

عوامل موثر بر جذابیت برند کارفرما، با نقش متغیر تعدیلگر اجتناب اطمینان برند^۱

علیرضا صارمی^۲، سعید صادقیان قراچه^{۳*}، صابر شکری^۴، یحیی حمدی^۵

چکیده

هدف از این مقاله، بررسی عوامل موثر بر جذابیت برند کارفرما است. با استفاده از ادبیات پژوهش، متغیرهای لوگو، تصویر ذهنی، شهرت و هویت برند مشتری شناسایی شدند و متغیر اجتناب از عدم اطمینان برند، در رابطه‌ی بین هویت برند مشتری و جذابیت برند کارفرما، به عنوان متغیر تعدیلگر در نