی اشاره دارد که محرک ارزش‌های لوکس مبتنی بر مصرف‌کننده مثل کیفیت، منحصربه‌فرد بودن، کاربردی بودن، قابلیت اطمینان و دوام محصول است (پارگوئل و

همکاران^۱، ۲۰۱۶) و با ویژگی‌هایی چون نوع ماده اولیه، طراحی‌ها، تکنولوژی‌ها، بی‌نقص بودن و مطلوبیت و دست‌ساز بودن ارزیابی می‌گردد. ویگنرون و جانسون (۲۰۰۴) ارزش عملکردی را شامل دو عنصر منحصربه‌فرد و با کیفیت بودن محصول می‌دانند. کیفیت عالی یک محصول عاملی مهم برای دسته‌بندی برند در بین لوکس‌ها تلقی می‌شود (شث^۲ و همکاران، ۱۹۹۱)؛ بنابراین مشتریانی که به دنبال سطح بالایی از کیفیت هستند مایل به پرداخت مبلغی بیشتر بوده، زیرا کیفیت عالی را بخشی از ارزیابی خود از لوکس بودن محصول می‌پندارند (هوانگ و هیون^۳، ۲۰۱۷).

H2: ارزش عملکردی بر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیر دارد.

۴-۲- ارزش اجتماعی

ارزش اجتماعی به مطلوبیت ادراک‌شده‌ای اشاره دارد که از مصرف محصولات و خدمات شناخته‌شده در گروه اجتماعی مصرف‌کنندگان حاصل می‌شود و تأثیر قابل‌توجهی بر تمایل افراد به خرید و مصرف کالاهای لوکس دارد (جانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۲)؛ زیرا افراد در تلاش‌اند با مصرف کالای لوکس تصویر اجتماعی مثبتی از خود به‌جای گذارند (جین و همکاران^۵، ۲۰۱۷). ارزش خودنمایانه و ارزش پرستیزی نقشی مهم در بعد اجتماعی از ارزش ادراکی مصرف‌کننده لوکس ایفا می‌کنند (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۹). افراد با خرید از برندهای لوکس مختلف دستاوردهای مالی و موقعیت اجتماعی خود را تثبیت کرده و برای خود احترام و شخصیت می‌خرند. در واقع افراد می‌خواهند با خرید کالاهای لوکس، موقعیت عالی که برندهای لوکس دارا

-
1. Parguel et al.
 2. Sheth
 3. Hwang and Hyun
 4. Jung
 5. Jain et al.

هستند را برای دیگران به نمایش بگذارند و آن‌ها را تحت تأثیر موقعیت خود قرار دهند. در این میان مصرف‌کنندگان با درآمد متوسط برای پذیرفته شدن در جامعه متمول سعی در خرید کالاهای لوکس هرچند به تعداد کم دارند (هوسیک و سیسیک^۱، ۲۰۰۹). در نتیجه، پژوهشگر پیشنهاد می‌دهد که ارزش ادراک‌شده اجتماعی از یک برند لوکس، باعث افزایش ادراک فردی از لوکس شود.

H3: ارزش اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیر دارد.

۲-۵- ارزش فردی

۲-۶- ارزش ادراکی مصرف‌کننده

مفهوم ارزش از دید مشتری را می‌توان به صورت یک تساوی مطرح نمود: ارزش دریافتی مشتری برابر است با تفاوت بین «منافع کسب‌شده» و «هزینه‌های پرداخت‌شده». در این رابطه پرداختی‌ها و عایدی‌ها تحت تأثیر ادراکات و نیز انتظارات مشتری طی فعالیت‌های جستجو، کسب، استفاده و نگهداری کالا یا خدمت قرار می‌گیرند (جین و همکاران، ۲۰۱۷). ارزش‌های فردی از برند لوکس به نظرات و تمایلات فردی یک مصرف‌کننده برند لوکس اشاره دارد. به‌طور مثال ممکن است انگیزه افراد از مصرف برند لوکس به دلیل ارزش‌های لذت‌گرایانه، زیبایی‌شناختی، عاطفی، معرفت‌شناختی و ... باشد. ارزش‌های فردی در مقایسه با ارزش‌های اجتماعی جنبه درونی دارند و مبتنی بر ادراک فرد از خودش است.

مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که در توضیح نیات رفتاری مشتری در رابطه با خرید، ارزش ادراکی مشتری، حتی مهم‌تر از رضایت اوست. زیرا ارزش ادراکی در طی مراحل مختلف تصمیم‌گیری خرید، از جمله پیش از خرید

حاصل می‌شود. حال آنکه رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید (استفاده) است. ذکر این نکته حائز اهمیت است که به دلیل تفاوت‌های فرهنگی ارزیابی تأثیرات ابعاد ادراکی بر رفتار مصرف‌کننده ممکن است میان کشورهای گوناگون به‌خصوص بین فرهنگ غرب و شرق متفاوت باشد (جوآن و سوا، ۲۰۰۷).

از آنجایی که مشتریان وفادار تمایل بالایی برای انتقال توصیه‌ها و تجارب مثبت خود از برند به دیگران هستند پژوهشگر پیشنهاد می‌کند که ارزش ادراک-شده مثبت از برند لوکس بر رفتار توصیه‌ای مصرف‌کننده مؤثر است.

H7: ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر رفتار توصیه‌ای تأثیر دارد.

از آنجاکه برندهای لوکس نشان‌دهنده پرستیژ بالا و منحصر به فردی هستند افراد تمایل بیشتری برای پرداخت بالاتر برای این دسته محصولات دارند و ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر تمایل به پرداخت بیشتر این برندها تأثیرگذار است و هرچه مصرف‌کنندگان سطوح بالاتری از جنبه‌های ارزش فردی را ادراک کنند تمایل بیشتری در پرداخت مبالغ بالاتر برای محصول دارند.

H8: ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر تأثیر دارد.

۷-۲- نگرش مصرف‌کننده

نگرش را تمایل افراد به ارزیابی مثبت یا منفی اشیا یا محصولات گویند (باموسی و سولومون، ۲۰۱۶). مصرف‌کننده بعد از ارزیابی کلی از برند تمایل به پاسخگویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا

1. Juan and Su

2. Bamossy and Solomon

نامطلوب، نسبت به برند یا محصول خاص دارد (ییم و همکاران^۱، ۲۰۱۴). یکی از تعاریف نگرش که به‌طور وسیع پذیرفته شده است عبارت است از آمادگی یا استعدادی آگاهانه، ثابت و درازمدت در جهت پاسخ‌گویی به چیزهای مشخص به نحوه مشخص مفهومی که یک جنبه شناختی (عقیده)، یک جنبه محرک (احساسی) و یک جنبه ارادی (رفتاری) دارد. مصرف‌کنندگان قبل از هر نتیجه رفتاری به ارزیابی درونی از برند یا محصول لوکس می‌پردازند (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴).

ارزش به معنی باوری است در مورد مطلوبیتی که باعث برتری موقعیتی خاص شده و رفتارهای انتخابی را جهت می‌بخشد (باموسی و سولومون، ۲۰۱۶). این باورها به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده نگرش در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه پژوهشگر پیشنهاد می‌کند با افزایش ارزش ادراکی افراد از برند لوکس بر نگرش مصرف‌کنندگان مؤثر خواهد بود.

H4: ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر نگرش تأثیر دارد.

۸-۲- تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر

به‌طور کلی تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر به معنای بیشترین مبلغی است که خریدار تمایل دارد برای یک محصول پردازد و این تمایل مبتنی بر ارزش‌گذاری محصول توسط خریدار است (فرانکی و اسپریر^۲، ۲۰۰۸). همچنین تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر به معنی پذیرش مصرف‌کننده به پرداخت پولی بیشتر از ارزش سودمندی یا گزینه‌های رقابتی در بازار برای یک برند است و برای دستیابی به میزانی که خریدار مایل است برای

1. Yim et al.

2. Franke and Schreier

برند مبلغی بیشتر هزینه کند باید به اندازه‌گیری نگرش‌ها و ارزش‌های ادراکی او از برند و محصول پرداخت.

۹-۲- رفتار توصیه‌ای

رفتار توصیه‌ای، به هرگونه نظر مثبت و منفی از مشتریان بالقوه، واقعی و قبلی در مورد محصول یا برند اطلاق می‌شود (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۹). به‌علاوه، افراد از رفتارهای توصیه‌ای برای ارضای نیازهای روان‌شناختی خود استفاده می‌کنند. برای مثال، با اشتراک اطلاعات خود در جهت بهسازی خود، به‌دست‌آمده آوردن موقعیتی اجتماعی و کمک به تعدیل احساسات و سهولت تصمیم‌گیری خرید دیگران گام برمی‌دارند. همچنین آرنست (۱۹۶۷) بیان کرد که افراد با رفتارهای توصیه‌ای هدف تجاری را دنبال نمی‌کنند و به فکر سودآوری نیستند. دلیل اصلی اعتماد دیگران به توصیه‌های مصرف‌کنندگان، نبود تعصبات تجاری در آن است. در واقع آن‌ها مشتریانی راضی و وفادار به برند هستند که می‌خواهند توصیه‌هایی مثبت در مورد برند به دیگران کنند (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰).

تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی جایگزین برای خریدار محسوب می‌شوند. مطالعات بسیاری نشان می‌دهند که اغلب مصرف‌کنندگان در زمان خرید کالا و خدمات به اطلاعات این نوع تبلیغات اتکا می‌کنند؛ زیرا این‌گونه اطلاعاتی که از اشخاص دریافت می‌شود بیش از سایر اطلاعات موجود در بازار قابل اطمینان هستند (چئونگ و تادانی^۱، ۲۰۱۲).

بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرش افراد از برند لوکس بر رفتار آتی آن‌ها اثرگذار است. به همین جهت به میزانی که فرد ارزیابی

مثبت یا منفی از کالا داشته باشند بر رفتار توصیه‌ای و تمایل آن‌ها در پرداخت بیشتر برای برند اثرگذار است.

H5: نگرش بر رفتار توصیه‌ای تأثیر دارد.

H6: نگرش بر تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر تأثیر دارد.

۱۰-۲- پیشینه تجربی

خلاصه پیشینه تجربی داخلی و خارجی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه تجربی داخلی و خارجی

مهم‌ترین یافته‌ها	پژوهشگر
ادراک از برند لوکس تأثیری متوسط تا قوی بر نیت خرید برند لوکس اتومبیل در آمریکا دارد.	دوران‌د (۲۰۱۷)
هر سه بعد ادراکات دیگر مشتریان که شامل مشابهت، ظاهر فیزیکی و رفتار مناسب می‌باشد، عواملی حیاتی در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی هستند. مسافران با آگاهی ظاهری، هنگامی که با دیگر مسافران سطح بالای کروزر شناسایی می‌شوند، ارزش اجتماعی را احساس می‌کنند.	سین هیون و هان ۲ (۲۰۱۵)
ادراکات از ارزش‌های عملکردی محرک قصد خرید و مصرف کالای لوکس در کشورهای توسعه‌یافته است. اگرچه ایالت متحده آمریکا و انگلستان از لحاظ ویژگی‌های کلان فرهنگی با یکدیگر مشابه هستند، ارزش‌های ادراکی مصرف‌کنندگان این دو ملت به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای متفاوت است.	چاتالاس و شوکلای (۲۰۱۵)
ارزش‌های فردی تأثیر مثبتی بر نگرش دارد. ارزش‌های لوکس اجتماعی تأثیر مثبتی بر هنجارهای ذهنی و تأثیر منفی بر کنترل‌های رفتاری دارد. تجربیات گذشته تأثیر چشم‌گیری بر نیت ندارد.	لاریرو و آراجو (۲۰۱۴)

1. Durand
2. Sean Hyun and Han
3. Chattalas and Shukla
4. Loureiro and de Araújo

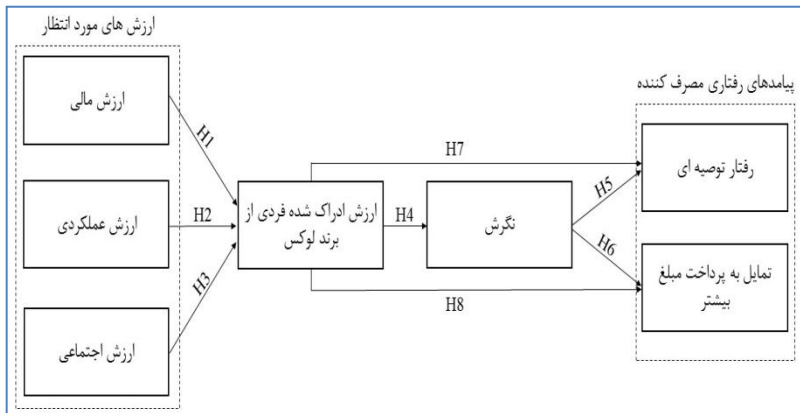
پژوهشگر	مهم‌ترین یافته‌ها
چن و پنگ ۱ (۲۰۱۴)	این پژوهش از مدل اصلاحی ارزش-نگرش-رفتار استفاده شده است. نتایج نشان‌دهنده تأثیر ارزش لوکس بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از هتل‌های لوکس است. ارزش تجربی و نمادین بر رفتار ماندگاری اثر مثبتی داشته درحالی‌که ارزش عملکردی ارزش‌چندانی ندارد.
هنینگز و همکاران ۲ (۲۰۱۶)	نتایج از این فرضیه که ادراک فردی از برند لوکس مبتنی بر ملاحظات اجتماعی، کاربردی و مالی است، حمایت می‌کند. ادراک ارزش فردی از برند لوکس به‌طور قابل‌توجهی بر مصرف‌کالاهای لوکس از جمله قصد خرید، رفتار توصیه‌ای و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر مرتبط است.
چو و همکاران ۳ (۲۰۱۳)	دو مورد ارزش اقتصادی و اجتماعی بسیار مهم می‌باشد. تأثیر ارزش‌های خودبیانگری، مالی، تجربی و اجتماعی بر ارتباط با برند قابل‌توجه بوده درحالی‌که این تأثیر در مورد ارزش عملکردی وجود ندارد. علاوه بر این، نشان داد که کالای لوکس محصولی است که دربردارنده ارزش‌های سمبلیک بیشتر از ارزش‌های سودمندگرایانه است. ارزش‌های زیبایی‌شناختی تأثیر بالایی بر رفتار خرید مشتری دارد.
ویدمن و همکاران (۲۰۱۲)	برداشت از لوکس چندوجهی است که جنبه‌های مختلف آن در کشورهای مختلف گوناگون است. مفاهیم برداشت از کالای لوکس که شامل، عملکردی، فردی و اجتماعی از محصولات لوکس است در سراسر کشورها معتبر بود و تنها برداشت‌های فردی مصرف‌کنندگان متفاوت بود.
شوکلا و همکاران ۴ (۲۰۱۵)	بررسی تفاوت‌ها در ارزش‌های ادراکی در سه بازار مشهور آسیایی شامل هند، چین و اندونزی انجام شد. در این پژوهش تفاوت‌های ادراکی از ارزش میان مصرف‌کنندگان آسیایی اثبات شد. مصرف‌کنندگان در جوامع جمع‌گرا و فردگرا از معیارهای مشابهی برای اندازه‌گیری ارزش‌های لوکس استفاده می‌کنند.

1. Chen and Peng
2. Hennigs et al.
3. Choo et al.
4. Shukla et al.

پژوهشگر	مهم‌ترین یافته‌ها
صداقت و راه- چمنی (۱۳۹۶)	مطالعه ارزش‌های تجملاتی فردی بر نگرش و کنترل رفتاری درک‌شده مشتریان مرد و زن نسبت به کالاهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. زنان نسبت به مردان تغییرات بیشتری در این زمینه‌ها و در برابر این ارزش‌ها نشان می‌دهند. ارزش‌های اجتماعی تجملاتی بر کنترل رفتاری درک شده مردان و هنجارهای ذهنی زنان نیز تأثیر مثبتی دارد. نگرش مشتریان نسبت به کالاهای لوکس، کنترل رفتاری ادراک‌شده و هنجارهای ذهنی آنان بر قصد خرید، میل به پرداخت بیشتر و تبلیغات شفاهی در حالت کلی تأثیرات مثبت و معناداری دارد. تجربه مشتریان بر قصد خرید مشتریان و میل به پرداخت بیشتر آنان تأثیرات معکوسی دارد.
میری (۱۳۹۶)	ارزش‌های اجتماعی، خود بیانگری، لذت‌گرایانه، عملکردی و برتری تأثیر معناداری بر تمایلات رفتاری مشتریان دارند. جنسیت، ارتباط بین ارزش‌های اجتماعی و خود بیانگری و تمایلات رفتاری را تعدیل می‌کند.
دهدشتی و احمدی (۱۳۹۵)	عوامل شخصیتی و عوامل اجتماعی بر نگرش تأثیرگذار هستند. عوامل مربوط به برند بر کیفیت ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کنندگان و درنهایت بر قصد خرید آنان تأثیرگذار است.
حسینی (۱۳۹۴)	تأثیر هر چهار ارزش عملکردی، فردی، اجتماعی و مالی بر قصد خرید خودروی لوکس تأیید شد.

۱۱-۲- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) و لوریرو و آراجو (۲۰۱۴)

در این پژوهش با سنجش ارزش‌های مؤثر بر ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس و نگرش مصرف‌کننده در مورد پوشاک مردانه هاکوپیان از قبیل ارزش مالی، ارزش عملکردی و ارزش اجتماعی، نقش این دو عامل در پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده بررسی شده است. مدل نظری پژوهش، بر اساس تلفیقی از مدل‌های پیشنهادی هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) و لوریرو و آراجو (۲۰۱۴) انتخاب گردید. قالب اصلی مدل پیشنهادی را مدل هنینگز و همکاران تشکیل می‌دهد و متغیر نگرش از مدل لوریرو و آراجو به مدل پیشنهادی اضافه شده است.

فرضیه‌های میانجی پژوهش:

- H9:** ارزش‌های مورد انتظار بر نگرش مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس تأثیرگذار است.
- H10:** ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی‌گری نگرش تأثیرگذار است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش، جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان پوشاک هاکوپیان در شهر تهران می‌باشند که حداقل یک‌بار از این فروشگاه خرید و از آن استفاده کرده‌اند. با توجه به رویکرد پژوهش حاضر، نمونه به‌صورت آنلاین از مشتریان هاکوپیان جمع‌آوری شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و همچنین غیرممکن بودن دسترسی به تمام جامعه مورد نظر، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد؛ بدین‌صورت که پرسشنامه آنلاین برای دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام هاکوپیان به اشتراک گذاشته شد.

به دلیل نامحدود بودن جامعه پژوهش، برای تخمین حجم نمونه از فرمول حجم نمونه برای جامعه نامحدود استفاده شد. لذا با توجه به فرمول کوکران در جامعه نامحدود، $P=0.5$ و خطای مجاز 0.05 در سطح اطمینان 95% ، حجم نمونه 384 به دست آمد.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2} \cong 384$$

پرسشنامه شامل ۳۴ سؤال بود که در آن ۲۵ سؤال مربوط به سؤالات استنباطی پژوهش و ۹ سؤال برای بررسی پارامترهای جمعیت شناختی در بین پاسخگویان استفاده گردید.

۲-۳- پایایی و روایی

برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها ابتدا بر اساس پرسشنامه تکمیل‌شده، ۴۰ نفر از جامعه آماری پیش‌آزمون انجام شد؛ سپس آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شد. همچنین روایی صوری و روایی واگرا برای بررسی روایی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت که نتایج در جدول ۲ مشاهده می‌گردد.

جدول ۲. پایایی و روایی

متغیر	شاخص	منبع	CR	AVE	بار عاملی
ارزش مالی	به نظر من، برند هاکوپیان به‌طور معقولی قیمت‌گذاری شده است.	هنینگز و همکاران (۲۰۱۵)	۰,۸۰۱	۰,۶۲۸	۰,۷۷
	به نظر من، برند هاکوپیان ارزشی متناسب با قیمت ارائه می‌دهد.				۰,۷۲
	به نظر من، برند هاکوپیان محصولات خوبی به نسبت قیمتشان است.				۰,۸۵
	به نظر من، برند هاکوپیان مقرون‌به‌صرفه است.				۰,۸۶
ارزش عملکردی	به نظر من، برند هاکوپیان کیفیت ثابتی دارد.	هنینگز و همکاران (۲۰۱۵)	۰,۷۰۲	۰,۵۴۶	۰,۸۷
	به نظر من، برند هاکوپیان کیفیت دوخت پایینی دارد.				۰,۷۶
	به نظر من، برند هاکوپیان کیفیت دوخت پایینی دارد.				۰,۷۲

متغیر	شاخص	منبع	CR	AVE	بار عاملی	
	هاکوپیان ماندگاری کمتری دارد.				۰,۸	
	به نظر من، برند هاکوپیان در عملکرد انسجام دارد.					
ارزش اجتماعی	برند هاکوپیان به من کمک می کند تا احساس خوشایندی کنم.		۰,۸۵۴	۰,۷۰۷	۰,۸	
	برند هاکوپیان باعث خوب جلوه دادنم می شود.				۰,۶۹	
	با استفاده از برند هاکوپیان دیگران را تحت تأثیر قرار می دهم.				۰,۷۱	
	برند هاکوپیان باعث احترام زیاد به من در جامعه می شود.				۰,۷۲	
ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس	برند هاکوپیان مرا ترغیب به استفاده از محصولاتش می کند.		۰,۷۱۳	۰,۸۳۶	۰,۸۵	
	برندهای لوکس آن هایی هستند که هنگام استفاده از آن ها آسوده خاطر هستم.				۰,۸۹	
	برند هاکوپیان باعث می شود تا احساس خوبی داشته باشم.				۰,۸۵	
	برند هاکوپیان به من لذت می بخشد.				۰,۸۴	
نگرش	من پوشاک خود را از این	لاریرو و	۰,۷۹۱	۰,۸۶۸	۰,۶۳۳	۰,۷۱

متغیر	شاخص	منبع	CR	AVE	بار عاملی
	برند تهیه می‌کنم؛ زیرا مزایای زیادی کسب می‌کنم.	آراجو (۲۰۱۴)			
	این برند لوکس کمک می‌کند تا بتوانم وضعیت اجتماعی خود را نشان دهم.				۰,۷۹
	در کل، من با لباس‌های این برند لوکس احساس خوشحالی می‌کنم.				۰,۸۴
رفتار توصیه‌ای	به احتمال زیاد من برند هاکوپیان را به دوستانم توصیه خواهم کرد.	هنینگز و همکاران (۲۰۱۵)	۰,۸۴۴	۰,۸۸۸	۰,۸۶
	من برند هاکوپیان را به دوستانم توصیه کرده‌ام.				۰,۸۲
تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر	من تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای برند هاکوپیان در مقایسه با دیگر برندها دارم.				۰,۷۷
	حتی اگر دیگر برندها قیمت کمتری داشته - باشند، من از برند هاکوپیان خریداری می‌کنم.	هنینگز و همکاران (۲۰۱۵)	۰,۷۸۰	۰,۹۴۱	۰,۷۸
	حتی اگر برند هاکوپیان با دیگر برندهای پوشاک مردانه قابل مقایسه باشد، من مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای این برند هستم.				۰,۷۷

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان داد که بیشترین افراد نمونه را جمعیت جوان شامل ۱۶۵ نفر بین ۲۰ تا ۲۹ سال سن و ۱۲۸ نفر بین ۳۰ تا ۳۹ سال سن، تشکیل داده‌اند. همچنین نتایج نشان داده که ۱۶۷ نفر از افراد نمونه را زنان و ۲۱۶ نفر از افراد نمونه را مردان تشکیل داده‌اند. نتایج نشان داده بیشترین افرادی که از این برند استفاده می‌کنند دارای تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس می‌باشند که ۱۳۵ نفر دارای تحصیلات لیسانس و ۱۰۵ نفر دارای تحصیلات فوق لیسانس می‌باشند. همچنین نتایج مشخص کرده بیشترین افراد نمونه دارای شغل آزاد می‌باشند که تعداد آن‌ها ۲۰۰ نفر بوده و به ترتیب بعد از این ۹۸ نفر کارمند و ۵۶ نفر دانشجو می‌باشند (جدول ۳).

جدول ۳. پارامترهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

پارامتر		
۲۸٪/۹۰	۲۰-۲۹	دامنه سنی
٪۳۰,۲	۳۰-۳۹	
٪۱۸,۷۵	۴۰-۴۹	
٪۱۸,۷۵	۵۰-۵۹	
٪۳,۱	۶۰ و بالاتر	
٪۲۷,۳	زن	جنسیت
٪۷۲,۶	مرد	
٪۷,۳	دیپلم و زیر دیپلم	میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان
٪۶,۲	فوق دیپلم	
٪۲۶,۸۲	لیسانس	
٪۲۹,۴	فوق لیسانس	
٪۳۰	دکتر و بالاتر	
٪۴۳,۵	کارمند	شغل
٪۴۰,۳	کار آزاد	

پارامتر		
۱,۳٪	دانشجو	
۶,۲۵٪	بیکار	
۷,۲٪	پزشک	
۱,۳٪	وکیل	
۳۰٪	۳ میلیون تومان و کمتر	درآمد
۲۲,۶٪	۳ تا ۵ میلیون تومان	
۱۰,۴٪	۵ تا ۷ میلیون تومان	
۱۳,۸٪	۷ تا ۱۰ میلیون تومان	
۲۳,۲٪	۱۰ میلیون تومان و بیشتر	

• ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

در ابتدا برای نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج نشان داد که همه متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند. همچنین تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی سازه و برازش الگو انجام شد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و SPSS مورد محاسبه قرار گرفت.

جدول ۴ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

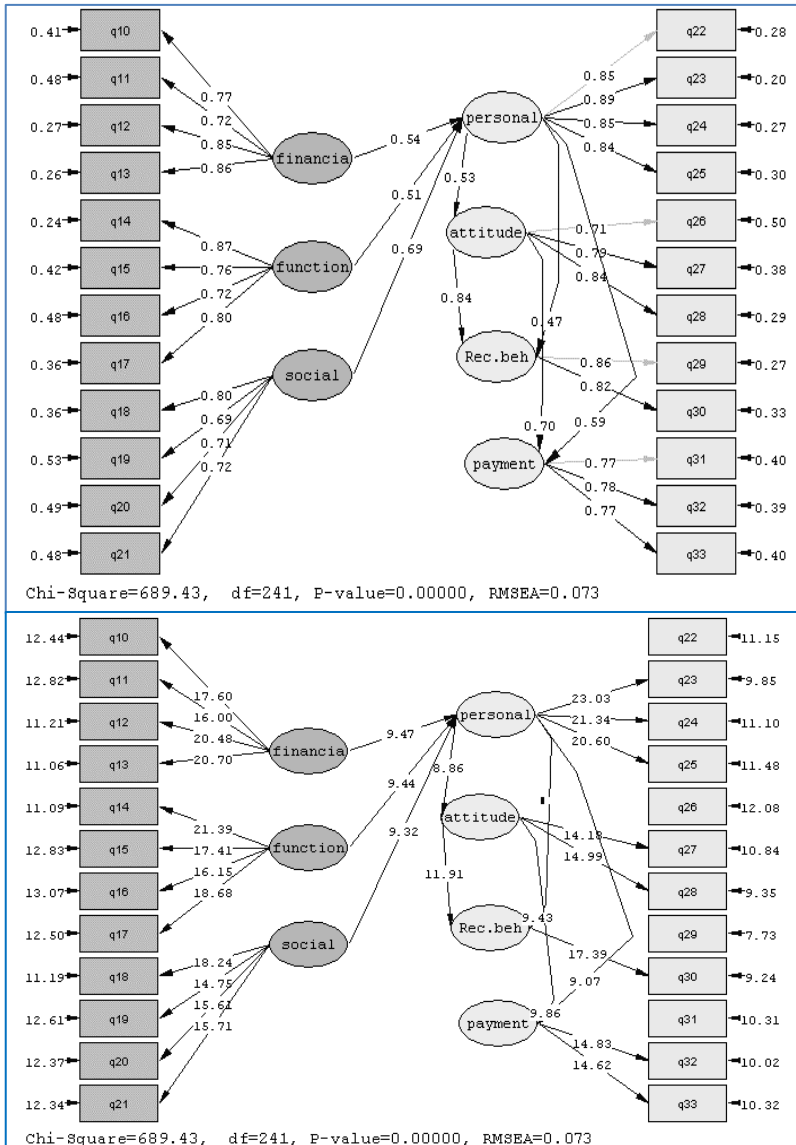
فرضیه	ضریب اثر	T-Value (نسبت بحرانی)	معناداری	نتیجه فرضیه
فرضیه اول	۰/۵۴	۹/۴۷	۰/۰۰۰	تائید
فرضیه دوم	۰/۵۱	۹/۴۴	۰/۰۰۰	تائید
فرضیه سوم	۰/۶۹	۹/۳۲	۰/۰۰۰	تائید
فرضیه چهارم	۰/۵۳	۸/۸۶	۰/۰۰۰	تائید
فرضیه پنجم	۰/۸۴	۱۱/۹۱	۰/۰۰۰	تائید
فرضیه ششم	۰/۷	۹/۸۶	۰/۰۰۰	تائید

نتیجه فرضیه	معناداری	T-Value (نسبت بحرانی)	ضریب اثر	فرضیه
تائید	۰/۰۰۰	۹/۴۳	۰/۴۷	فرضیه هفتم
تائید	۰/۰۰۰	۹/۰۷	۰/۵۹	فرضیه هشتم
تائید	۰/۰۰۰	۶/۶۲	۰/۳۹	فرضیه نهم
تائید	۰/۰۰۰	۶/۵۴	۰/۳۵	فرضیه دهم

با توجه به نتایج خروجی از نرم‌افزار، مدل ساختاری پژوهش دارای ارزش قابل قبول است.

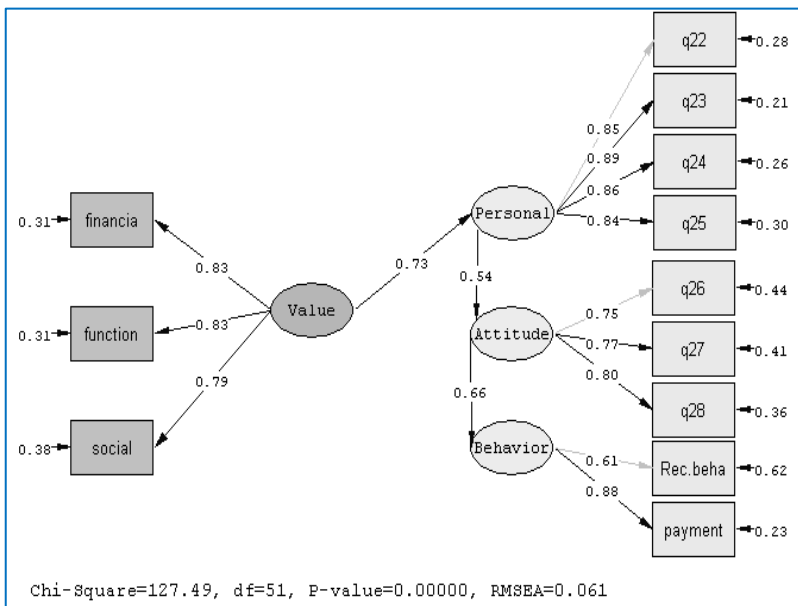
جدول ۵ برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد را نشان می‌دهد که همان بار عاملی‌هایی هستند که بر روی مدل یا ضرایب استاندارد نیز نوشته شده‌اند. ضرایب رگرسیونی برآورد شده در جدول ۴ نشان‌دهنده مؤثر بودن یا نبودن هر مؤلفه است. در ستون اول مقدار ضریب، سپس آماره t و در نهایت سطح معنی‌داری گزارش شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار قدر مطلق t تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمد، بنابراین این ضریب اثر در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بوده است.

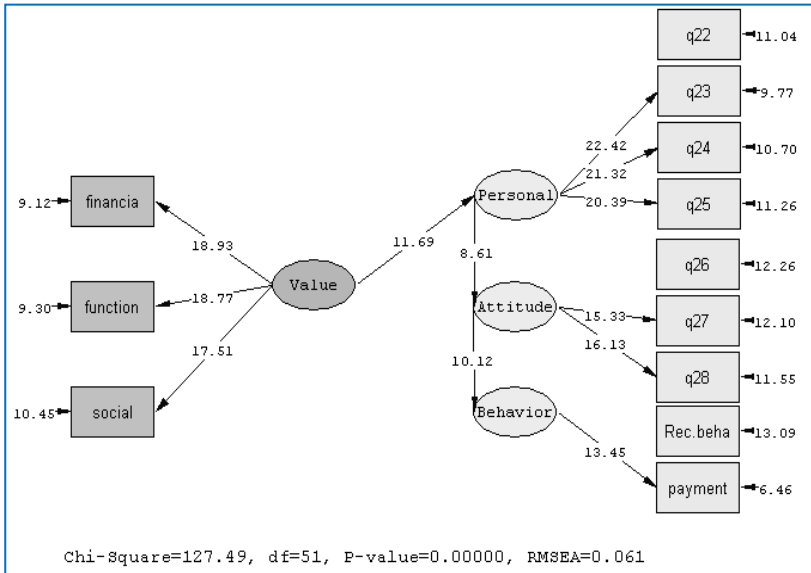
همان‌طور که مشاهده می‌شود میزان اثر مثبت ارزش مالی، ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده فردی به ترتیب برابر ۰/۵۴ و ۰/۵۱ و ۰/۶۹ است. میزان اثر ارزش ادراک‌شده فردی بر نگرش برابر ۰/۵۳ می‌باشد. اثر نگرش بر رفتار توصیه‌ای و تمایل به پرداخت بیشتر به ترتیب برابر ۰/۸۴ و ۰/۷ می‌باشد. اثر مثبت ارزش ادراک‌شده فردی بر رفتار توصیه‌ای و تمایل به پرداخت بیشتر به ترتیب برابر ۰/۴۷ و ۰/۵۹ می‌باشد.



شکل ۲. الگوی اصلی پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد

در شکل دو، اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول، معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) هستند. این معادلات را به اصطلاح بارهای عاملی می‌گویند. دسته دوم، معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. به این ضرایب در اصطلاح ضرایب مسیر گفته می‌شود. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد، سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد.





شکل ۳. الگوی اصلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری (t-value)

شکل ۳ همه معادله‌های اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادله‌های ساختاری را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. در شکل دو، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. اگر مقدار آماره t خارج بازه $-1/96$ تا $+1/96$ قرار گیرد. مدل در حالت معناداری نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. مقادیر محاسبه‌شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بیشتر از $1/96$ است؛ بنابراین می‌توان همسویی سؤال‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر دانست (جدول ۵).

جدول ۵. شاخص برازش مدل نهایی

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۰۹	<۰,۰۵	مقادیر قابل قبول
۰,۹۵	۰,۹۴	۰,۹۴	۰,۹۲	۰,۹۰	۰,۰۷۳	۰,۰۴۷	مقادیر محاسبه شده

۵- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان کالای لوکس انجام گرفته است. مدل این پژوهش با استفاده از دو مدل پیشنهادی هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) و لورپرو آراجو (۲۰۱۴) توسعه یافت. متغیرهای ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس و نگرش به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شد و همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند.

با توجه به مطالعات صورت گرفته و تأیید فرضیه‌ها، پیشنهادهایی جهت بهبود فرآیندهای هاکوپیان ارائه می‌گردد:

نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۳: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش مالی، عملکردی و اجتماعی بر ارزش‌های ادراک شده فردی تأثیر دارند. فرضیه اول مبنی بر تأثیر ارزش مالی بر ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس با مطالعات برتون^۱ و همکاران (۲۰۰۹) و هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. فرضیه دوم که بیانگر تأثیر مثبت ارزش عملکردی بر ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس است با پژوهش‌های هنینگز و همکاران (۲۰۱۵)، دوراند (۲۰۱۷) و شوکلا، سینق و بنرجی^۲ (۲۰۱۵) هم‌راستا است. فرضیه سوم که به تأثیر مثبت ارزش اجتماعی بر ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس اشاره

1. Berthon et al.

2. Shukla, Singh and Banerjee

دارد، با پژوهش‌های پیشین دوراند (۲۰۱۷)، ویگنرون و جانسون^۱ (۱۹۹۹) و هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. در این بین شاخص‌های متغیر ارزش اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس از بار عاملی قوی‌تری برخوردار است. لذا می‌توان پیشنهاد کرد صاحبان برند لوکس در ارائه خدمات به مشتریان خود به ارزش اجتماعی که این افراد با خرید از برند به دست می‌آورند توجه نمایند.

برای توجه به ارزش مالی به هاکوپیان پیشنهاد می‌شود تا قیمت‌گذاری‌شان میزان دسترسی بازار انبوه را به برند محدود سازد ولی می‌توانند حسب موقعیت‌هایی خاص مثلاً با ارائه تخفیفات فصلی مصرف‌کنندگان طبقه متوسط را به خرید از برند تشویق کنند تا بدین طریق خرید از برندشان را تبدیل به اتفاقی همیشگی و عادی نسازند. برای افزایش ادراک از ارزش عملکردی مصرف‌کنندگان خود، هاکوپیان می‌تواند با تأکید بر کیفیت استثنایی و قابلیت اعتماد بالای خود جایگاه بالا از لحاظ ارزش ادراک‌شده در ذهن مشتریان بسازد تا بدین طریق مشتریان، هاکوپیان را برندی قابل‌اتکا دانسته و به آن احساس تعلق داشته باشند.

در آخر، باتوجه به نتایج بار عاملی از دلایل مهم مصرف‌کنندگان برند هاکوپیان برای استفاده از این برند، برآورده کردن نیازهای اجتماعی و به‌نوعی نشان دادن موقعیت اجتماعی خود به دیگران می‌باشد. لذا در مورد ارزش اجتماعی می‌تواند علاوه بر اتخاذ استراتژی‌های گوناگون در مورد آمیخته بازاریابی خود از تکنیک‌های ارتباطی بازاریابی استفاده کنند. آن‌ها می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های خبر ربایی و ... ارتباط عاطفی خود را با مشتریان قوی‌تر سازند تا بر پیامدهای رفتاری آتی مصرف‌کنندگان اثری مثبت گذارند. هاکوپیان می‌تواند با خلق

1. Vigneron and Johnson

جذابیت‌های بصری، مانند فروشگاه‌های شیک یا تخصیص بخش جداگانه برای مشتریان خاص خود یا تبلیغات در رسانه‌های ممتاز مانند مجلاتی که مخاطبان آن اغلب پزشکان یا تاجران هستند و با برگزاری رویدادهایی که مشتریان خاص این برند را مدنظر قرار دارد؛ خود را بیش از پیش به عنوان برندی پرستیژی بشناساند تا از این طریق مشتریان هاکوپیان حس کنند با استفاده از محصولات این برند دیگران را تحت تأثیر قرار داده و باعث احترام زیاد افراد در جامعه شوند.

نتیجه آزمون فرضیه ۴: فرضیه چهارم مبتنی بر تأثیر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر نگرش نیز مورد تأیید قرار گرفت و با پژوهش‌های اجزن و فیشبین^۱ (۱۹۸۰)، طهماسبی خو و نظری (۲۰۱۶) و لوریرو و آراجو (۲۰۱۴) مطابقت دارد. در رابطه ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس- نگرش، شاخص آسودگی خاطر در مصرف دارای بیشترین بار عاملی است. لذا می‌توان پیشنهاد داد که هاکوپیان برای جلب نظر مشتری در تبلیغات خود به این عامل اشاره کند. همچنین ضریب تعیین این متغیر نشان از این دارد که ۵۸ درصد از تغییرات در نگرش از ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیر می‌پذیرد، لذا پیشنهاد می‌شود: برند هاکوپیان به بهترین نحو ارائه شود تا مشتری را ترغیب به خرید از خود کند. به‌طور مثال این شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری بر خلق محیطی پرستیژی، خود را تبدیل به برندی آرمانی برای مشتریان هدف خود کنند. کل فرآیند طراحی، تولید و عرضه باعث لذت بردن خریدار برند لوکس گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود هاکوپیان برند یا محصول خود را به‌گونه‌ای معرفی نماید که معرف ارزش‌هایی باشند که افراد با خرید برند لوکس به دنبال آن هستند.

1. Fishbein and Ajzen

نتیجه آزمون فرضیه‌های ۵ و ۶: فرضیه پنجم که بیانگر تأثیر نگرش بر رفتار توصیه‌ای است با پژوهش‌های لی و کیم^۱ (۲۰۱۹) و لوریرو و آراجو (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. همچنین فرضیه ششم که بیانگر تأثیر نگرش بر تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر می‌باشد، نیز مورد تأیید قرار گرفت. در رابطه با متغیر نگرش، شاخص خوشحالی از خرید برند دارای بیشترین تأثیر می‌باشد. اگر هاکوپیان در ارائه خدمت به مشتریان خود به موضوع مزایای دریافتی آن‌ها از برند توجه کند می‌تواند افراد بیشتری را به رفتار توصیه‌ای ترغیب کند و افراد بیشتری تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای این برند دارند. هاکوپیان می‌تواند با استخدام طراحان معروف و طراحی‌های مد روز نیاز عملکردی مشتریان را پاسخ گوید و می‌تواند با شناساندن خود به‌عنوان برندی فاخر و پرستیژی میان افراد، باعث احترام مردم به خریداران این برند گردد.

نتیجه آزمون فرضیه‌های ۷ و ۸: فرضیه هفتم که بیانگر تأثیر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر رفتار توصیه‌ای است، مورد تأیید می‌باشد در نهایت فرضیه هشتم که تأثیر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر را آزموده است مورد پذیرش می‌باشد و با پژوهش‌های لی^۲ (۲۰۱۴)، اوکاس و چویی^۳ (۲۰۰۸)، کلر^۴ (۱۹۹۳) و هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. در تأثیر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر رفتار توصیه‌ای باید به تأثیر دوگانه آن توجه داشت؛ زیرا رفتار توصیه‌ای افراد را می‌توان به دو نوع مثبت و منفی تقسیم کرد؛ بنابراین هاکوپیان به ارزش‌ها و نگرش‌هایی که نسبت به این برند دارند دقت کافی داشته باشند.

-
1. Lee and Kim
 2. Li
 3. O'Cass and Choy
 4. Keller

ضریب عاملی دو متغیر رفتار توصیه‌ای و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر به ترتیب ۰,۷۷ و ۰,۶۶ می‌باشد و نشان‌دهنده این است ۷۷ درصد و ۶۶ درصد از تغییرات در رفتار توصیه‌ای مشتریان و تمایل آن‌ها به خرید کالا با قیمتی بالاتر از ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس و نگرش نشئت می‌گیرد. پیشنهاد می‌شود در فروشگاه‌های هاکوپیان برکه‌های نظرخواهی به مشتریان ارائه شود و یا اینکه به صورت شخصی مصاحبه‌ای با مشتریان در مورد محصولات این برند شود و همچنین نظرات و پیشنهادها و انتقادات مشتریان را در مورد این محصول جویا شود و به مشتریان اطمینان داده شود تا از نظرات و پیشنهادها آن‌ها در تولید این محصول استفاده می‌شود. تا در این راستا بتوان نگرش مشتری و درک و خواسته مشتری را نسبت به محصولات اجرا کرد.

نتیجه آزمون فرضیه ۹: فرضیه نهم که بیانگر تأثیر ارزش‌های مورد انتظار مصرف‌کننده بر نگرش با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس است، مورد تأیید می‌باشد. مقدار اثر غیرمستقیم ارزش‌های مورد انتظار بر نگرش مصرف‌کننده برابر $0/73^*$ $0/54 = 0/39$ است. بدین معنی است که هرچه قدر ارزش‌هایی که افراد از برند لوکس انتظار دارند با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس افزایش یابد بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۱۰: در نهایت فرضیه دهم که تأثیر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی‌گری نگرش را آزموده است مورد پذیرش می‌باشد. مقدار اثر غیرمستقیم ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده برابر $0/54^* 0/66 = 0/35$ است. بدین معنی است که هرچه قدر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس با میانجی‌گری نگرش افزایش یابد، پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده تحت

تأثیر قرار می‌گیرد و رفتارهای بیشتری را در جهت مصرف انجام می‌دهند.

۵-۱- محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر با برخی از محدودیت‌ها مواجه بود:

- ۱ - با توجه به اینکه پژوهش حاضر در سطح مشتریان برند هاکوپیان در شهر تهران انجام گرفته است، تعمیم نتایج آن به مشتریان در شهرهای دیگر باید با احتیاط انجام پذیرد.
- ۲ - با توجه به این امر که مورد مطالعه ما پوشاک لوکس مردانه بود، در تعمیم نتایج پژوهش به صنایع لوکس دیگر باید با احتیاط انجام پذیرد.
- ۳ - یافته‌های پژوهش فقط محدود به مدت‌زمان جمع‌آوری داده‌ها است و اعتبار آن نیز به همان دوره زمانی کوتاه‌مدت می‌باشد.

۵-۲- پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و نتایج موجود به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که برای پژوهش‌های آینده، بررسی تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برندهای لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان با تمرکز بر دیگر برندها، دیگر صنایع است. در نهایت پیشنهاد می‌شود به منظور دریافت نتایج مبتنی بر دیگر شیوه‌های پژوهش، این موضوع به صورت کیفی و بر مبنای مصاحبه عمیق مورد پژوهش قرار گیرد.

فهرست منابع

- اتاق بازرگانی (۱۳۹۷). یک میلیارد دلار اختلاف آماری در واردات پوشاک و کفش. شرق، ۲ دی.
- امینی کسبی، حسین، اسفیدانی، محمدرحیم، شاه‌حسینی، محمد علی. (۱۳۹۴). تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد). مدیریت برند دوره ۲، صص ۶۹-۶۶.
- باستانی، سعید. (۱۳۹۷، آذر ۱۱). تمهیدات ویژه در حمایت از پوشاک ایرانی. پایگاه اطلاع‌رسانی شبکه خبر.
- جلیلوند، محمدرضا و ابوالقاسم ابراهیمی. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه‌ی موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران - دوره ۳ شماره ۹، ۵۷-۷۰.
- زهره دهدشتی شاهرخ، محمد مهدی احمدی، (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۱)۱۵، ۸۸-۶۹.
- سیده سمیه حسینی فیروزکلایی، (۱۳۹۴). تأثیر ابعاد ارزشی ادراکی مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو بر قصد خرید آنان در شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده اقتصاد و حسابداری.
- صداقت‌کردار، مریم و احمد راه‌چمنی، ۱۳۹۶، نیات مشتریان (مورد مطالعه: محصولات دکوراسیون تأثیر ارزش‌های تجملاتی و تجربه بر داخلی لوکس منازل)، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
- مالهوترا، نارش (۱۳۹۷). تحقیقات بازاریابی، ترجمه کامبیز حیدرزاده و بهادر تیمورپور. تهران: انتشارات آگاه.
- میری، سید مجتبی، ۱۳۹۶، تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر تمایلات رفتاری مشتریان با نقش تعدیل‌گری جنسیت (مورد مطالعه:

مشتریان برند باربری در استان تهران)، هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان

نظری، امین؛ الهام فریدچهر و سارا طهماسبی خو، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر عوامل انگیزشی و عزت نفس بر نمایانی محصول و نیت خرید مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس، دومین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

- Amini Kasbi, H. Esfidani, M. R. and Shah Hosseini, M. A. (2015). The effect of logo renovation on customers' attitude towards the brand (Case study of Mehr Eghtesad Bank logo). *Brand Management*, 2, pp. 69-96. (In persian).
- Bamosy, G. J. and Solomon, M.R. (2016). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson Education.
- Bastani, Saeed. (2018). Special measures in support of Iranian clothing. News Network Information Database. (In persian).
- Beata, S. Ana, P. L. Lutfu, S. & Michael, B. H. (2016). Comparing consumers' value perception of luxury goods: Is national culture a sufficiently explanatory factor? *Economics and Business Review*, 2(2).
- Berthon, P. Pitt, L. Parent, M. and Berthon, J.P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), pp.45-66.
- Chamber of Commerce. (2018). \$ 1 billion statistical difference in imports of clothing and footwear. East, 2 January.
- Chattalas, M. and Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1, pp.40-57.
- Chen, A. and Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, pp.53-56.
- Cheung, C.M. and Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), pp.461-470.

- Dehdashti Shahrokh, Z. and Ahmadi, M. M. (2016). Factors affecting the attitude and intention to buy luxury brands, *Business Management Perspective Quarterly*, 15(1), 69-88. (In persian).
- Durand, Y. (2017). Analysis of the Impact of Luxury Brand Perception on Consumer Purchase Intention for Luxury Automobile Brands (Doctoral dissertation, Keiser University).
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
- Franke, N. and Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), pp.93-107.
- Hennigs, N. Wiedmann, K.P. Klarmann, C. and Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), pp.922-939.
- Hosseini Firoozkalaei, S. S. (2015). *The effect of perceptual value dimensions of consumers of luxury car brands on their purchase intention in Tehran*, M.Sc. Thesis, Al-Zahra University, Faculty of Economics and Accounting.
- Husic, M. and Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), pp.231-245.
- Hwang, J. and Hyun, S.S. (2017). First-class airline travellers' perception of luxury goods and its effect on loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 20(5), pp.497-520.
- Hyun, S.S. and Han, H. (2015). Luxury cruise travelers: Other customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 54(1), pp.107-121.
- Jain, S. Khan, M.N. and Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), pp.4-21.

- Jalilvand, M. R. and Ebrahimi, A. (2011). The effect of word of mouth communication on the purchase of domestic cars (Case study of Samand car of Iran Khodro Company). *Journal of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran*, 3 (9), 57-70. (In persian).
- Juan Li, J. and Su, C. (2007). How Face Influences Consumption-A Comparative Study of American and Chinese Consumers. *International Journal of Market Research*, 49(2), pp.237-256.
- Jung w, H. Moon, H. Kim, H. and Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), pp.81-101.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Lee, J. Y. Kim, K. W. & Kim, G. S. (2019). A Study on the Effect of Airline Brand Evidence on Brand Value, Brand Trust, Brand Attitude, and Word-of-mouth Intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(10), 71-80.
- Li, N. (2014). The antecedents and consequences of brand commitment towards luxury brand buying behaviour: A study of mainland China (Doctoral dissertation, University of Northumbria).
- Liang, Y. Ghosh, S. and Oe, H. (2017). Chinese consumers' luxury value perceptions—a conceptual model. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), pp.247-262.
- Loureiro, S.M.C. and de Araújo, C.M.B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp.394-400.
- Malhotra, N. (2018). *Marketing research*, translated by Kambiz Heidarzadeh and Bahador Teymourpour. Tehran: Agah Publications.

- Miri, S. M. (2017). The Impact of Values Expected from Luxury Brand on Customer Behavioral Tendencies with Gender Moderating Role (Case Study: Cargo Brand Customers in Tehran Province), *7th International Conference on Accounting and Management with Modern Research Approach*, Tehran, Purple Iranian Communication Company. (In persian)
- Nazari, A. Faridchehr, E. and Tahmasebi Kho, S. (2016). Investigating the effect of motivational factors and self-esteem on product visibility and purchase intention of consumers of luxury goods, *2nd International Conference on New Management, Innovation and Entrepreneurship Paradigms*, Tehran, Shahid Beheshti University. (In persian)
- O'Cass, A. and Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), pp.341-352.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Parguel, B. Delécolle, T. and Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), pp.341-348.
- Sedaghat Kardar, M. and Rahchamani, A. (2017). Customer Intent (Case Study: Decoration Products The Impact of Luxury Values and Experience on Interior Luxury Homes), *3rd International Conference on Management, Accounting and Knowledge-Based Economics with Emphasis on Resistance Economy*, Tehran, Allameh Majlisi University. (In persian)
- Sheth, J.N. Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications* (pp. 16-74). Cincinnati, OH: South-Western Pub.
- Shukla, P. Singh, J. and Banerjee, M. (2015). They are not all same: variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(3), pp.265-278.

- Statista, Luxury Apparel, November 2019, based on IMF, World Bank
- Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), pp.1-15.
- Wiedmann, K.P. Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), pp.625-651.
- Wiedmann, K.P. Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), pp.625-651.
- Yim, M. Y. C. Sauer, P. L. Williams, J. Lee, S. J. & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands. *International Marketing Review*. 31(4), pp.363-389.

طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی با رویکرد تئوری داده بنیاد^۱

نیلوفر شافعیان^۲، محمد آقایی*^۳، نادر غریب نواز^۴، بهمن بنی مهد^۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری بمنظور ارتقا و توسعه بانکداری دیجیتال انجام گردید. تحلیل داده‌های بدست آمده در این پژوهش به صورت کیفی و تئوری داده بنیاد با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و ملزومات انجام هر یک از این مراحل بعد از تجزیه و تحلیل در نهایت به نظریه‌ای برای بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری منجر خواهد شد. یافته‌ها و دستاورد نهایی پژوهش حاضر، الگویی نسبتاً جامع و کامل بر اساس الزامات و ویژگی‌های بانک‌های ایرانی است و از سایر الگوهای ارائه شده توسط صاحب‌نظران با توجه به این‌که برای جوامعی غیرمالی تدوین شده‌اند، از نظر ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های بدست آمده جامعیت بیشتری را نشان می‌دهد و مناسب‌تر است. این پژوهش با برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مقایسه شده است و ضمن برخورداری الگوی پژوهش حاضر از اکثر مولفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها، تعدادی مولفه و شاخص جدید و بومی شناسایی و احصاء شده است که نقطه قوتی برای آن می‌باشد و دستاورد اصلی پژوهش جامعیت الگو و بومی بودن آن برای سیستم بانکی بر اساس ویژگی‌های فعلی نظام اقتصادی حاکم بر کشور است.

واژگان کلیدی: بانکداری دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، تئوری داده بنیاد، مدلسازی کیفی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.34831.2104

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

m_aghaei@modares.ac.ir

۴. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴ دانشیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

۱- مقدمه

رونق تکنولوژی عصر دیجیتال منجر به رشد سریع و توسعه فزاینده در رایانه، ارتباطات، اطلاعات و سایر فناوری‌های دیجیتال شده است و تأثیری عمده بر عملکرد تعاملی شرکت‌ها با مشتریان خواهد داشت (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۰). بازاریابی دیجیتال مهم‌ترین و کاربردی‌ترین روش بازاریابی در کسب‌وکارهای مدرنی است که کارشان بر بستر اینترنت و به صورت آنلاین انجام خواهد شد. بازاریابی دیجیتال طیف وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها را در اختیار کسب‌وکارهایی قرار می‌دهد و به کمک فعالیت‌های اینترنتی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال به شرکت‌های مختلف تحقق اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت آن‌ها را تسریع می‌بخشند که به سودآوری بیشتری منجر شوند (فرانکل^۲، ۲۰۲۰).

یکی از مهم‌ترین مزایای بازاریابی دیجیتال فراگیری رسانه‌های دیجیتال است و فارغ بودن آن از زمان و مکان که باعث شده جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزانه افراد محسوب شود. از این رو، با در نظر گرفتن چنین شرایطی، استفاده از بازاریابی سنتی، همانند قبل از کارایی قابل قبولی برخوردار نخواهد بود. لذا باید حضور در دنیای مدرن مارکتینگ را جدی گرفت و به صورت حرفه‌ای به آن قدم نهاد. چراکه برداشتن قدم‌های اشتباه در این مسیر می‌تواند از ورود نکردن به آن‌هم مضرت‌تر باشد (ویوج و تامست^۳، ۲۰۲۰).

در این راستا بانکداری نیز از این اصل مستثنا نیست. لذا بانکداری دیجیتال مستلزم بازاریابی دیجیتال بوده و این دو لازم و ملزوم

-
1. Kotler and Armstrong
 2. Frankel
 3. Wewege and Thomsett

یکدیگرند و بانک‌ها دیر یا زود ناگزیر به تأسیس واحدی به نام دیجیتال مارکتینگ می‌باشند. واحدی که به معنای واقعی کلمه وظایف افزایش فروش، تعامل دوسویه با کاربران، ردگیری رقبا و افزایش کارایی و اثربخشی تبلیغات را در راستای اهداف عالی بازاریابی دنبال کند. به نظر می‌رسد مناسبات اقتصادی بانک‌ها در جای دیگری تعیین شود و روندهایی مانند بیگ دیتا (کلان داده)، فناوری‌های مالی و بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار نیستند، موضوعی که اگر جدی گرفته نشود، آسیب‌های عمیقی به بدنه بانکی وارد می‌سازد (اسلام و رحمان^۱، ۲۰۱۵).

در ایران تا زمانی که اساس مدل کسب‌وکار سیستم بانکی مبتنی بر واسطه‌گری مستقیم و به‌صورت دریافت سپرده از مشتریان و پرداخت تسهیلات به گروهی دیگر است، پیاده‌سازی بانکداری دیجیتال بر اساس تکنیک‌های نوین بازاریابی دیجیتال بسیار پیچیده خواهد بود. در سال‌های اخیر تنها تعاریف عملی از موبایل بانک و اینترنت بانک به‌صورت بخش ناچیزی از فناوری دیجیتال شناخته شده است. علی‌رغم تسهیل‌گری بانک مرکزی ج.ا.ا. در خصوص پیاده‌سازی بانکداری دیجیتال، این کار تنها یک پیش‌ران بوده و مستلزم مدل بازاریابی دیجیتال بر اساس برخی از فاکتورها مانند قیمت تمام‌شده پول خواهد بود. لذا مدلسازی بانکداری دیجیتال در بستر فضای مجازی و ترندهای اصلی متناسب با ترندهای اصلی روند دیجیتال اجتناب‌ناپذیر خواهد بود (خوانا و مارتینز^۲، ۲۰۱۸).

نظر به تأکید پژوهش‌های گذشته بر بازاریابی در بستر سنتی و بازاریابی اینترنتی و همچنین عدم توجه به استفاده از دیجیتال

-
1. Islam and Rahman
 2. Khanna and Martins

مارکتینگ در صنعت بانکداری، پژوهش حاضر در نظر دارد با استفاده از ترندهای ارائه شده بخصوص از مجله فوربس ۱ در سال ۲۰۲۰ مدل دیجیتال مارکتینگ را در حوزه بانکی طراحی و تبیین نماید.

۲- پیشینه پژوهش

از عوامل مهم موفقیت بانکها، ارائه محصولات و خدمات بروز و ایجاد احساس رضایتمندی در مشتری است. پژوهشها نشان می‌دهد کیفیت خدمت در موفقیت سازمان در کسب رضایت مشتریان و توسعه رقابت سازمانی نقشی حیاتی ایفا می‌نماید (طوطیان و انصاری، ۱۳۹۵). برادران و فرخی در سال ۱۳۹۷ در پژوهشی با عنوان تفکیک مشتریان در صنعت بانکداری به تحلیل رفتار مشتریان و خوشه‌بندی آنها پرداختند که از خروجی پژوهش موردنظر می‌توان در ایجاد مزیت رقابتی در صنعت بانکداری و همچنین بانکداری دیجیتال بهره‌برداری نمود.

با ظهور بانکهای خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری شرایط بانکداری به سمت رقابتی شدن این صنعت گرایش پیدا کردند (شهیدی و همکاران ۱۳۹۵). مشکدانیان و حسین زاده شهری در پژوهشی با عنوان تبیین پویایی رفتار رقابتی بر اساس آمیخته بازاریابی در صنعت بانکداری به نوع رقابت‌پذیری بانکها با توجه به محصولات و به‌روزرسانی خدمات، ترویج، کانال توزیع و مشارکت نهادی مباحث رقابت‌پذیری بانکها را موردبررسی قرار داده‌اند به‌نحوی که تبیین نوع رقابت‌پذیری تا حدود زیادی می‌تواند در ساختار

۱. Forbes شرکت رسانه‌ای و مجله آمریکایی است، این مجله هر دو هفته یک بار منتشر می‌شود و یکی از مشهورترین مجله‌های اقتصادی آمریکا و جهان به شمار می‌آید. مهم‌ترین رقبای فوربز، مجله فورچون و بلومبرگ بیزنس‌ویک می‌باشند.

مدل بانکداری دیجیتال کاربرد عملی داشته باشد. الهیاری فرد (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن، به بررسی مقایسه‌ای خدمات بانکداری قدیم و الکترونیک در ایران را از نظر هزینه‌های عملیاتی پرداختند. در سال‌های اخیر، علی‌رغم اینکه بانک‌ها متوجه شرایط رقابتی و تغییرات بنیادین شده‌اند، اما هنوز دیدگاه‌های غیرتخصصی و موضوعاتی مانند بازاریابی با رویکردهای کهنه و رفتارهای غیرحرفه‌ای در آن‌ها مشاهده می‌شود (محمودیه، ۱۳۹۲).

علاقه‌بند (۱۳۸۵) در مقاله‌ای به پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک توسط مشتریان ایرانی پرداخت که هدف آن تعیین عوامل مورداستفاده در بانکداری الکترونیک به‌وسیله مشتریان در ایران بود. نتایج این پژوهش بیانگر تأثیر متغیرهای مختلف از قبیل جنسیت و شخصیت بر سطح پذیرش کارت‌های اعتباری و عدم تأثیر متغیر سن بر آن می‌باشد. موغلی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای دیگر اندازه پذیرش خدمات الکترونیک و نوین در بین مشتریان بانک‌ها را بررسی نموده است که نتایج حاصل از آن بیانگر میزان ارتباط معنادار مابین ویژگی‌های فن‌آوری و پذیرش بانکداری می‌باشد.

پژوهش‌های زیادی با عنوان بانکداری الکترونیک و بازاریابی دیجیتال انجام شده است که برخی از آن‌ها چالش‌هایی همچون تغییرات محیطی و شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و ارائه خدمات ارزشمند به مشتریان را شامل می‌شود (آتبا و همکاران، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیاد در حوزه بانکداری و پذیرش بازاریابی دیجیتال در سیستم نوین بانکداری انجام شده است (اسلام و رحمان، ۲۰۱۵). وانگ و همکاران ۱، (۲۰۰۳) در سال ۲۰۰۳ به بررسی عوامل موردپذیرش بانکداری از طریق تلفن همراه پرداخته‌اند. این در آفریقای جنوبی برای مشتریان بانک انجام شده است.

نتایج نشان می‌دهد تفاوت مزیت، قابلیت استفاده خدمات الکترونیک و نوع نیاز به خدمات بانکی تأثیر معناداری بر پذیرش بانکداری از طریق موبایل دارد حال آنکه مدت‌ها خلاف این رخ داد تصور می‌شد.

در مالزی تحقیق دیگری در مورد استفاده از بانکداری همراه در میان مشتریان بانک‌ها انجام شده است (هانادین و همکاران^۱، ۲۰۰۴). بر اساس مطالعه صورت گرفته در چارچوب نظری ارائه شده در مدلی دیگر متغیر جدیدی به نام احساس اعتماد مرتبط با مسائل مربوط به امنیت و حریم خصوصی در اتخاذ تصمیم برای پذیرش بانکداری اینترنتی انجام شده است که خوداتکایی فناوری را بر قصد رفتاری کاربران از طریق متغیرهای کاربردی بودن، سهولت داشتن و حس اعتماد را نشان می‌دهد. متغیر کاربری بودن بیشترین تأثیر را از نظر کاربران در شکل‌گیری رفتار مشتریان داشته است. پس از آن متغیر حس اعتماد در رتبه بعدی و متغیر سهولت در رتبه آخر قرار گرفت (نکشمی و همکاران^۲، ۲۰۰۴). در سال ۲۰۰۷ تحقیق دیگری با عنوان پذیرش پرداخت از طریق تلفن همراه از سوی مشتریان انجام شده است که متغیرهای مستقل مورد استفاده در تحقیق وی عبارت بوده‌اند از مزیت نسبی، پیچیدگی، هزینه استفاده، ریسک درک شده، استفاده غیرمجاز از تلفن همراه (نینا - مالات، ۲۰۰۷). برخی دیگر از پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی به همراه یافته‌های مرتبط با آن‌ها در جدول شماره ۱ آورده شده است. پژوهش مستقیم در خصوص طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در راستای تدوین بر اساس ترندهای اصلی بازاریابی انجام نشده است.

-
1. Hanudin et al
 2. Nexhmi et al

جدول ۱. پیشینه پژوهش به همراه یافته‌های مرتبط

پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش
زارع و ابراهیمی	۱۳۹۶	مروری بر بازاریابی محتوا و کاربردهای آن	پژوهش در خصوص بسیاری از شرکت‌ها که از بازاریابی دیجیتالی به‌عنوان یکی از استراتژی‌های تبلیغاتی محصولات خود استفاده می‌نمایند که نه تنها از طریق محصولات خود رقابت می‌کنند بلکه از طریق محتوای تولیدی تبلیغاتی نیز با شرکت‌های دیگر رقابت می‌نمایند، شرکت‌ها باید چیزی متفاوت، جالب و آموزنده به مصرف‌کنندگان ارائه نمایند.
فرشادگر و همکاران	۱۳۹۶	اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال	در این پژوهش، با توجه به گستردگی و در حال توسعه بودن کسب‌وکارهای دیجیتال بخصوص در ایران، سعی بر اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در این حوزه شده که در این اولویت‌بندی مشخص شده، تولید محتوا بالاترین تأثیر را در بازاریابی و پس از آن تبلیغات مستقیم در وبسایت، تبلیغات پیامکی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات محیطی آفلاین، خدمات و پشتیبانی از مشتری، روابط و ارتباطات با مشتری و نهایتاً بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رتبه‌های بعدی می‌باشند.
گلیان و قاسمی	۱۳۹۶	تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی	در این پژوهش به ابعاد بازاریابی دیجیتال و رقابت‌پذیری در بنگاه‌ها پرداخته و بر اساس مبانی نظری و یافته‌های پژوهش این نتیجه حاصل شده که بازاریابی دیجیتال تأثیر مستقیم و مثبتی بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها دارد که با ارائه الگوی مدل مفهومی امید است مسیر پژوهش‌های بعدی هموارتر شود.
کاوه‌بی	۱۳۹۶	توسعه کسب‌وکار از طریق بازاریابی دیجیتال در شبکه اجتماعی LinkedIn	به‌طور کلی هدف این پژوهش ارائه راهکارهای کاربردی است تا بتوان از طریق آن‌ها در ایجاد، توسعه و حفظ یک شبکه کسب‌وکار به کمک شبکه اجتماعی LinkedIn به بهترین نتیجه ممکن توسط بازاریابی دیجیتال دست یافت که یافته‌ها نشان می‌دهند که کاربران این شبکه به اهمیت این شبکه در بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب‌وکار اعتقاد بالایی دارند. بین میزان استفاده از شبکه و بازدید منظم افراد رابطه مستقیم وجود دارد.

پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش
کاردان	۱۳۹۵	مدیریت بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری	این پژوهش، مروری گذرا است بر تأثیر عصر دیجیتال بر صنعت بانکداری و تلاشی است برای پاسخ به این پرسش که: چگونه بانک‌ها می‌توانند در عصر دیجیتال رشد و پیشرفت کنند. برای این منظور پس از تشریح بازاریابی دیجیتال و ضرورت آن برای صنعت بانکداری در عصر دیجیتال، به معرفی نقاط تماس و کانال‌های بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است و سپس حوزه‌هایی از بازاریابی دیجیتال که موجب کسب مزیت رقابتی برای بانک‌ها می‌شود از قبیل Code Halo، eCRM و مدیریت تجربه دیجیتال مشتری بررسی گردیده است. سپس دو موج نوآوری یا دو استراتژی در بانکداری خرد یعنی بانکداری دیجیتال و بانکداری جامع را معرفی کرده و در پایان، اصول طراحی استراتژی بازاریابی دیجیتال مورد بحث قرار داده شده است.
مشبکی اصفهانی و محبی	۱۳۹۵	رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال	این مطالعه با عنوان بررسی وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک و با هدف تبیین جایگاه وفاداری مشتریان در شکل‌گیری و گسترش بازارهای الکترونیک به رشته نگارش در آمده است. این مطالعه دنبال پاسخ به این سؤال است که چطور که یک بازار دیجیتال می‌تواند بر الگوهای وفاداری در مشتریان اثرگذار باشد.
پاتول و همکاران	۲۰۱۸	علوم اطلاعات کسب‌وکار با تأکید بر بازاریابی دیجیتال به عنوان زمینه نوظهور در کسب‌وکار و فناوری اطلاعات: مطالعه‌ای بر دانشگاه‌های خصوصی هند	این مطالعه به بررسی و مشاهده بازاریابی دیجیتال به عنوان شاخه‌ای از علوم بین‌رشته‌ای در دانشگاه‌های خصوصی هند می‌پردازد.
دپلسماکرو همکاران ^۱	۲۰۱۸	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، بررسی‌های آنلاین و عملکرد هتل	این مطالعه بررسی می‌کند که تا چه میزانی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال (مانند داشتن طرح بازاریابی دیجیتال، پاسخ به نظرات مهمان، نظارت و پیگیری اطلاعات بررسی

1. De Pelsmacker et al

پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش
			آنلاین) بر رزرو اتاق در هتل و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق اثر میانجیگری حجم و ظرفیت بررسی‌های آنلاین تأثیر می‌گذارند و تا چه میزان این مکانیسم برای هتل‌های مختلف از نظر رتبه‌بندی و استقلال در برابر زنجیره تأمین متفاوت است.
بوچنان و همکاران ^۱	۲۰۱۸	تأثیرات بازاریابی دیجیتال کالاهای ناسالم بر جوانان	مطالعات مربوطه نیز در ژوئن ۲۰۱۷ با جستجو در شش پایگاه داده الکترونیک مشخص گردیدند. مطالعات مقدماتی (کیفی و کمی) که اثر بازاریابی دیجیتال غذا یا نوشیدنی‌های ناسالم، محصولات الکلی و تنباکو را بر نگرش‌های جوانان (۱۲ تا ۳۰) را بررسی کردند و مصرف واقعی نیز مرور گردید.
تاماکا ^۲	۲۰۱۸	بررسی بازاریابی یکپارچه و متنوع رسانه مرتبط با بازاریابی پایگاه داده برای توریسم	این مطالعه قصد دارد یک مدل مفهومی برای بازاریابی یکپارچه و متنوع رسانه مرتبط با پایگاه داده‌های مشتری و بازاریابی پایگاه داده برای توریسم منطقه‌ای داخل مرز که در مقصد برنامه‌ریزی می‌شود و بر مبنای مطالعات و فناوری‌های مختلف اطلاعات و ارتباطات (ICT) ارائه دهد.
جورج و همکاران ^۳	۲۰۱۸	مدل مفهومی پژوهش اتخاذ بازاریابی دیجیتال و تأثیر بر مناطق کم‌جاذبه گردشگری	هدف اصلی مقاله این است که پشتیبانی نظری از مدل تأثیر فناوری‌های ابزار بازاریابی دیجیتال بر منطقه کم‌جاذبه گردشگری اثبات کند. برای نیل به این اهداف، مروری بر مطالعات قبلی به‌عنوان اساس روش پژوهش به کار می‌رود. همچنین این مطالعه قصد دارد از طریق پیشرفت دانش در ابزار بازاریابی دیجیتال برای گردشگری و سهامداران این صنعت در بحث علمی مشارکت جوید.
آسونگ و بواتنگ ^۴	۲۰۱۹	بررسی مدل‌های کسب‌وکار و استراتژی‌های شرکت‌های دیجیتال در حال توسعه در	یافته‌ها نشان می‌دهد که در میان دارایی‌های فیزیکی و غیرمالی، دارایی‌های غیرمالی مورد استفاده در عملیات شرکت‌های دیجیتال بود. این ناشی از این واقعیت است که بخش آنلاین کسب‌وکار مالی هنوز در مراحل ابتدایی خود در اکثر اقتصادهای در حال توسعه است. یافته‌ها بیشتر نشان می‌دهد که

1. Buchanan et al
2. Tamaki
3. Jorge et al
4. Ansong and Boateng

پژوهشگران	سال	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش
		شرایط اقتصادی مختلف	تمام شرکت‌های دیجیتال در خدمات شبکه‌های اجتماعی قابل دسترسی و کم‌هزینه به‌عنوان بخشی از عملیات خود و استفاده از آن راه برای تعامل با مشتریان هدف خود استفاده می‌کنند.
کارولینا آگوییرو ^۱	۲۰۱۹	تجارت دیجیتال در حوزه رژیم تجاری آمریکای جنوبی	این پژوهش با استفاده از یک رویکرد ترکیبی مبتنی بر مصاحبه‌ها و مشاهدات شرکت‌کنندگان در یک فرایند منطقه‌ای و نیز بررسی ادبی گسترده و تجزیه و تحلیل اسناد مربوطه انجام شده است.
بورن و همکاران ^۲	۲۰۱۳	درک بازاریابی ارتباطات الکترونیکی و شناسایی عناصر (مفاهیم کلیدی)	مطالعه به شباهت‌های بازاریابی سنتی (مانند رضایت، تعهد توسط بانک) و شناسایی چندین مفهوم جدید ایجادشده توسط محیط وب مبتنی بر آن است. به مفهوم دقیق‌تر، این مطالعه اهمیت سادگی و سهولت وب‌سایت را برای مشتری برجسته می‌کند.
دپلسماکارا و همکاران ^۳	۲۰۱۸	بررسی میزان استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی	این پژوهش در ۱۳۲ هتل بلژیکی انجام شده است و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌ها و تاکتیک‌های آن بر کمیت و کیفیت ارائه خدمات و به‌طور غیرمستقیم عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد.
امباما و ازوپه ^۴	۲۰۱۸	بررسی ادراک مشتریان از بانکداری دیجیتال تجربه، رضایت، وفاداری و عملکرد مالی مشتری در بانک‌های انگلستان	بررسی مشتریان بانک مرکزی انگلستان است موضوعات فوق؛ استفاده از گزارش‌های مالی بانک‌ها به‌منظور به دست آوردن نسبت FP۵؛ تجزیه و تحلیل عواملی چند متغیره و مدل معادلات ساختاری مبتنی بر آن‌ها و تجزیه و تحلیل آزمون واریانس به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش در مورد روابط بین عوامل مورد مطالعه قرار گرفته است.
خاروینن و کارجالوتو ^۶	۲۰۱۵	مزایای حاصل از اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی	نویسندگان ادبیات اندازه‌گیری عملکرد را بررسی می‌کنند و آن را برای استفاده از تجزیه و تحلیل وب مورد استفاده قرار می‌دهند و شرکت‌ها یک سیستم متریک برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی دیجیتال را ارائه می‌دهند.

1. Carolina Aguerre
2. Brun et al
3. De Pelsmacker et al
4. Mbama and Ezepue
5. Financial performance
6. Järvinen and Karjaluoto

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر اهداف، اکتشافی و توسعه‌ای بوده از نظر تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع ترکیبی و آمیخته بوده و طراحی فرضیه آن به کمک نظریه داده بنیاد انجام خواهد شد. هدف کلی پژوهش طراحی مدل بازاریابی دیجیتال با استفاده از ترندهای نوین فوربس در سال ۲۰۲۰ است و با توجه به اینکه نظریه برخاسته از اطلاعات و داده‌ها و عدم وجود فرضیه تناسب زیادی با ساختار این پژوهش دارد تبیین مناسبی از مفروضات اولیه را بازتاب خواهد نمود و به همین دلیل از آن استفاده شده است. لازم به ذکر است نظریه برخاسته از داده‌ها دارای سه رویکرد سیستماتیک (اشترادوس و کوربین^۱) ظاهر شونده (گلیز^۲) و ساختارگرایانه (چارماز^۳) است که رویکرد این مقاله استفاده از رویکرد سیستماتیک می‌باشد که فرایندی منعطف و دیالکتیک است و منبع جمع‌آوری داده‌ها شامل مصاحبه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای خواهد بود که به تدوین مدل مفهومی خواهد انجامید (چارماز، ۲۰۰۸). در این مرحله جامعه تحت مطالعه متخصصین علمی و خبرگان بانکی و جمع‌آوری اطلاعات از طریق سؤالات پژوهش خواهد بود.

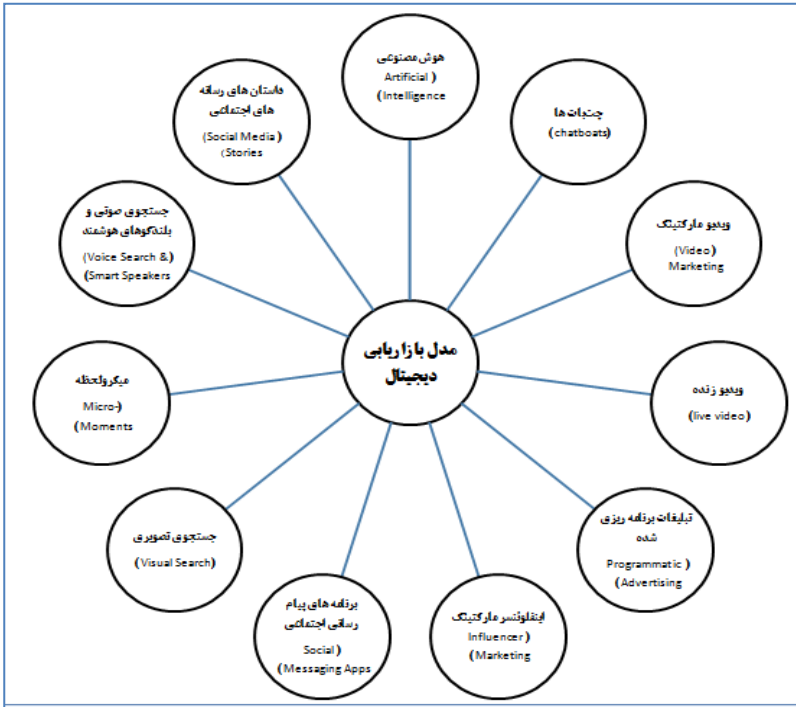
اجرای روش تئوری داده بنیاد با استفاده از گردآوری اطلاعات، متون مصاحبه‌ها، کدگذاری اطلاعات کمی و کیفی انجام می‌شود. مبنای بسط تئوری داده بنیاد مفهوم‌سازی داده‌ها است که پژوهشگر برای انجام پژوهش اقدام به تجزیه و تحلیل اطلاعات نموده و این کار را از طریق کدگذاری باز و روش مقایسه دائمی در طول انجام پژوهش انجام

1. Strauss and Corbin
2. Glaser
3. Charmaz

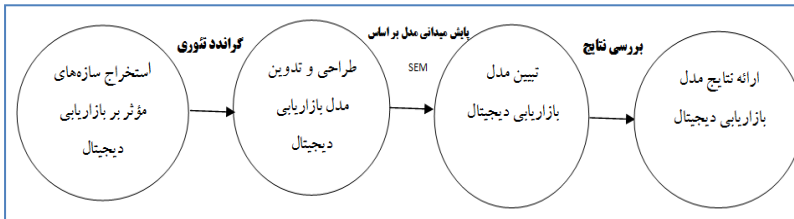
می‌دهد. به این شکل که به هر داده یک کد مفهومی اختصاص می‌دهد و داده‌ها از سطح تجربی به سطح تئوریک انتقال می‌یابند، به تدریج با افزایش سطوح مفاهیم پس از انجام مقایسه، طبقات محوری ظاهر می‌شوند که از طریق مرتبط بودن و قابلیت کاربرد مشخص خواهند شد. در هنگام انجام پژوهش بر اساس نمونه نظری در هر جا که لازم بود پژوهشگر به سمت منبع بعدی اطلاعات می‌رود و از این طریق نیز مصاحبه‌ها هدایت می‌شوند تا پایه نظری، جامعیت مفاهیم و تعاریف ایجاد شود. در این مقاله ۲۷ مصاحبه متفاوت انجام شده و مفاهیم و طبقات فرعی و اصلی ظاهر شده‌اند و به‌منظور کدگذاری باز، تمامی مصاحبات در نرم‌افزار Maxqda ۲۰۱۸ تجزیه تحلیل شده‌اند که خروجی آن در این پژوهش مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت.

۱-۳- مدل مفهومی پژوهش

سازه‌های اصلی پژوهش شامل موارد دوازده‌گانه نشان داده شده در شکل ۱ می‌باشد (فوربس، ۲۰۲۰) که هر کدام از سازه‌های کلیدی امکان دارد دارای متغیرهای عملیاتی مختلفی باشند که در این پژوهش مورد بررسی قرار خواهند گرفت. لذا نمونه‌ای از سازه‌های مورد مطالعه در شکل ترسیم شده است که به هیچ‌وجه مدل نهایی نیست و صرفاً به‌منظور کفایت مطالعاتی در حوزه پژوهش ذکر خواهد شد.



شکل ۱. ترندهای نشریه ۲۰۲۰ فوربس مرتبط با بازاریابی دیجیتال مطابق با مدل پژوهش



شکل ۲. مراحل انجام پژوهش

جامعه آماری پژوهش پیش رو شامل خبرگان و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بانکداری و همچنین برخی از مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی با محوریت بانک توسعه تعاون است. در این پژوهش جهت انتخاب نمونه از روش

نمونه‌گیری نظری و معیار اشباع نظری استفاده شده است. نمونه موردنظر پژوهشگر برای استخراج آمیخته مدل بازاریاب بانکی شامل خبرگان و اساتید حوزه بانکداری با ویژگی‌هایی نظیر تجربه، تناسب رشته تحصیلی، حداقل مدرک کارشناسی ارشد، سابقه تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألیفی در این زمینه می‌باشند. همچنین مدیرانی با بیش از ده سال سابقه مدیریت در حوزه‌های مرتبط که در نهایت ۱۵ تن از مدیران ارشد بانک و ۱۲ تن از خبرگان با توضیحات مذکور مطابق جدول زیر انتخاب شده‌اند.

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

مشخصات مصاحبه‌شونده		تحصیلات		سابقه کار		رشته تحصیلی			
		ارشد	دکتری	سال ۱۵ تا ۱۰	سال بالای ۱۵	مدیریت	حسابداری	بانکداری	اقتصاد
مدیران ارشد		۱۰	۵	۶	۹	۴	۵	۲	۲
خبرگان بانکی		۷	۵	۱۰	۲	۳	۳	۴	۲

۴- یافته‌های پژوهش

پدیده (مقوله) محوری

طی کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز شامل ۱۱۸ کد اولیه و ۱۸ کد ثانویه تحت ۶ دسته شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها و پیامدها قرار گرفته‌اند. بر اساس هدف پژوهش که همان مدلسازی بانکداری دیجیتال منطبق بر مقوله محوری است ۱۴ کد مرتبط با آن استخراج شده است که مطابق ترندهای اصلی بازاریابی دیجیتال مطابق نشریه فوربس است. در ادامه چگونگی شکل‌گیری شرایط علی، مداخله‌گر، بستر، راهبردها و پیامدها بر اساس جدول و نمودار بیان شده است.

۴-۱- شرایط علی

شرایط علی عبارت است از حوادث یا رویدادهایی که به وقوع یا گسترش پدیده‌ای می‌انجامد.

جدول ۳. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط علی)

کد اولیه	کد ثانویه	کد محوری
برنامه‌ریزی و زمان‌بندی	مدیریت زمان	عوامل علی
اولویت‌بندی فعالیت‌ها		
افزایش سرعت مبادلات		
دسته‌بندی محصولات مناسب جهت جست‌وجو		
انتقال سریع اطلاعات		
مدیریت منابع	مدیریت هزینه	
افزایش بهره‌وری		
کاهش هزینه جست‌وجو		
قیمت رقابتی محصولات		
استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی	مدیریت روابط	
ارتباط صمیمانه با مشتریان		
تعاملات و ارتباطات سودمند و اثربخش		
قابلیت‌های تلفن همراه		
کیفیت خرید	تصمیم‌گیری مناسب	
آزادی و انعطاف در انتخاب		
تشخیص هوشمندانه و خودکار محصولات جدید		
شناخت محصول		
وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات		
کاربرد آسان رسانه‌های اجتماعی	رفاه و آسایش	
حذف مسافت فیزیکی		
راحتی معامله		
دسترسی راحت به محصولات		
کارایی و اثربخشی تبلیغات	تکنیک‌های بازاریابی	
تکنیک‌های برندسازی		
بازاریابی رابطه‌ای (دهان‌به‌دهان)		
ویدیو کنفرانس		
روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات		

۲-۴- راهبردها

راهبردها مبتنی بر عمل و عکس‌العمل به‌منظور کنترل، اداره و بازخورد پدیده موردبررسی بکار می‌روند. از طرف دیگر راهبردها هدفمند بوده و همچنین شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند و یا آن‌ها را با محدودیت مواجه می‌سازند.

جدول ۴. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط راهبردی)

کد اولیه	کد ثانویه	کد محوری
وضع مقررات مؤثر	راهبردهای	تجاری‌سازی
ایجاد زیرساخت‌های لازم	تجاری‌سازی	
ایجاد بانک‌های اطلاعاتی فراگیر		
سرمایه‌گذاری زیرساختی		
فرهنگ‌سازی		
نظام نظارت		
آموزش نوین	راهبردهای خلاقیت	
کارآمد سازی نهادهای مرتبط		
بهبود اعتماد دیجیتالی		
به‌روزرسانی ساختار سنتی		
استفاده از فن‌آوری‌های نوین		راهبردهای نوآورانه
ریسک‌پذیری و هوشمندی		
تمرکز بر اهداف جهانی دیجیتالی		
بازاریابی نوین		
انعطاف‌پذیری سیستمی		
حمایت و مشارکت همه‌جانبه		
ارتقای واحد تحقیق و توسعه		
ارتقای پویایی نهادها		
ایجاد رهیافت منحصر به فرد		

۳-۴- پیامدها

نتایجی که در اثر راهبردها به وجود می‌آیند، حاصل نتایج، عمل و عکس‌العمل می‌باشند و پیامدها قابل پیش‌بینی نیست. پیامدها ممکن است وقایعی باشند که شکل منفی به خود گرفته و در برخی از موارد واقعی به نظر برسند و در زمان حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد محسوب می‌شود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل دیگر تبدیل گردد.

جدول ۵. کدگذاری باز داده‌های کیفی (پیامدها)

کد اولیه	کد ثانویه	کد محوری
خلق ارزش پایدار و افزوده	ارزش‌آفرینی	پیامدها
تحقق اهداف تولیدات داخلی		
رونق اقتصادی		
سودآوری		
فرهنگ‌سازی و توسعه خلاق		
افزایش کارایی برنامه‌های راهبردی		
افزایش کارایی قوانین و مقررات		
رقابت از طریق فناوری		
مدرن شدن		
بهبود مستمر		
افزایش پتانسیل رقابتی		
ایجاد مزیت رقابتی پایدار		
همگامی با تغییرات جهانی	جهانی‌شدن	
افزایش ارتباطات بین‌المللی		
راهبردهای اقتصاد دیجیتال		
بهبود الگوبرداری و بومی‌سازی		
بسترسازی رقابت بین‌المللی		
استانداردسازی بین‌المللی		
فرصت‌های مدل کسب‌وکار بین‌المللی		
رشد کسب‌وکار	رشد و بلوغ	
بلوغ کسب‌وکار		

کد اولیه	کد ثانویه	کد محوری
رفع نیازهای پایه و اصلی	کارآفرینی	
نوآوری تکنولوژیکی		
نوآوری مبتنی بر توسعه محصول		
نوآوری در ارائه خدمات		
نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری		
بهبود معیشت		
رفع بیکاری		
افزایش کسب و کارهای دیجیتالی		
بهبود خرید و فروش اینترنتی		
بهبود مهارت افراد در تأمین نیروی انسانی		

۴-۴- شرایط زمینه‌ای

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت خواهد نمود و نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت خواهد پذیرفت.

جدول ۶. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط زمینه‌ای)

کد اولیه	کد ثانویه	کد محوری
مدیریت ارتباطات	فناوری	شرایط زمینه‌ای
به‌کارگیری سیستم‌های مدرن	اطلاعات	
تجزیه و تحلیل اطلاعات		
ظهور رسانه‌های نوین		
شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی		
انقلاب اینترنت		
ارتباط و تعامل مستقیم و بی‌واسطه مصرف‌کنندگان	بازاریابی	هدفمند
ایجاد روابط بلندمدت مشتری با شرکت	هدفمند	
ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب‌وکار		
شناسایی نیازهای مشتریان		
همدلی بیشتر مشتری و کسب‌وکار		
وجود ارتباطات متقابل		

۴-۵- شرایط مداخله‌گر

شرایط ساختاری هستند که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای عمل و عکس‌العمل اثرگذار می‌باشند. برخی از راهبردها را درون زمینه خاصی سهولت بخشیده و یا آن‌ها را محدود می‌سازند.

جدول ۷. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط مداخله‌گر)

کد اولیه	کد ثانویه	کد محوری
تغییرات سریع بازارهای جهانی	عوامل	شرایط مداخله‌گر
تحریم‌های اقتصادی	محیطی	
ظهور ارز مجازی و نامعلوم بودن آینده آن		
عدم دسترسی به تکنولوژی تولید روز و سختی واردات دستگاهها		
انطباق‌پذیری کند و یا اندک با عوامل بین‌المللی		
نوسانات نرخ ارز		
سازوکارهای نامشخص طرح دعوی حقوقی		
کند بودن روال اداری		
درک امنیت اطلاعات	عوامل فردی	
بی‌ثباتی فرهنگ تجارت دیجیتال		
رفتارهای توده‌ای		
کمبود دانش تجارت دیجیتالی		
سنتی بودن افکار غالب جامعه		
ریسک درک شده		
روند کند اطمینان افراد جامعه		

۴-۶- مقوله محوری

در این پژوهش مقوله طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شده است. همان‌طور که گفته شد، آثار این مقوله در سراسر داده‌ها قابل مشاهده

خواهد بود و در تمامی مصاحبه‌ها تقریباً به آن‌ها اشاره می‌شود و نقش محوری ایفا می‌نماید.

جدول ۸. کدهای محوری

کد اولیه	کد محوری
میکرو لحظه	مقوله محوری
داستان‌های اجتماعی	
لایو ویدیو	
هوش مصنوعی	
شخصی‌سازی	
موتورهای جست‌وجوگر SEO	
شبکه‌های اجتماعی	
جست‌وجوگرهای صوتی	
تبلیغات بصری	
بلاکچین	
افراد تأثیرگذار و نفوذگر	
تبلیغات	
ربات‌های خودکار	
ویدیو مارکتینگ	

۷-۴- کدگذاری انتخابی

مرحله اصلی تحلیل داده بنیاد، کدگذاری انتخابی می‌باشد که پژوهشگر بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد. از آنجایی که امکان دارد، برخی مقوله‌ها یا روابط بین آن‌ها در الگوی حاصل از کدگذاری محوری به خوبی پایش نشده باشند، به همین دلیل پژوهشگر در مرحله کدگذاری انتخابی به حذف زوائد و بسط و تعمیم آن دسته از مقوله‌ها و روابط می‌پردازد که پیش‌ازاین به خوبی پرداخته نشده است. پژوهشگر این کار را با اعتبارسنجی

مقوله‌ها و روابط تعریف شده بین آن‌ها انجام می‌دهد. برای این کار، پژوهشگر به‌طور دائم به کتب و مقالات چاپ شده در حوزه طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری و همچنین مصادیق و مثال‌های مختلفی که افراد در حین مصاحبه‌ها به آن‌ها اشاره کرده‌اند مراجعه می‌کند و توانایی تبیین الگوی شکل گرفته خود را با استناد به آن‌ها مورد ارزیابی قرار می‌دهد و هر زمان لازم باشد به بسط و تعمیق عناصر و روابط این الگو می‌پردازد. در این قسمت به ریشه‌یابی و دلایل شکل‌گیری این شرایط تحت عنوان یادداشت نظری که حاوی تأملات و اندیشه‌های تحلیل‌گر در مورد شرایط پژوهش است، بیان می‌شود.

جدول ۹. یادداشت نظری، ریشه‌یابی شرایط (علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای) پژوهش

کد محوری	کد ثانویه	کد اولیه		
عوامل علی	مدیریت زمان	برنامه‌ریزی و زمان‌بندی		
		اولویت‌بندی فعالیت‌ها		
		افزایش سرعت مبادلات		
		دسته‌بندی محصولات مناسب جهت جست‌وجو		
		انتقال سریع اطلاعات		
	مدیریت هزینه	مدیریت منابع	افزایش بهره‌وری	
		کاهش هزینه جست‌وجو	قیمت رقابتی محصولات	
		مدیریت روابط	استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی	ارتباط صمیمانه با مشتریان
			تعاملات و ارتباطات سودمند و اثربخش	قابلیت‌های تلفن همراه
	تصمیم‌گیری مناسب		کیفیت خرید	آزادی و انعطاف در انتخاب
		تشخیص هوشمندانه و خودکار محصولات جدید	شناخت محصول	
		وجود اطلاعات و مشخصات دقیق محصولات		

کد محوری	کد ثانویه	کد اولیه
	رفاه و آسایش	کاربرد آسان رسانه‌های اجتماعی
		حذف مسافت فیزیکی
		راحتی معامله
		دسترسی راحت به محصولات
	تکنیک‌های بازاریابی	کارایی و اثربخشی تبلیغات
		تکنیک‌های برندسازی
		بازاریابی رابطه‌ای (دهان‌به‌دهان)
		ویدیو کنفرانس
		روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات
		مدیریت ارتباطات
شرایط زمینه‌ای	فناوری اطلاعات	به‌کارگیری سیستم‌های مدرن
		تجزیه و تحلیل اطلاعات
		ظهور رسانه‌های نوین
		شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی
		انقلاب اینترنت
		ارتباط و تعامل مستقیم و بی‌واسطه مصرف‌کنندگان
	بازاریابی هدفمند	ایجاد روابط بلندمدت مشتری با شرکت
		ایجاد منافع مشترک مشتری و کسب‌وکار
		شناسایی نیازهای مشتریان
		همدلی بیشتر مشتری و کسب‌وکار
شرایط مداخله‌گر	عوامل محیطی	وجود ارتباطات متقابل
		تغییرات سریع بازارهای جهانی
		تحریم‌های اقتصادی
		ظهور ارز مجازی و نامعلوم بودن آینده آن
		عدم دسترسی به تکنولوژی تولید روز و سختی واردات دستگاه‌ها
	عوامل فردی	انطباق‌پذیری کند و یا اندک با عوامل بین‌المللی
		نوسانات نرخ ارز
		سازوکارهای نامشخص طرح دعوی حقوقی
		کند بودن روال اداری
		درک امنیت اطلاعات
	بی‌ثباتی فرهنگ تجارت دیجیتال	رفتارهای توده‌ای
		کمبود دانش تجارت دیجیتالی

کد محوری	کد ثانویه	کد اولیه	
		سنتی بودن افکار غالب جامعه	
		ریسک درک شده	
		روند کند اطمینان افراد جامعه	
راهبردها	راهبردهای تجاری سازی	وضع مقررات مؤثر ایجاد زیرساخت‌های لازم ایجاد بانک‌های اطلاعاتی فراگیر سرمایه‌گذاری زیرساختی فرهنگ‌سازی نظام نظارت	
	راهبردهای خلاقیت	آموزش نوین کارآمد سازی نهادهای مرتبط بهبود اعتماد دیجیتالی به‌روزرسانی ساختار سنتی استفاده از فن‌آوری‌های نوین	
پیامدها	راهبردهای نوآورانه	ریسک‌پذیری و هوشمندی تمرکز بر اهداف جهانی دیجیتالی بازاریابی نوین انعطاف‌پذیری سیستمی حمایت و مشارکت همه‌جانبه ارتقای واحد تحقیق و توسعه ارتقای پویایی نهادها ایجاد رهیافت منحصربه‌فرد	
	ارزش‌آفرینی	خلق ارزش پایدار و افزوده تحقق اهداف تولیدات داخلی رونق اقتصادی سودآوری فرهنگ‌سازی و توسعه خلاق افزایش کارایی برنامه‌های راهبردی افزایش کارایی قوانین و مقررات	
		مزیت رقابتی	رقابت از طریق فناوری مدرن شدن بهبود مستمر افزایش پتانسیل رقابتی ایجاد مزیت رقابتی پایدار

کد محوری	کد ثانویه	کد اولیه
	جهانی شدن	همگامی با تغییرات جهانی
		افزایش ارتباطات بین المللی
		راهبردهای اقتصاد دیجیتال
		بهبود الگوبرداری و بومی سازی
		بستر سازی رقابت بین المللی
		استاندارد سازی بین المللی
		فرصت های مدل کسب و کار بین المللی
	رشد و بلوغ	رشد کسب و کار
		بلوغ کسب و کار
		رفع نیازهای پایه و اصلی
		نوآوری تکنولوژیکی
		نوآوری مبتنی بر توسعه محصول
		نوآوری در ارائه خدمات
		نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری
	کارآفرینی	بهبود معیشت
		رفع بیکاری
		افزایش کسب و کارهای دیجیتالی
		بهبود خرید و فروش اینترنتی
		بهبود مهارت افراد در تأمین نیروی انسانی
کد محوری		کد اولیه
مقوله محوری استخراج شده مطابق ترندهای ۲۰۲۰ معرفی شده در نشریه فوربس	میکرو لحظه	
	داستان های اجتماعی	
	لایو ویدیو	
	هوش مصنوعی	
	شخصی سازی	
	موتورهای جست و جوگر SEO	
	شبکه های اجتماعی	
	جست و جوگرهای صوتی	
	تبلیغات بصری	
	بلاکچین	
	افراد تأثیرگذار و نفوذ گر	
	تبلیغات	
	ربات های خودکار	
	ویدیو مارکتینگ	

۵ بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری انجام شده است. در این پژوهش به دلیل انتخاب رویکرد آمیخته اکتشافی داده‌های کیفی مطالعه شده است؛ و از بین استراتژی‌های پژوهش کیفی از نظریه داده بنیاد استفاده گردید و به تدوین مدلی جامع که شامل عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکی مورد مطالعه واقع گردید. در این پژوهش ترندهای ۲۰۲۰ معرفی شده بر اساس نشریه فوربس به‌عنوان مقوله محوری انتخاب گردید. در مدل پیشنهادی شش کد محوری «مدیریت زمان»، «مدیریت هزینه»، «مدیریت روابط»، «تصمیم‌گیری مناسب»، «رفاه و آسایش» و «تکنیک‌های بازاریابی» به‌عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده است.

در مجموع الگوی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر به ترتیب اولویت مشتمل بر ۶ بعد، ۱۸ مؤلفه و ۱۱۸ شاخص است. نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر به لحاظ مقایسه‌ای از دو جنبه قابل بحث است: دستاورد نهایی پژوهش حاضر، الگویی نسبتاً جامع و کامل بر اساس استلزامات و ویژگی‌های سیستم بانکی است و از سایر الگوهای ارائه‌شده توسط صاحب‌نظران با توجه به این‌که برای جوامعی غیرمالی تدوین شده‌اند، مناسب‌تر است. سایر الگوهای ارائه‌شده برای جوامعی مثل دانشجویان، کارکنان، پرستاران، یا سایر نهادها و سازمان‌های آموزشی بوده است و اگر برخی از آنها برای واحدهای صنعتی بوده است خیلی مختصر بوده‌اند و جامعیت و تعمیم‌پذیری آنها بسیار کم است و نمی‌توانند الگوی مناسبی برای بانک باشند.

در ادامه الگوی به‌دست‌آمده در مقایسه با سایر الگوها، از نظر ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های به‌دست‌آمده، جامعیت بیشتری را نشان می‌دهد. این موضوع با برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مقایسه شده است که ضمن برخورداری الگوی پژوهش حاضر از اکثر مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها، تعدادی مؤلفه و شاخص جدید شناسایی و احصاء نموده است که نقطه قوتی برای پژوهش حاضر است و دستاورد اصلی پژوهش جامعیت الگو و بومی بودن آن برای سیستم بانکی ایران بر اساس ویژگی‌های فعلی نظام اقتصادی آن است. مقایسه نتایج به‌دست‌آمده از مقایسه الگوی حاضر با سایر پژوهش‌ها در جدول شماره ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. مقایسه یافته‌های پژوهش با سایر پژوهش‌ها

ناصری و همکاران (۱۳۹۶)	رستمی (۱۳۹۶)	سیاهیپور (۱۳۹۷)	شمس لاهوردی و همکاران (۱۳۹۷)	صائب نیا و همکاران (۱۳۹۸)	وانگ و کیم (۲۰۱۸)	چین و همکاران (۲۰۱۹)	زو و همکاران (۲۰۱۹)	آدامز و همکاران (۲۰۱۹)	تحقیق حاضر	پژوهش‌های انجام شده مؤلفه‌ها
		*	*				*	*	*	مدیریت زمان
	*			*	*			*	*	مدیریت هزینه
				*					*	مدیریت روابط
	*				*				*	تصمیم‌گیری

ناصری و همکاران (۱۳۹۶)	رستمی (۱۳۹۶)	سیاهپور (۱۳۹۷)	شمس لاهوردی و همکاران (۱۳۹۷)	صائب نیا و همکاران (۱۳۹۸)	وانگ و کیم (۲۰۱۸)	چین و همکاران (۲۰۱۹)	زو و همکاران (۲۰۱۹)	آدامز و همکاران (۲۰۱۹)	تحقیق حاضر	پژوهش‌های انجام شده مؤلفه‌ها
										مناسب
*			*	*	*				*	رفاه و آسایش
*	*	*					*		*	تکنیک‌های بازاریابی
		*			*	*		*	*	فناوری اطلاعات
					*				*	بازاریابی هدفمند
				*	*			*	*	عوامل محیطی
									*	عوامل فردی
									*	راهبردهای تجاری‌سازی
			*						*	راهبردهای خلاقیت
	*								*	راهبردهای نوآورانه

چنان‌که ملاحظه می‌شود الگوی به‌دست‌آمده در مقایسه با سایر الگوها کامل‌تر و جامع‌تر است. پژوهش‌های بررسی‌شده و مرتبط با طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده‌محور، نشان داد اولاً پژوهش‌های انجام‌شده به‌صورت داده‌بنیاد نظام‌مند نبوده است. به این معنی که عوامل علی، شرایط

بستر، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مزیت رقابتی بر بازاریابی دیجیتال منطبق بر سیستم بانکی داخلی ذکر نشده است؛ ثانیاً از همه جوانب نظیر اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، فیزیکی و... به موضوع طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده محور نگاه نکرده‌اند در حالی که به تمام جوانب پیش‌گفته در پژوهش حاضر پرداخته شده و برای هر کدام شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی شناسایی شده است که جامعیت الگو را نشان می‌دهد؛ اما به‌طور کلی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه تا حدودی مؤید شاخص‌ها و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش می‌باشند و آن را تصدیق می‌نمایند.

۶ پیشنهادهای آتی

پژوهش حاضر به‌عنوان اولین پژوهش با موضوع طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده محور است. علی‌رغم استفاده حداکثری از ظرفیت‌های خبرگان این حوزه، قطعاً دارای کاستی‌هایی است که پیشنهاد می‌شود الگوی مزبور در یک بانک به‌صورت پایه و کمی اجرا شود و آسیب‌شناسی لازم به‌منظور شناسایی موانع موجود بر سر راه عملیاتی نمودن طراحی و تبیین الگوی بومی بازاریابی دیجیتال در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده محور شناسایی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیر عوامل مؤثری نظیر ساختار سازمانی متمرکز، سلسله‌مراتب نظام اداری، قوانین و مقررات بالا به پایین در اجرایی شدن الگوی مذکور در سطح صنعت بانکداری با رویکرد داده محور نیز مورد بحث بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

- الهیاری فرد، محمود. (۱۳۸۴). خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن. تهران: پژوهشکده پولی و بانکی.
- موغلی، علیرضا. (۱۳۸۶). پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک‌های شهر شیراز. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۲(۷)، ۸۱-۹۸.
- جهان بکام، سعیده. (۱۳۸۶). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، بررسی میزان پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک‌ها در شهر شیراز، دانشگاه پیام نور شیراز.
- شهیدی، آمنه. یاوری، کاظم. دهقان دهنوی، محمدعلی و حیدری، حسن. (۱۳۹۵). محاسبه کارایی هزینه بخش بانکی در ایران و ارزیابی اثر عملکرد بازاریابی بانک‌ها بر آن. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۱)، ۱۶۰-۱۴۳.
- زارع، شبنم و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۶). مروری بر بازاریابی محتوا و کاربردهای آن، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حسابداری، اصفهان. <https://civilica.com/doc/۷۶۱۳۱۵>
- طوطیان اصفهانی، محمد و انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری. *مورد مطالعه: بانک پاسارگاد*. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۱)، ۲۰۰-۱۷۹.
- علاقه بند، پریسا. (۱۳۸۵). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک به وسیله مشتریان ایرانی. دانشگاه تربیت مدرس.
- برادران، وحید و فرخی، زهرا. (۱۳۹۳). بخش‌بندی مشتریان در صنعت بانکداری با استفاده از مدل توسعه یافته RFMC. *مدیریت برند*، ۲(۱)، ۱۵۴-۱۳۵.
- فرشادگهر، ناصر. پشوتنی زاده، هومن؛ و رضایی، احسان. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال. دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران

کاردان اصل، اکبر. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد.

کاوه‌یی، بهروز. (۱۳۹۶). توسعه کسب‌وکار از طریق بازاریابی دیجیتال در شبکه اجتماعی LinkedIn. یازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.

گلیان، سجاده؛ و قاسمی، ندا. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی. کنفرانس پارادایم‌های نوین مدیریت و علوم رفتاری.

مشکدانیان، فاطمه. حسین زاده شهری، معصومه. (۱۳۹۷). تبیین پویایی رفتار رقابتی بر اساس آمیخته بازاریابی مورد مطالعه: صنعت بانکداری مدیریت برند. (۱) ۵. ۱۳۴-۱۰۷.

محمودیه، محمدرضا. (۱۳۹۲). نقش و تأثیر بازاریابی در محیط رقابتی بانک‌ها در کشور. ماه نوین: ماهنامه داخلی بانک اقتصاد نوین. ۶۹، ۳۰-۵۶.

مشبکی اصفهانی، اصغر و محبی، مجید. (۱۳۹۵). رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال. سومین کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم.

- Aguerre, C. (2019). Digital trade in Latin America: mapping issues and approaches, *Digital Policy, Regulation and Governance, Vol. 21 Issue: 1, pp.2-18*, <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2018-0063>.
- Ansong, E. Boateng, R. (2019). Surviving in the digital era business models of digital enterprises in a developing economy", *Digital Policy, Regulation and Governance*.
- Ateba, B. Belobo, A. Maredza, K. Primrose, D. and Danie, S. (2015). Marketing mix: it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing. *Banks and Bank Systems, 10(1): 83-91*.
- Baradaran, V. Farrokhi, Z. (2014). Customer Segmentation in the Banking Industry by Extended Model of RFMC. *Brand anagement, 1(2), 135-154*. doi: 10.22051/bmr.2015.1226.

- Brun, I. Durif, F. Ricard, L. (2013). E-relationship marketing: a cognitive mapping introspection in the banking sector, The current issue and full text archive of this journal is available at www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm.
- Buchanan, L. Kelly, B. Yeatman, H. & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review. *Nutrients*, 10(2), 148.
- Charmaz, K. (2008). Grounded Theory as an Emergent Method, hand book of emergent method, Edited by Hesse-Biber, Sharlene Nagy.
- Cossette, P. (2004), Lorganisation: une perspective cognitiviste, Presses De Luniversite De LavalQuebec.
- Crypterium. (2020). 10 Best Challenger Banks in The World.
- De Pelsmacker, P. Tilburgb, S. Holthofb, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*.72, 47-55.
- De Pelsmacker, P. Tilburgb, S. Holthofb, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*.72, 47-55.
- Frankel, M. (2020). Investing in Top FinTech Companies. The Motley Fool.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Hanudin, A. Baba, R. Mohd, Z. M, (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway Academic Journal*, 4. pp. 1-12.
- <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/09/26/10-digital-marketing-trends-every-entrepreneur-should-watch/#5ce1c9cb2b53>
- Islam, F. & Rahman, M. (2015). Service Marketing Mix and Their Impact on Bank Marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh. *Journal of Worldwide Holistic Sustainable Development*, 1(1): 16-32.

- Jarvinen, J. Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing, *Industrial Marketing Management* 50, pp. 117–127.
- Jorge, F. Teixeira, M. S. Correia, R. J. Gonçalves, R. Martins, J. & Bessa, M. (2018). A Conceptual Research Model Proposal of Digital Marketing Adoption and Impact on Low Density Tourism Regions. In World Conference on Information Systems and Technologies Springer, Cham. pp. 528- 537.
- Khanna, S. & Martins, H. (2018). Six digital growth strategies for banks. McKinsey & Co.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing 13th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*. 16(4), pp. 413-432.
- Mbama, C. Ezepue, P. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance:UK customers' perceptions", *International Journal of Bank Marketing*. 36(2), pp.230-255.
- Mogheli, A. (2007). Customers' Acceptance of E-Banking: A Survey on Shiraz Banks. *Iranian journal of management sciences*, 2(Number 7), 81-98.
- Moshkdanian, F. hosseinzade shahri, M. (2018). Articulating Dynamics of Competitive Behavior Based on Marketing Mix Case study: Banking industry. *Brand Management*, 5(1), 134-107. doi: 10.22051/bmr.2019.24081.1676
- Nexhmi, R. Russel, P. John, K. Audrey, S. (2003). The Impact of the Relational Plan on Adoption of Electronic Banking. *Journal of services Marketing*, 17. 1.
- Paul, P. Bhumali, A. Aithal, P. S. & Bhowmick, S. (2018). Business Information. Sciences emphasizing Digital Marketing as an emerging field of Business & IT: A Study of Indian Private Universities.
- Rexha, N. Philip, R. Kingshott, J Shang, A. The Impact of the Relational Plan on Adoption of Electronic Banking.

- Shahidi, A. Yavari, K. Dehghan Dehnavi, M. Heydari, H. (2016). Calculating Cost Efficiency of Banking Sector in Iran and Evaluating the Impact of Banks Marketing Performance on Cost Efficiency. *New Marketing Research Journal*, 6(1), 143-160. doi: 10.22108/nmrj.2016.20658
- Tamaki, K. Y. (2018). Integrated, diverse media marketing linked with database marketing for inbound regional tourism planned by destination. *Journal of Global Tourism Research*, 3(1).
- Toutian esfahani, M. Ansari, A. (2016). Presenting a Model of Measuring the Impact of Customer Orientation, Corporate Social Responsibility and Perceived Quality on Customer Satisfaction (Case Study: Pasargad Bank). *New Marketing Research Journal*, 6(1), 179-200. doi: 10.22108/nmrj.2016.20660
- Wang, YI. Wang, YU. Lin, H. Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 5, pp 501-519.
- Wewege, L. & Thomsett, M. C. (2020). The Digital Banking Revolution. De Gruyter.

رابطه بازی‌وارسازی^۱ و هم‌آفرینی برند^۲ با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها^۳

شهرام خلیل نژاد^{۴*}، محدثه رضائیان آستانه^۵، میلاد قنبری^۶

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال آن است که نشان دهد هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها تا چه میزان تحت تأثیر بازی‌وارسازی و مدل کسب‌وکار پایدار آن‌ها است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۱۴ پلتفرم ایرانی و خارجی و نمونه آماری شامل ۸۸ پلتفرم بر اساس رتبه‌بندی آکسا است. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. نتایج حاصل حاکی از این است که بازی‌وارسازی اثر مثبت و معناداری بر روی هم‌آفرینی برند دارد؛ و طبق بررسی‌های انجام شده تأثیر میانجیگری مدل کسب‌وکار پایدار بر رابطه بین بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند تأیید شد.

استفاده از ابزار بازی‌وارسازی در پلتفرم‌ها می‌تواند به ایجاد هم‌آفرینی برند توسط مصرف‌کنندگان کمک کند. پلتفرم‌ها و شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که مدل کسب‌وکار پلتفرمی دارند می‌توانند با استفاده از بازی‌وارسازی باعث تشویق مصرف‌کنندگان خود به هم‌آفرینی برند شوند. البته، این بازی‌وارسازی از مجرای خلق مدل کسب‌وکار پایدار می‌تواند نقش بزرگ‌تری در هم‌آفرینی برند داشته باشد.

واژگان کلیدی: بازی‌وارسازی، هم‌آفرینی برند، مدل کسب‌وکار پایدار، پلتفرم.

1. Gamification
2. Brand co- creation

۳. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.34676.2100

۴. نویسنده مسئول: استادیار، عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. sh.khalilnezhad@atu.ac.ir

۵. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران. mohadese.rezaeyan@gmail.com

۶. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران. milad.ghanbari1375manager@gmail.com

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر علاقه زیادی به مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی دیجیتال وجود داشته است. برخی از با ارزش‌ترین شرکت‌ها از جمله؛ فیس‌بوک، آمازون، علی بابا و گوگل کسب‌وکارهای پلتفرمی هستند که به‌طور شگفت‌آوری تاریخچه‌های کوتاهی دارند. کنستانتینید^۱ و همکاران پلتفرم‌های دیجیتال را به‌عنوان مجموعه‌ای از منابع دیجیتال (شامل خدمات و محتوا) تعریف می‌کنند که تعامل ایجاد ارزش بین تولیدکنندگان خارجی و مصرف‌کنندگان را ممکن می‌سازد. پلتفرم دیجیتالی خود لزوماً دارایی‌های فیزیکی را در قالب منابع زیربنایی در اختیار ندارد و از طریق فروش محصول ارزش ایجاد نمی‌کند. در مدل‌هایی مانند ایر بی ان بی^۲، این پلتفرم شباهت چندانی با مدل‌های زنجیره ارزش خطی توسعه محصول که در گذشته وجود داشته‌اند، ندارد. در واقع، این یک مدل اکوسیستم پلتفرم است که بر تعامل اصلی بین شرکت‌کنندگان در پلتفرم، از جمله مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و بازیگران شخص ثالث تأکید می‌کند (کنستانتینید و همکاران، ۲۰۱۸).

مدل‌های کسب‌وکار پلتفرمی در ایران نیز روزبه‌روز رشد یافته و گسترش پیدا کرده است. بر اساس آماری که استارت‌آپ «نوبین‌هاب» به‌عنوان پلتفرم مدیریت شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده است، تلگرام و واتس‌آپ پرجمعیت‌ترین پلتفرم‌های داخل ایران هستند. در این گزارش آمده است که واتس‌آپ و تلگرام هرکدام با بیش از ۴۷ میلیون کاربر محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی ایرانیان هستند. در ادامه رتبه‌بندی پلتفرم‌های ایرانی می‌توان دید که اینستاگرام سومین

-
1. Constantinides
 2. Airbnb

پلتفرم محبوب ایرانیان است و ۴۴ میلیون کاربر دارد. همچنین پلتفرم «دیوار»، در گزارشی که در سال ۱۳۹۸ منتشر کرده طبق آمار، بزرگ‌ترین پلتفرم خرید و فروش کالای نو و دست‌دوم در این سال بوده و در هفتمین سال فعالیتش پذیرای بیش از ۹۸ میلیون آگهی منتشرشده از سوی کاربران بوده و از طرفی توانسته ۴۴۷ هزار کسب‌وکار متنوع را جذب پلتفرم خود کند. «آپارات» نیز که یک سرویس اشتراک‌گذاری ویدیو در ایران است، در آماري که از خود در سال ۱۳۹۸ منتشر کرد، به ۳۶ میلیون مخاطب منحصره‌فرد که در ماه از این سایت بازدید کرده‌اند و همچنین به کاربران آپارات که بیش از ۱۸۰ میلیون دقیقه ویدیو در روز تماشا کرده‌اند، اشاره داشت.

در حال حاضر در بیشتر پلتفرم‌های موجود توجه به بازی و بازی‌وارسازی^۱ رو به افزایش است. اخیراً بازی‌ها به‌نوعی سرگرمی ثابت، فرهنگ مصرف‌کننده و بخش مهمی از زندگی روزمره مردم تبدیل شده‌اند. در نتیجه، واقعیت و زندگی فعلی ما به‌طور فزاینده‌ای شبیه به بازی‌ها شده است، نه تنها به این دلیل که بازی‌های ویدیویی به بخشی گسترده از زندگی ما تبدیل شده‌اند، بلکه به این دلیل که فعالیت‌ها، سیستم‌ها و خدماتی که به‌طور سنتی به‌عنوان بازی درک نمی‌شدند به‌طور فزاینده‌ای مورد بازی قرار می‌گیرند. این موضوع باعث ظهور مفهوم جدیدی به نام بازی‌وارسازی شده است و رایج‌ترین تعریفی که از آن وجود دارد «استفاده از عناصر طراحی بازی در متن غیر بازی» است (سلیبار^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). بازی‌وارسازی در درجه اول به «فرآیند تبدیل هرگونه فعالیت، سیستم، خدمات، محصول یا ساختار سازمانی به بخشی که تجربیات مثبتی مشابه آنچه توسط

-
1. Gamification
 2. Salibar et al

بازی‌ها ارائه می‌شود، ارائه می‌دهد و اغلب به‌عنوان تجربه بازی گفته می‌شود» (واندرلیچ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

در سال‌های اخیر، محبوبیت بازی‌وارسازی، از تعداد فزاینده برنامه‌های کاربردی بازی شده^۲ و همچنین پژوهش‌ها به‌سرعت در حال افزایش است. مطابق نظرسنجی‌های این زمینه نشان داده شده است مشخص است. تنها در ایالات متحده، ۶۵٪ از جمعیت بالغ بازی‌های رایانه‌ای انجام می‌دهند در حالی که کل فروش بازی‌های ویدیویی از ۴۳,۴ میلیارد دلار بیشتر است. پیش‌بینی می‌شود بازار جهانی بازی‌سازی تا سال ۲۰۲۳ به ۱۹,۴ میلیارد دلار برسد و نرخ رشد ترکیبی سالیانه ۴۴,۰۶٪ از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ باشد (واندرلیچ و همکاران، ۲۰۲۰).

به‌طور کلی، بازی‌وارسازی به‌عنوان یک ایده امیدوارکننده شناخته شده است که به حل مشکلات تجاری واقعی کمک می‌کند (سلیبار و همکاران، ۲۰۱۸). همان‌گونه که بازی‌وارسازی موضوعی جدیدی در جهان است و با گذشت زمان، توجه به آن افزایش یافته، در ایران و به‌ویژه در پلتفرم‌های ایرانی نیز این موضوع بسیار جدید و جذاب است و شرکت‌ها و سازمان‌های نوآور به دنبال به‌کارگیری آن هستند. اسنپ به‌عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین پلتفرم‌های ایرانی نیز از این قاعده مستثنا نیست. مورد استفاده از بازی‌وارسازی در این پلتفرم، امتیاز دادن به راننده اسنپ، توسط مسافر است. جوایز مربوط به امتیاز بالای رانندگان و تویخ‌های امتیاز پایین، باعث می‌شود به‌صورت کاملاً سیستماتیک رضایت مشتری یا مسافر تأمین گردد و مشتریان بار دیگر اسنپ را برای سفرهایشان به نقاط مختلف انتخاب کنند.

1. Wunderlich et al

2. Gamified applications

بازی‌وارسازی به‌عنوان یکی از بهترین و مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی درگیرانه، توانسته درگیری^۱ مصرف‌کنندگان با برند را افزایش دهد و در این بین سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا با تمام ابزارهایی که در اختیار دارند درگیری و مشارکت مصرف‌کنندگان خود را در سطح بالایی حفظ کنند. فعالیت‌های ایجاد همکاری، مانند رویدادهای مشارکتی و جوامع آنلاین، به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا نه تنها با مصرف‌کنندگان خود درگیر شوند، بلکه در مورد احساسات و خاطرات آن‌ها نیز بینش پیدا کنند. نظریه هم‌آفرینی برند با این اعتقاد پایه‌گذاری می‌شود که مصرف‌کننده دیگر از خریدار منفعل یک برند بودن راضی نیست، بلکه این تئوری بر نقش مصرف‌کننده به‌عنوان یک عامل فعال در ایجاد تجارب تجاری تأکید می‌کند (سرکار^۲ و بانرجی^۳، ۲۰۱۹). درحالی‌که معمولاً برندسازی به‌عنوان یکی از وظایف اصلی مدیر برند مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است، پژوهشگران مدیریت به‌طور فزاینده توجه خود را به هم‌آفرینی برند متمرکز کرده‌اند: نقش‌های مهم و سازنده استراتژیکی که مصرف‌کنندگان آگاه، شبکه‌دار یا رابطه‌مند، توانمند و فعال ممکن است در ایجاد و از بین بردن ارزش برند ایفا کنند (بنگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

همان‌طور که هم‌زمان با پیشرفت‌های مختلف در حوزه تکنولوژی و ارتباطات موضوعات؛ بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند مورد توجه قرار گرفت، موضوع مدل‌های مختلف کسب‌وکار که متناسب با عصر حاضر باشد نیز با ظهور و فراگیری اینترنت اهمیت یافته است. مدل کسب‌وکار که بازنمایی انتزاعی از جریان ارزش و تعامل بین عناصر

-
1. Engagement
 2. Sarkar
 3. Banerjee
 4. Bange et al

ارزشی یک واحد سازمانی است (نصرت‌آبادی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع توصیفی از یک سازمان و نحوه عملکرد آن سازمان در دستیابی به اهداف خود (مانند سودآوری، رشد، تأثیر اجتماعی و غیره) است. غالباً، این اهداف با ایجاد ارزش همراه هستند، به طوری که بیشتر مدل‌های کسب‌وکار بیان‌گر «دلیل منطقی برای ایجاد یک سازمان، تحویل و گرفتن ارزش» است (لودیک^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). مفهوم مدل کسب‌وکار ایجاد شده است تا تبیین ایده‌های تجاری پیچیده‌تر با کارایی بیشتر را تسهیل کند. از طریق یک مدل کسب‌وکار، گردش کار تجارت با جزئیات در یک بازه زمانی کوتاه به سرمایه‌گذاران ارسال می‌شود. در واقع، بازنمایی مؤثر برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، ارتباط و اجرای عملکرد واحدهای پیچیده سازمانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دلایل محبوبیت مدل‌های کسب‌وکار گزارش شده است (نصرت‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۹).

مدل‌های کسب‌وکار امروزه یکی از اهداف اصلی آن‌ها بحث بقا و پایداری است. پایداری را که می‌توان به‌عنوان «ادغام متعادل عملکرد اقتصادی، شمول اجتماعی و انعطاف‌پذیری محیطی، به نفع نسل‌های فعلی و آینده» تعریف کرد، برای ده‌ها سال، موضوعات مربوط به آن با تأثیرات عمده اجتماعی و محیطی خود که بر انسان و طبیعت دارد، در اولویت اکثر مدل‌های کسب‌وکار نبوده است. با این وجود، در نهایت، الگوهای تجاری برای دستیابی به اهداف پایداری شرکت‌ها، تحت فشار قرار گرفته‌اند تا به یک سیستم اقتصادی پایدار تبدیل شوند (نصرت‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۹). کیرون و همکاران در سال ۲۰۱۷ مطالعه‌ای را برای ارزیابی چگونگی کمک سازمان‌ها به پایداری انجام

1. Nosratabadi et al

2. Ludeke-Freund et al

دادند. در این نظرسنجی با ۶۰،۰۰۰ کارآفرین در سراسر جهان مصاحبه انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که ۹۰٪ مدیران، پایداری را مهم می‌دانند، اما تنها ۶۰٪ دارای یک استراتژی پایداری هستند. علاوه بر این، ۵۰٪ سازمان‌ها در پاسخ به فرصت‌های پایداری، مدل‌های کسب‌وکار خود را تغییر داده‌اند (رسی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

پژوهش در مورد مدل‌های تجاری پایداری، پرده از ایده‌های گوناگون در مورد جهت‌های ممکن برای حل مشکلات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی برمی‌دارد و از این طریق، این امکان را فراهم می‌کند تا فن‌آوری‌های جدید، نوآوری‌ها و اشکال سازمان‌دهی اشیاء یابد که می‌تواند به عملکرد شرکت‌ها در تراز تجاری خود با شیوه‌های پایداری کمک کند (کمین^۲، ۲۰۱۹).

اصطلاح مدل کسب‌وکار که در ادبیات مدیریت یک اصطلاح نسبتاً جدید محسوب می‌شود، با ظهور اینترنت و فضای وب مطرح شد و در چند سال اخیر استفاده از آن روزبه‌روز فراگیرتر شد. امروزه یکی از سؤالات کلیدی که مدل کسب‌وکار در تلاش برای یافتن پاسخ آن است، این است که؛ یک کسب‌وکار چه کار باید بکند که پایدار بماند و همیشه بتواند بقا داشته باشد. به زبان ساده، این مفهوم پایداری مدل کسب‌وکار به دنبال آن است که چگونه می‌تواند هم‌زمان با کسب سود امروز به اثرات بلندمدت فعالیت خود و دوام منابع برای بهره‌برداری در آینده نیز توجه داشته باشد.

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست. بر این اساس، تلاش‌های بسیاری برای افزایش ارزش برند خود انجام

1. Rossi et al
2. Comin et al

می‌دهند. همان‌گونه که اشاره شد مبحث هم‌آفرینی برند که یکی از موضوعات جدید در حوزه برندینگ است، به سازمان‌ها یاری می‌رساند تا به کمک مصرف‌کنندگان خود دست به ایجاد ارزش بیشتر برای برند خود بزنند و در واقع از آنجا که این آفرینش برند به کمک مصرف‌کنندگان آن‌ها ایجاد می‌شود، باعث تأثیرگذاری عمیق‌تری بر مصرف‌کنندگان خواهد بود. در این راه بازی‌وارسازی می‌تواند با ایجاد درگیری بیشتر در مصرف‌کننده به هم‌آفرینی برند کمک کند. از طرفی با افزایش آگاهی و سطح تحصیلات در جامعه به‌خصوص در سال‌های اخیر، شاهد توجه هر چه بیشتر مصرف‌کنندگان به محیط پیرامونشان هستیم. این موضوع در مصرف‌کنندگان ایرانی نیز قابل‌مشاهده است. برای مثال شرکت فیروز که یک شرکت ایرانی تولیدکننده محصولات بهداشتی است تمام نیروی کار خود را از افراد کم‌توان استخدام نموده و این موضوع بسیار موردتوجه مصرف‌کنندگان این برند قرار گرفته است. استفاده از مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌هایی که از بازی‌وارسازی برای درگیری هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان خود استفاده می‌کنند، می‌تواند تأثیر مثبتی بر برندسازی پلتفرم‌ها داشته باشد. به نظر نویسندگان این مقاله با به‌کارگیری بازی‌وارسازی که موجب تأثیرات آنی و سریع بر مصرف‌کنندگان می‌شود و در کنار آن استفاده از مدل کسب‌وکار پایدار که تأثیرات بلندمدت دارد می‌توان بر برندسازی موردنظر پلتفرم‌ها تأثیر گذاشت و مصرف‌کنندگان این پلتفرم‌ها را به کمک در آفرینش برند تشویق نمود. ما در این مقاله به دنبال این موضوع هستیم که چگونه پلتفرم‌ها می‌توانند با استفاده از بازی‌وارسازی و نیز به کمک انتخاب مدل کسب‌وکار پایدار، باعث ایجاد هم‌آفرینی برند توسط مصرف‌کنندگان‌شان شوند.

با عنایت به مطالب فوق، نویسندگان پژوهش جاری به دنبال بررسی رابطه بین بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند و همچنین مدل کسب‌وکار پایدار به‌عنوان متغیر میانجی بر رابطه این دو می‌باشند. از این رو پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

سؤال اصلی پژوهش:

- رابطه بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها چگونه است؟

سؤال‌های فرعی پژوهش:

- بازی‌وارسازی با مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها چه رابطه‌ای دارد؟
- مدل کسب‌وکار پایدار با هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها چه رابطه‌ای دارد؟

۲- پیشینه پژوهش

در ادامه برای درک بهتر پژوهش جاری و آشنایی با متغیرهای اصلی آن، به بررسی و تعریف مفاهیم اصلی مقاله پرداخته خواهد شد.

۲-۱- پلتفرم^۱

کلمه پلتفرم به معنای سکو یا سیستم‌عامل است. پلتفرم‌ها سکوهایی هستند که فرصتی برای بهتر دیده شدن در اختیار افراد و کسب‌وکارها قرار می‌دهند. اصطلاح پلتفرم توسط مدیران صنعتی و پژوهشگران در بخش‌های مختلف، به‌ویژه در CT استفاده می‌شود.

1. platform
2. Information and communications technology

پلتفرم‌ها مکانی برای معاملات ایجاد می‌کنند و انواع محتوا و خدمات را برای رایانه‌های شخصی، موبایل، تبلت و سایر دستگاه‌های الکترونیکی ارائه می‌دهند (کیم^۱، ۲۰۱۶). در واقع پلتفرم به زبان ساده یک مدل کسب‌وکار است که با اتکا بر یک زیرساخت معمولاً فناورانه، بین عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات و تقاضاکنندگان آن‌ها، معاملات ارزش‌آفرینانه ایجاد می‌کند. به‌عبارت‌دیگر این مدل کسب‌وکار، تکنولوژی‌های واسطه‌ای هستند که به‌جای تولید یا عرضه محصول و خدمت خاص، بستری را برای ارتباط بین بازیگران حول این خدمت یا محصول فراهم می‌آورند. این مدل، کسب‌وکار یا فضای تراکنش بین دو گروه مذکور را تسهیل می‌کند یا بستری را برای نوآوری‌های جدید و مکمل فراهم می‌آورد.

در حال حاضر بزرگ‌ترین و ثروتمندترین شرکت‌های جهان، بخش بزرگی از درآمد و موفقیت خود را مدیون این مدل کسب‌وکار هستند و جالب است که سهم بازار و سودآوری این شرکت‌ها اصلاً قابل‌مقایسه با شرکت‌هایی با مدل سنتی نیستند (کیم، ۲۰۱۶). طبق پژوهش آماري که «فوربز اینسایت»^۲ در سال ۲۰۱۷ در حوزه پلتفرم‌های کسب‌وکار انجام داد، حدود ۳۱ درصد از سازمان‌ها، تفکر سازمانی خود را مطابق با اصول پلتفرم‌های کسب‌وکار می‌دانستند. برای مثال بیمیتو^۳، اوبر^۴، چیلیوری^۵، علی بابا، لینکدین^۶، اینستاگرام، آمازون، دیجی کالا و اسنپ پلتفرم‌های تراکنشی هستند، زیرا فضایی را فراهم می‌کنند که مبتنی بر آن، ارائه‌دهندگان محصول و نیازمندان به آن

1. Kim
2. Forbes insights
3. Bimito
4. Uber
5. Chilivery
6. LinkedIn

می‌توانند با یکدیگر ارتباط بگیرند. یا به‌عنوان مثال دیگر اندروید، ویندوز، کافه‌بازار و فرایار همکاران سیستم؛ پلتفرم‌های نوآوری هستند که بستری را فراهم می‌کنند تا تولیدکنندگان اپ بتوانند روی آن نوآوری‌های خود را عرضه کنند.

پژوهش‌ها بر روی سیستم عامل‌های دیجیتالی به‌طور معمول به دو نوع ویژگی اصلی پلتفرم‌های نرم‌افزاری پرداخته است: آن‌هایی که معاملات را قادر می‌سازند و آن‌هایی که نوآوری برنامه‌ها و خدمات را قادر می‌سازند. سیستم عامل‌های معامله، واسطه‌گری و همبستگی بین دو یا چند گروه بازیگر را انجام می‌دهند و نمونه‌های آن شامل فروشگاه‌های اپلیکیشن، پلتفرم‌های دوست‌یابی، سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و بسترهای اقتصادی مشترک است. در عوض، پلتفرم‌های نرم‌افزاری که نوآوری را ایجاد می‌کنند، به‌عنوان «پایه‌هایی که بر اساس آن‌ها بقیه شرکت‌ها می‌توانند محصولات، خدمات یا فناوری‌های تکمیلی بسازند» عمل می‌کنند. این دیدگاه دوم با مطالعات در مورد سیستم عامل‌های تلفن همراه مانند اندروید^۱ که عملکرد آن توسط یک اکوسیستم پلتفرم توسعه‌دهندگان شخص ثالث برای ساخت و نوآوری خدمات انجام می‌شود، نشان داده شده است (بونینا^۲ و ایتون^۳، ۲۰۲۰).

۲-۲- هم‌آفرینی برند

قرن‌هاست که علم برندسازی به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از سایر تولیدکنندگان مطرح است. طبق تعریف

-
1. Android
 2. Bonina
 3. Eaton

انجمن بازاریابی آمریکا^۱، برند عبارت است از «نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد» (کلر، ۲۰۰۸).

یکی از مفاهیم و مسائل مهمی که امروزه در علم برندسازی توجه شایانی به آن شده است، موضوع هم‌آفرینی برند است. هم‌آفرینی، به‌عنوان پدیده‌ای جدید و رو به رشد، به بازاریابان فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و با ارائه‌ی محصولات محصولاتی سازگارتر با ترجیحات ایشان، ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند (ابراهیمی و قره‌بلاغ، ۱۳۹۷). خلق مشترک یا هم‌آفرینی یعنی؛ مشتریان فعال درخواست می‌کنند که در روند ایجاد ارزش شرکت کنند. در واقع مصرف‌کنندگان تمایل به تعامل با شرکت‌ها برای ایجاد ارزش مشترک دارند. به عبارت ساده‌تر خلق مشترک به معنای تعامل پویا و درگیری مشتریان با تأمین‌کنندگان آن‌ها در هر مرحله از فرآیند ایجاد ارزش می‌باشد. گزاره اساسی این استدلال این است که مشتری همواره خالق ارزش است و ارزش در فرآیند ایجاد مشترک بین مشتری و بنگاه وارد می‌شود. به‌طور کلی، دو نوع خلق مشترک وجود دارد: خلق مشترک توسط مصرف‌کنندگان، از جمله مشارکت مصرف‌کننده در ایجاد دانش در وبلاگ‌ها و خلق مشترک با حمایت شرکت که در آنجا خلق مشترک به نمایندگی از طرف شرکت انجام می‌شود و معمولاً برای تقویت نوآوری شرکت تأسیس می‌شود (هسیه ۲ و چانگ ۳، ۲۰۱۶).

1. American marketing association_AMA
2. Hsieh
3. Chang

هم‌آفرینی برند یک مفهوم چندبعدی است که شامل تعامل، ارزش‌آفرینی و اهداف تجاری می‌شود. هم‌آفرینی برند توسط پژوهشگران علاقه‌مند به خلق آفرینش ایجاد شده است. هم‌آفرینی برند ایجاد همکاری بین مشتریان و تأمین‌کنندگان در هم‌اندیشی، طراحی مشترک و توسعه کد محصولات جدید است. در بازاریابی، ارزش‌ها زمانی ایجاد می‌شوند که مشتریان از یک مخاطب غیرفعال به یک شریک فعال در حال کار با تأمین‌کنندگان تغییر کنند. طبق منطق مشتری محور، مشتریان وقتی مشغول به کار می‌شوند، به یک سازنده ارزش خوب تبدیل می‌شوند. به همین دلیل است که شرکت‌ها باید منابع و فعالیت‌های بیشتری را برای مشتریان نسبت به تولید محصولات اصلی در نظر بگیرند تا مشتریان مشارکت بلندمدت خود را حفظ کنند. این تغییر پارادایم، مدیریت برند را از طریق لnzهای ایجاد ارزش با مشتریان مشاهده می‌کند. برند به‌عنوان خوشه‌ای از ارزش‌های کارکردی و عاطفی که در تجارب روابط تجاری تجمع می‌یابد، بازسازی می‌شود. همکاری با برند یک فرآیند مداوم، اجتماعی، پویا و تعاملی است که در آن افراد سهم خود را در مورد برندهای خود با همه ذی‌نفعان به اشتراک می‌گذارند و ارزش نام تجاری را از مشارکت ذی‌نفعان بالا می‌برند. به‌جای ایجاد یک‌جانبه ارزش برند، همکاری با ذی‌نفعان می‌تواند تعامل با مشتری را تسهیل کند و روابط تجاری مناسب با برند برقرار کند (تجویدی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

آرنولد و همکاران اظهار داشتند هنگامی که مصرف‌کننده فعال، در شکل‌گیری نام تجاری با بازاریاب شریک شود؛ هم‌آفرینی برند اتفاق می‌افتد. در واقع، ذی‌نفعان می‌توانند از طرق مختلف در برندسازی شرکت کنند. امروزه تخمین زده می‌شود اینترنت بزرگ‌ترین تبلیغات در جهان باشد. به همین دلیل، هم‌اکنون هم‌آفرینی برندها اغلب به‌صورت آنلاین

در جوامع تجاری و مصرفی اتفاق می‌افتد. به‌عنوان مثال؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ۱ در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغ برند و طراحی و ارتباط با برند در دنیای آنلاین (صومی ۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

هم‌آفرینی برند که به دنبال تأکید بیشتر در جهت یک رویکرد همکاری با برند است، روی فرآیندهای ارزش افزوده متمرکز است که منجر به شکل‌گیری تجربیات مشتریان می‌شود. این دیدگاه با استفاده از روابط بین کلیه مشتریان، شرکت، شبکه ذی‌نفعان و کارمندان، برند تجاری را وسیع‌تر می‌کند. امروزه هم‌آفرینی برند از فعالیتی مبتنی بر شرکت به یک فعالیت ترکیبی مشترک تبدیل شده است، جایی که هم شرکت و هم مشتریان آن‌ها در آن شرکت می‌کنند. برندها به دلیل همین ایجاد ارزش مشترک در حال تحول هستند و دیدگاه «مشتری همیشه یک تولیدکننده است»، به «مشتری همیشه یک خالق ارزش» تبدیل شده است. در واقع ارزش دیگر توسط سازنده، تولید نمی‌شود؛ بلکه توسط مشتری از طریق خرید محصول به دست می‌آید. به‌عبارت‌دیگر ارزش هنگامی ایجاد می‌شود که مشتری از محصول استفاده کند و آن را با منابع خود ادغام کند؛ بنابراین، تمرکز از تولید به فرآیند ایجاد آفرینی ارزش تغییر می‌کند (کامبوج ۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

همان‌طور که گفته شد، هم‌آفرینی برند همکاری بین مشتری و تأمین‌کننده در فعالیت‌های همبستگی، طراحی مشترک و همکاری مشترک محصولات جدید است. در ادبیات بازاریابی، خلق مشترک برند، فرایندی است که در آن مشتریان از یک مخاطب غیرفعال به یک شریک فعال که با تأمین‌کنندگان کار می‌کند، تغییر موضع

1. electronic word-of-mouth (eWOM)
2. Suomi
3. Kamboj

می‌دهند. بنگاه‌ها با همکاری ذی‌نفعان (به‌عنوان مثال شرکا، تأمین‌کنندگان و کارمندان) می‌توانند تعامل بین برند و مشتری را تسهیل کنند و روابط تجاری مناسب با برند برقرار کنند. به زبان ساده، هم‌آفرینی برند یک مفهوم چندبعدی است که شامل ابعاد درگیر شدن مشتری، ارزش‌آفرینی و اهداف رفتاری به سمت یک برند خاص است (تجویدی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، هم‌آفرینی برند، همراه با نمایش‌ها و ضبط‌های تلویزیونی، در مصاحبه‌ها، اجراها و تعاملات رسانه‌های اجتماعی و درنهایت، صنایع سرگرمی و تبلیغات و همچنین افراد و سازمان‌های دیگری که از شهرت‌های مختلف سود می‌برند، اتفاق می‌افتد که این خلق مشترک خود نیز بر هویت برند مشهور تأثیر می‌گذارد (سنتنو^۲ و وانگ^۳، ۲۰۱۶).

۲-۳- بازی‌وارسازی

هوizingا (۲۰۰۰) بازی‌ها را، فعالیت‌های داوطلبانه و غیر جدی اما بسیار جذاب تعریف می‌کند که بر اساس قوانین و مرزهای اجتماعی پنهانی بنا شده‌اند. برای آودون و ساتون اسمیت^۵ (۱۹۷۱) بازی‌ها فعالیت‌های داوطلبانه‌ای هستند که طبق قوانین محدود شده‌اند، اما بیشتر به تضاد بین طرفین برابر و نتیجه‌نهایی نابرابر نیاز دارند. در مقایسه با بازی، بازی‌وارسازی را ممکن است ساده‌تر بتوان مفهوم‌سازی کرد (سیبورن^۶ و فلس^۷، ۲۰۱۴).

1. Tajvidi
2. Centeno
3. Wang
4. Huizinga
5. Avedon and Sutton-Smith
6. Seaborn
7. Fels

اصطلاح «بازی‌وارسازی» که ابتدا توسط نیک پلینگ در سال ۲۰۰۲ ابداع و به کار برده شده است، در سال ۲۰۱۰ شروع به جلب محبوبیت در محافل دانشگاهی نمود (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ و واژه‌نامه‌های آکسفورد «بازی‌وارسازی» را به‌عنوان لغت منتخب سال ۲۰۱۱ انتخاب کردند (برک^۲، ۲۰۱۴). در حالی که هنوز هیچ استاندارد و وجود ندارد، بیشتر منابع موافق هستند که بازی‌وارسازی به یک فرآیند طراحی اطلاق می‌شود که از طریق آن عناصر بازی به سیستم‌های غیربازی^۳ موجود اضافه می‌شوند (لندرز^۴، ۲۰۱۸).

برخی پژوهشگران بازی‌وارسازی را استفاده از عناصر بازی، مکانیک، ویژگی‌ها، طراحی و ساختار در یک محیط یا زمینه غیر بازی تعریف کردند. این محیط غیر بازی به‌اندازه کافی گسترده است که بتواند کاربردهای گسترده بازی را در مشاغل پوشش دهد، بنا بر تعریف زیکرمن و کانینگام^۵ (۲۰۱۱): «فرآیند تفکر بازی و مکانیسم بازی برای درگیر کردن کاربران و حل مشکلات است». بنا به گفته سیموز و همکاران^۶ (۲۰۱۳) بازی‌وارسازی، استفاده از مکانیک بازی‌ها و پویایی بازی در «برنامه‌های غیر بازی» است. تعریف لینینگ^۷ (۲۰۱۵) از بازی‌وارسازی به‌عنوان تجربه‌ای خارج از زمینه بازی، به‌اندازه تعاریف قبلی گسترده است (آلساوایر^۸، ۲۰۱۷).

-
1. Liu
 2. Burke
 3. Non-game
 4. Landers
 5. Zichermann and Cunningham
 6. Simões
 7. Leaning
 8. Alsawaier

بازی‌وارسازی در سیستم‌های اطلاعاتی با استفاده از عناصر طراحی شده از بازی‌ها، وظایف را برای کارکنان و مصرف‌کنندگان جذاب‌تر می‌کند و نتایج سازمانی را بهبود می‌بخشد. بازی‌وارسازی کمک می‌کند تا انجام کارهای یکنواخت و خسته‌کننده جذاب‌تر شود و همچنین می‌تواند منجر به مزایای سازمانی، از جمله صرفه‌جویی در هزینه و بهبود عملکرد شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۷).

بازی‌وارسازی یک حیطة پژوهشی نوظهور در سیستم‌های اطلاعاتی و کسب‌وکار است (مولینز ۱ و سابروال ۲، ۲۰۱۸). در چند سال گذشته، بازی‌وارسازی به‌عنوان یک روند در بخش‌های تجاری و بازاریابی پدید آمده و اخیراً مورد توجه دانشگاهیان، مربیان و متصدیان حوزه‌های مختلف قرار گرفته است. با این وجود، بازی‌وارسازی مفهومی جدید نیست و ریشه در تلاش‌های بازاریابی دارد، مانند کارت امتیازی و پاداش‌های عضویت، ساختارهای آموزشی که مهم‌ترین آن‌ها شامل سطوح تحصیلی، نمرات و مدرک‌ها و بهره‌وری در محل کار است (سیبورن و فلس، ۲۰۱۴).

از آنجاکه شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری روی برنامه‌های پلتفرم تجارت الکترونیکی و برنامه‌های وفاداری مصرف‌کننده هستند، مطالعات اخیر به تحلیل تأثیر تصمیمات مصرف‌کننده آنلاین پرداخته‌اند. امروزه بازی‌وارسازی چیزی بیش از یک تصمیم استراتژیک است. به نظر می‌رسد برای کسب‌وکارهایی که مجبور هستند با مصرف‌کنندگان دیجیتال که تقریباً دو و نیم ساعت در روز را در اینترنت می‌گذرانند یا به‌طور متوسط ۸۰ بار در روز تلفن هوشمند خود را چک می‌کنند، به ابزاری اساسی تبدیل شود.

-
1. Mullins
 2. Sabherwal

متداول‌ترین استفاده‌هایی که از بازی‌وارسازی می‌شود، برنامه‌های وفاداری یا پاداش است، به‌طوری‌که که مصرف‌کنندگان امتیاز کسب می‌کنند و با استفاده از آن امتیازات می‌توانند محصولات موردنظر خود را خریداری کنند (توبون^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

بازی‌وارسازی وعده می‌دهد جنبه‌های جذاب بازی‌ها را به دیگر حوزه‌های زندگی منتقل کند تا تجربیات مثبتی ایجاد کند و رفتارهای مطلوب را هدایت کند. توانمندی فنی مهم آن، ردیابی رفتار دیجیتال است. به‌طور رسمی، بازی‌ها را می‌توان به‌عنوان سیستم‌هایی با قوانینی تعریف کرد که عملکرد درست بازیکن را توصیف می‌کند. ارزیابی اینکه آیا این اقدامات اهداف بازی را انجام داده‌اند یا خیر، یا بازخورد نتیجه را به اطلاع بازیکن می‌رساند. از این‌رو، تمام بازی‌ها (و سیستم‌های بازی شده^۲) به یک روش قابل‌اعتماد برای ردیابی اقدامات بازیکنان نیاز دارند، بنابراین فقط کافی است اهداف و بازخورد خود را اضافه کنید. از آنجاکه کار بشر و زندگی روزمره به سمت حس‌گرها و پلتفرم‌های دیجیتالی در حال تغییر است و به‌طور فزاینده‌ای در دنیای فیزیکی ما رواج می‌یابند، با استفاده از این ابزار می‌توان رفتارهای روزمره و انسانی را به‌صورت دیجیتالی دنبال نمود و بازیابی کرد (دتردینگ^۳، ۲۰۱۸).

۲-۴ - مدل کسب‌وکار پایدار

مدل کسب‌وکار به‌عنوان دی ان ای یک بنگاه در نظر گرفته می‌شود (فراسچلی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). مدل‌های کسب‌وکار شیوه انجام کار را

-
1. Tobón et al
 2. Gamify
 3. Deterding
 4. Franceschelli et al

مفهوم‌سازی می‌کنند و به درک محرک‌های هدف یک بنگاه که می‌تواند مالی یا غیرمالی باشد، کمک می‌کند. طبق گفته‌های اوستروالد و پیینگر، از یک مدل تجاری می‌توان برای تجزیه و تحلیل، نوآوری، ارزیابی عملکرد و ارتباط استفاده کرد (یپ^۱ و بوکن^۲، ۲۰۱۷).

مدل کسب‌وکار یک شرکت مهم است، زیرا با شیوه تجاری‌سازی یک محصول یا فناوری و ایجاد ارزش در ارتباط است. در حقیقت، یک محصول یا فناوری به‌خودی‌خود بدون ایجاد یک مدل تجاری مؤثر و ارزشمند، ارزش ایجاد نمی‌کند. به‌طور خاص، یک مدل تجاری راهی است که در آن گزاره ارزش ارائه می‌شود، بازار هدف مشخص می‌شود و مکانیسم‌های درآمد و همچنین ساختار کل زنجیره ارزش تعریف می‌شوند. یک مدل کسب‌وکار را می‌توان به‌عنوان منطقی تعریف کرد که بر اساس آن یک شرکت فعالیت می‌کند و برای همه ذینفعان خود ارزش ایجاد می‌کند (فراسچلی و همکاران، ۲۰۱۸).

بسیاری از مدل‌های تجاری موجود بر این فرض بنا نهاده شده‌اند که منابع حیاتی و غیرمالی (سرمایه طبیعی، انسانی و یا اجتماعی) از نظر اقتصادی بی‌حد و حصر هستند. منافع اجتماعی، اگر اصلاً در نظر گرفته شود، غالباً یک تفکر پس از عمل^۳ است. برای ایجاد یک جهان پایدارتر که می‌تواند با گذشت زمان به آن رونق ببخشد، ما به مدل‌های تجاری نیاز داریم که در محدوده سیاره (زمین) کار می‌کنند و به نقش آن‌ها به‌عنوان بسترهای اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی حساس هستند. تا به امروز، بسیاری از شرکت‌ها متوجه ارزش‌های اصلاح محصولات و فرایندهای خود برای پایدارتر شدن،

1. Yip
2. Bocken
3. after-thought

شده‌اند (کلینتون^۱ و ویسنانت^۲، ۲۰۱۹). پایداری را می‌توان به‌عنوان «ادغام متعادل عملکرد اقتصادی، شمول اجتماعی و انعطاف‌پذیری محیطی، به نفع نسل‌های فعلی و آینده» تعریف کرد (رسی و همکاران، ۲۰۱۹).

یک مدل کسب‌وکار پایدار برای افزایش اثرات مثبت قابل‌ملاحظه و یا برای کاهش اثرات منفی قابل‌توجه بر محیط طبیعی و اجتماعی از طریق تغییر در نحوه ایجاد، ارائه و جذب ارزش یک شرکت و شبکه آن، ایجاد شده است. از دیدگاه ایده آل، SBM^۳ به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که از طریق هماهنگ ساختن آگاهانه منافع تجاری خود، با توسعه پایدار محیط طبیعی و اجتماعی، پایداری را دنبال کنند (لودک و همکاران، ۲۰۱۸). یک مدل کسب‌وکار پایدار باید در ایجاد ارزش برای کلیه ذینفعان اعم از مشتریان، سهامداران، تأمین‌کنندگان، مؤلفه‌های محیط‌زیست و دیگران تمرکز کند (کامین و همکاران، ۲۰۱۹). پایداری یک سازمان در جستجوی ذینفعان مختلف داخلی و خارجی و به‌ویژه ردیف سه‌گانه افراد، سیاره (زمین) و سود^۴ است (بیپ و بوکن، ۲۰۱۷).

درحالی‌که مدل کسب‌وکار سنتی با ایجاد، دریافت و ارائه ارزش به‌منظور جذب فرصت‌های جدید بازار و جریان درآمد مشخص می‌شود، مدل کسب‌وکار توسعه پایدار پیشنهاد می‌دهد دستیابی به ارزش اقتصادی همراه با ارزش زیست‌محیطی و اجتماعی از طریق پیشرفت رویه‌های مداوم حاصل شود (کامین و همکاران، ۲۰۱۹). نقطه شروع پژوهش‌های SBM این است که مدل‌های تجاری نه‌تنها

-
1. Clinton
 2. Whisnant
 3. sustainable business model
 4. People, Planet and Profit.

روشی جدید برای مطالعه روابط بین شرکت‌ها و محیط طبیعی، اجتماعی و اقتصادی آن‌ها ارائه می‌دهند بلکه راه‌های جایگزین و بالقوه پایدارتر برای طراحی معماری‌های تجاری در این محیط را ارائه می‌دهند (لودک و همکاران، ۲۰۱۸).

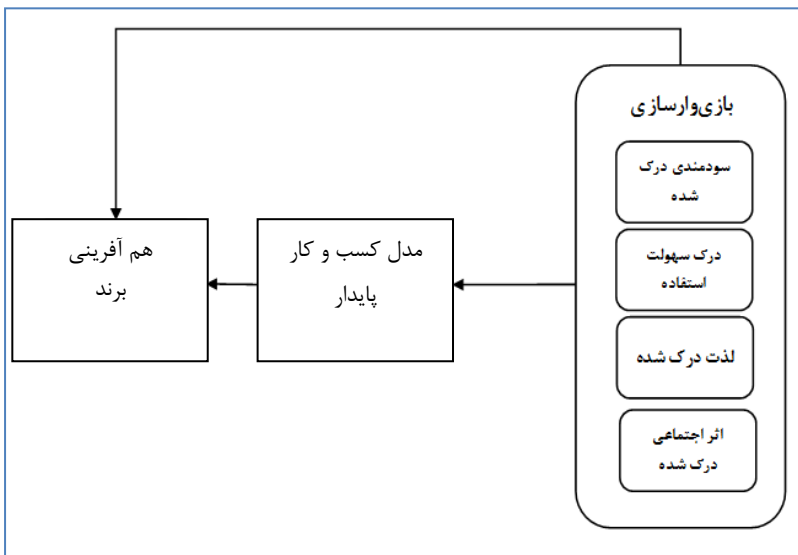
چندین مخرج مشترک برای SBM وجود دارد. اولین و مهم‌ترین، پایداری اقتصادی باید با پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی متعادل شود. دوم، مقیاس ذینفعان که از مشتری و شرکای تجاری گسترده‌تر است باید در نظر گرفته شود. سوم، نوآوری باید ابزاری برای افزایش پایداری به‌طور کلی و به‌طور خاص الگوی تجارت باشد؛ و سرانجام، یک چشم‌انداز بلندمدت موردنیاز است (بروزویک^۱، ۲۰۱۹). مدل‌های کسب‌وکار پایدار از طریق ارائه راه‌حل‌هایی برای کمک به بنگاه‌ها به‌منظور دستیابی هم‌زمان به اهداف اقتصادی و پایداری با کاهش اثرات مضر فعالیت‌های تجاری بر محیط‌زیست و جامعه پدید آمده‌اند؛ بنابراین، مفهوم مدل کسب‌وکار پایدار پدید آمده است تا بستری برای ادغام ملاحظات پایداری فراهم شود (نصرت‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۹).

در این پژوهش نویسندگان به دنبال بررسی این موضوع هستند که چگونه پلتفرم‌ها با استفاده از بازی‌وارسازی بر هم‌آفرینی برند تأثیر می‌گذارند و همچنین اینکه پایداری مدل کسب‌وکار بر رابطه بین این دو چه تأثیری خواهد گذاشت.

۳-مدل پژوهش

به پشتوانه مرور ادبیات می‌توان به این فرض دست یافت که بازی‌وارسازی با اتکا بر ایجاد درگیری و همچنین خلق تجربه‌ای جذاب و ماندگار برای مخاطبان می‌تواند نقش بزرگی در افزایش مشارکت

مخاطبان در شکل‌دهی به برند سازمان‌ها داشته باشد. در واقع، انتظار می‌رود از مجرای بازی‌وارسازی، مصرف‌کنندگان وارد تعامل پویاتر، قوی‌تر و سازنده‌تری با سازمان و برند آن می‌شوند. از طرف دیگر، پژوهش فرض می‌کند که بازی‌وارسازی به‌طور مستقیم تأثیر معنادار زیادی بر هم‌آفرینی برند نمی‌گذارد. در حقیقت، بازی‌وارسازی به شرطی چنین نقشی را ایفا می‌کند که بتواند در خلق مدل کسب‌وکار پایدار برای سازمان مؤثر باشد. به سخن بهتر، این توقع وجود دارد که بازی‌وارسازی بتواند منطق سازمان در خلق، ارائه و کسب ارزش را منعطف و تاب‌آور کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پژوهشگر ساخته)

یانگ^۱ و همکارانش در مقاله خود که در سال ۲۰۱۷ به چاپ رسیده، ۴ بعد را برای بازی‌وارسازی مطرح کرده‌اند. بعد اول سودمندی درک شده، بعد دوم درک سهولت استفاده، بعد سوم لذت درک شده و آخرین بعدی که برای بازی‌وارسازی در نظر گرفته‌اند اثر اجتماعی درک شده است. مدل مفهومی که در این مقاله آورده شده، با استفاده از معیارهای موجود در مقاله یانگ و همکاران طراحی شده است.

۴- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

- میان بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- بازی‌وارسازی با مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها رابطه دارد.
- مدل کسب‌وکار پایدار با هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها رابطه دارد.
- بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها رابطه دارد.

۵- روش‌شناسی پژوهش و تحلیل داده‌ها

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها و شیوه اجرای پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. پژوهش به لحاظ رویکرد هم کمی و به لحاظ پارادایم هم اثبات‌باوری است. جامعه آماری پژوهش حاضر بر اساس رتبه‌بندی آلکسا^۲، ۱۱۴ پلتفرم

1. Yang
2. Alexa

تعاملاتی معروف ایرانی و خارجی است که کاربران ایرانی از آن‌ها استفاده می‌کنند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است که بر اساس فرمول کوکران ۸۸ پلتفرم به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، ابزار رایج پرسشنامه است که در مورد هر پلتفرم به ۱ الی ۳ کاربر پرسشنامه ارائه شده است و توسط آن‌ها تکمیل شده است. پرسشنامه این پژوهش شامل ۳۶ پرسش تخصصی درباره متغیرهای پژوهش است. ۱۳ پرسش مرتبط با بازی‌وارسازی، ۱۳ پرسش درباره مدل کسب‌وکار پایدار و ۱۰ پرسش مرتبط با هم‌آفرینی است. این پژوهش به‌منظور سنجش روایی پرسش‌نامه، از روش روایی نمادی ظاهری استفاده شده است. بدین‌صورت که پرسش‌نامه پس از تدوین در اختیار اساتید محترم راهنما و همچنین تعدادی از خبرگان قرار گرفت و پس از اعمال آن‌ها و در نهایت تأیید نهایی توسط اساتید محترم، دریافت پیشنهادها و نظرهای اصلاحی راهنما، برای ارائه به جامعه آماری مهیا شد. بنابراین اعتبار نمادی پرسش‌نامه پژوهش حاضر، تأییدشده و از اعتبار نمادی لازم برخوردار است. برای بررسی پایایی پژوهش نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۷۰ درصد به دست آمد، پایایی ابزار تأیید می‌شود که در جدول ۱ نشان داده شده است. برای توزیع پرسش‌نامه از روش آنلاین استفاده شده است، به این صورت که پرسش‌نامه پژوهش به‌صورت آنلاین توسط نویسندگان مقاله در اختیار کاربران و مصرف‌کنندگان پلتفرم‌ها قرار گرفته و سپس با پیگیری نویسندگان مقاله، اطلاعات موردنیاز به دست آمده است. در این پژوهش برای امتیازبندی پاسخ‌ها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از ۱ کاملاً مخالفم تا ۵ کاملاً موافقم) استفاده شده است. داده‌های پژوهش در قالب

مدل‌سازی معادله‌های ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^{۱۳} تحلیل می‌شود. مقادیر پایایی مقیاس‌های پژوهش در بخشی از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری مبتنی بر PLS در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ

عنوان متغیرها	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ
بازی‌وارسازی	۱۳	۰,۸۷۱
مدل کسب‌وکار پایدار	۱۳	۰,۹۰۶
هم‌آفرینی برند	۱۰	۰,۸۱۲
کل پرسشنامه (به همراه ۷ سؤال متفرقه مشخصات فردی و حرفه‌ای)	۴۳	۰,۹۲۸
مقدار استاندارد	--	۰,۷>

$$CVR = \frac{n_e - n/2}{n/2}$$

با استفاده از آزمون CVR و کمک گرفتن از تعداد ۱۵ استاد دانشگاه و خبرگان در موضوع مقاله موردنظر، روایی پرسشنامه طراحی شده توسط نویسندگان مقاله، سنجش شد و مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۲. مقدار سی وی آر (CVR)

سؤالات	گویه	گویه مهم است ولی ضروری	گویه	مقدار
X3	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X4	۱۲	۱	۲	۶/۰
X5	۱۴	۱	۰	۸۶/۰

1. Smart PLS3

سؤالات	گویه	گویه مهم است ولی ضروری	گویه	مقدار
X6	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X7	۱۲	۲	۱	۶/۰
X8	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X9	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X10	۱۳	۱	۱	۷۳/۰
X11	۱۲	۲	۱	۶/۰
X12	۱۴	۰	۱	۸۶/۰
X13	۱۲	۲	۱	۶/۰
X14	۱۳	۱	۱	۷۳/۰
X15	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X16	۱۲	۱	۲	۶/۰
X17	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X18	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X19	۱۵	۰	۰	۱
X20	۱۲	۲	۱	۶/۰
X21	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X22	۱۳	۱	۱	۷۳/۰
X23	۱۳	۱	۱	۷۳/۰
X24	۱۲	۱	۲	۶/۰
X25	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X26	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X27	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X28	۱۲	۲	۱	۶/۰
X29	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X30	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X31	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X32	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X33	۱۴	۱	۰	۸۶/۰
X34	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X35	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X36	۱۴	۰	۱	۸۶/۰
X37	۱۳	۲	۰	۷۳/۰
X38	۱۲	۱	۲	۶/۰

حداقل مقدار قابل قبول برای هر گویه با توجه به تعداد خبرگان انتخاب شده عددی بالاتر از ۴۹/۰ است و از آنجاکه تمام گویه ها عدد بالاتر از ۴۹/۰ را به دست آورده‌اند، روایی سؤالات پرسشنامه تأیید می‌شود. میانگین CVR کل سؤالات پرسشنامه ۷۶۵/۰ است که بزرگ‌تر از ۴۹/۰ است و روایی کل سؤالات پرسشنامه نیز تأیید می‌شود.

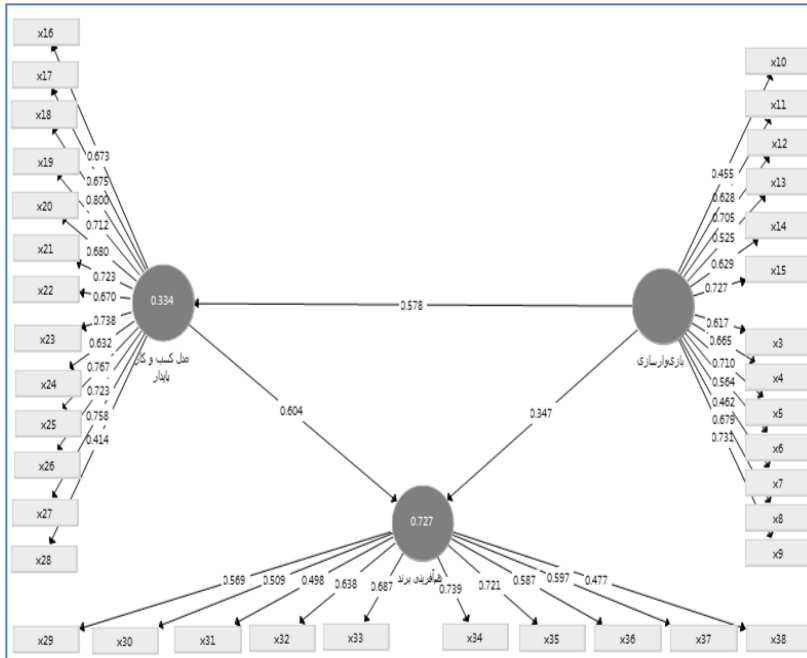
جدول ۳. مقدار سی وی آی (CVI)

مقدار	غیر	نیاز به بازبینی	مرتبط اما نیاز به	کاملاً	سؤالات
۸۶/۰	۰	۲	۶	۷	X3
۸/۰	۱	۲	۶	۶	X4
۹۳/۰	۰	۱	۷	۷	X5
۸۶/۰	۰	۲	۵	۸	X6
۸۶/۰	۱	۱	۷	۶	X7
۸۶/۰	۱	۱	۸	۵	X8
۹۳/۰	۰	۱	۷	۷	X9
۸/۰	۰	۳	۶	۶	X10
۸۶/۰	۰	۲	۶	۷	X11
۸/۰	۱	۲	۶	۶	X12
۸۶/۰	۱	۱	۸	۵	X13
۸۶/۰	۱	۱	۷	۶	X14
۸۶/۰	۰	۲	۵	۸	X15
۸/۰	۱	۲	۶	۶	X16
۸۶/۰	۰	۲	۶	۷	X17
۸۶/۰	۰	۲	۸	۵	X18
۱	۰	۰	۸	۷	X19
۸/۰	۱	۲	۶	۶	X20
۸۶/۰	۰	۲	۵	۸	X21
۹۳/۰	۰	۱	۷	۷	X22
۸/۰	۱	۲	۶	۶	X23
۸۶/۰	۱	۱	۷	۶	X24
۸۶/۰	۰	۲	۶	۷	X25
۸/۰	۱	۲	۶	۶	X26

سؤالات	کاملاً	مرتبط اما نیاز به	نیاز به بازبینی	غیر	مقدار
X27	۵	۸	۲	۰	۸۶/۰
X28	۶	۷	۱	۱	۸۶/۰
X29	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X30	۷	۶	۲	۰	۸۶/۰
X31	۷	۷	۱	۰	۹۳/۰
X32	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X33	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X34	۷	۶	۲	۰	۸۶/۰
X35	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X36	۶	۷	۱	۱	۸۶/۰
X37	۸	۵	۲	۰	۸۶/۰
X38	۷	۷	۱	۰	۹۳/۰

با نظرسنجی از ۱۵ نفر از خبرگان در حوزه موردبررسی مقاله، مقدار CVI به دست آمده برای تمام گویه ها بالاتر از عدد ۷۹/۰ به دست آمد؛ بنابراین روایی پرسشنامه از طریق شاخص سی وی آی نیز تأیید می‌شود. میانگین CVI مربوط به مجموع سؤالات پرسشنامه نیز عدد ۸۶/۰ به دست آمده که بزرگ‌تر از ۷۹/۰ است و روایی کل سؤالات پرسشنامه را تأیید می‌کند.

نتایج برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در قالب شکل ۲ ارائه شده است. در این مدل مقادیر بارهای عاملی متغیرهای آشکار برای تمامی متغیرها بالای ۰/۴ است، بنابراین مدل اندازه‌گیری پایایی لازم را داشته و تأیید می‌شود.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل کلی پژوهش

جدول ۴. مقادیر پایایی ترکیبی، AVE و R²

متغیرهای مورد مطالعه	R ²	(AVE)	پایایی مرکب
بازی‌وارسازی	--	۰,۶۹۶	۰,۸۹۳
مدل کسب و کار پایدار	۰,۳۳۴	۰,۶۸۴	۰,۹۲۳
هم‌آفرینی برند	۰,۷۲۷	۰,۶۷۰	۰,۸۵۲
مقادیر استاندارد	--	۰,۵>	۰,۷>

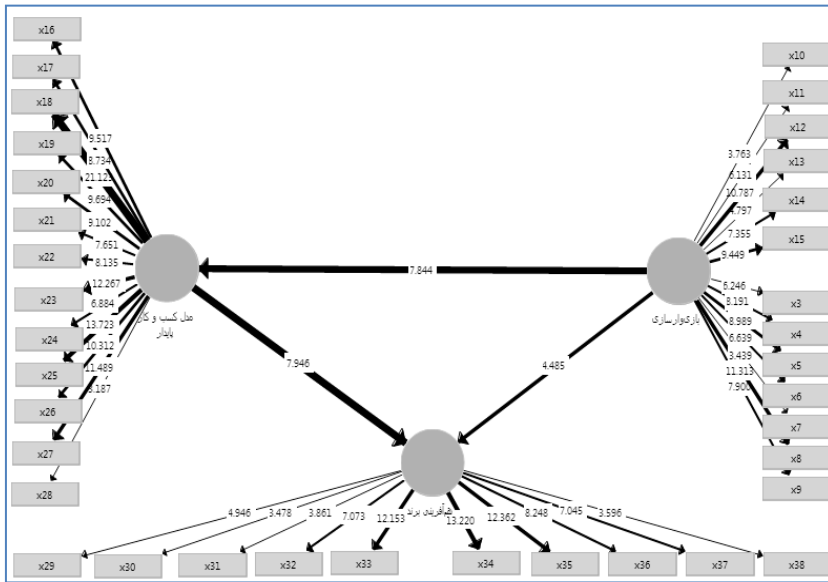
مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE و مقادیر R² متغیرهای حاصل از این پژوهش و مقایسه آن با مقادیر استاندارد در جدول ۱ و جدول ۴ ارائه شده است. با توجه به توضیحات ارائه شده و اطلاعات مندرج در جدول ۱ و جدول ۴، پایایی و روایی هم‌گرا برای مدل

اندازه‌گیری بررسی و تأیید می‌شود. همبستگی مکنون متغیرهای مکنون در جدول ۵ نشان داده شده است، چنانچه در ماتریس همبستگی متغیرهای مکنون، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، روایی افتراقی یا ممیز مدل تأیید می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده، همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه است.

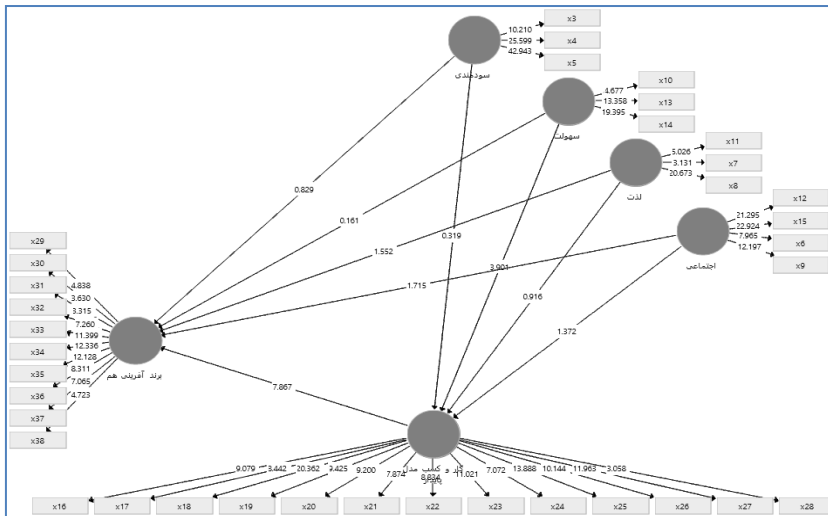
جدول ۵. همبستگی متغیرهای مکنون و روایی افتراقی

هم‌آفرینی برند	مدل کسب‌وکار پایدار	بازی‌وارسازی	سازه
		۰,۸۳۴	بازی‌وارسازی
	۰,۸۲۷	۰,۵۷۸	مدل کسب‌وکار پایدار
۰,۸۱۸	۰,۸۰۵	۰,۶۹۶	هم‌آفرینی برند

برای برآزش مدل ساختاری پژوهش، نخستین معیار ضریب معناداری (t-Value) Z است که نتایج آن به صورت شکل ۳ آمده است.



شکل ۳. ضرایب معناداری مدل کلی پژوهش



شکل ۴. ضرایب معناداری مدل کلی پژوهش با ابعاد بازی‌وارسازی

معیار نیکویی برازش (GOF) در قالب فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2)}$$

این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است. با جای‌گذاری مقادیر میانگین AVE سازه‌های مرتبه اول (۰,۶۸۳) و میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش (۰,۴۹۲)، مقدار معیار GOF عدد ۰,۵۷۹. به دست می‌آید که نشان دهنده برازش کلی قابل‌قبول و قوی مدل پژوهش است.

آزمون z سوبل

آزمون سوبل نیز که یک آزمون پرکاربرد برای سنجش معناداری تأثیر میانجی‌گری یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر است، با کمک مقدار z-value که از طریق فرمول زیر به دست می‌آید، می‌تواند معنادار بودن تأثیر میانجی‌گری یک متغیر را بسنجد. در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۹۶/۱ می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی‌گری یک متغیر را تأیید نمود.

$$z - value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * sa^2) + (a^2 * sb^2) + (sa^2 * sb^2)}}$$

با استفاده از آزمون سوبل و با توجه به عدد به دست آمده که ۵/۵۷۰ است و از عدد ۹۶/۱ بیشتر است، فرضیه نقش میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار بر بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند تأیید شد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در جداول ۶ خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۶،۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش

جنسیت / بازه سنی	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۴۰	۴۵،۵
زن	۴۸	۵۴،۵
زیر ۲۵	۴۵	۵۱،۱
۲۶-۳۵	۲۸	۳۱،۸
۳۶-۴۵	۹	۱۰،۲
بالای ۴۶ سال	۵	۵،۷

جدول ۶،۲ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش

تحصیلات / وضعیت تأهل	تعداد	درصد فراوانی
دیپلم و زیر دیپلم	۳	۳،۴
فوق دیپلم	۱۳	۱۴،۸
کارشناسی	۳۸	۴۳،۲
کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۴	۳۸،۶
مجرد	۵۴	۶۱،۴
متاهل	۳۴	۳۸،۶

با عنایت به ضرایب معناداری و بارهای عاملی ارائه شده در شکل‌های ۱ و ۲، نتایج بررسی رابطه بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی برند با میانجیگری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها به‌صورت جدول ۷ می‌باشد.

جدول ۷. مقادیر ضرایب مسیر و معناداری میان مؤلفه‌ها

مقادیر p	آماره t	خطای استاندارد	ضرایب مسیر	مسیرها
۰,۰۰۰	۷,۸۴۴	۰,۰۷۴	۰,۵۸۷	بازی‌وارسازی به مدل کسب‌وکار پایدار
۰,۰۰۰	۴,۴۸۵	۰,۰۷۷	۰,۳۴۷	بازی‌وارسازی به هم‌آفرینی برند
۰,۰۰۰	۷,۹۴۶	۰,۰۷۶	۰,۶۰۴	مدل کسب‌وکار پایدار به هم‌آفرینی برند

بر اساس نتایج جدول فوق، با توجه به اینکه آماره t در تمام فرضیه‌ها بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است، تمام فرضیه‌های این پژوهش تأیید شدند.

جدول ۸. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تائید	۵,۴۲۰	۰,۳۴۸	H1: میان بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها رابطه وجود دارد.
تائید	۷,۸۴۴	۰,۵۸۷	H2: بازی‌وارسازی با مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها رابطه دارد.
تائید	۷,۹۴۶	۰,۶۰۴	H3: مدل کسب‌وکار پایدار با هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها رابطه دارد.
تائید	۴,۴۸۵	۰,۳۴۷	H4: بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی برند در پلتفرم‌ها رابطه دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول بالا، ثابت شد، زمانی که مدل کسب‌وکار پایدار به‌عنوان عامل میانجی‌گر وارد می‌شود، باعث افزایش ضریب معناداری نسبت به رابطه مستقیم میان بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی می‌شود. این موضوع، فرضیه اصلی پژوهش که تأکید بر وجود رابطه میان بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها دارد را تأیید می‌کند.

در پژوهش حاضر سعی شد رابطه بین بازی‌وارسازی با هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها مورد بررسی قرار گیرد. پس از طراحی مدل ساختاری، برآورد و آزمون مدل صورت گرفت. سپس روابط میان متغیرها تحلیل مسیر شد که در ادامه به تفسیر آن‌ها پرداخته می‌شود.

در مسیر نخست فرض بر این بود که بازی‌وارسازی بر مدل کسب‌وکار پایدار تأثیر می‌گذارد که پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و بر اساس نتایج ضرایب مسیر و ضرایب معناداری که در این فرضیه به ترتیب ۰٫۵۸۷ و ۷٫۸۴۴ به دست آمد، فرضیه یادشده مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد که بازی‌وارسازی بر مدل کسب‌وکار پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرض فرعی دوم این پژوهش نیز بر این موضوع استوار بود که مدل کسب‌وکار پایدار با هم‌آفرینی برند در ارتباط است که این فرض نیز با ضرایب مسیر و ضرایب معناداری بالاتر از حد استاندارد تأیید شد؛ اما فرضیه اصلی این پژوهش بر این موضوع تأکید داشت که بازی‌وارسازی می‌تواند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار بر هم‌آفرینی برند تأثیرگذار باشد که با تأیید این فرضیه می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که وقتی پلتفرم‌ها به‌طور هم‌زمان هم از ابزاری چون بازی‌وارسازی و هم از مدل کسب‌وکار پایدار استفاده می‌کنند این موضوع بر مصرف‌کنندگان تأثیرگذار بوده و به کمک آن می‌توانند مشارکت استفاده‌کنندگان از پلتفرم‌ها را در هم‌آفرینی برند افزایش دهند.

همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد بازی‌وارسازی موضوعی نو و جدید در کشور ما است و همچنین پلتفرم‌ها نیز به‌تازگی در ایران به دنبال یافتن جایگاه خود هستند. با توجه به نتایج به دست آمده در این مقاله، استفاده از بازی‌وارسازی می‌تواند کمک بسیار زیادی به پلتفرم‌ها جهت ایجاد یک برند تأثیرگذار در ذهن مشتری نماید.

هم‌آفرینی برند باعث ایجاد بالاترین سطح درگیری در ذهن مشتری خواهد بود و استفاده از بازی‌وارسازی به همراه استفاده از یک مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها می‌تواند ترکیب خوبی برای ایجاد یک برند قوی در ذهن مشتری باشد.

۷- پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

به شرکت‌ها یا سازمان‌هایی که از ابزار بازی‌وارسازی در مدل کسب‌وکار پلتفرمی خود استفاده می‌کنند، پیشنهادهایی به شرح ذیل داده می‌شود:

- همان‌گونه که در این پژوهش مشاهده شد، توجه و حساسیت مصرف‌کنندگان به محیط پیرامونشان و استفاده درست از منابع طبیعی و اجتماعی افزایش یافته، بنابراین در صورتی که پلتفرم‌ها بتوانند مدل‌های کسب‌وکار خود را به‌نوعی انتخاب و طراحی کنند که باعث حفظ محیط اجتماعی، طبیعی و اقتصادی باشد، می‌تواند به ایجاد برندی ماندگار در ذهن مصرف‌کنندگان منجر شود و علاقه و اشتیاق آن‌ها برای کمک به همکاری در آفرینش برندی قوی‌تر افزایش یابد.
- در صورتی که سازمان‌ها بتوانند در کنار استفاده از ابزاری چون بازی‌وارسازی که تأثیرات سریع و آنی بر مصرف‌کنندگان دارد، از مدل‌های کسب‌وکار پایدار که تأثیراتی طولانی بر محیط پیرامون مصرف‌کنندگان دارد به‌طور هم‌زمان استفاده کنند، می‌توانند امیدوار باشند که استفاده‌کنندگانشان علاقه بیشتر و عمیق‌تری به برند آن‌ها داشته باشند و در آفرینش برند آن‌ها یاری رسانند.
- استفاده از مدل کسب‌وکار پایدار در کنار بازی‌وارسازی می‌تواند باعث ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار برای پلتفرم‌ها در بلندمدت شود. داشتن کارنامه‌ای قوی و طولانی‌مدت از توجه پلتفرم‌ها به محیط پیرامون عاملی است که پلتفرم‌ها و شرکت‌ها را به مزیتی

خواهد رساند که پلتفرم‌های تازه‌وارد به راحتی امکان رقابت با آن را نخواهند داشت؛ بنابراین به پلتفرم‌ها پیشنهاد می‌شود که ارزش به‌کارگیری این دو در کنار یکدیگر را دست کم نگیرند.

در این پژوهش محدودیت‌هایی برای نویسندگان و مؤلفان وجود داشت که برخی از مهم‌ترین آن‌ها در ذیل فهرست شده است:

- با توجه به جدید و نو بودن مفهوم بازی‌وارسازی در جامعه پژوهشی کشور، تفهیم و درک بازی‌وارسازی برای کاربران پلتفرم‌ها که پاسخ‌دهندگان سؤالات پرسشنامه پژوهش جاری بودند، نویسندگان مقاله جاری را با نوعی چالش مواجه کرده بود.
- یکی دیگر از محدودیت‌های مهم پژوهش حاضر این بود که بازی‌وارسازی در ایران به شکل کاملاً درست و پیشرفته، بسیار محدود به اجرا درآمده است و این موضوع پژوهش بر این موضوع را کمی دشوار می‌کرد.
- هم‌آفرینی برند نیز که یکی دیگر از متغیرهای موجود در این پژوهش بود، موضوعی بسیار جدید است که در میان برندهای ایرانی، کم‌تر مورد توجه قرار گرفته و به همین دلیل سنجش آن را دشوار کرده بود.

فهرست منابع

ابراهیمی، سید عباس؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۷). واکاوی نقش تجربه برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی. فصلنامه مدیریت برند دوره پنجم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۷. صص ۱-۲۶.

کلر، کوین لین. (۲۰۰۸). مدیریت/استراتژیک برند. بطحایی، عطیه. (جلد اول) تهران: انتشارات سیته، ۱۳۹۸. صص ۱-۴۶۶.

- Alsawaier, Read.S. (2018). The effect of gamification on motivation and engagement. *International Journal of Information and Learning Technology*,35(1), 56-79.
- Bange, Saara. & Moisaner, Johanna. & Järventie-Thesleff, Rita. (2019). Brand co-creation in multichannel media environments: a narrative approach. *Journal of Media Business Studies*,17, 1-18.
- Bonina,Carla.& Eaton,Ben. (2020). Cultivating open government data platform ecosystems through governance: Lessons from Buenos Aires, Mexico City and Montevideo. *Government Information Quarterly*, 1-15.
- Brozovic, Danilo. (2020) Business model based on strong sustainability: Insights from an empirical study. *Bus Strat Env*, 29,763– 778.
- Burke, Biran. (2014). Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things. Centeno, Dave. & Wang, Jeff Jianfeng Wang. (2016). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 1-6.
- Clinton Lindsay. & Whisnant Ryan. (2019) Business Model Innovations for Sustainability. In: Lenssen G. Smith N. (eds) *Managing Sustainable Business. Springer, Dordrecht*, 463-503.
- Comin, Lidiane.Cassia. & Aguiar, Camila.Camargo. & Sehnem, Simon. & Yusliza, M.Y. & Cazella, Carla Fabiana. & Julkovski, Dulcimar Julkovski. (2019), "Sustainable business models: a literature review", *Benchmarking: An International Journal*, 27 (7),2028-2047.

- Constantinides, Panos. & Henfridsson, Ola. & Parker, Geoffrey G. (2018) Introduction—Platforms and Infrastructures in the Digital Age. *Information Systems Research*, 29(2), 381-400.
- Deterding, Sebastian. (2019). Gamification in Management: Between Choice Architecture and Humanistic Design. *Journal of Management Inquiry*, 28(2), 131–136.
- Ebrahimi, Seyed Abbas. & Bagheri Garbollah, Hooshmand. (2018). Analysis of the role brand experience, motivation and Customer Citizenship Behavior on the Value Co-Creation Attitude and Subjective Norms: *Scientific Journal of Brand Management*, 5(14) (in Persian).
- Franceschelli, Maria Vittoria. & Santoro, Gabriele. & Candelo, Elena. (2018), "Business model innovation for sustainability: a food start-up case study", *British Food Journal*, Vol. 120 No. 10, pp.
- Hsieh, Sara H. & Chang, Aihwa. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing* 33,13–26.
- Kamboj, Shampy. & Sarmah, Bijoylaxmi. & Gupta, Shivam. & Dwivedi, Yogesh kumar. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 169-185.
- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 3rd ed(in persian).
- Kim, Junic. (2016). The platform business model and strategy: a dynamic analysis of the value chain and platform business. *Thesis for: PhD in Business and Management*. (2016), 1-360.
- Landers, Richard.N. (2019). Gamification Misunderstood: How Badly Executed and Rhetorical Gamification Obscures Its Transformative Potential. *Journal of Management Inquiry*, 28(2), 137-140.
- Liu, De. & Santhanam, Radhika. & Webster, Jane. (2016). Toward Meaningful Engagement: A Framework for Design and Research of Gamified Information Systems. *MIS Quarterly*, 41(4), 1011- 1034.

- Ludeke-Freund, Florian. & Carroux, Sarah. & Joyce, Alexandre. & Massa, Lorenzo. & Breuer, Henning. (2018) The sustainable business model pattern taxonomy – 45 patterns to support sustainability- oriented business model innovation. *Sustainable Production and Consumption*, 15,145-162.
- Mullins, Jeffrey K. & Sabherwal, Rajiv. (2020). "Gamification: A cognitive-emotional view," *Journal of Business Research*, Elsevier,106(C), pages 304-314.
- Nosratabadi, Saeed. & Mosavi, Amir. & Shamshirband, Shahaboddin & KazimierasZavadskas,Edmundas & Rakotonirainy,Andry&Chau, Kwok Wing. (2019) Sustainable Business Models: A Review. *Sustainability*, 11, 1663, 1-30.
- Rossi, Efigenia. & Bertassini, Ana Carolina. & Ferreira, Camila dos Santoss. & Weber, Antonio. & Ometto, Aldo Roberto. (2019) Circular Economy indicators for organizations considering Sustainability and Business Models: plastic, textile and electro-electronic cases. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119-137.
- Seaborn, Katie. & Fels, Deborah. (2014). Gamification in theory and action: A survey. *Int. J. Human- Computer Studies* 74 (2015), 14–31.
- Šlibar, Barbara. & Vukovac, Dijana Plantak. & Lovrencic, Sandra. & Šestak, Martina. & Androcec,Darko. (2018). Gamification in a Business Context: Theoretical Background. *Proceedings of the 29th Central European Conference on Information and Intelligent Systems*,123-131.
- Suomi, Kati. & Luonila, Mervi. & Tähtinen,Jaana. (2018). Ironic festival brand co-creation. *Journal of Business Research*,1-10.
- Tajvidi, Mina. & Richard, Marie-odile. & Wang, Yichuan. & Hajli, Nick. (2018). Brand co-creation through social Commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 1-11.
- Tajvidi, Mina. & Wang, Yichuan. & Hajli, Nick. & Love, Ped. (2017). Brand Value Co-creation in Social Commerce:The Role of Interactivity,Social Support, and Relationship Quality. *Computers in Human Behavior*, 1-32.

- Tobón, Sandra. & Ruiz-Alba, Jose L. & Garcia de Madariaga, Jesus. (2019). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, 113-167.
- Wunderlich, Nancy. & Gustafsson, Anders. & Hamari, Juho. & Parvinen, Petri. & Haff, Andre. (2020) The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts, *Journal of Business Research*, 106, 273-276.
- Yang, Yang. & Asaad, Yousra. & Dwivedi, Yogesh. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-46.
- Yip, Angus W.H. & Bocken, Nancy M.P. (2018), Sustainable business model archetypes for the banking industry. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 174, 150-169.

تبیین و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت و ارتقای برند کارفرما در هتلداری شهر کاشان^{۱*}

مهدی واعظی^۲، محسن شاطریان^{۳*}، صدیقه کیانی سلمی^۴

چکیده

مفهوم برند کارفرما با ارائه بهترین تصویر از یک سازمان، با هدف اثرگذاری بهینه بر کارکنان فعلی و آینده پتانسیلی بالا برای جذب کارکنان خلق می‌نماید. به این ترتیب چنین بیان می‌شود نگرش مثبت نسبت به کارفرما بسترساز جذب و ماندگاری کارکنان سازمان خواهد بود. از این رو پژوهش حاضر به تبیین و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند کارفرما در هتلداری کاشان پرداخته است. پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی تحلیلی و به لحاظ روش اجرا میدانی مبتنی بر پرسشنامه است. جامعه آماری کارکنان مراکز اقامتی شهر کاشان است که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه‌ای ۱۶۵ نفره به شیوه تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردیده است. نتایج حاصل از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای در نرم افزار SPSS و نیز مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار PLS بیانگر آن است تحصیلات و توانایی علمی، امکانات مادی و غیرمادی، ادراک افراد شاغل از اعتبار در سازمان کارفرما، عوامل خارجی، محیط و شرایط کاری و فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد در تبیین برند کارفرما اثر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ادراک کارکنان، برند کارفرما، رضایت شغلی، مراکز اقامتی، شهر کاشان.

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد آقای مهدی واعظی به راهنمایی دکتر محسن شاطریان و مشاوره دکتر صدیقه کیانی در موسسه آموزش عالی علامه قزوینی انجام گرفته است.
۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.33196.2047
۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی، m.vaezi2002@gmail.com
۴. نویسنده مسئول: استاد گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشگاه کاشان، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، کاشان، ایران. shaterian@kashanu.ac.ir
۵. استادیار گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشگاه کاشان، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، کاشان، ایران. s.kiani@kashanu.ac.ir

۱- مقدمه

منبع مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها در جهان رقابتی حاضر، سرمایه انسانی آن‌هاست (دادوندی، ۱۳۹۴). در این عرصه سازمان‌هایی موفق هستند که با پرهیز از نگاه دارایی هزینه‌ای به کارکنان، ایشان را به‌عنوان سرمایه‌ای انسانی مدنظر قرار دهند. لذا طی دهه‌های اخیر مفهوم برندکارفرما (مورگان و ریچاردز^۱، ۲۰۱۴) به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی در بعد برندسازی داخلی موردتوجه قرار گرفته است (حیدری، ۱۳۹۱). برندسازی داخلی به‌منظور ارتقای برند در درون سازمان‌های خدماتی و از سوی کارکنان مطرح است (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). در سازمان‌های خدماتی این کارکنان هستند که مرکز و کانون اصلی ارائه و تحقق وعده برند در برخورد و تعامل با مشتریان محسوب می‌شوند (ترگلاو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶) و ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). مطالعات مربوط به بازاریابی حاکی از آن است فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقاء می‌دهد (بیگلو اسکندری، ۱۳۹۵). منطق مفهوم بازاریابی داخلی این است که برطرف کردن نیازهای کارکنان می‌تواند انگیزه کارمند را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقاء دهد. به‌این ترتیب درجات بالاتری از رضایت شغلی را فراهم نموده و بالطبع رفتار مشتری مدارانه‌تری حاصل می‌گردد. چراکه کارمندان راضی و متعهد که اهداف و ارزش‌های یکسانی با سازمان داشته و خود را شبیه آن بدانند، در جهت کسب رضایت مشتری وفادار نمودن وی به سازمان از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند.

-
1. Morgan and Pritchard
 2. Terglav

برند کارفرما یکی از انواع برند (برند محصول و خدمات) است که به دلیل رشد اهمیت دارایی‌های غیرملموس و سرمایه‌های فکری توجه بسیاری از شرکت‌ها را به خود جلب کرده است. شهرت مناسب کارفرما، سبب‌ساز مزیت رقابتی پایدار و مانا می‌شود، زیرا موجب می‌شود کارفرما، افراد توانمند را با سهولت بیشتری، جذب و نگهداری نماید. به این ترتیب موجبات افزایش بهره‌وری فراهم گردیده و خدمات پشتیبانی در سطح بهتری عرضه می‌شود همچنین تعهدات شرکت در برابر مشتریان بیش‌ازپیش جنبه عملیاتی به خود می‌گیرد. برند کارفرما همچنین یکی از استراتژی‌های مرتبط با منابع انسانی در زمینه استخدام است که عمدتاً در اقتصاد دانش‌بنیان که کارکنان شایسته اغلب کمیاب هستند، استفاده می‌شود. برند کارفرما را تصویری از یک سازمان تعریف می‌کنند که در ذهن ذینفعان اصلی و به‌طور خاص کارکنان فعلی و بالقوه آن شکل گرفته است. به‌عبارت‌دیگر برند کارفرما یعنی اینکه سازمان موردنظر در سطوح مختلف از سوی دیگران چگونه تعریف و تصویر می‌شود. سازمان‌هایی که بتوانند برند کارفرمای قدرتمندی خلق نمایند، به‌عنوان کارفرمایی شایسته نگریده می‌شوند که می‌توانند محیط و شرایط شغلی مطلوبی را برای کارکنان خود به وجود بیاورند (افجه و علیزاده فر: ۱۳۹۶). برخورداری از این مزیت در نهایت در حوزه مدیریت منابع انسانی به نتایج چشمگیر مطلوبی می‌انجامد که بر موفقیت آن سازمان در بازار می‌افزاید. درک اهمیت نقش کارکنان در سازمان‌های خدماتی موجب شده که این سازمان‌ها در جست‌وجوی راهکارهایی به‌منظور مشارکت کارکنان در فرآیند برندسازی سازمان و تبدیل شدنشان به قهرمان برند باشند. صنعت هتلداری نیز از این قاعده مستثنا نیست. شخصیت برند کارفرمای متمایز در هتلداری، تداعی‌های مطلوب و

منحصربه‌فردی در ذهن کارکنان خلق می‌کند و احساس و اعتماد کارکنان را نسبت به برند کارفرما افزایش داده و به جذابیت برند کارفرما منجر می‌شود (حمیدیان پور و همکاران، ۱۳۹۲). شهر کاشان با برخورداری از بناهای تاریخی، محوطه‌های باستانی، مناطق نمونه گردشگری، مناطق کویری، باغ تاریخی، زیارتگاه‌ها، مراکز صنایع دستی و موزه‌ها همواره مقصد گردشگران داخلی و خارجی بسیاری بوده است. این حجم ورود گردشگر که در ۹۶ مرکز اقامتی نظیر هتل، مهمان‌پذیر، هتل سنتی، هتل آپارتمان و اقامتگاه بوم‌گردی خدمات اقامتی دریافت می‌نمایند، موقعیت‌های شغلی بسیاری در اختیار علاقه‌مندان و شهروندان قرار داده است. بر اساس آمار به‌دست‌آمده در سال ۱۳۹۷ هتل‌ها میزبان ۲۷۷۰۸، اقامتگاه‌های سنتی میزبان ۳۷۰۶۶ و اقامتگاه‌های بوم‌گردی میزبان ۱۱۹۰۱ گردشگر ایرانی و خارجی بوده‌اند (سازمان صنایع دستی، میراث فرهنگی و گردشگری کاشان، ۱۳۹۸). طبیعتاً شناسایی و اولویت‌بندی علل اثرگذار بر ارتقای برند کارفرما در نظام هتلداری می‌تواند به شناسایی راه‌های جذب کارکنان متخصص منجر گردد، زیرا کارفرما و نحوه برخورد وی با کارکنان بر موفقیت صنعت هتلداری بسیار مؤثر می‌باشد. از این‌روی در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر برندسازی ویژه کارفرما تبیین می‌گردد. همچنین موانع آن شناسایی شده و در گام بعدی راهکارهای مؤثر و کاربردی در توسعه و پیشرفت صنعت هتلداری در شهر کاشان ارائه می‌گردد. از آنجاکه تاکنون پژوهشی با این عنوان در کاشان صورت نگرفته است، خود جنبه‌ای نوآورانه برای پژوهش محسوب می‌گردد. با توجه به موارد مذکور پژوهش حاضر به دنبال آزمون فرضیات ذیل است:

- ☞ ادراک افراد شاغل از تحصیلات و توانایی علمی کارکنان بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ☞ ادراک افراد شاغل از امکانات مادی و غیرمادی سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دید آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ☞ ادراک افراد شاغل از اعتبار در سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ☞ ادراک شاغلان از فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان بر برند کارفرما از دید آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ☞ ادراک افراد شاغل از محیط و شرایط کاری در سازمان بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ☞ ادراک افراد شاغل از عوامل خارجی در سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- پیشینه پژوهش

افزایش رقابت در بین صنایع خدماتی بسیاری از این سازمان‌ها را به سمت اتخاذ برند به‌عنوان یک مزیت رقابتی سوق می‌دهد. برای این منظور این سازمان‌ها در برقراری ارتباط بیشتر و مؤثرتر با مشتریان خود تلاش کرده و سعی می‌کنند از این طریق بر ادراک مشتریان تأثیر گذاشته و تصویر مطلوب‌تری در ذهنشان ایجاد نمایند (رضوانی و مهرنیا، ۱۳۹۲). انجمن بازاریابی امریکا برند را بدین گونه تعریف می‌کند: «یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند». برندسازی یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها نه‌تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند بلکه تلاش بسیاری در جهت

ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول/برند/شرکت) انجام می‌دهند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). برای اکثر شرکت‌ها برندها منبع اولیه رقابت و یک دارایی با ارزش استراتژیک محسوب می‌شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

در آغاز طرح برندسازی، این مفهوم به‌منظور تمایز محصولات فیزیکی به کار گرفته شد، اما طی زمان، برای تشخیص افراد، مکان‌ها و سازمان‌ها مورد بهره‌برداری قرار گرفت (رحیمیان، ۱۳۹۲). در واقع هرچند تمرکز بیشتر سازمان‌ها بر روی توسعه برند محصول و شرکت است، اما برندسازی را می‌توان در حوزه مدیریت سرمایه‌های انسانی نیز به کار برد. کاربرد اصول برندسازی در حوزه منابع انسانی، برند کارفرما نامیده می‌شود (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۴). برند کارفرما، یک فرآیند مداوم و ساختارمند سرمایه‌گذاری پایا در معیت رویکردی منطقی در راستای جذب کارکنان عالی برای زمان حال و روزگار آینده شرکت است. بعلاوه دربرگیرنده ارزش‌ها و استانداردهایی است که رفتار کارکنان را سازمان‌دهی می‌نماید. مفهوم برند کارفرما نیز برای اولین بار به‌وسیله آمبلر و بارو^۱ در مدرسه تجارت لندن به‌عنوان مفهومی نو برای رهایی غرب از بحران وجود کارکنان فاقد تعهد و بدون مهارت و همچنین نگهداشت بهترین نیروها، وارد ادبیات دنیای سازمانی شد (محمد نژاد فدردی و همکاران، ۱۳۹۵). می‌توان چنین گفت برند کارفرما در دل کسب‌وکار زندگی می‌کند. هر کسب‌وکاری همان‌طور که به‌عنوان یک برند، مکانی برای خرید دارد می‌تواند محلی برای اشتغال نیز محسوب گردد. برند یک کارفرما، می‌تواند امنیت شغلی، توسعه شغلی، کار سخت و یا کار مفرح باشد. کسب‌وکار می‌تواند با پرورش مدیران آینده، پرداخت عالی یا همکاران

1. Ambler and Barrow

دوست‌داشتنی شناخته شود و این دقیقاً همان چیزی است که به یک برند به‌عنوان محلی برای کار کردن، معنا می‌بخشد (سارتین و شومرن^۱، ۲۰۰۶). کارکرد اصلی برند کارفرما، جذابیت برای نیروهای کاری بالقوه بیرون سازمان و نگهداری استعدادهای درون سازمان است. فرصت و قابلیت‌ها در محیط در دسترس افراد قرار می‌گیرند اما کسانی قادر به شناسایی هشیارانه و بهره‌برداری از آن هستند که از سرمایه انسانی و خلاقیت بالاتری برخوردار باشند. یکی از راه‌های کسب منابع انسانی برتر، برندسازی کارفرماست (آنه^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). در بخش‌های مختلف کسب‌وکار تمام کشورها، برندسازی کارفرما به موضوعی مهم میان شرکت‌ها تبدیل شده است. در حال حاضر کارایی برند و شهرت سازمانی در بازار محصولات به‌درستی مورد شناسایی قرار گرفته است و اخیراً این اهمیت به بازار اشتغال و جذب نیروی کار انتقال یافته در فرآیند استخدام نقشی تأثیرگذار ویژه به خود اختصاص داده که به برند کارفرما معروف است (اسلم^۳، ۲۰۱۵). برند کارفرما اشاره به ارزش مفاهیمی همچون اتمسفر جذاب محیط کاری، اطمینان به پابندی سازمان به رعایت ارزش‌های وعده داده‌شده خود، تصویر عمومی مثبت سازمان‌ها در اذهان جامعه، ایجاد شرایط متعادل بین دستمزدهای پرداختی، امنیت شغلی و خروجی فعالیت‌های هر فرد در سازمان‌ها و شرکت‌ها دارد (ماسلی^۴، ۲۰۰۷).

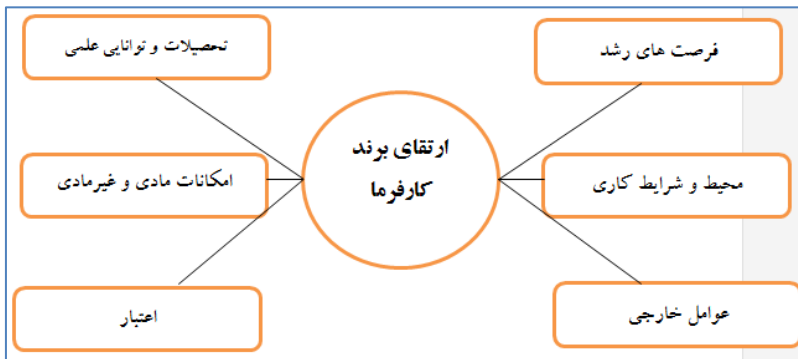
سازمان‌ها و نهادها بر مبنای جایگاه ویژه خویش در بازار کار، موقعیت‌های با ارزشی را ارائه می‌کنند. پس‌از آن با انتخاب کانال‌های ارتباطی کارا، این گزینه‌های ارزشمند را در بازار کار عرضه می‌نمایند

1. Sartin and Schuman
2. Anne
3. Aslam
4. Mosely

به گونه‌ای که بر جذابیت برند کارفرما افزوده و موجب پیدایش تبعات مثبت در دو بستر جذب و نگاهداری نیروی انسانی می‌گردد (هیلمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). هر برند کارفرما دارای شخصیتی مخصوص خویش است. به بیانی دیگر، شخصیت برند کارفرما به‌عنوان مجموعه‌ای از صفات ویژگی‌های انسانی نسبت داده‌شده به نام تجاری تعریف می‌شود (رحمانی و حبیب‌پور، ۱۳۹۷: ۲۴۷). آکر^۲ صداقت، هیجان، شایستگی، عدم ظرافت و کمال را به‌عنوان مقیاسی برای شخصیت نام و نشان تجاری بیان می‌کند. طی یک مطالعه توسط برتون و همکاران (۲۰۰۵) جذابیت کارفرما در پنج حوزه ارزش کارکردی، علاقه، ارزش اجتماعی، ارزش توسعه و ارزش اقتصادی دسته‌بندی شده است. به گونه‌ای که ارزش علاقه و ارزش اجتماعی با «منافع روان‌شناختی» ارتباط می‌یابد. ارزش توسعه و کارکردی با «منافع کارکردی» و ارزش اقتصادی با تبعات اقتصادی همسویی داشته‌اند. مطالعات بسیاری پس از سال ۲۰۰۵ درباره سنجش جذابیت برند صوت پذیرفته است که در آن ابعادی برای جذابیت برند کارفرما با توجه به فرهنگ‌های متفاوت بیان شده است (کوسکا و اکان^۳، ۲۰۱۰). آکر (۱۹۹۷) همچنین چهار سطح آگاهی در مورد برند را مشخص کرد که عبارت‌اند از: قدرت (محبوبیت در میان گروه بزرگی از مصرف‌کنندگان)، سطح بالای ذهن (تداعی در ذهن مصرف‌کننده به‌عنوان اولین برند)، بازخوانی ذهنی برند (به یادآوردن برند توسط مصرف‌کنندگان هنگام اندیشیدن به گروه محصول) و تشخیص (توانایی مصرف‌کننده در شناسایی برند). آگاهی در مورد برند، عامل کلیدی خرید است و علاقه به آن را افزایش می‌دهد. آگاهی در مورد

-
1. Heilmann et al
 2. Aaker
 3. Kuscu and Okan

برند، توانایی خریدار در شناسایی یا بازخوانی برندی است که در گروه خاصی از محصولات قرار دارد (گومز و همکاران، ۲۰۱۵). آگاهی در مورد برند، یکی از مهم‌ترین عوامل بازیابی اطلاعات برند است و به‌عنوان اولین و مهم‌ترین عامل، امانه کافی در نظر گرفته شده است (طباطبایی نسب و ماه‌آورپور، ۱۳۹۶: ۷۶). به‌هرروی از دید کارکنان بالقوه و بالفعل، شخصیت مناسب برند کارفرما، به جذابیت برند کارفرما منجر خواهد شد. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش به‌منظور شناسایی ابعاد جذابیت برند کارفرما در نظام خدمات اقامتی و هتلداری کاشان با توجه به منابع مطالعاتی و نظر کارشناسان ارائه گردیده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پژوهشگران متعددی به بررسی و مطالعه موضوع برند کارفرما در حوزه‌های مختلف بانکی، بیمه، گردشگری، هتلداری و ... پرداخته‌اند که در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می‌گردد. بررسی اثرگذاری نقش جذابیت برند کارفرما بر تمایل به استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت) توسط

علیزاده و نجات (۱۳۹۵) صورت گرفته است بر اساس یافته‌های پژوهش، متغیر جذابیت برند کارفرما طی یک ارتباط بدون واسطه و مستقیم (۰/۱۷۵) و با وجود نقش میانجی شاخص شهرت (۰/۲۲۹)، در کل قادر است ۴۰/۴ درصد از واریانس تمایل استخدام نخبگان را مورد شناسایی قرار دهد. شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت‌های برند کارفرما در بین جویندگان کار شهر قم توسط حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) به انجام رسیده است. نتایج پژوهش جاذبه‌های برند در بین کارفرمایان را در شش بعد ارزش‌های آموزشی، نوآوری، انسان‌مداری، توسعه شخصی، اقتصادی و اجتماعی دسته‌بندی می‌نماید. لازم به ذکر است ارزش‌های اقتصادی بالاترین اهمیت را به خود اختصاص داده و ارزش‌های انسان‌مداری در پایین‌ترین رده قرار گرفته‌اند. تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین شدن و رفتار شهروندی سازمانی نام پژوهشی است که توسط رضا دوست و همکاران (۱۳۹۵) به انجام رسیده است. نتایج حاصل از این حاکی از تأثیر مثبت و معنادار برند کارفرما بر ماندگاری کارکنان و همسو شدن آن‌هاست. همچنین تأثیر عجین شدن بر ماندگاری و رفتار شهروندی سازمانی نیز معنادار لحاظ شده است. بابا شاهی (۱۳۹۷) در مطالعه برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص - سازمان در نقش میانجی بیان می‌کند برند کارفرما از طریق تداعی معانی منجر به ایجاد تصویر مطلوبی از سازمان در ذهن جویندگان کار شده و با احساس تناسبی که در اثر این تصویر، فرد در ذهن خود با سازمان پیدا می‌کند، جذب سازمان می‌شود. نتیجه پژوهش تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرما توسط رحمانی و همکاران (۱۳۹۷) دال بر رابطه مثبت و

معنادار در بین احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما با جذابیت برند کارفرما است. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸) در تأثیر سبک رهبری تحول‌آفرین بر قصد ترک خدمت پرستاران: نقش میانجی برند کارفرما، اشتیاق شغلی و تعهد سازمانی متذکر می‌گردند سبک رهبری تحول‌آفرین از مسیر دو متغیر در سطح فردی، یعنی اشتیاق شغلی و تعهد سازمانی و یک متغیر در سطح سازمانی، یعنی برند کارفرما تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک خدمت پرستاران دارد. تأثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت سازمانی توسط مشبکی و تقی‌زاده (۱۳۹۸) صورت گرفته است. پژوهشگران در بیان یافته‌ها اظهار داشته‌اند برند کارفرما بر هویت‌سازمانی کارکنان و هویت‌سازمانی کارکنان بر رفتار قهرمان برند و همچنین برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش فاستر^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی رابطه بین برند شرکت، برند سازی داخلی و برندسازی کارفرما به بررسی اهمیت برندسازی کارفرما، برند سازی داخلی و توانایی آن در حمایت از ابتکارات برند سازمانی شرکت پرداخته و در عین حال حفظ تمایز آن‌ها در ادبیات را برجسته می‌کند. در پژوهشی دیگر با عنوان تعهد عاطفی با برندسازی کارفرمایان: توسعه و اعتبار یک مقیاس، فرناندز لورز^۲ و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند طی سال‌های اخیر، برند سازی کارفرمایان به منبعی از مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده است. شرکت‌ها در حال تلاش برای ایجاد تعهد عاطفی در بین بهترین کارکنان در بازار کار جهانی هستند. در نتایج پژوهش کینگ^۱ و

1. Foster

2. Fernandez-Lores

1. King

همکاران (۲۰۱۷) با نام «اثرات ارزش‌های بین نسلی کار بر برند سازی کارفرما و رفتار: تجزیه و تحلیل چندگانه» آمده است: صنعت هتلداری رقابتی نیاز به مدیریت برند سازی بیرونی و داخلی دارد. در این مطالعه ۳۰۳ کارمند مهماندار با در نظر گرفتن اهداف کار، برای درک چگونگی یادگیری جمعی نسل‌ها مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، چگونگی تأثیرگذاری ارزش‌های کاری نسبی متفاوت در نفوذ برند و برندسازی کارکنان و رفتار شهروندی را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد خاطرات مشترک فرد از سال‌هایی که کارکرده بر ارزش‌های کاریشان تأثیر قرار می‌گذارد. ارزش‌های نوع دوستانه، اجتماعی و ذاتی اثر مثبتی بر رفتار و رفتار کاری کارکنان دارد، درحالی‌که ارزش‌های خارجی و اوقات فراغت تأثیر قابل توجهی ندارد. بناریس ویوت^۱ (۲۰۲۰) بررسی ارزش ویژه برند کارفرما بر رفاه وفاداری کارکنان را مطالعه نموده‌اند. نتایج، تأثیرات ارزش ویژه برند کارفرما بر رفاه کارمندان را برجسته می‌کند که به نوبه خود بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. استاکمن^۲ و همکاران (۲۰۲۰) نقش ارزش ویژه برند کارفرما را بر جذب تقاضا از طریق کاهش تبلیغات منفی شفاهی مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج به این صورت بیان شده است که ارزش ویژه برند کارفرما می‌تواند به متقاضیان کمک کند تا با رویکرد آگاهانه‌تری به جستجوی شغل بپردازند و به سازمان‌ها راه‌های ممکن برای به حداقل رساندن تأثیر تبلیغات شفاهی منفی را ارائه دهند.

نتایج حاصل از بررسی پیشینه پژوهش در حوزه مطالعاتی وفاداری مشتریان به برند حاکی از آن است رفتار و نگرش کارکنان سازمان به ویژه در لحظات بحرانی تعامل با مشتری بر روی کیفیت درک شده

1. Benraiss and Viot
2. Stockman

از جانب مشتری تأثیرگذاری عمیق دارد. مروری بر مطالعات صورت گرفته بیانگر آن است واکنش رفتاری کارکنان قادر است آثار مثبت و یا منفی بر تصویر ذهنی و کیفیت درک شده و نهایتاً برند یک نهاد داشته باشد. آنچه بین یک شرکت و مشتریان آن ارتباط برقرار می‌نماید مجموعه فعالیت‌هایی است که توسط کارکنان آن انجام می‌شود که هدف از آن پاسخ به نیاز مشتری و تحکیم جایگاه برند در ذهن او با هدف جلب رضایت وفاداری وی می‌باشد. به این ترتیب کارکنان یک سازمان جزئی راهبردی برای موفقیت در این عرصه تلقی می‌شوند چراکه کارکنان حلقه نهایی زنجیره ارتباطی با مشتری بوده و مسئولیت پاسخ به انتظارات مشتری از طریق ارائه خدمات بهینه را عهده‌دار می‌باشند (محمودی میمند و هرندی، ۱۳۹۳). چنانچه نتایج بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد در شهر کاشان تاکنون پژوهشی در این خصوص صورت نگرفته است. در این راستا پژوهش حاضر به شناسایی وضعیت، تبیین و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر شکل‌دهی برند کارفرما در نظام اقامتگاهی شهر کاشان و در قالب شاخص‌هایی مانند تحصیلات و توانایی علمی، امکانات مادی و غیرمادی، اعتبار در سازمان، فرصت‌های رشد، محیط و شرایط کاری و عوامل خارجی پرداخته است.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی - تحلیلی می‌باشد. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌هایی نظیر فراوانی به تحلیل ویژگی‌های جامعه پرداخته شده و در قسمت تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS^۲ برای بررسی

الگوی مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. تحلیل‌های توصیفی و استنباطی نیز با استفاده از نرم افزار SPSS صورت پذیرفته است.

۳-۱- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش، کارکنان هتل‌ها، اقامتگاه‌های سنتی و بوم گردی کاشان می‌باشد. بر اساس آمار موجود، تعداد کارکنان ثبت شده ۲۹۲ نفر است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری طبقه‌ای بوده و به تعداد متناسب با حجم جامعه آماری و بر اساس فرمول کوکران تعداد ۱۶۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شد. در جدول (۱) تعداد پرسشنامه‌های قابل تحلیل جمع‌آوری شده از هتل‌ها، اقامتگاه‌های سنتی و بوم گردی همکاری کننده در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. تعداد پرسشنامه‌های قابل تحلیل جمع‌آوری شده از هتل‌ها، اقامتگاه‌های سنتی و بوم گردی

ردیف	نام	نوع اقامتگاه	تعداد پرسشنامه
۱	مهیستان راهب	اقامتگاه سنتی ۱	۹
۲	منوچهری	اقامتگاه سنتی ۲	۷
۳	اطلسی	اقامتگاه سنتی ۳	۸
۴	نگین	اقامتگاه سنتی ۴	۸
۵	عامری‌ها	اقامتگاه سنتی ۵	۹
۱۲	مرشدی	اقامتگاه سنتی ۶	۱۸
۱۳	سرای فلاحتی	اقامتگاه سنتی ۷	۱۹
۱۴	نگارستان	هتل ۱	۱۸
۱۵	امیرکبیر	هتل ۲	۱۶
۱۶	سیاح	هتل ۳	۱۶
۱۷	خانه رز	هتل ۴	۱۷
۱۸	ملک	اقامتگاه بوم گردی ۱	۶
۱۹	نقلی	اقامتگاه بوم گردی ۲	۷
۲۰	رضوانیان	اقامتگاه بوم گردی ۳	۷
۱۶۵	جمع کل پرسشنامه‌های قابل تحلیل		

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

۳-۲- ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته و شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول پرسشنامه به سؤالات عمومی اختصاص داده شده است. بخش دوم پرسشنامه شامل ۳۰ سؤال در قالب ۵ عامل تحصیلات و توانایی علمی، امکانات مادی و غیرمادی، اعتبار، فرصت‌های رشد، محیط و شرایط کاری و عوامل خارجی طراحی گردید و با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفت.

۳-۳- روایی و پایایی ابزار پژوهش

در بررسی کیفی روایی محتوا از ۵ نفر از متخصصین صنعت گردشگری و اساتید دانشگاه درخواست شد پس از مطالعه دقیق ابزار، دیدگاه‌های اصلاحی خود را به صورت کتبی ارائه نمایند. پس از جمع‌آوری نظرات متخصصین، تغییرات لازم در ابزار مورد توجه قرار گرفت. به این ترتیب پیش‌نویس پرسش‌نامه قبل از تنظیم نهایی چندین بار و از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته و معایب آن به حداقل رسیده است، لذا قابلیت اتکا داشته و به لحاظ روایی مورد اعتماد است. در ادامه روایی همگرا^۱ محاسبه گردیده است. معیار متوسط واریانس استخراج شده^۲ توسط فرنل و لارکر (۱۹۸۱) به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی پیشنهاد شد. به بیان ساده‌تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های سازنده خود را نشان می‌دهد. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است (دلاور و اسدی، ۱۳۹۵: ۲۴) و این بدین معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس

1. AVE
2. AVE

مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند. با توجه به جدول (۲) روایی همگرای پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت (مقادیر تمام متغیرها بالای ۰/۵ می‌باشد).

جدول ۲. مقادیر روایی همگرا

روایی همگرا	سازه	روایی همگرا	سازه
۰/۶۱۸	محیط و شرایط کاری	۰/۵۹۳	تحصیلات و توانایی علمی
۰/۶۹۶	عوامل خارجی	۰/۶۳۴	امکانات مادی و غیرمادی
۰/۵۰۹	ارتقا برند کارفرما	۰/۷۵۵	اعتبار در سازمان
-	-	۰/۷۴۳	فرصت‌های رشد

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

نتایج بررسی روایی واگرا با روش فورنل و لاکر، نشانگر میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به‌گونه‌ای که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در دل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان روایی همگرا برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). بررسی این مسئله توسط یک ماتریس انجام می‌شود که خانه‌های این ماتریس در بردارنده مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر روایی همگرا مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی از روایی واگرای مناسبی برخوردار است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر تحتانی خود بالاتر باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مشخصه اصلی این ماتریس وجود قطر اصلی به میزان یک است (حنفی‌زاده و زارع، ۱۳۹۱). در

نهایت مقادیر موجود بر قطر اصلی ماتریس با ریشه دوم مقادیر واریانس روایی همگرا جایگزین و در نهایت جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳. روش فورنل و لاکر جایگزین

ارتقا برند کارفرما	عوامل خارجی	محیط و شرایط کاری	فرصت‌های رشد	اعتبار در سازمان	امکانات مادی و غیرمادی	تحصیلات و توانایی علمی
						۰/۷۷۰
					۰/۷۹۶	۰/۵۴۳
				۰/۱۸۶۸	۰/۶۳۹	۰/۴۷۸
			۰/۱۸۶۱	۰/۷۱۲	۰/۵۶۸	۶۳۱
		۰/۷۸۶	۰/۶۵۱	۰/۳۲۵	۰/۶۶۲	۰/۵۲۹
	۰/۸۳۴	۰/۶۳۱	۰/۴۰۹	۰/۴۱۸	۰/۶۰۱	۰/۵۰۳
۰/۷۱۳	۰/۴۹۸	۰/۵۵۹	۰/۶۴۸	۰/۴۴۱	۰/۳۱۰	۰/۷۰۲

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

بر اساس نتایج مطروحه و ارائه شده در جدول (۳) می‌توان چنین استنباط نمود مدل‌های اندازه‌گیری از روایی قابل‌قبولی برخوردار بوده و می‌توان به‌عنوان نماینده داده‌های تجربی از آن‌ها بهره جست.

۳-۴- پایایی ابزار آزمون

مشهورترین ابزار آزمون پایایی، ضریب آلفای کرونباخ است. این ضریب میزان همبستگی مثبت اعضای یک مجموعه را با هم منعکس می‌کند.

شاخص دیگر برای محاسبه پایایی، پایایی ترکیبی مقادیر اشتراکی^۱ است. این شاخص که توسط ورتس و همکارانش در سال ۱۹۷۴ به وجود آمد، هنگام محاسبه از بارهای عاملی گویه‌ها استفاده می‌شود؛ همین تغییر روش محاسبه مقادیر پایایی مرکب را به نسبت آلفای کرونباخ بیشتر و بهتر نشان می‌دهد. معیار این شاخص نیز برای همسانی درونی مدل اندازه‌گیری مانند ضریب آلفای کرونباخ مقدار ۰/۷ به بالا می‌باشد. در جدول شماره (۴) مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارائه شده که دال بر پایایی مناسب ابزار پژوهش است.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

تعداد سؤال	CR	آلفای کرونباخ	سازه
سؤالات ۱ الی ۳	۰/۸۹۴	۰/۷۹۳	تحصیلات و توانایی علمی
سؤالات ۴ الی ۶	۰/۹۱۲	۰/۸۴۲	امکانات مادی و غیرمادی
سؤال ۷ الی ۱۲	۰/۸۷۲	۰/۸۵۵	اعتبار در سازمان
سؤال ۱۳ الی ۲۰	۰/۹۱۶	۰/۷۸۲	فرصت‌های رشد
سؤال ۲۱ الی ۲۶	۰/۸۷۲	۰/۸۱۵	محیط و شرایط کاری
سؤال ۲۷ الی ۳۰	۰/۷۹۳	۰/۸۶۹	عوامل خارجی
سؤال ۳۱ الی ۳۳	۰/۸۲۰	۰/۷۸۳	ارتقا برند کارفرما

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

۳-۵- قلمرو مکانی پژوهش

قلمرو مکانی این پژوهش هتل‌ها، اقامتگاه‌های سنتی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهر کاشان می‌باشد. شهر کاشان با توجه به موقعیت جغرافیایی ویژه، هرساله پذیرای گردشگران داخلی و خارجی زیادی

1. CR

بوده که این حجم ورود گردشگر به شهرستان، نیازمند فراهم نمودن انواع زیرساخت‌های اقامتی لازم جهت اسکان آنان می‌باشد. در حال حاضر تعداد کلی تأسیسات گردشگری شهرستان ۹۶ واحد بوده و چون مورد مطالعه پژوهش، اقامتگاه‌های سنتی، بوم گردی و هتل‌های شهر کاشان است به تعداد ۲۷ واحد اقامتگاه سنتی، ۴ هتل و ۶ اقامتگاه بوم گردی اشاره می‌شود. لازم به ذکر است بر اساس آمار به دست آمده در سال ۱۳۹۷ هتل‌ها میزبان ۲۷۷۰۸، اقامتگاه‌های سنتی میزبان ۳۷۰۶۶ و اقامتگاه‌های بوم گردی میزبان ۱۱۹۰۱ گردشگر ایرانی و خارجی بوده‌اند.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی

وضعیت شاخص جنسیت بیانگر آن است از مجموع ۱۶۵ پاسخگوی مشارکت‌کننده در فرآیند پژوهش ۹۲ نفر مرد و ۷۳ نفر زن هستند. آماره‌های استخراج شده در رابطه با وضعیت تحصیلات پاسخگویان گویای این مطلب است که ۸ درصد از این پاسخگویان زیر دیپلم، ۱۲ درصد دیپلم، ۱۸ درصد کاردانی، ۳۳ درصد پاسخگویان کارشناسی و ۳۰ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات تکمیلی می‌باشند. بررسی وضعیت سنی جامعه نمونه در ۵ گروه نشان می‌دهد ۷/۲۷ درصد از پاسخگویان کمتر از ۲۵ سال سن دارند، ۱۸/۷۹ درصد ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۰/۹۱ درصد ۳۵ تا ۴۵ سال، ۲۸/۴۸ درصد ۴۵ تا ۵۵ سال و ۱۴/۵۵ درصد پاسخگویان بیش از ۵۵ سال سن دارند. نتایج حاصله در رابطه با وضعیت سابقه کار پاسخگویان بیانگر این مطلب است از کل پاسخ‌دهندگان، ۱۶ درصد دارای سابقه کار کمتر از ۵ سال، ۳۰ درصد ۵ تا ۱۰ سال، ۴۱ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۲ درصد دارای

سابقه کار ۱۵ سال به بالا بوده‌اند. لازم به ذکر است از کل پاسخ‌دهندگان، ۶۳ درصد در هتل، ۲۵ درصد در اقامتگاه سنتی و ۱۲ درصد در اقامتگاه بوم گردی بوده‌اند. نتایج حاصله در رابطه با وضعیت نوع اقامتگاه محل اشتغال پاسخگویان، بیانگر این مطلب است از کل پاسخ‌دهندگان، ۶۳ درصد در هتل، ۲۵ درصد در اقامتگاه سنتی و ۱۲ درصد در اقامتگاه بوم گردی بوده‌اند. در این پژوهش ۷ سازه در نظر گرفته شده است که هر کدام از سازه‌ها توسط چندین گویه قابل سنجش و اندازه‌گیری می‌باشند. به‌منظور ارائه توصیفی از متغیرهای پژوهش، در جدول (۵) نتایج توصیفی متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۵. شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرها

شاخص‌ها	تحصیلات و توانایی علمی	امکانات مادی و غیرمادی	اعتبار در سازمان	فرصت‌های رشد	محیط و شرایط کاری	عوامل خارجی	ارتقا برند کارفرما
مرکزی	۳/۶۵	۳/۷۳	۳/۵۹	۳/۴۳	۳/۸۱	۳/۵۷	۳/۶۹
میانگین	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴
پراکندگی	۱/۰۱	۰/۹۸	۱/۱۳	۱/۲۳	۱/۲۶	۰/۹۷	۰/۲۰
انحراف معیار	۱/۰۳	۰/۹۶	۱/۲۹	۱/۳۲	۱/۵۷	۱/۰۴	۱/۴۴
واریانس							

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

بر اساس این جدول مشخص است ۱۶۵ پاسخ صحیح به تمامی پرسش‌های پژوهش گردآوری شده است. همچنین بیشترین میانگین به محیط و شرایط کاری با مقدار ۳/۸۱ تعلق دارد. دامنه تغییرات از ۱ تا ۴ در نوسان است. میانگین و مد نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌دهندگان گزینه ۳ و ۴ به معنای متوسط و زیاد را انتخاب کرده‌اند.

۴-۲- بررسی وضعیت عوامل تبیین‌کننده برند کارفرما در هتل‌های شهر کاشان

به‌منظور ارزیابی وضعیت شاخص‌های تبیین‌کننده برند کارفرما در مراکز اقامتی شهر کاشان به آماره‌های استنباطی آزمون تی مراجعه می‌گردد. نتایج حاصل از تفاوت میانگین و سطح معناداری آماره تی به همراه مثبت شدن کرانه‌های بالا و پایین اطمینان در جدول ۶ نشان می‌دهد مجموع متغیرهای موردبررسی و به تبع آن عوامل شش‌گانه از نظر پاسخگویان بر ارتقای برند کارفرما در صنعت هتلداری شهر کاشان اثرگذار بوده‌اند.

جدول ۶. یافته‌های استنباطی آزمون تی برای بررسی میزان اثربخشی صنایع‌دستی

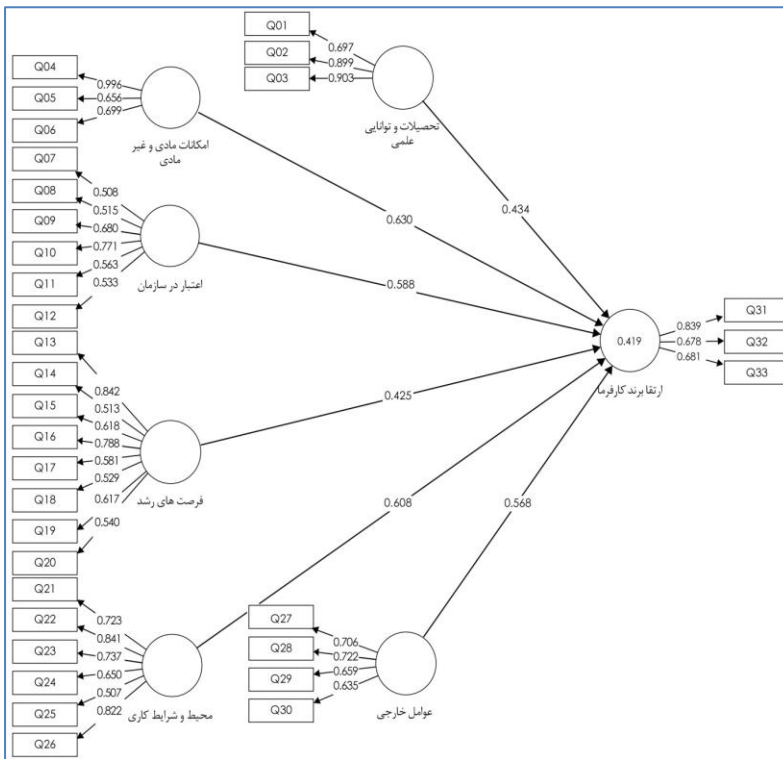
اطمینان در سطح ۹۵٪	تفاوت میانگین	سطح معناداری	تفاوت	عوامل تبیین‌کننده برند کارفرما و معرف‌های آن	
۱/۳۷	۱/۱۴	۱/۲۶	۰/۰۰۰	۲۱/۵۲	توانایی علمی و تحصیلات و
۱/۳۵	۱/۱۴	۱/۲۵	۰/۰۰۰	۲۳/۸۵	
۱/۴۸	۱/۲۹	۱/۳۸	۰/۰۰۰	۲۸/۰۵	
۱/۳۸	۱/۱۵	۱/۲۷	۰/۰۰۰	۲۲/۰۳	امکانات مادی و غیرمادی
۰/۹۰	۰/۶۲	۰/۷۶۸	۰/۰۰۰	۱۰/۸۰	
۱/۱۳	۰/۸۵	۰/۹۹۵	۰/۰۰۰	۱۴/۴۴	اعتبار
۱/۴۸	۱/۲۹	۱/۳۹	۰/۰۰۰	۲۸/۹۷	
۱/۴۰	۱/۱۷	۱/۲۹	۰/۰۰۰	۲۱/۴۰	
۱/۲۳	۱/۰۳	۱/۱۳	۰/۰۰۰	۲۲/۷۹	
۱/۳۵	۱/۱۵	۱/۲۵	۰/۰۰۰	۲۵/۱۰	
۱/۳۵	۱/۱۵	۱/۲۵	۰/۰۰۰	۲۴/۸۱	
۱/۳۹	۱/۱۷	۱/۲۸	۰/۰۰۰	۲۹/۲۲	

اطمینان در سطح ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معناداری	آماره	عوامل تبیین کننده برند کارفرما و معرف های آن	
کرانه بالا	کرانه پایین					
۱/۵۲	۱/۳۳	۱/۴۲	۰/۰۰۰	۲۹/۶۱	رشد فردی با آموزش های مناسب	فرصت های رشد
۱/۳۷	۱/۱۸	۱/۲۷	۰/۰۰۰	۲۵/۸۷	رشد فردی با در اختیار قرار دادن تجارب سایر کارکنان به دلیل وجود صمیمیت	
۱/۲۱	۱/۰۱	۱/۱۱	۰/۰۰۰	۲۰/۹۳	رشد فردی از طریق ارائه بازخوردها و متذکر شدن نقاط ضعف و قوت	
۰/۷۲	۰/۴۲	۰/۵۷۶	۰/۰۰۰	۷/۷۱	چرخش شغلی	
۱/۱۶	۰/۹۲	۱/۰۴	۰/۰۰۰	۱۶/۸۵	رشد سازمانی (ارتقا وجود حس رقابت سالم در هتل)	
۱/۱۳	۰/۸۹	۱/۰۱	۰/۰۰۰	۱۶/۷۹	رشد سازمانی به لحاظ وجود قوانین مناسب ارتقاء	
۱/۲۷	۱/۰۵	۱/۱۶	۰/۰۰۰	۲۱/۲۰	رشد سازمانی از طریق وجود حس رقابت مثبت برای بهبود عملکرد	
۱/۴۳	۱/۲۱	۱/۳۲	۰/۰۰۰	۲۳/۴۸	وجود مشوق در جهت تلاش برای ارتقا	
۱/۳۸	۱/۱۵	۱/۲۶	۰/۰۰۰	۲۲/۲۱	صمیمیت در کار و روحیه همکاری بین کارکنان	محیط و شرایط کاری
۱/۰۹	۰/۸۴	۰/۹۷۰	۰/۰۰۰	۱۵/۳۱	مدیریت کارمند محور	
۱/۲۴	۰/۹۸	۱/۱۱	۰/۰۰۰	۱۶/۸۴	توازن کار و زندگی (ساعات کاری با زندگی شخصی توازن دارد)	
۱/۴۵	۱/۲۴	۱/۳۴	۰/۰۰۰	۲۵/۱۸	سلامت جسمی، روحی و اخلاقی محیط	
۱/۲۶	۱/۰۳	۱/۱۴	۰/۰۰۰	۱۹/۷۲	حجم کار متناسب	
۱/۱۱	۰/۸۱	۰/۹۶	۰/۰۰۰	۱۲/۸۶	استرس کم	
۰/۹۵	۰/۷۰	۰/۸۲	۰/۰۰۰	۱۳/۱۹	شرایط بازار کار (عرضه کم و تقاضای بالا برای فرصت شغلی)	عوامل خارجی
۱/۰۲	۰/۷۶	۰/۸۹	۰/۰۰۰	۱۳/۸۲	دلایل شخصی (سطح زندگی و ویژگی های شخصیتی)	
۱/۳۳	۱/۰۴	۱/۱۸	۰/۰۰۰	۱۶/۱۲	تأثیر رفتار مناسب کارکنان بر جذب مسافر و بازگشت مجدد وی به هتل	
۱/۴۲	۱/۱۷	۱/۳۰	۰/۰۰۰	۲۰/۰۹	تأثیر رفتار مناسب کارکنان بر معرفی هتل به سایر افراد	

یافته های پژوهش، ۱۳۹۹

۴-۳- مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

در ادامه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مجذورات جزئی به بررسی مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است تا با استفاده از نتایج آزمون به بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش، ضرایب اعتبار و پایایی و کیفیت مدل پرداخته شود. در ابتدا مدل مربوط به ضرایب مسیر و پس از آن مدل مربوط به مقادیر تی گزارش شده است.



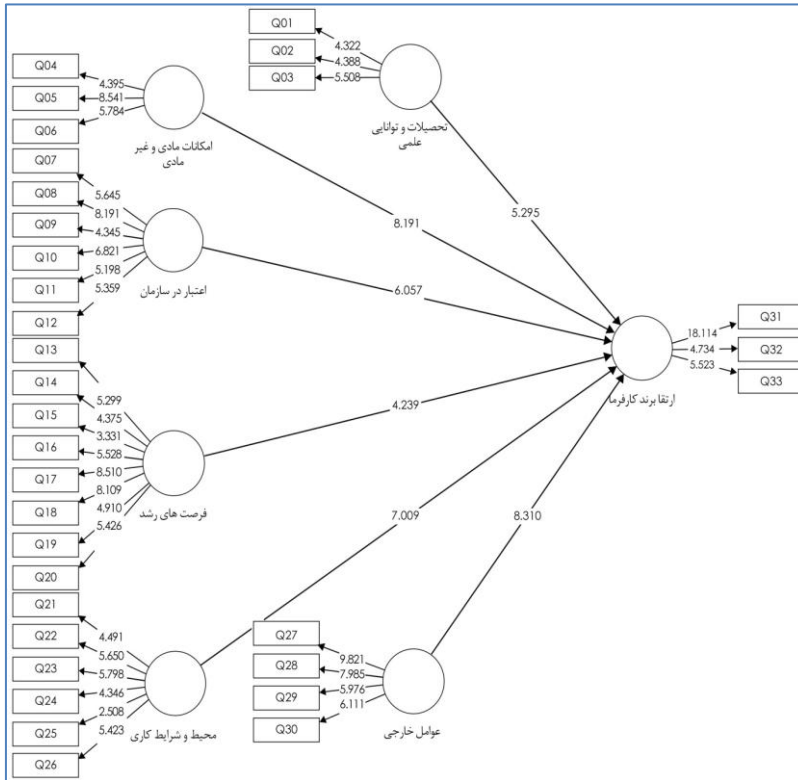
شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی مدل

در مدلسازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی^۱ تحلیل مدل‌ها، طی دو مرحله صورت می‌پذیرد. در ابتدا برازش مدل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و پس از آن فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد. برازش مدل با سه برازش مدل اندازه‌گیری^۲، مدل ساختاری و مدل کلی صورت می‌پذیرد و برای پژوهشگر اطمینان ایجاد می‌نماید.

۴-۳-۱- برازش مدل ساختاری

به دنبال برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش تحت برازش قرار داده می‌شود. در مرحله برازندگی مدل ساختاری علی‌رغم مدل اندازه‌گیری، فقط متغیرهای پنهان و ارتباطات بین آن‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. برازندگی مدل ساختاری پژوهش با استفاده از چندین معیار تحقق می‌پذیرد که ابتدایی‌ترین و مهم‌ترین معیار، مقادیر آماره تی^۳ و سطح معناداری است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برازندگی مدل ساختاری با بهره‌گیری از مقدار آماره تی، با بالاتر بودن این ضریب از مقدار $1/96$ محقق می‌گردد تا بتوان با اطمینان 95% و میزان خطای ۵ درصد معناداری آن را مورد تأیید قرار داد. در شکل ۳ مدل در حالت معناداری ضرائب به نمایش گذاشته شده است.

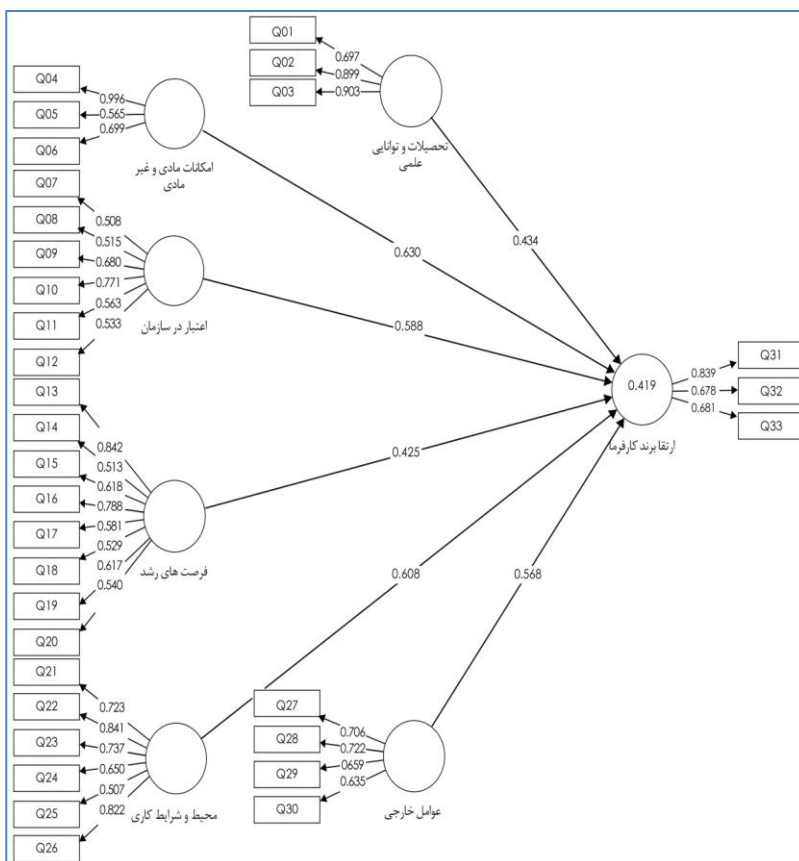
-
1. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)
 2. Measurement Models
 3. T-value



شکل ۳. مدل در حالت اعداد معناداری

معیار دوم برای اطمینان از برازندگی مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب آردو^۱ متغیرهای پنهان درون‌زای مدل می‌باشد. سه عدد ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای ارزیابی ضعیف، متوسط و قوی آردو لحاظ می‌گردد و اگر در یک مدل، یک سازه وابسته به‌وسیله فقط یک یا دو سازه برون‌زا تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار آردو بالاتر از ۰/۳۳ نشان از شدت رابطه بین آن سازه و سازه درون‌زاست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

ساختاری پژوهش است و برای مدل ساختاری پژوهش حاضر با وجود دو متغیر پنهان درون‌زا، صفر بودن عدد درون دو دایره دیگر طبیعی است. یکی از مقادیر آردو موجود در مدل بین ۰/۱۹ و ۰/۳۳ (مقدار به نسبت ضعیف) و یکی بالاتر از ۰/۳۳ (مقدار متوسط) می‌باشد. به همین دلیل مدل ساختاری از این منظر از برآزش مناسبی برخوردار است.



شکل ۴. مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

۴-۳-۲- برازش مدل کلی

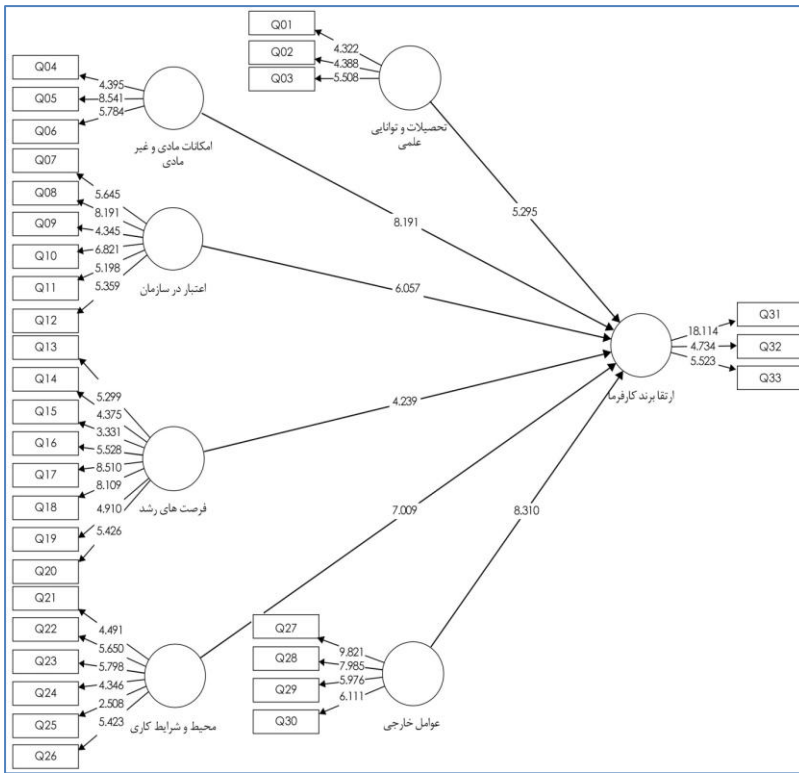
مدل نهایی هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را در برمی‌گیرد به‌نحوی که با تأیید برازندگی آن، بررسی برازش یک مدل به‌صورت کامل انجام می‌گردد. بررسی برازندگی کلی مدل معیار جی اف^۱ کامل شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$$

با محاسبه میزان $\overline{Communalities}$ از میانگین مقادیر اشتراکی و مقدار $\overline{R^2}$ به میزان ۰/۴۱۹، مقدار معیار GOF، ۰/۵۱۴ محاسبه می‌گردد. با وجود سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای جی اف محسوب می‌گردد (وتزل و همکاران^۲، ۲۰۰۹)، به دست آمدن مقدار ۰/۵۱۴ برای این معیار حاکی از برازش قابل قبول و مناسب برازندگی مدل نهایی پژوهش است.

در این بخش نتایج حاصل از برآورد مدل با استفاده از روش کمترین توان‌های دوم جزئی گزارش می‌شود. شکل (۵) مدل پایه‌ای پژوهش را نشان می‌دهد. در این شکل متغیرهای مستقل وابسته نشان داده شده است. نتایج حاصل از برآورد مدل در جدول (۷) آورده شده است. در این جدول ضرایب بین سازه‌های اصلی پژوهش و فرضیه‌های متناظر با هر ضریب مشخص گردیده است. ضرایب مسیر با استفاده از روش پی ال اس و آماره‌های تی از طریق روش بوت استرپ محاسبه‌اند.

-
1. GOF
 2. Wetzels et al



شکل ۵. نتایج حاصل از برآورد مدل

در نهایت پس از تأیید کفایت، پایایی و روایی‌های موردنیاز به بررسی اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای پژوهش بر برند کارفرما و پاسخ به فرضیات پژوهش پرداخته شده است.

برای بررسی میزان تأثیر ادراک افراد شاغل از تحصیلات و توانایی علمی کارکنان بر برند کارفرما از ضریب مسیر به‌دست‌آمده از الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۷)، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد ادراک افراد

شاغل از تحصیلات و توانایی علمی کارکنان بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج به‌دست‌آمده همچنین نشان می‌دهد ادراک افراد شاغل از امکانات مادی و غیرمادی در سازمان کارفرما نیز بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\text{sig} < 0,05$). سطح معناداری $0/001$ در جدول شماره (۱) حاکی از تأیید اثربخشی مثبت و معنادار ادراک افراد شاغل از اعتبار در سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دیدگاه آنان است.

بررسی میزان تأثیر ادراک افراد شاغل از فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان کارفرما بر برند کارفرما با بهره‌گیری از ضریب مسیر به‌دست‌آمده از الگوی معادلات ساختاری صورت می‌گیرد. چنانچه نتایج ارائه شده در جدول (۷) نشان می‌دهد سطح معناداری $0/003$ اثربخشی مثبت و معنادار ادراک افراد شاغل از فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دیدگاه آنان را مورد تأیید قرار می‌دهد.

اثربخشی ادراک افراد شاغل از محیط و شرایط کاری در سازمان کارفرما بر برند کارفرما با مراجعه به ضریب مسیر حاصل از تحلیل صورت گرفته است. طبق یافته‌های جدول (۷) ادراک افراد شاغل از محیط و شرایط کاری در سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. ششمین فرضیه پژوهش میزان تأثیر ادراک افراد شاغل از عوامل خارجی در سازمان کارفرما بر برند کارفرما را مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاصل از ضریب مسیر به‌دست‌آمده از الگوی معادلات ساختاری و نیز سطح معناداری آزمون بیان می‌کند ادراک افراد شاغل از عوامل خارجی در سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۷. نتایج بررسی معناداری فرضیه اول

سطح معناداری	آماره t	ضریب	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۲	۵/۲۹۵	۰/۴۳۴	برند کارفرما	تحصیلات و توانایی علمی
۰/۰۰۱	۸/۱۹۱	۰/۶۳۰	برند کارفرما	امکانات مادی و غیرمادی
۰/۰۰۱	۶/۰۵۷	۰/۵۸۸	برند کارفرما	ادراک افراد شاغل از اعتبار در سازمان کارفرما
۰/۰۰۳	۴/۲۳۹	۰/۴۲۵	برند کارفرما	ادراک افراد شاغل از فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان کارفرما
۰/۰۰۱	۷/۰۰۹	۰/۶۰۸	برند کارفرما	ادراک افراد شاغل از محیط و شرایط کاری در سازمان کارفرما
۰/۰۰۲	۸/۳۱۰	۰/۵۶۸	برند کارفرما	ادراک افراد شاغل از عوامل خارجی در سازمان کارفرما

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

در ادامه و برای رتبه‌بندی متغیرهای اثرگذار بر برند کارفرما در بین کارکنان مراکز اقامتی کاشان از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج آزمون فریدمن برای تعیین اولویت معیارها در جدول (۸) آمده است. به این ترتیب متغیر محیط و شرایط کاری با مقدار $4/28$ از اولویت نخست در تبیین برند کارفرما از دیدگاه کارکنان اثر داشته است. امکان‌مادی و غیرمادی با امتیاز $4/15$ در رتبه دوم اهمیت و متغیر ارتقا برند کارفرما با امتیاز $3/74$ در رتبه سوم اهمیت قرار دارد. رتبه‌بندی فریدمن عامل تحصیلات و توانایی علمی را در جایگاه چهارم اهمیت برند کارفرما قرار داده است. اعتبار در سازمان، عوامل خارجی وجود فرصت‌های رشد نیز به ترتیب در شناسایی برند کارفرمای هتلداری در کاشان نقش داشته‌اند.

جدول ۸. رتبه‌بندی متغیرهای مورد مطالعه

رتبه اهمیت	رتبه فریدمن	شاخص‌ها
۴	۳/۳۲	تحصیلات و توانایی علمی
۲	۴/۱۵	امکانات مادی و غیرمادی
۵	۳/۱۰	اعتبار در سازمان
۷	۳/۰۲	فرصت‌های رشد
۱	۴/۲۸	محیط و شرایط کاری
۶	۴/۰۲	عوامل خارجی
۳	۳/۷۴	ارتقا برند کارفرما

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش پیش رو رتبه‌بندی جذابیت برند کارفرما بر مبنای علاقه‌مندی کارکنان مراکز اقامتی شهر کاشان است. برای وصول به هدف مذکور، از نمونه‌گیری تصادفی، برای انتخاب جامعه نمونه استفاده شد. سپس داده‌ها با پرسشنامه‌ی محقق ساخته و با ۳۰ گویه طی یک دسته‌بندی شش‌گانه شامل تحصیلات و توانایی علمی، امکانات مادی و غیرمادی، اعتبار، فرصت‌های رشد، عوامل خارجی و محیط و شرایط کاری با آزمون‌های آماری تی تک نمونه‌ای و مدلسازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. این ابعاد با پرسشنامه‌های معمول در این حوزه از جمله برتون و همکاران (۲۰۰۵) متفاوت می‌باشد و این تفاوت ناشی از تفاوت در بافت فرهنگی و اجتماعی منطقه است. طبق نتایج همه موارد یاد شده در تبیین برند کارفرما بر اساس دیدگاه کارکنان اثرگذاری مثبت و معناداری داشته است. به این ترتیب با نتایج پژوهش علیزاده و نجات (۱۳۹۵) و فرناندز لورز و همکاران (۲۰۱۵) از حیث معناداری برند کارفرما در جذب کارکنان قرابت می‌یابد.

از آنجاکه فرضیه اول پژوهش مبنی بر اثرگذاری مثبت و معنادار ادراک افراد شاغل از تحصیلات و توانایی علمی کارکنان بر برند کارفرما از دیدگاه به تائید رسیده است پیشنهاد می‌گردد در نظام هتلداری شهر کاشان برند کارفرما به‌مثابه یک رویکرد راهبردی در فلسفه مدیریت مراکز اقامتی وارد شود و ارتباط نزدیکی با برند سازمان و راهبرد سازمان داشته باشد. در این راستا ارائه خدمات مناسب و مشتری پسند تا حد زیادی توسط منابع انسانی باکیفیت، انجام می‌شود. به‌این‌ترتیب باید در ارتقای دانش و مهارت‌های کارکنان از طریق برگزاری کلاس‌های آموزشی به‌صورت مستمر کوشش شود. همچنین اهمیت به تحصیلات و توانایی‌های علمی با برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی و علمی، به‌کارگیری تجربه و توانایی در شغل مرتبط با تخصص فرد و نیز ارزش قائل شدن برای نیروی متخصص و حفظ روابط انسانی و تکریم شخصیت انسانی می‌تواند به افزایش مهارت‌های کارکنان و بهبود برند کارفرما منجر شود. در تبیین برند کارفرما دومین فرضیه مربوط به سنجش امکانات مادی و غیرمادی سازمان کارفرما بوده است. در پژوهش حاضر مسائل مادی در جایگاه دوم قرار گرفته‌اند. چنانچه در نتایج پژوهش حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نیز بالاترین رتبه به عوامل اقتصادی اختصاص یافته است در واقع در هر دو مطالعه جایگاه بالایی را به خود اختصاص داده‌اند. به عبارتی می‌توان بیان کرد کارفرمایانی که در بازار کار خدمات اقامتی شهر کاشان، ارزش‌های اقتصادی و تحقق آن را در اولویت قرار دهند و شرایط بهینه آن را برای کارکنان فراهم نمایند از جذابیت بیشتری نیز برخوردار هستند چنانچه رویای تحقق یک زندگی ایده آل از کانال درآمدهای دریافتی حاصل از هتل و کارفرما محقق می‌گردد. همان‌طور که بناریس و بوت (۲۰۲۰) نیز بر این امر

صحّه گذاشته‌اند. بهبود بخشی به فرآیند اثربخشی این امکانات می‌تواند با جبران خدمات متناسب با عملکرد کارکنان صورت پذیرد و از روش‌های عادلانه جهت توزیع پاداش، حقوق و مزایا استفاده شود. همچنین معیارهای عینی، شفاف واضح برای اعطای پاداش و مزایا وضع گردد. به‌منظور تقویت این برند، باید نیازها و عوامل انگیزشی کارکنان از طریق کانال‌های ارتباطی به‌درستی شناسایی شود. پیشنهاد می‌شود سازمان با جذب و استخدام افراد توانمند و با فراهم نمودن فرصت‌ها و پاداش‌هایی بهتر از رقبا زمینه افزایش تعهد کارکنان را فراهم نماید. پرداخت حقوق و مزایای عادلانه و رقابتی (حقوق مکفی و بیمه)، پرداخت تسهیلات مناسب و متناسب (وام‌های متعارف برای کارکنان جوان) و امکانات رفاهی و تفریحی (مجموع‌های رفاهی، بهداشتی، درمانی) می‌تواند متضمن تقویت برند کارفرما در بخش امکانات مادی و غیرمادی هتل باشد. با تأیید اثر ادراک افراد شاغل از اعتبار در سازمان کارفرما بر برند کارفرما به مانند آنچه رضا دوست و همکاران (۱۳۹۵) و بابا شاهی (۱۳۹۷) بیان کرده‌اند برند کارفرما از طریق تداعی معانی منجر به ایجاد تصویر مطلوبی از سازمان در ذهن جویندگان کار شده و با احساس تناسبی که در اثر این تصویر، فرد در ذهن خود با سازمان پیدا می‌کند، جذب سازمان می‌شود. این اعتبار و تصویر ذهنی مثبت می‌تواند با بهبود فضای امنیت شغلی و قانونمند بودن سازمان با استفاده از قوانین و مقررات دولتی تحکیم بیشتری یابد. ایجاد فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان کارفرما زمینه‌ساز اشتیاق شغلی و تعهد سازمانی خواهد بود که اثربخشی آن در پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. افزایش زمینه‌های مشارکت کارکنان در فرآیند تصمیم‌گیری، ارائه آموزش‌های مناسب در سازمان به‌منظور افزایش توانایی و بهره‌وری متناسب با

رشد، بسترسازی رشد فردی با در اختیار قرار دادن تجارب سایر کارکنان به دلیل وجود فضای صمیمیت، رشد فردی از طریق ارائه بازخوردها و متذکر شدن نقاط ضعف و قوت، وجود چرخش شغلی در سازمان به منظور پیشگیری از فرسودگی شغلی می‌تواند فرصت‌های پیشرفت را در اختیار افراد قرار دهد. با توجه به تأیید فرضیه پنجم در اثربخشی ادراک افراد شاغل از محیط و شرایط کاری پیشنهاد می‌گردد، اختصاص بودجه و امکاناتی برای آموزش و پرورش کارکنان از ابعاد مختلف، چون آموزش‌های رفتاری، شغلی و تخصصی، قوانین و مقررات، آموزش فکر، آموزش خانواده، آموزش تقویت کارگروهی... و در نتیجه تشنج‌زدایی، رفع اضطراب از محیط کار صورت پذیرد. حجم کار متناسب و بر اساس توانایی‌های فرد در نظر گرفته شود و توازن بین کار و زندگی با ساعات کاری مناسب برقرار گردد. تلاش برای ایجاد سلامت جسمی، روحی و اخلاقی محیط صوت پذیرد تا کارمند سازمان را به‌عنوان خانه دوم خود در نظر بگیرد. با توجه به اثرگذاری ادراک افراد شاغل از عوامل خارجی در سازمان کارفرما بر برند کارفرما کارکنان باید به رفتار مناسب در سازمان توجه داشته باشند. به‌این ترتیب مشتریان راضی زمینه وفاداری و نیز جذب مشتریان جدید را فراهم خواهند نمود.

فهرست منابع

- ابراهیمی نژاد، مهدی. دهقانی سلطانی، مهدی. فارسی زاده، حسین. و هم‌تیمی، امین. (۱۳۹۶). تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد برند در صنعت هتلداری مورد مطالعه: هتل‌های بین‌المللی لاله و پارسیان استقلال در شهر تهران، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۳، صص ۸۰-۹۹.
- ابراهیمی، الهام، صادق وزیری، فراز، نوروزی، حسین، و میرزایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر سبک رهبری تحول‌آفرین بر قصد ترک خدمت پرستاران: نقش میانجی برند کارفرما، اشتیاق شغلی و تعهد سازمانی، مدیریت پرستاری، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۵-۴۴.
- افجه، سید علی اکبر. و علیزاده فر، زهرا. (۱۳۹۶). رابطه ادراک از برند کارفرما با نگرش شغلی کارکنان، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال ۲۶، شماره ۸۴، صص ۷۳-۹۵.
- باباشاهی، جبار. حمیدی زاده، علی، محمدنژاد فدردی، منصوره، و سید امیری، نادر. (۱۳۹۸). برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص - سازمان در نقش میانجی، اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۲۰۳-۲۲۱.
- بیگلگو، لیلا. اسگندری، کریم. (۱۳۹۵). طراحی مدل برند کارفرما برای سازمان تأمین اجتماعی با تأکید بر بازاریابی داخلی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۳، صص ۱۱-۱۳۴.
- حیدری، احسان. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد برند کارکنان با رویکرد برندسازی داخلی (مطالعه موردی بانک کشاورزی ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران، دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی.
- حمیدیان پور، فخریه. ضیایی بیده، علیرضا. و اردکانی، محمد سعید. (۱۳۹۲). ارائه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری، مجله علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره پنجم، شماره نهم، صص ۱-۲۰.

حمیدی زاده، علی. باباشاهی، جبار، محمدنژاد فدردی، منصوره. (۱۳۹۵). شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت‌های برند کارفرما (مورد مطالعه: جویندگان کار در شهر قم)، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۱، صص ۳۰۱-۳۲۱.

حسنقلی پور، طهمورث. ملایری نوریجانی، عزیزمحمد. باباشاهی، جبار. و صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۴). تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه‌های انسانی، فصلنامه بهبود مدیریت، دوره ۹، شماره ۲۷، صص ۷۹-۹۴.

داووندی، مجتبی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری شرکت بیمه ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد خمین.

دلاور، علی. اسدی، رقیه. (۱۳۹۵). کاربرد مدلسازی معادلات ساختاری PLS در تبیین اثرات متغیرهای جمعیت شناختی بر هوش معنوی با میانجی‌گری بهزیستی ذهنی، فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، دوره ششم، شماره ۲۲، صص ۱-۴۰.

رضا دوست، مهدی. ایرانی، حمیدرضا، حمیدی زاده، علی. (۱۳۹۵). تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین شدن و رفتار شهروندی سازمانی، مجله مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۸، صص ۶۵-۹۴.

رحمانی، ناصر. ابراهیم پور، حبیب، عسگرنژاد نوری، باقر، حسن زاده، محمد. (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرما، مطالعات رفتار سازمانی، دوره ۷، شماره ۴، صص ۲۴۵-۲۸۰.

رضوانی، مهران. مهرنیا، سیران. (۱۳۹۲). مدل‌یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع لبنی فعال در بازار تهران، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۷-۳۱).

سازمان صنایع دستی، میراث فرهنگی و گردشگری کاشان. (۱۳۹۸). واحد آمار و اطلاعات.

طباطبایی نسب، سیدمحمد. و ماه آور پور، فهیمه. (۱۳۹۶). مدلسازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند

مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص ۸۶-۷۱.

علیزاده ثانی، محسن. نجات، سهیل. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت)، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۸، شماره ۱، صص ۲۰۵-۲۲۸.

عزیزی، شهریار. جمالی کاپک، شهرام. و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۷، صص ۶۳-۸۱.

مشبکی، اصغر. و تقی زاده، امیرحسین. (۱۳۹۸). تأثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت‌سازمانی، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره ۲۸، شماره ۹۳، صص ۶۳-۹۱.

محمودی میمند، محمد. و هرندی، عطاءاله. (۱۳۹۳). تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، صص ۱۱۱-۱۲۵.

محمدی، جیران. درزیان عزیز، عبدالهادی. فاخر، اسلام. کافی کنگ، نسرين. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده وجهه برند بر وفاداری به برند، راهبردهای بازرگانی، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۳، صص ۳۷-۴۸.

محمدنژاد فدردی، منصوره، حمیدی‌زاده، علی، باباشاهی، جبار. (۱۳۹۵). تأثیر نشان کارفرما بر نگهداشت کارکنان: هویت سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در نقش میانجی، فرآیند مدیریت توسعه، دوره ۲۹، شماره ۲، صص ۴۷-۷۰.

Aaker, Jennifer. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Afjeh, Seyed Ali Akbar. and Alizadeh Far, Zahra. (2017). The Relationship between Employer Brand Perception and Employee Job Attitudes, Improvement and Transformation Management Studies, Volume 26, Number 84, pp. 73-95 (In Persian).

- Alizadeh Thani, Mohsen. and Nejat, Soheil. (2016). Investigating the Impact of Employer Brand Attraction on Elite Employment Tendency (Case Study: Companies Under the Ministry of Petroleum), *Business Management (Management Knowledge)*, Volume 8, Number 1, pp. 205-228 (In Persian).
- Anne, Mette Sivertzen. Etty, Ragnhild Nilsen. And Anja H. Olafsen (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of proudest & brand management*, 22(7), 473-483.
- Aslam, Sumer. (2015). Employer branding and intention to apply by usage of social media in banking sector, Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(5), 400-405.
- Azizi, Shahryar. Jamali Kapak, Shahram. Rezaei, Morteza. (2012). Investigating the Relationship between Brand Equity and Brand Personality and Customer Consistency, *New Marketing*, Volume 4, Number 7, pp. 63-81 (In Persian).
- Babashahi, Jabbar. Hamidizadeh, Ali. Mohammadnejad Fadredi, Mansoureh. and Seyed Amiri, Nader. (2019). Employer brand; A New Strategy in Attracting Creative Forces Associating Meanings, Organizational Image and Person-Organization Fit in a Mediating Role, *Strategic Management Thought (Management Thought)*, Volume 12, Number 1, pp. 203-221 (In Persian).
- Benraïss Noailles, Leila. Viot, Catherine. (2020) Employer brand equity effects on employee's well-being and loyalty, *Journal of Business Research*, Available online 17 February 2020.
- Beigloo, Leila. And Esgandari, Karin. (1395). Designing an Employer Brand Model for Social Security Organization with Emphasis on Internal Marketing, *Journal of Marketing Management*, No. 33, pp. 11-134 (In Persian).
- Davod vandy, Mojtaba. (2015) Investigating the Impact of Internal Marketing on Customer Orientation of Iran Insurance Company, M.Sc. Thesis, Khomein Branch Azad University (In Persian).
- Delavar, Ali. Asadi, Roghayye. (2016). Application of PLS structural equation modeling in explaining the effects of demographic variables on spiritual intelligence mediated by mental well-being, *Educational Measurement Quarterly*, Volume 6, Number 22, pp. 1-40 (In Persian).

- Ebrahimi Nejad, Mehdi. Dehghani Soltani, Mehdi. Farsi Zadeh, Hossein. and Hemmati, Amin. (2017). The effect of domestic branding on brand performance in the hotel industry studied: Laleh and Parsian Esteghlal International Hotels in Tehran. *Journal of Tourism and Development*. Volume 6, Number 3, pp. 99-80 (In Persian).
- Ebrahimi, Elhan. Sadegh Vaziri, Faraz. Nowruzzi, Hossein. and Mirzaei, Alireza. (2019). The effect of transformational leadership style on nurses' intention to leave the service: the mediating role of the employer brand, job motivation and organizational commitment, *nursing management*, Volume 8, Number 2, pp. 35-44 (In Persian).
- Fernandez-Lores Susana, Gavilan Diana, Avello Maria, Blasco Francisca.(2015) Affective commitment to the employer brand:Development and validation of a scale, *BRQ Business Research Quarterly*, Volume 19, Issue 1, January–March 2016, Pages 40-54.
- Foster Carley, Punjaisri Khanyapuss, Cheng Ranis, (2010), Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, Iss: 6, pp. 401 – 409.
- Gómez, Mar. Lopez, Carmen. and Molina, Arturo. (2015) A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, *Tourism Management*, No 51, pp.210-222.
- Hamidianpour, Fakhriyeh. Ziaei Bideh, Alireza. And Ardakani, Mohammad Saeed. (2013). Presenting a Model to Investigate the Implications of Employer Brand Equity Using Structural Equation Modeling Approach, *Journal of Business Management Research*, Volume 5, Number 9, pp. 1-20 (In Persian).
- Hamidzadeh, Ali. Babashahi, Jabbar. Mohammadnejad Fedredi, Mansoureh. (2016). Identifying, Validating and Ranking the Dimensions of Employer Brand Attractions (Case Study: Job Seekers in Qom), *Organizational Culture Management*, Volume 14, Number 1, pp. 301-321 (In Persian).
- Hasan Gholipour, Tahmoures. Malayeri Norijani, Aziz Mohammad. Babashahi, Jabbar. and Sadegh Vaziri, Faraz. (2015). A Reflection on the Human Aspect of the Brand: Investigating the Impact of

- the Brand Personality of the Army of the Islamic Republic of Iran on Human Capital Satisfaction, Management Improvement Quarterly, Volume 9, Number 27, pp. 79-94 (In Persian).
- Heilmann, P. Saarenketo, S. Liikkanen, K. (2013). Employer branding in power industry. *International Journal of Energy Sector Management*, 7(2), 283-302.
- Heydari, Ehsan. (2012). Investigating the Factors Affecting Employee Brand Performance with Internal Branding Approach (Case Study of Bank Keshavarzi Iran), M.Sc. Thesis, Payame Noor University of Tehran, Faculty of Administrative Sciences and Business Management. (In Persian).
- Kashan Handicrafts, Cultural Heritage and Tourism Organization. (2019). Statistics and Information Unit. (In Persian).
- King Ceridwyn, Murillo Enrique, Lee Hyemi (2017) The effects of generational work values on employee brand attitude and behavior: A multi-group analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66: 92–105.
- KUŞÇU1, Asli. And YOLBULAN OKAN, Elif. (2010). A exploratory study on the dimension s of employer branding. *Temmuz*, 34(9), 119-130.
- Mahmoudi Meymand, Mohammad. And Harandi, Ataollah. (2014). Explaining the Role of Organizational Citizenship Behavior in Customer-Based Brand Equity, *Journal of Retrieval Management*, Volume 9, Number 23, pp. 111-125 (In Persian).
- Mohammadi, Jeiran. Darzian Azizi, Adolhadi. Fakher, Eslam. Kafi Kong, Nasrin. (2014). Investigating the Effect of Brand Personality Matching, Perceived Quality and Brand Image on Brand Loyalty, *Business Strategies*, 21st Year, New Volume, No. 3, pp. 37-48 (In Persian).
- Mohammadnejad Federdi, Monsoureh. Hamidzadeh, Ali. Babashahi, Jabbar. (2016). The Impact of Employer Badge on Employee Retention: Organizational Identity, Job Satisfaction and Organizational Commitment in the Role of Mediator, *Development Management Process*, Volume 29, Number 2, pp. 47-70 (In Persian).
- Morgan, Nigel. & Pritchard, Annette. (2014) Destination reputations and brands: Communication challenges, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 1, No 3, pp.1-1.

- Mosely, RICHARD. (2007). Customer Experience, organizational culture and Employer brand, *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.
- Moshabaki, Asghar. and Taghizadeh, Amir Hossein. (2019). The Effect of Employer Brand on Brand Champion Behavior: The Mediating Role of Organizational Identity, Improvement and Transformation Management Studies, Volume 28, Number 93, pp. 63-91 (In Persian).
- Reza Doust, Mehdi. Irani, Hamidreza. Hamidizadeh, Ali. (2016). The effect of employer brand on employee retention by considering the mediating variables of involvement and organizational citizenship behavior, *Journal of Brand Management*, Volume 4, Number 8, pp. 65-94 (In Persian).
- Rezvani, Mohammad Reza. Mehrnia, Siran. (2013). Customer-centered brand equity modeling based on mixed promotion elements (Case study: Dairy companies operating in the Tehran market, *Consumer Behavior Studies*, Volume 1, Number 1, pp. 17-31 (In Persian).
- Stockman, Sara, Van Hoyer, Greet, Motta Veiga, Sergeda (2020). Negative word-of-mouth and applicant attraction: The role of employer brand equity, *Journal of Vocational Behavior*, Volume 118: 1-57.
- Sartain, Libby. and Schumann, Mark . (2006) Brand from the Eight Essential to Emotionally connect your Employee to your business, E book, ISBN: 978-0-470-41955-7.
- Tabatabai Nasab, Seyyed Mohammad. and Mahvarpour, Fahimeh. (2017). Structural modeling of factors affecting the reputation of the tourism destination and its effect on the brand equity (Case study: Isfahan), *Urban Tourism*, Volume 4, Number 1, pp. 71-86 (In Persian).
- Terglav, Katja. Maja, Konečnik. Ruzzier, and Robert, Kašše. (2016). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership-commitment relationship. *International Journal of Hospitality management*, 54, 1-11.

طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی^{۱*}

عیسی فهیم^۲، مجتبی پورسلیمی^{۳*}، علی حسین زاده^۴، محمد قاسمی نامقی^۵

چکیده

امروزه بانک‌ها با چالشی جدی در ارتباط با فعالیتهای برندسازی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی روبرو شده‌اند زیرا از یکسو مشتریان نسبت به فعالیتهای برندسازی در شبکه‌های اجتماعی بدبین شده‌اند و از سوی دیگر، رقابت شدید باعث شده تا بانک‌ها به دنبال ابزاری برای پایداری مزیت رقابتی خود باشند. اگرچه برخی از پژوهش‌ها به اهمیت مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای اجتماعی غالب در فعالیتهای برندسازی در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند، اما پژوهش‌های اندکی در خصوص اینکه چگونه یک برند اجتماعی با کمک این سیاستها در شبکه‌های اجتماعی ساخته می‌شود انجام گرفته است. لذا هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی است. پژوهش حاضر در قالب یک پژوهش کاربردی، آمیخته و مقطعی و با رویکرد استقرایی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی مدیران بانک‌ها و استادان دانشگاه‌ها و در بخش کمی ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک سپه که در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند، در نظر گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا با استفاده از روش نظریه داده بنیاد به شناسایی عوامل عمده اصلی و فرعی در برندسازی پرداخته شده است. سپس جهت رتبه‌بندی و ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی، از مدل تلفیقی تحلیل سلسله مراتبی فازی و تکنیک دیمتیل فازی استفاده شده است. نتایج روش نظریه داده بنیاد نشان داد عوامل ساختاری، رفتاری، محیطی، فرآیندها، خروجی، پیامد و اثر و زیر مؤلفه‌های مربوط به هر عامل عنوان عوامل اصلی بر برندسازی است. در ادامه نتایج مدل تلفیقی جهت اولویت‌بندی، تعیین شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری و ترسیم نمودار علی-معلولی میان مؤلفه‌ها پژوهش نشان داد در میان عوامل اصلی پژوهش عامل رفتاری بالاترین رتبه را کسب کرده است. عامل رفتاری که در وزن‌دهی رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی دارای رتبه اول است در روش دیمتیل فازی نیز بیشترین وزن را دارد و با سایر معیارها در تعامل حداکثری قرار دارد. لذا به دلیل اثرپذیری بیشتر معیاری معلول محسوب می‌شود. نتیجه نهایی اولویت‌بندی نشان داد که عامل اثر به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین عامل در برندسازی است و از سوی دیگر عوامل رفتاری به‌عنوان مهم‌ترین عامل در برندسازی تعیین شده است. این یافته بر این نکته تأکید دارد که بانک‌ها باید قبل از هر اقدامی عوامل رفتاری را به‌درستی شناسایی و به آن توجه ویژه‌ای کنند.

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

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه دکتری است.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.35015.2108

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

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

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

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

۱ - مقدمه

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

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

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

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

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

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

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

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

-
1. Branding.
 2. Keller
 3. Tiago

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

پیشینه موضوع

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

1. Mishra

2. Hossein and Khan

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

1. Carlson et al

2. Casalo, Flavián and Sánchez

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

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

۳- روش‌شناسی پژوهش

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

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

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

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

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضا نمونه آماری

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

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

جدول ۲. نتایج آماره‌های آزمون کرونباخ

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

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

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

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

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

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

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

جدول ۳. مقایسه زبانی برای مقایسات زوجی

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

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

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

گام سوم محاسبه میانگین هندسی عناصر هر سطر؛

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

که همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، با اعداد مثبت فازی مثلثی بیان می‌شوند.

جدول ۴. تناظر اعداد کلامی با عبارات کلامی

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

منبع: لین و وو (۲۰۱۱)

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

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

در رابطه فوق P بیانگر تعداد پاسخ‌دهندگان است.

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

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

رابطه (۲)

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

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

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

گام پنجم محاسبه ماتریس (\bar{V}) ؛ در این گام ماتریس (\bar{V}) برای هر حد

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

فازی $(L_{ij}'', m_{ij}'', u_{ij}'')$ ، با استفاده از رابطه ۳ محاسبه می‌شود.

سپس هر کدام از حدهای پایین، میانه و بالای عدد فازی مثلثی را با یکدیگر ترکیب کرده و ماتریس (\bar{V}) (ماتریس ۳) تشکیل می‌شود.

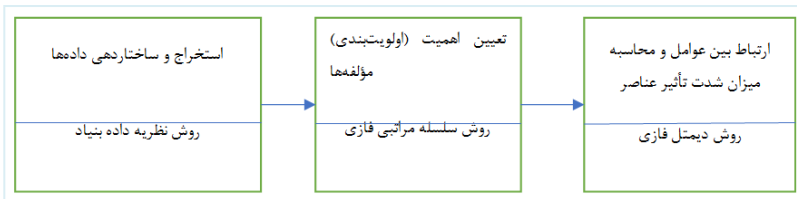
$$\bar{V} = \begin{matrix} \bar{V}_{11} & \dots & \bar{V}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{V}_{m1} & \dots & \bar{V}_{mn} \end{matrix} \quad \text{ماتریس (۳)}$$

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

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

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

در شکل ۱ ساختار انجام پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. ساختار انجام پژوهش

۴- یافته‌های پژوهش

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

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

جدول ۵. یافته‌های تحلیل محتوا

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

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

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

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

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

جدول ۶. نتایج وزن‌دهی به عوامل اصلی و فرعی

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

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

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

رتبه	وزن نهایی	دیفازی	وزن محلی			عوامل فرعی	عوامل اصلی
۱۶	۰/۱۲۲	۰/۱۳۲	۰/۱۴۴	۰/۰۵۵	۰/۰۹۵	تفکر سیستمی	تمرکز بر عملیات
۱۵	۰/۱۲۷	۰/۱۸۵	۰/۱۶۶	۰/۰۸۶	۰/۱۲۲	تیم‌سازی	
۴	۰/۱۷۵	۰/۲۱۱	۰/۱۶۳	۰/۱۰۹	۰/۰۹۴	توانمندسازی	
۵	۰/۱۷۴	۰/۳۲۲	۰/۱۲۲	۰/۲۲۱	۰/۱۵۵	استقرار فناوری	
۱۳	۰/۱۳۳	۰/۱۳۲	۰/۱۷۵	۰/۳۲۲	۰/۱۴۳	ارزیابی عملکرد	
۳	۰/۲۲۳	۰/۱۳۱	۰/۱۳۲	۰/۱۸۵	۰/۱۶۴	دسترسی به اطلاعات	
۲	۰/۲۶۶	۰/۱۴۴	۰/۱۹۴	۰/۱۷۴	۰/۱۸۱	تأمین مناسب منابع	
۱	۰/۵۵۱	۰/۱۶۲	۰/۱۴۴	۰/۱۶۳	۰/۱۵۵	تحقیق و توسعه	
۱۷	۰/۱۲۲	۰/۱۴۴	۰/۱۶۳	۰/۱۶۴	۰/۱۴۴	فرآیندگرایی	
۱۰	۰/۱۵۵	۰/۱۶۲	۰/۱۳۲	۰/۱۴۲	۰/۱۶۳	توجه به انگیزش	
۱۴	۰/۱۲۷	۰/۱۲۶	۰/۰۶۵	۰/۱۶۴	۰/۱۳۲	دانش سازمانی	
۱۱	۰/۱۵۱	۰/۱۶۶	۰/۱۴۴	۰/۱۶۳	۰/۱۵۵	خلاقیت	
۹	۰/۱۶۶	۰/۱۳۲	۰/۱۶۵	۰/۱۶۱	۰/۱۷۶	تکریم ارباب‌رجوع	
۱۸	۰/۱۲۲	۰/۱۶۶	۰/۱۳۳	۰/۱۸۲	۰/۱۵۵	آمادگی تغییر	
۸	۰/۱۶۶	۰/۱۲۲	۰/۱۷۳	۰/۱۸۴	۰/۱۶۳	شفاف‌سازی	
۶	۰/۱۷۲	۰/۱۸۲	۰/۱۷۴	۰/۱۴۳	۰/۱۶۲	نیازسنجی آموزشی	
۷	۰/۱۶۶	۰/۱۷۳	۰/۱۳۳	۰/۱۸۴	۰/۰۹۵	تمرکز بر عملیات	خروجی
۳	۰/۱۸۲	۰/۱۸۰	۰/۲۰۵	۰/۱۲۹	۰/۰۶۲	
۷	۰/۱۶۳	۰/۱۵۵	۰/۱۶۴	۰/۱۶۶	۰/۱۲۲	انسجام و انعطاف‌پذیری ساختاری	
۴	۰/۱۷۴	۰/۱۶۵	۰/۱۴۴	۰/۱۲۲	۰/۱۶۶	پاسخگویی سریع	
۹	۰/۱۳۳	۰/۲۱۱	۰/۱۷۴	۰/۱۰۱	۰/۱۷۴	ارتباطات همه‌جانبه	
۵	۰/۱۷۱	۰/۲۱۱	۰/۲۸۱	۰/۱۲۳	۰/۱۷۲	خود ارزیابی	
۶	۰/۱۶۴	۰/۱۵۴	۰/۱۶۴	۰/۱۱۵۵	۰/۱۲۲	تیم‌های دارای عملکرد	

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

جدول ۷. شدت تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل

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

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

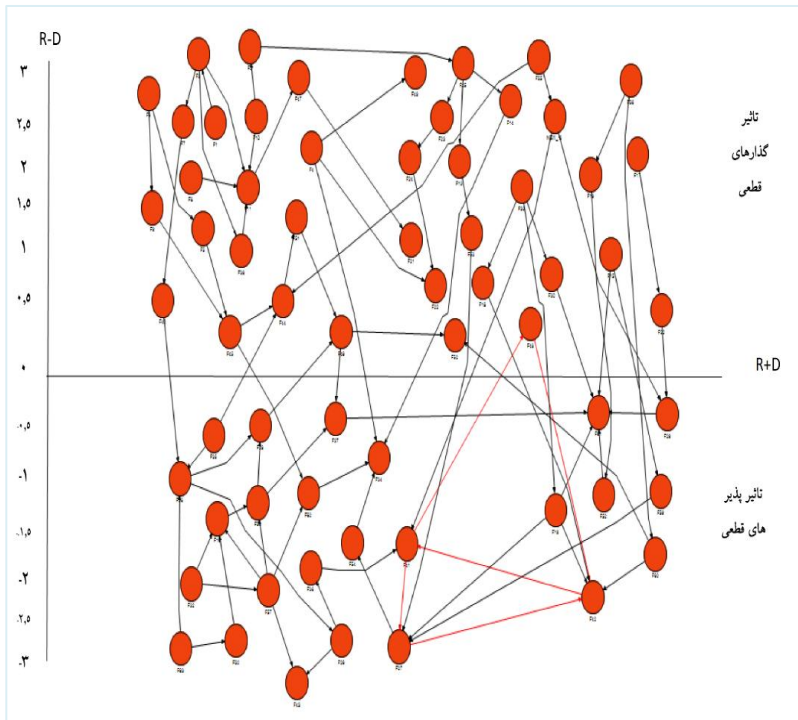
رتبه نهایی	R+D	رتبه نهایی	R-D	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۷	۱,۸۷۲	۱۳	۰,۶۳۳	تفکر سیستمی	تمرکز بر عملیات
۱۷	۱,۴۳۳	۱۱	۰,۶۴۳	تیم‌سازی	
۹	۱,۷۴۴	۳	۰,۸۳۲	توانمندسازی	
۲	۲,۲۳۳	۱	۰,۸۹۴	استقرار فناوری	
۵	۱,۹۸۲	۹	۰,۶۵۴	ارزیابی عملکرد	
۴	۲,۱۰۲	۵	۰,۷۸۴	دسترسی به اطلاعات	
۱۶	۱,۴۳۳	۱۵	۰/۳۸۲	تأمین مناسب منابع	
۱۲	۱,۶۴۴	۱۰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

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

جدول ۸. زیر عوامل به همراه نماد مربوطه

نماد	زیر عوامل	نماد	زیر عوامل
۴۱	ساختار سازمانی	۴۳۸	وجود سلامت اداری
۴۲	تفویض اختیار	۴۳۹	اصلاح فرآیندهای کاری و گردش کار
۴۳	تقسیم بهینه وظایف	۴۴۰	تفکر سیستمی
۴۴	نظارت و کنترل	۴۴۱	تیم‌سازی
۴۵	تعدد اجزای کاری	۴۴۲	توانمندسازی
۴۶	سبک مدیریتی	۴۴۳	استقرار فناوری
۴۷	ارتباطات سازمانی	۴۴۴	ارزیابی عملکرد
۴۸	ساختار دموکراتیک	۴۴۵	دسترسی به اطلاعات
۴۹	سازمان غیررسمی	۴۴۶	تأمین مناسب منابع
۴۱۰	مسیر شغلی مناسب	۴۴۷	تحقیق و توسعه
۴۱۱	تجربه	۴۴۸	فرآیندگرایی
۴۱۲	آموزش	۴۴۹	توجه به انگیزش
۴۱۳	یادگیری	۴۵۰	دانش سازمانی
۴۱۴	استعداد فردی	۴۵۱	خلاقیت
۴۱۵	اخلاق کاری	۴۵۲	تکریم ارباب رجوع
۴۱۶	پیشنهادها و انتقادهای فردی	۴۵۳	آمادگی تغییر
۴۱۷	روابط انسانی	۴۵۴	شفاف‌سازی
۴۱۸	چشم‌انداز مشترک	۴۵۵	نیازسنجی آموزشی
۴۱۹	پذیرش حاکمیت مشتری	۴۵۶	تمرکز بر عملیات
۴۲۰	قوانین و مقررات	۴۵۷	انسجام و انعطاف‌پذیری ساختاری
۴۲۱	خواسته‌دینفعان	۴۵۸	پاسخگویی سریع

نماد	زیر عوامل	نماد	زیر عوامل
۴۲۲	مدیریت اقتصادی	۴۵۹	ارتباطات همه‌جانبه
۴۲۳	سیاست‌های دولتی	۴۶۰	خود ارزیابی
۴۲۴	رقابت‌پذیری	۴۶۱	تیم‌های دارای عملکرد
۴۲۵	مدیریت تغییرات محیطی	۴۶۲	مشتری مداری
۴۲۶	همسویی با جهانی‌شدن	۴۶۳	روحیه تحول‌گرایی
۴۲۷	مسئولیت اجتماعی	۴۶۴	ارزش‌مداری سازمان
۴۲۸	توجه به خواسته‌های مشتریان	۴۶۵	سیستم اطلاعات مدیریت
۴۲۹	خلق ارزش برای مشتریان	۴۶۶	مسئولیت‌پذیری فردی
۴۳۰	نوآوری	۴۶۷	افزایش سود سهامداران
۴۳۱	خودکنترلی	۴۶۸	تاب‌آوری ساختاری
۴۳۲	منش رفتاری و اخلاقی	۴۶۹	افزایش آزادی عمل
۴۳۳	کاهش هرمی بودن ساختار	۴۷۰	وحدت فرماندهی
۴۳۴	تناسب مسئولیت و اختیار	۴۷۱	سطح افقی اندک
۴۳۵	ارتباطات غیررسمی	۴۷۲	اعضای شایسته و هم‌افزایی
۴۳۶	ایجاد انگیزه	۴۷۳	استعداد پایین
۴۳۷	مدیریت کارآمد	۴۷۴	وجود سیستم مدیریت مشتری
		۴۷۵	رهبری مشارکتی



نمودار ۱. نتایج R-D و R+D

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

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

جدول ۹. رتبه‌بندی نهایی عوامل اصلی ترکیب دو مدل

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

رتبه	FAHP	رتبه نهایی	R+D	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۵	۰/۰۶۵	۵	۱,۷۶۴	تقسیم بهینه وظایف	ساختاری
۸	۰/۰۵۴	۸	۱,۵۴۳	نظارت و کنترل	
۳	۰/۰۷۷	۲	۲/۱۰۹	تعدد اجزای کاری	
۱	۰/۰۸۴	۳	۱/۸۵۴	سبک مدیریتی	
۱۰	۰/۰۳۳	۹	۱,۲۸۴	ارتباطات سازمانی	
۶	۰/۰۶۲	۱۰	۱,۲۱۳	ساختار دموکراتیک	
۹	۰/۰۴۳	۴	۱,۷۶۵	سازمان غیررسمی	
۲	۰/۰۷۸	۶	۱,۷۵۴	مسیر شغلی مناسب	
۱	۰/۱۷۱	۶	۱,۶۴۳	تجربه	
۵	۰/۰۷۶	۴	۱,۷۸۷	آموزش	
۲	۰/۰۹۴	۷	۱,۶۳۲	یادگیری	
۴	۰/۰۷۷	۲	۱,۹۲۱	استعداد فردی	
۶	۰/۰۷۱	۳	۱,۸۹۲	اخلاق کاری	
۳	۰/۰۸۸	۵	۱,۷۴۲	پیشنهادها و انتقادهای فردی	
۷	۰/۰۰۶	۱	۱,۹۳۲	روابط انسانی	محیطی
۱۱	۰/۰۰۳	۱۰	۱,۶۴۳	چشم‌انداز مشترک	
۸	۰/۰۰۹	۸	۱,۹۴۴	پذیرش حاکمیت مشتری	
۹	۰/۰۰۷	۱۱	۱,۴۳۳	قوانین و مقررات	
۱۰	۰/۰۰۵	۷	۱,۹۵۴	خواستۀ ذینفعان	
۶	۰/۰۷۶	۹	۱,۸۲۲	مدیریت اقتصادی	
۴	۰/۰۸۲	۵	۲,۱۸۳	سیاست‌های دولتی	
۵	۰/۰۷۷	۴	۲,۲۸۱	رقابت‌پذیری	
۷	۰/۰۷۱	۶	۲,۱۴۳	مدیریت تغییرات محیطی	
۳	۰/۰۸۸	۲	۲,۹۸۱	همسویی با جهانی شدن	
۲	۰/۱۰۹	۳	۲,۵۴۶	مسئولیت اجتماعی	
۱	۰/۱۳۲	۱	۲,۹۱۱	توجه به خواسته‌های مشتریان	
۲	۰/۱۸۷	۴	۲,۷۴۴	خلق ارزش برای مشتریان	
۶	۰/۱۴۳	۹	۲,۱۰۲	نوآوری	
۸	۰/۱۳۳	۸	۲,۱۴۳	خودکنترلی	
۳	۰/۱۶۴	۷	۲,۱۷۴	منش رفتاری و اخلاقی	

رتبه	FAHP	رتبه نهایی	R+D	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۴	۰/۱۶۳	۲	۲/۷۷۴	کاهش هرمی بودن ساختار	پیامد
۷	۰/۱۳۳	۶	۲/۱۹۸	تناسب مسئولیت و اختیار	
۱۰	۰/۱۲۱	۳	۲/۷۵۵	ارتباطات غیررسمی	
۱	۰/۳۱۲	۱	۲/۹۱۱	ایجاد انگیزه	
۵	۰/۱۴۴	۱۰	۱/۸۳۳	مدیریت کارآمد	
۹	۰/۱۲۱	۵	۲/۷۳۳	وجود سلامت اداری	
۱۲	۰/۱۴۳	۳	۲/۱۳۳	اصلاح فرآیندهای کاری و گردش کار	تمرکز بر عملیات
۱۶	۰/۱۲۲	۷	۱/۸۷۲	تفکر سیستمی	
۱۵	۰/۱۲۷	۱۷	۱/۴۳۳	تیم‌سازی	
۴	۰/۱۷۵	۹	۱/۷۴۴	توانمندسازی	
۵	۰/۱۷۴	۲	۲/۲۳۳	استقرار فناوری	
۱۳	۰/۱۳۳	۵	۱/۹۸۲	ارزیابی عملکرد	
۳	۰/۲۳۳	۴	۲/۱۰۲	دسترسی به اطلاعات	
۲	۰/۲۶۶	۱۶	۱/۴۳۳	تأمین مناسب منابع	
۱	۰/۵۵۱	۱۲	۱/۶۴۴	تحقیق و توسعه	
۱۷	۰/۱۲۲	۱۱	۱/۶۷۸	فرآیندگرایی	
۱۰	۰/۱۵۵	۱۴	۱/۶۴۴	توجه به انگیزش	
۱۴	۰/۱۲۷	۸	۱/۷۸۳	دانش سازمانی	
۱۱	۰/۱۵۱	۶	۱/۹۳۲	خلاقیت	
۹	۰/۱۶۶	۱۳	۱/۶۴۴	تکریم ارباب‌رجوع	
۱۸	۰/۱۲۲	۱۵	۱/۵۶۳	آمادگی تغییر	
۸	۰/۱۶۶	۱۰	۱/۷۴۳	شفاف‌سازی	
۶	۰/۱۷۲	۱۸	۱/۲۱۱	نیازسنجی آموزشی	
۷	۰/۱۶۶	۱	۲/۹۸۴	تمرکز بر عملیات	
۷	۰/۱۶۳	۴	۱/۷۶۴	انسجام و انعطاف‌پذیری ساختاری	خروجی
۴	۰/۱۷۴	۶	۱/۶۳۳	پاسخگویی سریع	
۹	۰/۱۳۳	۹	۱/۴۳۲	ارتباطات همه‌جانبه	
۵	۰/۱۷۱	۵	۱/۷۴۴	خود ارزیابی	
۶	۰/۱۶۴	۱۰	۱/۲۹۳	تیم‌های دارای عملکرد	
۱۰	۰/۱۳۳	۲	۱/۹۲۳	مشتری مداری	

رتبه	FAHP	رتبه نهایی	R+D	عوامل فرعی	عوامل اصلی
۸	۰/۱۶۱	۳	۱,۹۸۱	روحیه تحول‌گرایی	
۱	۰/۲۹۱	۸	۱,۴۳۴	ارزش‌مداری سازمان	
۲	۰/۲۸۷	۱	۲,۱۳۲	سیستم اطلاعات مدیریت	
۳	۰/۲۸۱	۷	۱,۵۴۴	مسئولیت‌پذیری فردی	
۲	۰/۴۳۳	۴	۱,۷۶۴	افزایش سود سهامداران	اثر
۵	۰/۳۰۹	۷	۱,۵۴۳	تاب‌آوری ساختاری	
۸	۰/۲۸۵	۱	۲/۱۰۹	افزایش آزادی عمل	
۳	۰/۴۳۳	۲	۱/۸۵۴	وحدت فرماندهی	
۱	۰/۵۵۴	۹	۱,۲۸۴	سطح افقی اندک	
۴	۰/۳۲۲	۸	۱,۲۱۳	اعضای شایسته و هم‌افزایی	
۶	۰/۳۰۲	۳	۱,۷۶۵	استعداد پایین	
۹	۰/۲۲۳	۵	۱,۷۵۴	وجود سیستم مدیریت مشتری	
۷	۰/۲۷۷	۶	۱,۶۴۳	رهبری مشارکتی	

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

فهرست منابع

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الگوی جامع شخصیت برند فروشگاهی و بررسی تأثیر ابعاد آن بر تمایلات رفتاری مشتریان

(مورد مطالعه: فروشگاه هایپراستار شهر شیراز)^{۱*} ۲*

علی ستوده^۳، مریم نکویی زاده^{۴*}، علیرضا امینی^۵

چکیده

شخصیت برند فروشگاه مجموعه‌ای از صفات شخصیت انسانی است که به فروشگاه اطلاق می‌شود و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری تمایلات رفتاری مشتریان می‌باشد. پژوهش حاضر باهدف تدوین مدل شخصیت برند فروشگاه هایپراستار شیراز و بررسی تأثیرات هر یک از ابعاد آن بر تمایلات رفتاری مطلوب و نامطلوب صورت گرفته تا از این طریق این مجموعه‌ی فروشگاه‌ی بتواند برنامه‌ریزی‌های مناسبی در جهت ارتقای میزان مطلوبیت شخصیت برند فروشگاه‌ی خود داشته باشد. به‌منظور تدوین مدل شخصیت برند فروشگاه‌ی از روش فرا ترکیب کیفی استفاده شده است. پس از جستجوی اولیه و یافتن پایا پیش منابع مرتبط با موضوع شخصیت برند، با روش ارزیابی حیاتی تعداد ۷۰ منبع به‌عنوان منابع نهایی انتخاب و سپس با روش کیفی تحلیل اسنادی با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی، تعداد ۱۰۷ کد اولیه حاصل شد. بعد از پایا پیش و دسته‌بندی مجدد کدهای اولیه توسط تیم پژوهش، ۶ بعد و ۳۹ مؤلفه در رابطه شخصیت برند فروشگاه‌ی شناسایی شد. ابعاد اصلی شناسایی شده عبارت‌اند از: کمال‌گرا، مهرطلب، فکور، لذت‌جو، قدرت‌طلب و صلح‌طلب. در قسمت کمی پژوهش حاضر از روش پیمایشی به‌منظور بررسی تأثیرات ناشی از هر کدام از ابعاد شخصیتی برند بر روی تمایلات رفتاری افراد استفاده شد و بدین منظور تعداد ۲۷۴ پرسشنامه در میان مشتریان مجموعه هایپراستار شیراز توزیع شد. پس از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق روش معادلات ساختاری مشخص شد که ابعاد شخصیتی صلح‌جو و لذت‌جو تأثیری مثبت بر بروز تمایلات رفتاری مطلوب و تأثیری منفی بر بروز تمایلات رفتاری نامطلوب مشتریان دارند و از سویی دیگر مشخص شد که وجود بعد شخصیتی قدرت‌طلبی، شخصیت برند فروشگاه‌ی تأثیر منفی بر روی بروز تمایلات رفتاری مطلوب و تأثیر مثبتی بر روی بروز تمایلات رفتاری نامطلوب دارد.

واژگان کلیدی: شخصیت برند فروشگاه‌ی، تمایلات رفتاری مطلوب، تمایلات رفتاری نامطلوب و فراترکیب.

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد.
۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.33933.2071
۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز ali.setoodeh94@gmail.com
۴. نویسنده مسئول: استادیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز mnekoee@shirazu.ac.ir
۵. استادیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز alirezaamini@shirazu.ac.ir

۱- مقدمه

برند یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها است که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن‌ها در بلندمدت داشته باشد (کاتلر^۱، ۲۰۰۵). مصرف‌کنندگان اغلب با اعطای ویژگی‌های شخصیتی به برندها برای آن‌ها جنبه‌های انسانی، قائل می‌شوند و بازاریابان اغلب این ادراکات را به‌عنوان جایگاهی در ذهن مشتریان ایجاد یا تقویت می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی برند معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند و به‌عنوان پایه و اساس، شکل‌گیری روابط بلندمدت با برند در نظر گرفته می‌شود (راجاگوپال^۲، ۲۰۰۸). امروزه به دلیل شباهت‌های زیادی که میان برندهای مختلف از لحاظ کارکرد و ویژگی‌های ظاهری وجود دارد، موضوع شخصیت برند به بخش حیاتی از برنامه بازاریابی کسب‌وکارها تبدیل شده است (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲) در واقع یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری برای کسب‌وکارها از جمله تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات در پی دارد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). از سویی دیگر بسیاری از مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که شخصیتی که از برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود می‌تواند سبب شکل‌گیری تمایلات رفتاری مطلوب در آن‌ها شود (کاپفر^۳، ۱۳۸۵) که این تمایلات رفتاری مطلوب سیگنال‌هایی است که باعث می‌شود تا فرد با شرکت بماند (زیتامل^۱ و همکاران، ۱۹۹۶). در حالی که مدل

-
1. Kotler
 2. Rajagopal
 3. Kapferer
 1. Zeithaml

جامع آکر (۱۹۹۷) برای مدت بسیار زیادی مورد استفاده قرار گرفته است و به عنوان اصلی ترین مدل در حوزه شخصیت برند شناخته می شود، ولی اخیراً انتقاداتی از طرف برخی از پژوهشگران (آزولای و کاپفرر، ۲۰۰۳ و لئونارد و کاتسانیس^۱، ۲۰۱۳) به این مدل شده است. برخی از مهم ترین انتقاداتی که به این مدل شده است عبارتند از: ابعاد مربوط به این مدل از جامعیت بسیار زیادی برخوردار هستند به طوری که بعضاً این ابعاد فراتر از بحث مربوط به شخصیت برند می روند و وارد حوزه هایی نظیر هویت برند و تصویر مصرف کننده می شوند (آزولای و کاپفرر^۲، ۲۰۰۳)؛ از طرف دیگر یکی دیگر از انتقادات وارد بر این مدل این است که این مدل ابعاد منفی مربوط به شخصیت برند نظیر خودخواهی و یا غیرقابل اتکا بودن را در نظر نگرفته است (دمیرباگ کاپلان^۳ و همکاران، ۲۰۱۰) و در نهایت انتقاد وارد شده ی بعدی به این مدل این است که در این مدل به تفاوت های فرهنگی که ممکن است میان افراد وجود داشته توجهی نشده است (لی و کانگ^۴، ۲۰۱۳). آزولای و کاپفر (۲۰۰۳) عنوان کردند که تعریفی که آکر (۱۹۹۷) از مفهوم شخصیت برند ارائه داده است بسیار کلی و جامع می باشد به طوری که عناصر مربوط به هویت برند و تصویر برند را نیز در برمی گیرد. از این رو آن ها تعریف دقیق تری از این مفهوم ارائه کردند: شخصیت برند در واقع مجموعه ای از خصیصه های انسانی است که ویژگی مهم این خصایص آن است که قابل اطلاق به برندها هستند. البته توجه به این نکته نیز دارای اهمیت می باشد که در ادامه خود آکر نیز برخی از ایرادهای مربوط به مدل خودش را وارد دانسته

-
1. Leonard and Katsanis
 2. Azoulay and Kapferer
 3. Demirbag Kaplan
 4. Lee and Kang

است. برای مثال آکر و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهشی به دنبال پاسخ به این پرسش بودند که آیا شخصیتی که مصرف‌کنندگان به یک برند اطلاق می‌دهند در جوامع مختلف که از لحاظ فرهنگی متفاوت از یکدیگر می‌باشند با یکدیگر یکسان هستند؟ از همین رو آن‌ها در مطالعه خود به بررسی شخصیت یک برند واحد در دو کشور ژاپن و آمریکا پرداختند و مشاهده نمودند که شخصیت برند اطلاق شده از طرف مصرف‌کنندگان در این دو کشور تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند که بنا به ماهیتی که در این تفاوت‌ها وجود داشته است می‌توان ادعانمود که این تفاوت‌ها ناشی از وجود تفاوت‌های فرهنگی میان مصرف‌کنندگان این دو کشور است. از این‌رو به منظور برطرف کردن این نقطه ضعف مربوط به مدل‌های تدوین‌شده در خصوص مفهوم شخصیت برند، پژوهش حاضر به دنبال این است تا الگوی جامعی از شخصیت برند فروشگاه هایپر استار شیراز ارائه بدهد و از سوی دیگر تأثیر ابعاد این مدل را بر روی تمایلات رفتاری مشتریان مورد بررسی قرار دهد.

از این‌رو پژوهش حاضر به دنبال این است تا با ارائه الگوی جامعی از شخصیت برند بینش و نگرشی ارزشمند برای مدیران و بازاریابان ایجاد کند، زیرا با آگاهی پیدا کردن از این الگو، مدیران و بازاریابان هم می‌توانند شخصیت برند کسب‌وکار خود را در ذهن مشتریان شناسایی کنند و هم در برنامه‌های خود از آن استفاده کنند. علاوه بر این، پژوهش حاضر از منظر علمی نیز مورد توجه است؛ زیرا با ارائه الگوی جامع از شخصیت برند و بررسی تأثیرات ناشی از آن بر روی تمایلات رفتاری می‌تواند راهگشای مطالعات آتی باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- شخصیت برند

در سال‌های اخیر، شخصیت برند به‌عنوان یک راهبرد و استراتژی مهم برای کسب و کارها مطرح شده است. از این‌رو، مورد توجه پژوهشگران زیادی قرار گرفته است. از میان پژوهشگران مختلف که در حوزه شخصیت برند وارد شده‌اند، آکر^۱ (۱۹۹۷) شناخته‌ترین پژوهشگر هست؛ ایشان شخصیت برند را مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند. همچنین کاتلر^۲ (۲۰۰۰) شخصیت برند را به‌عنوان ترکیبی از همه ویژگی‌های شخصیتی که می‌تواند به شخصیت انسان نسبت به یک ویژگی برند اطلاق شود، تعریف می‌کند. کاتلر و کلر^۳ (۲۰۰۶) به این نکته اشاره می‌کنند که مصرف‌کنندگان به‌طور معمول برندهایی را انتخاب می‌کنند که با پنداره آن‌ها هم‌خوانی داشته باشند. با این حال گاهی مصرف‌کنندگان برندی را انتخاب می‌کنند که با خود پنداره ایده آل یا خودپنداری اجتماعی‌شان متناسب باشد، بنابراین شخصیت برند گاهی اوقات تابعی از اثبات یا ابزار شخصیت افراد می‌باشد (بیگ مرادی، روستا و دشمن‌زیاری، ۱۳۹۹). طبق نظر آکر شخصیت برند آمریکایی بر اساس مدل پنج عاملی شناخته‌شده که شامل صداقت (به‌عنوان مثال واقعی، بی‌ریا و صادقانه)، هیجان (به‌عنوان مثال جسورانه، هیجان‌انگیز، تخیلی و معاصر)؛ شایستگی (به‌عنوان مثال هوشمند، قابل اعتماد، ایمن و مطمئن). کمال‌گرا (به‌عنوان مثال پرزرق‌وبرق، زیبا و جذاب)؛ و زمختی (به‌عنوان مثال سخت، مردانه، قدرت‌طلب) می‌باشد. چنین ابعادی در

-
1. Aaker
 2. Kotler
 3. Kotler and Keller

فرهنگ آسیایی نیز تکرار شد و این ابعاد با فرهنگ ژاپنی نیز سازگاری دارد. در ژاپن ابعادی مثل صداقت، هیجان، شایستگی و ظرافت یافت شد. در حالی که در ژاپن یک بعد خاص صلح طلب نیز کشف شد. با استفاده از ادبیات موجود در مورد شخصیت برند، مشخص شد که تعریف آکر بهترین و شناخته شده ترین تعریف است، زیرا به وضوح نشان می دهد که شخصیت برند و شخصیت انسانی یکسان هستند و شخصیت برند از ویژگی های انسان استفاده می کند که به طور مستقیم نام تجاری شخصی سازی می شود. به طور کلی، برند دارای ویژگی های انسانی است (خان^۱، ۲۰۲۰).

گینس و همکاران^۲ (۲۰۰۹) ابعاد شخصیت برند را در قالب پنج بعد شامل مسئولیت پذیری (با ویژگی های پاسخگویی، عمل گرایی و ثبات)، فعالیت (با ویژگی های فعال بودن، پویایی و نوآوری)، جسارت (با ویژگی های جسور بودن و شجاعت)، سادگی (با دو ویژگی عادی بودن و ساده و بی تکلف بودن) و احساسی بودن (با دو ویژگی رمانتیک و احساساتی) بیان می کنند (صادق وزیری، خدابی و طیب زاده، ۱۳۹۸). ابعاد شخصیت برند که در این مطالعه شناسایی شد، در مقایسه با ابعادی که در سایر کشورها وجود دارد، بیشتر مشابه ابعادی که در ابتدا آکر پیشنهاد کرده می باشد.

۲-۲- شخصیت برند فروشگاه

با وجود پژوهش های محدود در مورد شخصیت برند فروشگاه نسبت به شخصیت برند، به طور کلی پذیرفته شده است که مصرف کنندگان به فروشگاه ها نیز خصوصیتی شبیه انسان اختصاص دهند. آنچه

1. Khan

2. Geuens et al

مورد بحث است این که آیا ابعاد شخصیتی فروشگاه‌ها با برندها متفاوت است؟ برخی از پژوهشگران از انطباق پنج بعدی شخصیت آکر (۱۹۹۷) با زمینه فروشگاه‌ها پشتیبانی می‌کنند. برخی دیگر طرفدار توسعه ابعاد شخصیتی فروشگاه‌ها هستند. چندین پژوهشگر مقیاس‌هایی را برای اندازه‌گیری ابعاد شخصیت برند فروشگاه‌شناسایی و آزمون کرده‌اند. داردن و بابین^۱ (۱۹۹۴) مفهوم شخصیت برند فروشگاه‌ها را با در نظر گرفتن کیفیت عاطفی و عملکردی فروشگاه‌ها بررسی کردند. پژوهش‌های آن‌ها شواهدی را ارائه داد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان می‌توانند به راحتی کیفیت عاطفی را به محیط فروشگاه‌ها نسبت دهند که می‌تواند با چهار بعد شخصیت برند فروشگاه‌ها اقتباس شده از راسل و پرات (۱۹۸۰) اندازه‌گیری شود. این موارد شامل ابعاد شخصیت احساسی لذت‌جو، ناخوشایند، فعالیت و خواب‌آلود بود. در دین و بابین^۲ (۱۹۹۴) همچنین نشان دادند که ویژگی‌های عملکردی یک فروشگاه به عنوان پیش‌بینی برای این ابعاد شخصیتی عمل می‌کنند. پژوهشگرانی که مسئولیت توسعه مقیاس شخصیتی فروشگاه و برند تجاری را داشتند، (۲۰۰۳) بودند. آن‌ها با بررسی چهار نوع فروشگاه‌های کانادایی مشهور اما متفاوت پنج بعد از شخصیت برند فروشگاه‌ها را شناسایی کردند. دو مورد از این ابعاد، اشتیاق و ناخوشایندی، شبیه به ابعاد مربوط به فعالیت و ناخوشایند شخصیت بودند که توسط باردن و بابین (۱۹۹۴) مشخص شدند. سه بعد شخصیتی باقی‌مانده شامل پیچیدگی، اصالت و قدرت‌طلبی بود. مقیاس دیگری که توسط سوپفیلین و هلگیسون^۱ (۲۰۰۴) مشخص شد، همخوانی مصرف‌کنندگان با شخصیت برند مرتبط با فروشگاه

1. Darden and Babin

2. Dardin and Babin

1. Supphellen and Helgeson

لباس سوئدی را با در نظر گرفتن زمینه فرهنگی فروشگاه سوئدی بررسی کردند و تصمیم گرفتند، مقیاس شخصیتی برند منحصر به فردی را ایجاد کنند. دو بعد شخصیت فروشگاه مدرن و کلاسیک آشکار شد. بعد مدرن شبیه بعد هیجان و بعد کلاسیک شبیه بعد پیچیدگی آکر (۱۹۹۷) بود. با وجود یافته‌های غیرقطعی در مورد پیامدهای شخصیت برند (به‌عنوان مثال، شانک و لانگ مایر، ۱۹۹۳)، سه پیامد احتمالی شخصیت فروشگاه می‌تواند وفاداری، ترجیح و حمایت از فروشگاه‌ها باشد. وفاداری فروشگاه، گرایش مثبت به فروشگاه شامل حمایت مکرر (به‌عنوان مثال، وفاداری رفتاری) و نگرش شناختی نسبت به فروشگاه است که به‌طور گسترده به‌عنوان یک نتیجه از شخصیت محبوب فروشگاه شناخته شده است. زنتس و همکاران^۱ (۲۰۰۷) بیان داشتند، ابعاد مختلف شخصیت برند بر وفاداری به فروشگاه تأثیر دارد. به‌عنوان مثال، آن‌ها دو بعد اخلاص و هیجان را به‌عنوان دو مقیاس شخصیت برند قوی که می‌تواند محرک‌های نگرش و رفتار مثبت نسبت به برند فروشگاه باشد، پیشنهاد کردند. شایستگی تأثیر مثبت بر وفاداری نگرشی داشت اما تأثیر مثبت و ضعیفی بر وفاداری رفتاری داشت. همچنین، پیچیدگی رابطه مثبت و ضعیفی را در رابطه با وفاداری نگرشی داشت. با این وجود، برخلاف یافته‌ها این چهار بعد مقیاس‌های شخصیت برند، ناهموازی بر وفاداری نگرشی تأثیر منفی گذاشت. یکی دیگر از نتایج بالقوه شخصیت تجاری فروشگاه، عملکرد فروشگاه است. مائله و شنور^۱ (۲۰۱۰) نظریه خودهمبستگی را در بخش فروشگاه‌ها اعمال کردند و دریافتند که مصرف‌کنندگان زنجیره‌های فروشگاه‌ها را که شخصیتی

1. Zentes et al

1. Maehle and Shneur

مشابه آن‌ها دارند را ترجیح می‌دهند. در نهایت نتیجه بالقوه نهایی شخصیت برند فروشگاه می‌تواند حمایت از فروشگاه باشد. با استفاده از نظریه خودمبستگی، سیرگی^۱ و همکاران (۲۰۰۰) نشان دادند که وقتی مشتریان سطح بالاتری از همخوانی بین درک مصرف‌کننده از تصویر یک فروشگاه و تصویر از خود را بیابند، احتمال حمایت مشتری از یک فروشگاه خاص افزایش می‌یابد (کو^۲، ۲۰۱۶).

۳-۲- تمایلات رفتاری

هم‌راستا با تئوری رفتار منطقی هنجارهای شخصی منعکس‌کننده تمایلات رفتاری ایده‌آل افراد هستند (آنچه فرد احساس می‌کند باید انجام می‌دهد)، از این‌رو اجزای تشکیل‌دهنده هنجارهای شخصی تحت تأثیر رفتار افراد قرار می‌گیرد. باورها و هنجارهای شخصی معیارهایی برای انتظارات اشخاص در مورد رفتارهای فردی و انگیزه مرتبط با انتظارات آن‌ها هستند. در حقیقت هنجارهای شخصی احساس مسئولیتی است که شخص آن را با مشارکت در رفتار خاص تجربه کرده است. با توجه به نظریه رفتار بین فردی هنجارها و باورهای فردی سهم زیادی در توضیح تمایلات رفتاری دارند. تمایلات رفتاری منعکس‌کننده ارزیابی منافع افراد در زمینه محصولات و خدمات همچنین ارزیابی رفتار خرید واقعی است. پژوهشگران بر این باور هستند که تمایلات رفتاری وابسته به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، توصیه به دیگر افراد، حفظ وفاداری و پرداخت هزینه بیشتر است. در این میان دو متغیر تمایل به خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان به بررسی تمایلات رفتاری می‌پردازند (شیرمحمدی و عابدی، ۱۳۹۸).

-
1. Sirgy et al
 2. Kuo

در همین راستا فیشبین و ایزن^۱ (۱۹۷۵) رابطه میان نگرش‌ها و رفتار را توضیح دادند و نگرش نسبت به انجام رفتار را میزان احساس عمومی شخص از اجرای رفتاری خاص دانستند. بر این اساس، هراندازه که نگرش مطلوب‌تری نسبت به رفتار وجود داشته باشد تمایل انجام یک رفتار بیشتر بوده و احتمال این‌که فرد درگیر رفتار شود بیشتر خواهد بود. همچنین باورهایی در این زمینه که انجام رفتار به نتیجه خاصی منجر می‌شود، همراه با ارزیابی این نتایج، می‌تواند نگرش مطلوب با نامطلوب را در رابطه با رفتار موردنظر را ایجاد کند و سبب افزایش و یا کاهش تمایل به رفتار گردد، بر اساس این نظریه، رفتار تحت تأثیر تمایل و تمایل نیز متأثر از نگرش به رفتار است. در این میان شیروانی و همکاران (۱۳۹۴)، کریمی (۱۳۹۶)، شکیبایی، سمنانی و گلی‌توانا (۱۳۹۶)، زوارم و رجبزاده (۱۳۹۶) اثرگذاری نگرش بر تمایل به رفتار را موردتوجه قرار دادند و نشان دادند نگرش به پیامدهای مطلوب اثر مثبتی بر تمایل به رفتار دارد. در این تئوری‌ها قصد و تمایل فرد برای انجام رفتار تابعی از نگرش‌های فردی بوده و برای ارائه چگونگی درک فرد از ترجیحات سایر افراد برای انجام عمل، ساختاری تئوریک ارائه می‌دهند (حاجی عظیمی، کرمی و مرادی، ۱۳۹۹).

۴-۲- تأثیر شخصیت برند بر تمایلات رفتاری مشتریان

سه عملکرد شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده (مشتریان):

۱. شخصیت برند وسیله‌ای برای بیان مزایای عملکردی یک برند
۲. شخصیت برند به‌عنوان نمادی بازتاب‌دهنده از خود مشتری
۳. شخصیت برند مانند یک رسانه بین مشتریان و برند رابطه برقرار می‌کند.

1. Fishbein and Ajzen

شخصیت برند به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان مزایای عملکردی یک برند

مزایای عملکردی یک برند را می‌توان از طریق شخصیت تجاری ارتقا داد؛ بنابراین، شخصیت برند به‌عنوان وسیله‌ای برای نشان دادن و نمایش دادن مزایای سودمندی و ویژگی‌های برند مربوط به محصول یا خدمت عمل می‌کند. مزایای عملکردی یک برند وقتی با شخصیت برند بیان می‌شود، بسیار ترغیب‌کننده‌تر می‌شود. علاوه بر این، کپی کردن شخصیت برند آسان نیست. نمایش دادن مزایای عملکردی برند توسط شخصیت آن، تقسیم اطلاعات نیز نامیده می‌شود. شخصیت برند نکته‌های اطلاعاتی مانند برند، قیمت و کیفیت را نمایش می‌دهد و نقشی حیاتی در تصمیم خرید مصرف‌کننده دارند. از این رو شخصیت برند به‌عنوان یک بخش اطلاعاتی برای مزایای عملکردی محصول عمل می‌کند. با این حال، نمایش مزایای عملکردی توسط شخصیت برند با تقویت ویژگی‌های محصول به‌طور غیرمستقیم با رفتار مصرف‌کننده ارتباط دارد (احمد و تیآگارا^۱، ۲۰۱۵).

شخصیت برند به‌عنوان نمادی بازتابنده از خود مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان از برندها برای بیان خودباوری خود استفاده می‌کنند. این هویت می‌تواند هویت واقعی آن‌ها یا خود مطلوب یا ایده‌آل موردنظر آن‌ها باشد. روش مهم دیگر که در آن افراد شخصیت خود را بیان می‌کنند، رفتار مصرفی و انتخاب برندهای خاص است. از این رو برندها به‌عنوان نمادی از بازتاب عملکرد خود مصرف‌کننده هستند (مائو و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

1.Ahmad and Thyagara

1.Mao et al

معنی برندها و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

به گفته تاکر^۱، مصرف‌کنندگان را می‌توان بر اساس کالایی که خریداری یا استفاده می‌کنند یا بر اساس معانی محصولات برای آن‌ها تعریف کرد؛ بنابراین، معنای برند نیز عامل مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده هست. به‌طور کلی مصرف‌کنندگان به دنبال محصولی متناسب با خود پنداره ایده‌آل خود هستند. در واقع، معنایی که در برندهای تجاری وجود دارد یا عنوان محرک خود مصرف‌کننده یا محرکی برای خرید یا مصرف برندهای خاص توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد؛ بنابراین، معنای موجود در یک برند می‌تواند ماهیتی متنوع داشته باشد. پارک و همکاران^۲ بین سه نوع معنایی که مصرف‌کنندگان به دنبال بهره‌مندی از آن هستند تمایز قائل می‌شوند: معنای کاربردی، تجربی و نمادین.

معنای کاربردی از طریق توانایی انجام وظایف اساسی تبلیغ‌شده توسط محصول یا خدمات به برند ارائه می‌شود. ارزش کاربردی یک محصول یا خدمات با ویژگی‌های محصول مثل عملکرد، قابلیت اطمینان، دوام یا قیمت و نیاز مصرف‌کننده مرتبط است. با این حال، برای تمایز محصول در بازار، معنای تجربی یا نمادین یک برند تجاری مهم‌تر است.

به گفته الیوت^۱، مصرف‌کنندگان کالاهای مصرفی را برای خدمات مادی خود خریداری نمی‌کنند بلکه معنای نمادین آن محصولات را همان‌طور که در تصاویر آن‌ها نشان داده شده است، مصرف می‌کنند. اگر برندها با احساسات خاصی مرتبط باشند یا احساسات را تسهیل یا تداوم بخشند، معنای تجربی پیدا می‌کنند. در نتیجه، توانایی نام

1. Tucker

2. Park et al

1. Elliott

تجاری برای جلب رضایت مشتری به لذت حسی و تحریک شناختی، یک ارزش عاطفی ایجاد می‌کند که به نوبه خود بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. برندها همچنین می‌توانند معنایی نمادین داشته باشند به این معنی که آن‌ها واسطه‌ای از تعامل و ارتباطات اجتماعی تبدیل می‌شوند؛ بنابراین، معنای نمادین منسوب به یک برند به جنبه‌های ملموس مربوط به محصول بستگی ندارد بلکه به ارزش استفاده آن یعنی ارزش غیرملموس محصول مربوط می‌شود که این محصول برای مصرف‌کننده منحصر به فرد هست. به این ترتیب، برندها می‌توانند برای بیان خود واقعی شخص یا نشان دادن خود ایده‌آل شخص مورد استفاده قرار گیرند (احمد و تیاگارا^۱، ۲۰۱۵).

۳- پیشینه پژوهش

با توجه به ماهیت این پژوهش، برای ارائه الگوی شخصیت برند فروشگاهی، پژوهش‌های مختلفی در رابطه با موضوع، شناسایی شده است که به طور خلاصه به برخی از منابع و مطالعات داخلی و خارجی در جدول ۱ اشاره شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین داخلی

نتایج پژوهش	جامعه آماری	هدف پژوهش	سال پژوهش	پژوهشگران
نتایج نشان داد که خصوصیات شخصیتی مردانه برند و خصوصیات شخصیتی زنانه برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارند. عشق برند در ارتباط بین خصوصیات شخصیتی	جامعه‌ی آماری پژوهش عبارت‌اند از افراد فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام که تابع‌حال قصد خرید از سایت	تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر	۱۳۹۹	رحیمی کلور و همکاران

پژوهشگران	سال پژوهش	هدف پژوهش	جامعه آماری	نتایج پژوهش
		ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند	دیجی کالا را داشته‌اند خرید کرده‌اند یا نکرده‌اند و اطلاعاتی در زمینه قصد خریدشان یا خریدشان را در این شبکه‌ی اجتماعی منتشر کرده‌اند.	برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده از نقش واسطه‌ای برخوردار می‌باشد. همچنین تعامل مصرف کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده تأثیر مثبت دارند
میر و رشید پور	۱۳۹۸	اولویت بندی عوامل تبیین کننده ارتقاء شخصیت برند با روش دلفی فازی	جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی و کمی، ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی هستند	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مهم ترین عوامل مؤثر بر ارتقاء شخصیت برند عبارتند از: رمانتیک بودن برند، زبان نوشتاری برند، سودمندی برند، قابل اعتماد بودن و با پرستیژ بودن برند عمل گرایسی و رنگ به کاررفته در برند.
خنیفر و همکاران	۱۳۹۶	تأثیر شخصیت برندهای ترجیحی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان تلفن همراه است که با در نظر گرفتن دو متغیر میانجی اعتماد به برند و محتوای تبلیغات	جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان مراکز آموزش عالی دانشگاه های استان قم می- باشد	نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از میان پنج بعد شخصیت برند، سه بعد مسئولیت پذیری پویایی و جسارت برند بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. همچنین سه بعد مسئولیت پذیری، پویایی و عاطفی بودن برند، بر محتوای تبلیغات که یکی از متغیرهای میانجی پژوهش است، اثر می‌گذارد و اثر جسارت و سادگی بر محتوای تبلیغات تأیید نشده است، اما تأثیر اعتماد به برند و محتوای تبلیغات بر تصمیم خرید مصرف کننده تأیید شده است.

نتایج پژوهش	جامعه آماری	هدف پژوهش	سال پژوهش	پژوهشگران
نتایج پژوهش‌های بررسی شده نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده تابعی از تطابق شخصیت برند- مصرف‌کننده است و مصرف‌کنندگان همچنین می‌توانند از مارک‌های تجاری برای گسترش شخصیت خود استفاده کنند	جامعه آماری پژوهش‌های مربوطه به درک تأثیر شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده	درک تأثیر شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده	۲۰۱۵	احمد و تیآگارا ^۱
این مطالعه نشان داد که شخصیت برند نقش متفاوتی در انتخاب مارک تجاری دارد: به‌ویژه، مصرف‌کنندگان تمایل دارند تصاویر خود را از طریق ابعاد شخصیت برند معروف کنند. هیجان و صداقت، در صورتی به صداقت و صلاحیت اعتماد می‌کنند که ارزیابی کنند، عملکرد هتل با تنظیمات شخصی آن‌ها سازگار است. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که مسافران تجاری بیشتر از مسافران تفریحی به یکپارچگی عملکردی اهمیت می‌دهند، درحالی‌که تطابق تصویر از خود برای مسافران تفریحی بیش از مسافران تجاری مهم است.	جامعه آماری ۸ هتل برند در ایالت متحده می‌باشد	تأثیرات ابعاد شخصیتی برند بر تطابق تصویری از مصرف‌کننده و سازگاری عملکردی با مارک‌های هتل	۲۰۱۷	سو و رینولدس ^۲
نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS نشان داد که تجربه جریان، تصویر شخصیت نام	جامعه آماری ۱۳۷۷ شرکت‌کننده از چنگ‌دو در جنوب غربی	اپل یا هواوی: درک جریان، تصویر برند، هویت برند، شخصیت نام	۲۰۲۰	مائو و همکاران

1. Ahmad and Thyagara
2. Su and Reynolds

پژوهشگران	سال پژوهش	هدف پژوهش	جامعه آماری	نتایج پژوهش
		تجاری و خرید هدف تلفن‌های هوشمند	چین هستند.	شخصیت برند و هویت برند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم قصد خرید را توضیح می‌دهد. تجربیات جریان نقش مهمی را در میانجی‌گری مسیر ارتباط برند، شخصیت برند و شهادت تجاری تا قصد خرید تجربه می‌کند. این پژوهش بر پیامدهای استراتژیک مدیریت مختلف برندها متمرکز است و هدف آن هماهنگی پایداری اقتصادی، اجتماعی و محیطی است.
خان ^۱	۲۰۲۰	تأثیر ویژگی‌های اخلاقی بر شخصیت برند و ارزش ویژه برند	جامعه آماری شرکت‌کنندگان در مصرف‌کننده دایناتا در هند هستند.	نتایج نشان می‌دهد که اخلاق‌مداری تأثیر مستقیم مثبت بر هر یک از ابعاد شخصیت برند دارد و این اثر باقیمت تعدیل نمی‌شود. اخلاق همچنین تأثیر مستقیمی مثبت بر ارزش ویژه برند دارد. هنگام کنترل رابطه صفات اخلاقی و شخصیت برند، از پنج بعد شخصیت برند، فقط مهارت‌های پیچیده رابطه بین اخلاق و ارزش کلی برند را واسطه می‌کند.

1. Khan
2. Dynata

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی است چراکه هدف از آن تدوین مدل جامع شخصیت برند و بررسی تأثیرات ناشی از آن بر روی تمایلات رفتاری مشتریان فروشگاه هایپر استار شیراز می‌باشد. روش این پژوهش، آمیخته است که در دو مرحله با استفاده از روش فراترکیب و مطالعات پیمایشی انجام شد. در این پژوهش از روش فراترکیب به منظور مقایسه، تفسیر، تبدیل و ترکیب یافته‌های مختلف استفاده شد. فراترکیب به جای ارائه خلاصه‌ی جامعی از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند (نوبلیت و هیر^۱، ۱۹۸۸). جامعه آماری این پژوهش، در بخش نهایی‌سازی مدل طراحی شده از روش فراترکیب متشکل از خبرگان دانشگاهی و مسلط به حوزه پژوهش بود؛ که تعداد آن‌ها ۱۰ نفر انتخاب شد که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از داده‌های ثانویه به نام اسناد و مدارک گذشته استفاده شد. منظور از این اسناد و مدارک در واقع مقالاتی هستند که در خصوص مباحث شخصیت برند و به‌طور خاص شخصیت برند فروشگاه می‌باشند. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای، میدانی و همچنین از راهبرد تحلیل اسنادی استفاده شد. پایگاه‌های داده‌ای که برای جستجوها در نظر گرفته شد عبارت‌اند از: اسکوپوس^۲، ساینس دایرکت^۳، آی‌ای‌ای^۱، تیلور فرنسیس^۲، امرالد^۳ و همچنین پایگاه تخصصی گوگل اسکولار^۴.

1. Noblit and Hare

2. Scopus

3. Science Direct,

1. IEEE

2. Taylor and Francies

3. Emerald

4. Google Scholar

از میان پایگاه‌های داخلی آی اس سی^۱، ایران داک^۲ و سیویلیکا^۳ مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش فراترکیب و در بخش کمی از نرم‌افزار اس پی اس و لیزرل استفاده شد. در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو^۴ استفاده شد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر یک بازنگری دقیق و عمیقی را انجام داده و یافته‌های پژوهش کیفی مرتبط را ترکیب کند. به منظور تحقق این هدف، از روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شد که به صورت زیر است: تنظیم سؤال پژوهش، بررسی نظام‌مند متون، جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب، استخراج اطلاعات از مقاله‌ها، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت و بیان یافته (چنایل^۵، ۲۰۰۹).

۵- یافته‌های پژوهش

با توجه به روش‌شناسی پژوهش، این پژوهش در ۲ مرحله انجام شد:

☞ **مرحله اول.** شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر شخصیت

برند با استفاده از روش فراترکیب

☞ **مرحله دوم.** بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند فروشگاه بر

تمایلات رفتاری

بر همین اساس یافته‌های پژوهش بر اساس مراحل ذکر شده آورده شد.

-
1. ISC
 2. Irandoc
 3. Civilica
 4. Sandelowski and Barroso
 5. Chenail

مرحله اول. شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر شخصیت برند با استفاده از روش فراترکیب

در این بخش، با استفاده از گام‌های روش فراترکیب به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته شد:

گام اول: تنظیم پرسش پژوهش:

پرسش پژوهش که از اهداف پژوهش حاصل می‌شود و با پارامترهای مختلفی مانند، چه چیزی (اولین پرسش)، چه کسی (جامعه مورد مطالعه: در این پژوهش پایگاه‌های علمی)، چه وقت (محدوده زمانی: پژوهش‌های منتشر شده از سال ۱۹۸۵ به بعد) و چگونه (روش جمع‌آوری اطلاعات: فراترکیب) لحاظ می‌شوند. بر همین اساس در این پژوهش، پژوهشگر تلاش کرد به سؤال اصلی زیر پاسخ دهد:

عوامل مؤثر بر شخصیت برند با استفاده از روش فراترکیب در پژوهش‌های منتشر شده بین سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۰ میلادی در منابع معتبر علمی معتبر کدام‌اند؟

گام دوم: انجام ادبیات نظام‌مند:

در این مرحله، پژوهشگر جستجوی سیستماتیک خود را بر مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف متمرکز کرد و کلمات کلیدی مرتبط را انتخاب نمود. واژه‌های کلیدی متنوعی برای جستجوی مقالات پژوهش مورد استفاده قرار گرفت که می‌توان به مواردی مانند، شخصیت، برند، شخصیت برند، تمایلات رفتاری و غیره اشاره کرد. در نتیجه جستجو و بررسی پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جستجو مختلف و با استفاده از واژه‌های کلیدی مورد نظر، ۷۰ مقاله فارسی و لاتین یافت شد.

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

در این گام، پژوهشگر در هر بازنگری تعدادی از مقالات را رد کرد که این مقالات در فرآیند فراترکیب مورد بررسی قرار نگرفت. در پژوهش حاضر، فرآیند بازنگری به صورت خلاصه در جدول شماره ۲ نشان داده است.

جدول ۲. خلاصه‌ای از فرایند جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب مطابق با فرایند پیشنهادی ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷):

۱۰۵۷	تعداد منابع یافت شده	مرحله اول
۴۶۶	تعداد منابع رد شده به دلیل عنوان	
۵۹۱	منابع غربال شده بر اساس عنوان	مرحله دوم
۳۵۴	تعداد منابع رد شده از لحاظ چکیده	
۲۳۷	منابع غربال شده بر اساس چکیده	مرحله سوم
۱۶۷	تعداد منابع رد شده از لحاظ محتوا	
۷۰	منابع غربال شده از لحاظ محتوا	مرحله چهارم

منابع استفاده شده برای استخراج عوامل و ابعاد شخصیت برند فروشگاه در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. منابع مورد استفاده برای استخراج شناسه‌ها

تاریخ انتشار	نویسندگان	تاریخ انتشار	نویسندگان
۲۰۰۵	سونگ و تینکام	۲۰۰۴	روخاس مندز و همکاران
۲۰۰۵	و همکاران و نیبیل	۲۰۰۴	هلگسن و ساپهلن
۲۰۰۵	دیامانتوپولوس و همکاران	۲۰۰۴	دیویس و همکاران

1. Sandelowski and Barroso
2. Rojas-Mendez
1. Sung and Tinkham
2. Helgeson and Supphellen
3. Venable et al.

تاریخ انتشار	نویسندگان	تاریخ انتشار	نویسندگان
۲۰۰۵	انکوچا و همکاران ^۱	۲۰۰۴	آکر و همکاران
۲۰۰۵	فرلینگ و فریز	۲۰۰۴	وی
۲۰۰۵	تینخام	۲۰۰۶	هایز و همکاران ^۲
۲۰۰۶	کواک ^۳ و همکاران	۲۰۰۶	اکبیچی و هوسنای ^۵
۲۰۰۷	مگنا و گسک ^۸	۲۰۰۶	سویینی و برندون ^۷
۲۰۰۷	میلاس و میلاچیچ ^۹	۲۰۰۷	راماسشن و تسائو ^۹
۲۰۰۷	فنیس و پروین ^{۱۰}	۲۰۰۷	بوسجنک و همکاران
۲۰۰۷	مورفی و همکاران ^{۱۱}	۲۰۰۷	لائو و فائو ^{۱۱}
۲۰۰۸	سانگ و یانگ ^{۱۲}	۲۰۰۸	ژو ^{۱۳}
۲۰۰۸	وووت و هرث ^{۱۶}	۲۰۰۸	مادریگال و بوش ^{۱۵}
۲۰۰۹	پارکر ^{۱۸}	۲۰۰۸	چان و همکاران ^{۱۷}
۲۰۰۹	مالانگر ^{۲۰} و همکاران	۲۰۰۹	جونز ^{۱۹} و همکاران
۲۰۱۰	لی و بک ^۱	۲۰۰۹	گونس و همکاران
۲۰۱۰	ماهل و شنور ^۲	۲۰۱۰	هی
۲۰۱۱	شاهین و بالوگلو ^۳	۲۰۱۰	دیمریگ و همکاران

1. Diamantopoulos et al
2. Nkwocha and et al
3. Wee
4. Hayes et al
5. Ekinci and husnay
6. Kwak
7. Sweeney and Brandon
8. Monga and Gesk
9. Ramaseshan and Tsao
10. Fennis and Pruyun
11. Lau and Phau
12. Murphy et al.
13. Xue
14. Sung, M. and Yang
15. Madrigal and Boush
16. Voeth,, and Herbst
17. Chan
18. Parker
19. Jones
20. Mulyanegara
1. Lee and Back
2. Maehle, and Shneor

تاریخ انتشار	نویسندگان	تاریخ انتشار	نویسندگان
۲۰۱۱	هریز و مرز	۲۰۱۱	اوساکلی و بالوگلو ^۱
۲۰۱۱	فرلینگ و همکاران	۲۰۱۱	چو و سانگ ^۲
۲۰۱۲	کلبی ^۳	۲۰۱۲	داس و همکاران
۲۰۱۲	اوپازایایا ^۴	۲۰۱۲	ین و همکاران
۲۰۱۲	هی	۲۰۱۲	هان لی و همکاران
۲۰۱۳	زی و لی ^۵	۲۰۱۳	کیم و همکاران ^۶
۲۰۱۳	کیم و لهتو ^۷	۲۰۱۳	چن و فو ^۸
۲۰۱۳	لفونارد و کاتسانیس	۲۰۱۴	ریمر و همکاران
۲۰۱۴	فاضل احمد	۲۰۱۴	آپوستوپولو و پاپادیمیتریو
۲۰۱۴	پیرا و همکاران	۲۰۱۴	داس
۲۰۱۵	کیم ^۹ و همکاران	۲۰۱۵	سانگ و همکاران
۲۰۱۵	تولدس رومرو و اروزکوگومز ^{۱۰}	۲۰۱۵	گویدو و پلوسو ^{۱۱}
۲۰۱۶	لیو و همکاران	۲۰۱۵	اولاوریتا و همکاران ^{۱۲}
۲۰۱۶	راچنابل ^{۱۳} و همکاران	۲۰۱۶	ماتزله ^{۱۴} و همکاران
۲۰۱۶	گومر آگویلار ^{۱۵} و همکاران	۲۰۱۷	بادگایان ^۱ و همکاران
۲۰۱۷	کانجو ^{۱۶} و همکاران	۱۳۹۱	عزیزی و همکاران
۲۰۱۷	لی و چو ^{۱۷}	۱۳۹۵	آقزاده و همکاران

1. Demirbag
2. Sahin and Baloglu
3. Usakli and Baloglu
4. Chu and Sung
5. Klabi
6. Upadhyaya
7. Kim et al
8. Xie and Lee
9. Chen and Phou
10. Kim and Lehto
11. Kim
12. Guido and Peluso
13. Toldos-Romero and Orozco-Gómez
14. Olavarrieta
15. Matzler
16. Rauschnabel
1. Badgaiyan,
2. Gómez Aguilar
3. Conejo

گام چهار و پنج: استخراج نتایج، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در کل فرآیند روش فراترکیب، پژوهشگر به‌طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را، به‌منظور دستیابی به عوامل مؤثر بر استقرار مطرح‌شده در مقالات، چند بار بازنگری در محتوای مقالات را انجام داد. در این پژوهش بعد از استخراج متون از ۷۰ مقاله منتخب، با توجه به هم‌معنی بودن واژه‌ها، همپوشانی لازم صورت گرفت و در نهایت کدهای موردنظر استخراج شد. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا بر روی ۷۰ مقاله انتخاب‌شده، در مجموع بعد از پالایش و دسته‌بندی کدهای اولیه، ۶ بعد و ۴۱ مؤلفه در رابطه شخصیت برند فروشگاهی کشف و برجسب‌گذاری شد.

جدول ۴. ابعاد و تم‌ها

ابعاد	تم	ابعاد	تم	ابعاد	تم
قدرت طلب	اگواگر	فکور	واقع‌گرا	کمال‌گرا	پیشرو
	خودخواه		رسمی		باشهامت
	ریاکار		بایثبات		باانگیزه
	متکبر		خسته‌کننده		وظیفه‌شناس
	چالشگر		خونسرد		ارزشمند
	بدجنسی		واقع‌گرا		اصیل
	مادی‌گرا		رسمی		هوشمند
صلح طلب	سازگار	لذت‌جو و خوش‌گذران	طراوت	مهر طلب	قابل اطمینان
	شونده		پویا		همدردی
	سنت‌گرا		به‌روز		صمیمی
	سادگی		جذاب		مثبت
	مطیع		خوش‌بین		باوجدان
	صلح‌جو		هیجان‌انگیز		زنانه
	فروتن		اجتماعی		احساسی
سازگار شونده					

گام ششم: کنترل کدهای استخراجی

به منظور بررسی پایایی الگوی شخصیت برند فروشگاهی از ضریب کاپای کوهن^{۱۶} استفاده شده است. این ضریب به نوعی میزان توافق نظر پژوهشگر و یک فرد خبره را در طبقه بندی مورد سنجش قرار می دهد. به این صورت که خبره ی دیگری که دارای علم و تخصص در حوزه مورد بررسی باشد انتخاب شده و بدون اطلاع از طبقه بندی پژوهشگر، دسته بندی جداگانه ای را انجام می دهد و سپس پژوهشگر دسته بندی انجام شده توسط خبره و خود را مقایسه می کند. مقایسه انجام شده نشان می دهد که پژوهشگر ۳۹ کد و خبره ۳۵ کد را استخراج و هر دو کدها را در ۶ دسته طبقه بندی کردند. در نهایت با استفاده از تعداد توافق (A): تأیید هر دو و B: عدم تأیید هر دو) و عدم توافق (C): تأیید پژوهشگر و عدم تأیید خبره و D: تأیید خبره و عدم تأیید پژوهشگر) ضریب کاپا از رابطه زیر محاسبه شد.

$$\text{توافقات شانسی} = 0/75 = \frac{35}{39} * \frac{32}{39} + \frac{4}{39} * \frac{7}{39}$$

$$\text{توافقات مشاهده شده} = 0/87 = \frac{34}{39}$$

$$K = 0/48 = \frac{0/12}{0/25}$$

همان طور که نشان داده شد، مقدار کاپا ۰/۴۸ است که با توجه به جدول وضعیت شاخص کاپا، دارای وضعیت توافق مناسب می باشد؛ بنابراین نحوه طبقه بندی عوامل استخراج شده دارای پایایی مورد نظر بوده و قابل استناد است.

همچنین در پژوهش حاضر به منظور اطمینان از روایی محتوایی از شاخص روایی محتوا تحت عنوان CVR استفاده شده است. در این قسمت از ۱۰ نفر کارشناسان یا خبرگان آشنا با مفاهیم مورد بحث و

مفاهیم بازاریابی درخواست شد تا بر اساس سه معیار ((ضروری است))، ((مفید است ولی ضرورتی ندارد)) و ((ضرورتی ندارد)) هر یک از ابعاد فراترکیب، امتیازدهی نمایند. از آنجاکه طبق جدول روایی CVR نتایج به دست آمده در همه موارد، بالاتر از ۰/۶۲ است، روایی محتوایی نیز تأیید می‌شود. جدول شماره ۵ نشانگر میزان CVR مربوط به هر کدام از ابعاد شناسایی شده می‌باشد.

جدول ۵. میزان ضریب روایی محتوایی

عنوان بعد	کمال‌گرا	مهرطلب	فکور	لذت‌جو	قدرت‌طلب	صلح‌طلب
میزان CVR	۱	۱	۰/۸	۱	۰/۹	۱
نتیجه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

مرحله دوم. بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند فروشگاه بر تمایلات رفتاری در قسمت کمی پژوهش حاضر پس از شناسایی ابعاد مربوط به شخصیت برند فروشگاه هایپر استار شیراز تأثیرات ناشی از هر کدام از ابعاد شناسایی شد بر تمایلات رفتاری مثبت و منفی مشتریان این مجموعه مورد بررسی قرار گرفت. در پژوهش حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده و از این رو تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان اعضای جامعه آماری توزیع گردید که از این میان تعداد ۳۷۴ پرسشنامه به‌طور صحیح بازگشت داده شدند. به‌منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش و آزمون فرضیات از نرم‌افزارهای SPSS.۲۲ و لیزرل ۸,۸ استفاده شده. از این رو در ابتدا، داده‌های گردآوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی، توصیف و سپس به‌منظور ایجاد مدل اندازه‌گیری برازنده و قابل قبول، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، تحلیل عامل تأییدی در مورد کلیه عوامل

نهفته متغیرهای پژوهش انجام شد. در ادامه و پس از بررسی نرمال بودن توزیع آماری، با استفاده از SPSS همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته بررسی شدند. در پایان روابط علی بین فرضیه‌های پژوهش با استفاده از تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفت.

جدول ۶. همبستگی میان متغیرهای پژوهش

تمایلات رفتاری نامطلوب	تمایلات رفتاری مطلوب	صلح طلب	قدرت طلب	لذت جو	فکور	مهر طلب	کمال گرا	منفبر
							۱/۰۰	کمال گرا
						۱/۰۰	۰/۳۷۴	مهر طلب
					۱/۰۰	-۰/۲۱۰	-۰/۲۱۷	فکور
				۱/۰۰	-۰/۲۱۳	۰/۷۹۴	۰/۴۳۰	لذت جو
			۱/۰۰	۰/۴۹۴	۰/۲۱۳	۰/۴۳۳	۰/۶۳۱	قدرت طلب
		۱/۰۰	۰/۷۳۳	۰/۵۲۴	-۰/۲۲۸	۰/۴۶۶	۰/۵۹۱	صلح طلب
	۱/۰۰	۰/۷۸۸	۰/۷۴۶	۰/۶۶۲	-۰/۲۰۵	۰/۵۹۲	۰/۵۸۶	تمایلات رفتاری مطلوب
۱/۰۰	۰/۷۸۲	۰/۶۶۴	۰/۶۴۰	۰/۸۱۵	-۰/۲۱۸	۰/۸۰۳	۰/۴۸۳	تمایلات رفتاری نامطلوب

روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بر این اساس

روایی واگرایی قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. این امر به‌وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. البته بعضاً در برخی از پژوهش‌ها قطر اصلی این ماتریس برابر ۱ در نظر گرفته می‌شود (محسنین، ۱۳۹۳). در جدول ۷ میزان AVE مربوط به هر کدام از متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۷. میزان AVE هر کدام از متغیرهای پژوهش

متغیر	AVE
فکور	۰/۵۳
طلبی قدرت	۰/۸۱
کمال‌گرایی	۰/۶۱
لذت طلبی	۰/۷۳
تمایلات رفتاری مطلوب	۰/۷۳
مهرطلبی	۰/۸۹
نامطلوب	۰/۷۵
صلح‌طلبی	۰/۸۶

از سویی دیگر به‌منظور بررسی پایایی پژوهش حاضر از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور یک نمونه اولیه از ۳۰ پرسش‌نامه با استفاده از خریدارانی که در مرکز خرید حضور داشتند پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسش‌نامه و با کمک نرم‌افزار آماری (اس پی اس اس) نسخه ۱۸ میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ برای تک‌تک متغیرها و کل پرسشنامه محاسبه شد. نتایج آلفای کرونباخ برای تک‌تک متغیرها و به شرح زیر به دست آمد.

جدول ۸. ضریب آلفای کرونباخ در پیش آزمون

متغیر	آلفای کرونباخ
کمال‌گرا	۰/۷۷۰
مهرطلب	۰/۸۸۹
فکور	۰/۷۳۷
لذت‌جو	۰/۹۱۷
قدرت‌طلب	۰/۷۶۹
صلح‌طلب	۰/۸۹۷
تمایلات رفتاری مطلوب	۰/۹۳۴
تمایلات رفتاری نامطلوب	۰/۸۹۳

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۸ و توجه به این نکته که ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، پایایی ابزار پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. جدول شماره ۹ مشخص‌کننده وضعیت جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش می‌باشد.

جدول ۹. وضعیت جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

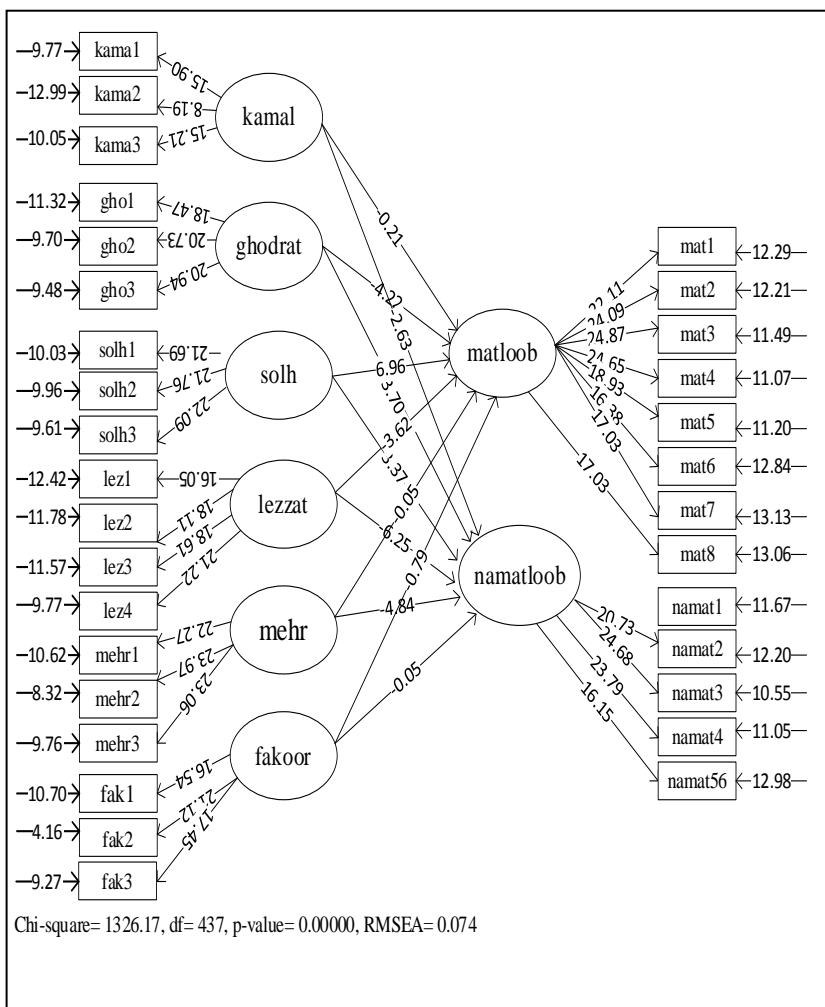
متغیر	بعد	تعداد
جنسیت	مرد	۱۹۰
	زن	۱۸۴
وضعیت سنی	۱۵-۲۰	۴۳
	۲۱-۳۰	۱۳۹
	۳۱-۴۰	۸۳
	۴۱-۵۰	۸۱
	بالای ۵۰	۲۸
بازه میزان درآمد ماهیانه	زیر ۱ میلیون تومان	۱۳۲
	۱ تا ۳ میلیون تومان	۱۰۷
	۳ تا ۵ میلیون تومان	۶۲
	۵ تا ۷ میلیون تومان	۵۲
	بالاتر از ۷ میلیون تومان	۲۱
وضعیت تأهل	مجرد	۱۴۹
	متاهل	۲۲۵
میزان مراجعه به فروشگاه	حداکثر یک‌بار در ماه	۹۹
	یک تا سه بار در ماه	۱۵۲
	۴ تا ۶ بار در ماه	۱۰۰
	بیشتر از ۷ بار در ماه	۲۳

در ادامه در پژوهش حاضر جدول شماره ۱۰ وضعیت شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی

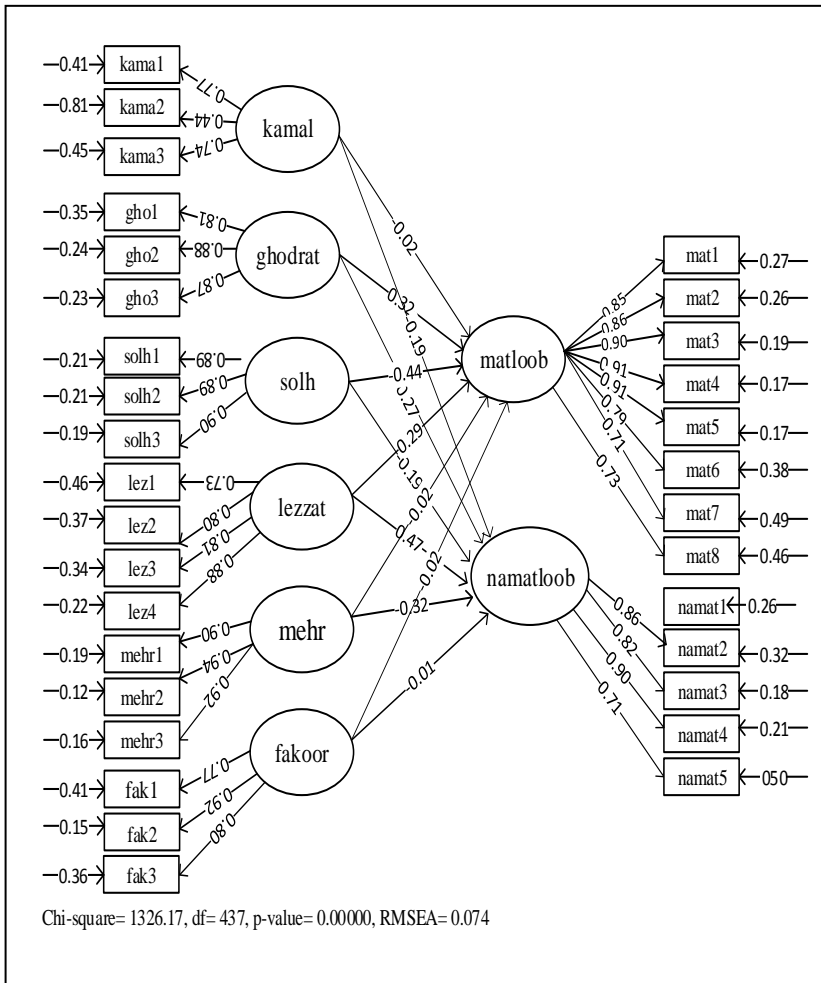
شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)	مقدار موجود
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۸
Chi-Square/df (نسبت کای اسکور به درجه آزادی)	کمتر از ۳	۱/۶۲۰
SRMR (ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۶
RMR (ریشه میانگین مربعات باقیمانده)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۳۸
GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۴
AGFI (نیکویی برازش اصلاح شده)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۲
NFI (شاخص برازش هنجار شده)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۸
NNFI (شاخص برازش هنجار نشده)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹
CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹
IFI (شاخص برازش فزاینده)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۹

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول شماره ۱۰ مشخص شد که برازش این مدل مورد تأیید واقع شد. پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیص در این مرحله می‌توان به آزمون روابط میان سازه‌های پژوهش پرداخت؛ بنابراین مدل در نرم‌افزار لیزرل اجرا شد. با توجه به مقدار ریشه دوم مربعات خطای برآورد برای مدل ساختاری پژوهش که کمتر از ۰/۰۸ گزارش شد، لذا جهت برآورد دقیق ضرایب مسیر برای آزمون فرضیات به اصلاحات نیازی نبود؛ بنابراین شکل ۱ نشانگر مدل فرضیات پژوهش می‌باشد.



شکل ۱. مدل ضرایب معنی دار معادلات ساختاری

همچنین شکل ۲ نیز نشانگر ضرایب مسیر فرضیات پژوهش می باشد.



شکل ۲. ضرایب مسیر معادلات ساختاری

در ادامه پژوهش حاضر نتایج ناشی از بررسی فرضیات پژوهش حاضر در جدول شماره ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱. نتایج مربوط به فرضیات پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع مسیر	ضریب مسیر	ضرایب معناداری	نتیجه	شماره فرضیه
بعد شخصیتی کمال‌گرایی	تمایلات رفتاری مطلوب	مستقیم	-۰/۰۲	-۰/۲۱	عدم تأیید	H ₁₋₁
	تمایلات رفتاری نامطلوب	مستقیم	-۰/۱۹	-۲/۶۳	تأیید	H ₂₋₁
بعد شخصیتی قدرت‌طلبی	تمایلات رفتاری مطلوب	مستقیم	-۰/۳۲	-۴/۲۲	تأیید	H ₁₋₂
	تمایلات رفتاری نامطلوب	مستقیم	۰/۲۷	۳/۷۰	تأیید	H ₂₋₂
بعد شخصیتی صلح‌جویی	تمایلات رفتاری مطلوب	مستقیم	۰/۴۴	۶/۹۶	تأیید	H ₁₋₃
	تمایلات رفتاری نامطلوب	مستقیم	-۰/۱۹	-۳/۳۷	تأیید	H ₂₋₃
بعد شخصیتی لذت‌جویی	تمایلات رفتاری مطلوب	مستقیم	۰/۲۸	۳/۶۸	تأیید	H ₁₋₄
	تمایلات رفتاری نامطلوب	مستقیم	-۰/۴۷	-۶/۲۵	تأیید	H ₂₋₄
بعد شخصیتی مهرطلب	تمایلات رفتاری مطلوب	مستقیم	۰/۰۰	-۰/۰۵	عدم تأیید	H ₁₋₅
	تمایلات رفتاری نامطلوب	مستقیم	-۰/۳۹	-۴/۸۴	تأیید	H ₂₋₅
بعد شخصیتی فکوری	تمایلات رفتاری مطلوب	مستقیم	۰/۰۲	۰/۷۹	عدم تأیید	H ₁₋₆
	تمایلات رفتاری نامطلوب	مستقیم	-۰/۰۱	-۰/۵۰	عدم تأیید	H ₂₋₆

۶- بحث و نتیجه گیری

شخصیت‌های تجاری نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند. مردم به دنبال برندهایی با شخصیت یکسان با شخصیت خود هستند. در نتیجه؛ هرچه تناسب بین هر دو شخصیت بیشتر باشد، علاقه و قصد خرید مصرف‌کننده برای برند مربوطه بالاتر است. از این رو شخصیت برند همچنین به ایجاد یک رابطه قوی بین مصرف‌کننده و برند کمک می‌کند که به نوبه خود بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد.

در این پژوهش دو هدف اصلی دنبال گردید: ارائه الگوی جامع شخصیت برند فروشگاهی، بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تمایلات رفتاری مشتریان.

تاکنون الگوها و مدل‌های مختلفی در خصوص ابعاد تشکیل‌دهنده شخصیت برندهای فروشگاهی به وجود آمده است که هر کدام از زاویه‌ای مختلف به آن نگریسته‌اند و اجماع کاملی در این زمینه وجود ندارد. از این رو در این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب و بهره‌گیری از ۷۰ منبع مختلف به جمع‌بندی از نظریات مختلف و اشباع نظری پیرامون موضوع شخصیت برند، پرداخته شد. در نتیجه این بررسی‌ها، ۶ بعد کمال‌گرا، مهر طلب، فکور، لذت‌جو، قدرت‌طلب و صلح‌جو برای شخصیت برند شناسایی شد. بر اساس این ابعاد فرضیه‌هایی در جهت تأثیر آن‌ها بر تمایلات رفتاری مشتریان در دو بعد تمایلات رفتاری مطلوب و نامطلوب ارائه و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت.

از بین ابعاد شخصیتی شناسایی‌شده در پژوهش حاضر مشخص شد که دو بعد مهرطلبی و کمال‌گرایی با وجود اینکه نمی‌توانند به‌طور مستقیم باعث بروز تمایلات رفتاری مطلوب گردند ولی می‌توانند مانع

از بروز تمایلات رفتاری نامطلوب در میان مشتریان فروشگاه گردند، از این رو برنامه‌ریزی در این جهت به‌طور جدی می‌تواند، از گسترش بسیاری از ضعف‌های رقابتی در این مجموعه جلوگیری می‌کند و برابری رقابتی را ممکن سازد و در واقع این دو عامل به‌عنوان عواملی که موجبات تمایز شخصیت برند را به وجود می‌آورند، به حساب نمی‌آیند.

برای ارتقای کمال‌گرایی در شخصیت برند فروشگاه‌ها باید توجهات به سمت ارزش تعالی خدمات جلب شود و در این مسیر توجه به محل قرارگیری قفسه‌ها در مجموعه، نوع چیدمان محصولات در درون قفسه، استفاده از محصولات با کیفیت و ... حائز اهمیت می‌باشد. یکی دیگر از مؤلفه‌ای مهمی که می‌تواند در این زمینه اثرگذار باشد، طرز برخورد کارکنان مجموعه با مشتریان و بازدیدکنندگان از فروشگاه می‌باشد. از این رو برگزاری دوره‌های آموزشی در خصوص نحوه برخورد با مشتریان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد. برای ارتقای شخصیت مهرطلبی فروشگاه به‌خصوص در میان مشتریان خانم، استفاده از رنگ‌های خاص، شرکت در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی مجموعه و ... می‌توانند بسیار مفید باشند. در خصوص مشارکت مجموعه‌های فروشگاه‌ها در فعالیت‌های اجتماعی توصیه می‌شود که مجموعه‌های فروشگاه‌ها به شناسایی آن دسته از فعالیت‌هایی اجتماعی بپردازند که در درجه اول برای مشتریان هدف آن‌ها به‌عنوان یک دغدغه اجتماعی مطرح است. در واقع از این طریق القای شخصیت مهرطلبی به برندهای فروشگاه‌ها به شکل بهتری صورت خواهد گرفت.

از سویی دیگر تمرکز بر ابعاد شخصیتی نظیر لذت‌جویی و صلح‌جویی به‌عنوان عواملی به‌حساب می‌آیند که می‌توانند موجب مزیت رقابتی را برای یک بنگاه شوند و باید از این دید به این عوامل نگریسته شود که می‌توانند باعث تمایز شخصیت برند فروشگاهی شوند. برای مثال برای ارتقای شخصیت صلح‌جو در این مجموعه ارائه خدمات پس از فروش مطلوب به مشتریان این مجموعه و یا انجام فعالیت‌هایی هم‌راستای با محیط‌زیست می‌توانند بسیار مفید باشند و به‌منظور ارتقای شخصیت لذت‌جویی نیز تدوین برنامه‌هایی به‌منظور ارائه ارزش سرگرمی برای مشتریان مجموعه بسیار مفید خواهد بود. این ارزش از طریق اختصاص بخشی از فروشگاه به‌عنوان بخش تفریحات و سرگرمی (بازی‌های مربوط به واقعیت مجازی، اتاق بازی کودکان، بازی‌های کامپیوتری و ...) قابل انتقال خواهد بود.

در خصوص بعد شخصیتی فکور، نتایج حاکی از عدم تأثیر آن بر دو بعد تمایلات رفتاری مطلوب و نامطلوب مشتریان فروشگاه‌های می-باشد. تمایلات رفتاری مطلوب و نامطلوب مشتریان می‌تواند ناشی از عدم دسترسی آسان به محصولات و خدمات این فروشگاه به دلیل فاصله آن با اکثر نقاط شیراز یا قیمت بالای اجناس آن به‌خصوص در زمان اخیر باشد. استفاده از خدمات آنلاین می‌تواند، ضمن دسترسی سریع و آسان به محصولات می‌تواند به بهبود شخصیت برند در اذهان مشتریان کمک نماید.

در نهایت مدیران این مجموعه می‌بایست در نظر داشته باشند که القای شخصیت قدرت‌طلبی می‌تواند باعث بروز اثرات منفی بی‌شماری برای این مجموعه شود و در واقع به‌عنوان یک نقطه‌ضعف رقابتی جدی برای این مجموعه به‌حساب آید که تلاش‌ها باید در جهت برطرف کردن این دیدگاه باشد، برای مثال افزایش بی‌رویه‌ی قیمت محصولات

با توجه به شرایط اقتصادی فعلی کشور می‌تواند موجبات تقویت ادراک وجود این بعد شخصیتی در میان مشتریان این مجموعه باشد. از سویی دیگر عدم رعایت حقوق تولیدکنندگان محصولاتی که در درون فروشگاه به فروش می‌رسند و همچنین کارکنان مجموعه، به‌عنوان یکی دیگر از مصادیق قدرت‌طلبی مجموعه به حساب می‌آید که در صورت افشای آن برای مشتریان به‌طور قطع با واکنش منفی آن‌ها همراه خواهد شد.

در ادامه پیشنهادها جهت پژوهش‌های آتی را می‌توان به شکل زیر مطرح نمود:

یافته‌های بخش کمی حاکی از عدم تأثیر بعد شخصیتی کمال‌گرایی بر تمایلات رفتاری مطلوب مشتریان و تأثیر بر تمایلات رفتاری نامطلوب مشتریان می‌باشد. به نظر می‌رسد که وجود چنین تفاوتی می‌تواند ناشی از دو دلیل باشد: ۱- بروز تغییرات جدی در انتظارات مشتریان یک مجموعه فروشگاه‌های از شخصیت یک برند فروشگاه‌های ۲- شرایط خاص مربوط به جامعه آماری و فروشگاه‌های پاپیر استار شیراز. از این رو بررسی این نکته که در بروز چنین تمایلات رفتاری در میان اعضای جامعه آماری ناشی از کدام‌یک از این دو دلیل می‌باشد، در پژوهش‌های آتی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار خواهد بود.

با توجه به نتایج پژوهش به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، پژوهش حاضر را در سایر برندهای مشهور رقیب‌های پاپیر اجرا کرده و نتایج آن را با پژوهش حاضر مقایسه کنند.

در نظر گرفتن اثرات ناشی از متغیرهای جمعیت شناختی بر روی هر کدام از ابعاد شخصیتی شناسایی شده. برای مثال به نظر می‌رسد که بعد شخصیتی مهرطلبی می‌تواند در میان گروه مشتریان خانم منجر به بروز تمایلات رفتاری مثبت گردد.

فهرست منابع

- بیگ مرادی، رضا؛ روستا، علیرضا؛ دشمن زیاری، اسفندیار. (۱۳۹۹). طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری به منظور افزایش وفاداری مشتریان. مدیریت کسب و کار، ۱۲(۴۷)، ۱۷۲-۱۹۶.
- حاجی عظیمی، فرزاد؛ کرمی، غلامرضا؛ مرادی، محمد. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری و باورهای گزارشگری مالی متقلبان. پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، ۹(۱)، ۷-۳۳.
- خدایی، سهیلا، اصائلو، بهاره. (۱۳۹۵). طراحی مدل شخصیت برند خرده‌فروش مبتنی بر ارزش‌های تجربی در بازاریابی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۳، ۸۹-۱۰۶.
- خنیقر، حسین؛ دهقان چاچکامی، محدثه؛ سلطانی، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی نقش شخصیت برند در تحریک تصمیم خرید تلفن همراه؛ ملاحظه‌مداخله‌ای اعتماد به برند و محتوای تبلیغات. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱)، ۱۵۳-۱۷۲.
- رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا؛ بیگی فیروزی، الله یار. (۱۳۹۹). تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۱)، ۲۷۷-۲۹۹.
- رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ خزائی پول، جواد؛ امانی، مجتبی. (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند. علوم مدیریت ایران، ۲۹(۸)، ۷۳-۸۸.
- شیرمحمدی، یزدان؛ عابدی، فرزانه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۲)، ۹۹-۱۲۱.
- صادق وزیری، فراز؛ خدایی، سهیلا؛ طیب زاده، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات

- دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای). مدیریت برند، ۶(۲)، ۲۱۸-۱۸۳.
- عزیزی، شهریار؛ قنبر زاده میاندھی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۴)، ۱۰۵-۱۲۳.
- علیزاده زوارم، علی؛ رجب زاده، محمدرضا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده تئوری رفتار برنامه ریزی شده. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱(۳)، ۳۲-۱۳.
- غلام نیا شیروانی، زینب؛ غفرانی پور، فضل‌الله؛ قراخانلو، رضا و کاظم‌نژاد، انوشیروان. (۱۳۹۴). تحلیل مسیر فعالیت بدنی زنان ساکن در شهرک‌های سازمانی تهران بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده. علوم رفتاری، ۹(۲)، ۱۵۹ - ۱۶۷.
- کاپفر، ژان نوئل. (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ اول.
- کریمی، سعید. (۱۳۹۶). نقش نیمرخ شخصیت کارآفرینانه و عوامل انگیزشی در توسعه ی قصد کار آفرینانه ی دانشجویان کشاورزی در دانشگاه‌های غرب کشور. پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، ۷(۱)، ۱۷-۳۴.
- محققر، علی؛ جعفرنژاد، احمد؛ مدرس‌یزدی، محمد و صادقی‌مقدم، محمدرضا. (۱۳۹۲). «ارائه الگوی جامع هماهنگی اطلاعاتی شبکه تامین خودروسازی با استفاده از روش فراترکیب». مجله مدیریت فناوری اطلاعات. ۵(۴). ۱۶۱-۱۹۴.
- میر، سعید؛ رشیدپور، علی. (۱۳۹۸). اولویت بندی عوامل تبیین کننده ارتقاء شخصیت برند با روش دلفی فازی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۲)، ۱۳۴-۱۴۸.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Aaker, J. L. Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- Ahmed, M. & Jan, M. T. (2015). An extension of Aaker's brand personality model from Islamic perspective: a conceptual study. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 388-405.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1).
- Alizadeh Zavarem, A. Rajabzadeh, M. (2018). Investigating the factors affecting customers' online shopping behavior using the theory of planned behavior. *Journal of New Research Approaches In Management And Accounting*, 1(3), 13-32 (In Persian).
- Amaro, R. (2014). Extracting semantic relations from Portuguese corpora using lexical-syntactic patterns. In *LREC* (pp. 3001-3005).
- Amster, B. J., & Klein, E. R. (2008). Perfectionism in people who stutter: Preliminary findings using a modified cognitive-behavioral treatment approach. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 36(1), 35-40.
- Azizi, S.H., Ghanbarzadeh Miyandehi, R. & Fakharmansh, S. (2013). Evaluation of the impact of brand personality on the customer's attitudinal and behavioral loyalty to hyperstar brand. *Journal of Management Research in Iran*, 16(4), 105-123. (In Persian)
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Beigmoradi, R. Roustaei, A. & Doshmanziyari, A. (2020). Design and presentation of brand personality marketing model to enhance customer loyalty. *Journal of Business Management*, 12(47), 172-196 (In Persian).

- Chen, Ch & Phou, S. (2013). *A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty*, *Tourism Management*, vol. 36(C), pages 269-278.
- Chenail, R. J. (2009). *Communicating your qualitative research better*. *Family Business Review*, 22(2), 105-108.
- Demirbag Kaplan, M. Yurt, O. Guneri, B. & Kurtulus, K. (2010). *Branding places: applying brand personality concept to cities*. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). *An empirical analysis of the brand personality effect*. *Journal of Product & 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.
- Gholamnia Shirvani, Z. Ghofranipour, F. Gharakhanlou, R. & Kazemnejad, A. (2015). *The Path Analysis of exercise behavior based on the theory of Planned Behavior in women residing in Tehran's organizational townships*. *Journal of Behavioral Sciences*, 9(2), 159-167. (In Persian)
- Gibbons, J. (2008). *Discover your bank's personality*. *ABA Bank Marketing*, 30-35.
- Haji Azimi, F. Karami, G.H. & Moradi, M. (2020). *Identifying Factors Affecting Behavioral Intentions and Beliefs of Fraudulent Financial Reporting*. *Journal of Applied Research in financial reporting*, 9(1), 7-33 (In Persian).
- Kapferer, J. (2006). *Strategic Brand Management*, Translated by Sina Ghorbanlo, Tehran: Moballeghan Publishing, First edition (In Persian).
- Karimi, S. (2017). *The Role of Entrepreneurial Personality Profile and Motivational Factors in Developing Agricultural Students' Entrepreneurial Intentions in Western Regional Universities*. *Journal of Cognitive and Behavioral Sciences Research*, 7(1), 17-34 (In Persian).
- Khan, S. (2020). *The Effect of Ethical Attributes on Brand Personality and Brand Equity* (Doctoral dissertation, Concordia University).

- Khanifar, H. Dehghan Chachkami, M. & Soltani, M. (2017). *The Role of Brand Personality in Stimulating Mobile Purchase Decision; Considering the Intervention of Brand Trust and Advertising Content. Journal of New Marketing Research, 7(1), 153-172 (In Persian).*
- Khoddami, S. Osanlou, B. (2016). *Designing Retailer Brand Personality Based on Experiential Values in Marketing. Journal of New marketing research, 23, 89-106 (In Persian).*
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions. Amacom Books.*
- Lee, H. J. & Kang, M. S. (2013). *The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. Academy of Marketing Studies Journal, 17(2), 85.*
- Liu, G. Chapleo, C. Ko, W. W. & Ngugi, I. K. (2015). *The role of internal branding in nonprofit brand management: An empirical investigation. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 44(2), 319-339.*
- Lombart, C. & Louis, D. (2012). *Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(6), 644-652.*
- Mao, Y. Lai, Y. Luo, Y. Liu, S. Du, Y. Zhou, J. ... & Bonaiuto, M. (2020). *Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. Sustainability, 12(8), 3391.*
- Martineau, P. (1958), "The personality of the retail store", *Harvard Business Review, Vol. 36 No. 1, pp. 47-55.*
- Mir, S. Rashidpour, A. (2019). *Prioritizing the Describing Factors in Promoting Brand Personality Using Fuzzy Delphi Technique. Consumer Behavior Studies Journal, 6(2), 134-148. (In Persian)*
- Mohaghar, A. Jafarnezhad, A. Modarres Yazdi, M. & Sadeghi Moghadam, M. (2014). *Providing a comprehensive model of information coordination of the automotive supply network*

- using the Meta-Synthesis method. *Journal of Information Technology Management*, 5(4), 161-194. (In Persian).
- Noblit, G. W. & Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies* (Vol. 11). sage.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 24(6), 27-31.
- Rahimi Kellour, H. Kazemi, Z. & Beigi Firoozi, A. (2020). The effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and quasi-social interaction on brand equity based on consumer and the mediating role of brand love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 277-299. (In Persian)
- Rajagopal, A. (2008). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring Business Excellence*, 12(1), 29-38.
- Rezaii DolatAbadi, H. Khazaii Pool, J. & Mojtaba Amani, M. (2013). Impact of Brand Personality on Brand Loyalty with Investigating the Mediator Role of Brand Affect, Brand Trust and Brand Preference. *Iranian journal of management sciences*, 29(8), 73-88. (In Persian)
- Sadegh Vaziri, F. Khoddami, S. & Tayebzadeh, M. (2019). Impact of Brand Personality and its dimensions on Brand Love, Loyalty and WOM (case study: online retailers and chain stores). *Journal of Brand Management*, 6(2), 183-218 (In Persian).
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company.
- Shaver, P. R. & Brennan, K. A. (1992). Attachment styles and the "Big Five" personality traits: Their connections with each other and with romantic relationship outcomes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 536-545.
- Shirmohammadi, Y. Abedi, F. (2019). Investigating the impact of advertising on the behavioral patterns of tourists in social networks. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 11(2), 99-121 (In Persian).
- Su, N. & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and

- functional congruity with hotel brands. International Journal of Hospitality Management, 66, 1-12.*
- Sung, Y. Choi, S. M. Ahn, H. & Song, Y. A. (2015). *Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. Psychology & Marketing, 32(1), 121-132.*
- Stewart, D. W. & Kamins, M. A. (1993). *Secondary research: Information sources and methods (Vol. 4). Sage.*
- Thomas, B. J. & Sekar, P. C. (2008). *Measurement and validity of Jennifer Aaker's brand personality scale for Colgate brand. Vikalpa, 33(3), 49-62.*
- Vollrath, M. & Torgersen, S. (2000). *Personality types and coping. Personality and individual differences, 29(2), 367-378*
- Wentzel, D. 2009. *The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes. Journal of the Academy of Marketing Science, 37 (3), 359-374.*
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60(2), 31-46.*
- Zentes, J. Morschett, D. Schramm -Klein, H., 2008. *Brand personality of retailers - an analysis of its applicability and its effect in store loyalty. The International Journal of Review of Retail Distribution and Consumer Research 18(2), 167-184.*

A Comprehensive Model of Store Brand Personality and the Effect of its Dimensions on Customers' Behavioral Intentions (Case of Study: Shiraz Hyperstar Mall)¹

Ali Setoodeh¹, Maryam Nekooeezadeh^{2*}, Alireza Amini⁴

Abstract

Store brand personality is a set of human personality traits that refers to the store and is one of the most important factors influencing the formation of customers' behavioral tendencies. The aim of this study is to develop a brand personality model of Shiraz Hyperstar mall and to investigate the effects of each of its dimensions on desirable and undesirable behavioral intentions so that this store can have appropriate plans to improve the desirability of their store brand personality. In order to develop a store brand personality model, a qualitative Meta-Synthesis method has been used. After initial search and refinement of resources related to the topic of brand personality, 70 sources were selected as final sources by the critical evaluation method and then 107 initial codes were obtained by the qualitative method of document analysis using Atlas.ti software. After refining and reclassifying the initial codes by the research team, 6 dimensions and 39 components were identified in relation to the store brand personality. The main dimensions identified are: perfectionist, love-seeker, thoughtful, hedonist, domineering and peaceful. In the quantitative part of the present study, a survey method was used to investigate the effects of each dimension of brand personality on behavioral intentions of individuals and for this purpose, 374 questionnaires were distributed among customers of Shiraz Hyperstar Collection. After analyzing the collected data through the structural equation method, it was found that the dimensions of peaceful and hedonist personality have a positive effect on the occurrence of desirable behavioral intentions and a negative effect on the occurrence of undesirable behavioral intentions among customers. It turned out that the presence of domineering personality dimension in the store brand personality has a negative effect on the occurrence of desirable behavioral intentions and a positive effect on the occurrence of undesirable behavioral intentions.

Keywords: Store brand personality, Desirable behavioral intentions, Undesirable behavioral intentions and Meta-Synthesis.

1. This article is an excerpt from a master's thesis.

2. MS Student of Business Management-Marketing, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. ali.setoodeh94@gmail.com

3. Corresponding Author: Assistant Professor of Management, Faculty of Economics, Management & Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. mnekooee@shirazu.ac.ir

4. Assistant Professor of Management, Faculty of Economics, Management & Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. alirezaamini@shirazu.ac.ir

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

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

Abstract

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

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

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

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

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

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

Explaining and Ranking the Dimensions of Attractiveness and Promotion of the Employer Brand in Hoteling Industry in Kashan

Mahdi Vaezi¹, Mohsen Shaterian^{2*}, Sedighe kiani salmi³

Abstract

The concept of employer brand by providing the best picture of an organization aims at influencing the current and future personnel and creating great potential for personnel recruitment. So it can be said that the positive attitude about the employer can be the basis for recruiting and retaining the employees of the organization. Thus, this research will explain and rank the factors influencing employer brand promotion in hoteling industry in Kashan city. This is a descriptive analytical research and its methodology is a field research based on questionnaire. The statistical society includes the personnel of the recreational centers in Kashan. A sample of 165 personnel have been chosen using Cochran formula in a stratified random method. The results of single sample T-test on SPSS Software and also the structured equations modelling in PLS represent that education, scientific abilities, material and non-material facilities, personnel perception of the employer credit in the organization, external factors, the environment, work conditions, the job promotion and job chances at 95% confidence level have a positive and significant effect on the employer brand promotion.

1. MA Graduate of Tourism Management, Marketing Orientation, Allameh Qazvini Institute of Higher Education, Iran.

2. (Corresponding Author) Professor, Department of Geography and ecotourism, faculty of natural resource and earth science, University of Kashan. Kashan, Iran. shaterian@kashanu.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Geography and ecotourism, faculty of natural resource and earth science University of Kashan. Kashan, Iran.

Keywords: *Personnel perception, employer brand, job satisfaction, recreational centers, Kashan city*
Quarterly Journal of Brand Management
Vol 7, Issue 23, Autumn 2020

Research Paper
Alzahra University
Website: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

The Relationship between Gamification and Brand Co-creation with the Mediation of a Sustainable Business Model in Platforms

Shahram Khalilnejad^{1*}, Mohaddeseh Rezaian Astaneh², Milad Ghanbari³

Abstract

The purpose of the present study is to show the extent to which brand co-creation on platforms is influenced by gamification and sustainable business model. The statistical population of this study includes 114 Iranian and foreign platforms and the statistical sample include 88 platforms based on Alexa ranking. Structural equation modeling and SMART-PLS3 software were used to analyze the data. The results indicate that gamification has a positive and significant effect on brand co-creation. According to studies, the mediating effect of a sustainable business model on the relationship between gamification and brand co-creation was confirmed. Consequently, using gamification tools on platforms can help consumers to take part in brand co-creation. Platforms and companies or organizations that have a platform business model can use gamification design to encourage their consumers to take part in brand co-creation. Indeed, this gamification through the creation of a sustainable business model can play a greater role in brand co-creation.

Keywords: *gamification, brand co-creation, sustainable business model, platform.*

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. sh.khalilnezhad@atu.ac.ir

2. M.Sc. Student of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

3. M.Sc. Student of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

Designing and explaining local digital marketing model in the Iranian banking system by Grounded Theory approach

Niloofer Shafeian¹, Mohammad Aghaei*², Nader Gharibnawaz³, Bahman Banimahd⁴

Abstract

The main purpose of this study is designing and explaining the indigenous model of digital marketing in the Iranian banking industry in order to promote digital banking. Qualitative analysis of the obtained data has been done by grounded theory approach, axial and selective coding and the requirements to perform each of these steps after analysis will eventually lead to a modeling for digital marketing in the banking industry. Findings and final achievement of the present study is a relatively comprehensive and complete model based on the implications and characteristics of Iranian banks. Against the previous models provided by other experts, considering that they have been developed for non-financial communities, in terms of dimensions, components and indicators, this model is more comprehensive and more appropriate. This research has been compared with some domestic and foreign researches. While the present research model has most of the components and indicators, a number of new and indigenous components and indicators have been identified and counted, which is a strong point for it. Finally, the comprehensiveness of introduced model and its locality for the banking system based on the current characteristics of the economic system considered the main achievement of this research.

Keywords: *Digital Banking, Digital Marketing, Grounded Theory, Qualitative Modeling.*

1. PhD student in Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. niloofer.shafeian@gmail.com

2. Corresponding Author1: Assistant Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. m_ghaei@modares.ac.ir

3. Corresponding Author2: Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. N.gharibnavaz@yahoo.com

4. Associate Professor, Department of Accounting, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. dr.banimahd@gmail.com

The Impact of Expected Values from a Luxury Brand on Consumer Behavioral Consequences

Mohammad Reza Karimi Alavijeh*¹, Narges Zarrinfard²

Abstract

By increasing the demand for luxury products, luxury brand owners are looking for satisfying the growing number of people who are enthusiastic about luxury brands, in a way that does not violate the uniqueness and rarity of luxury products law. It is necessary for marketers and luxury brand owners to understand which values are important for their target market. The purpose of this research is to identify the complexities of luxury values and assess their impact on perceived individual values and attitude and finally their impact on consumer's behavioural outcomes. The study is applied in terms of purpose and descriptive and survey type in terms of data collection and method. The statistical population of this research is the customers of the Hacoupian brand in Tehran who have bought from this store at least once. A total of 384 questionnaires were gathered from this statistical society. Finally, the hypothesis of the research was studied by using structural equation modelling and LISREL software and SPSS. The results of the research showed that expected values from a luxury brand that are composed of various dimensions, have a positive and significant effect on individual perceived value of luxury brand. Also, perceived individual value of luxury brand affects attitude and these two have positive effect on recommendation behaviour and willingness to pay more.

Keywords: *value perception, luxury brand, consumer behavior, recommendation behavior, willingness to pay more.*

1. Corresponding author: Assistant Professor, Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Mr.karimi@atu.ac.ir

2. Graduated in Business management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. n.zarinfard@cbi.ir

Contents

- 12** **Editor's note**
- 15** **The Impact of Expected Values from a Luxury Brand on Consumer Behavioral Consequences:**
Mohammad Reza Karimi Alavijeh, Narges Zarrinfard
- 53** **Designing and Explaining Local Digital Marketing Model in the Iranian Banking System by Grounded Theory approach:**
Niloofar Shafeian, Mohammad Aghaei, Nader Gharibnawaz, Bahman Banimahd
- 87** **The Relationship between Gamification and Brand Co-creation with the Mediation of a Sustainable Business Model in Platforms:**
Shahram Khalilnejad, Mohaddeseh Rezaian Astaneh, Milad Ghanbari
- 129** **Explaining and Ranking the Dimensions of Attractiveness and Promotion of the Employer Brand in Hoteling Industry in Kashan:**
Mahdi Vaezi, Mohsen Shaterian, Sedighe kiani salmi
- 171** **Designing a Social Branding Model of the Banking Industry in Social Networks:**
Esa Fahim, Mojtaba Purslemi, Ali Hosseinzadeh, Mohammad Ghasemi Namaghi
- 227** **A Comprehensive Model of Store Brand Personality and the Effect of its Dimensions on Customers' Behavioral Intentions (Case of Study: Shiraz Hyperstar Mall):**
Ali Setoodeh, Maryam Nekooezadeh, Alireza Amini
- 271** **Abstracts of Papers in English**



Quarterly Journal of Brand Management

Vol. 7, Issue 23, Autumn / 2020

Publisher: **Alzahra University**

Editor in Chief: **M.Babaie Zakliki**

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. Babaie 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, M.Khaleghy, M.hosseinzadeh shahri, M.karimi alavijeche, M.shafiie, p.ahadi.

Layout: mitra asefzadeh, **Printing and binding:** Fargahi Publications.

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: 2345-3222

E-ISSN: 25381482

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 ۲۱۷۷۱۲۹۰۰۴۰۰۳ بانک ملی شعبه دانشگاه الزهراء، کد ۲۲۱، 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 ۱۹۹۳۸۹۳۹۷۳

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 ۴۰۰۰۰۰ ریال (معادل چهل 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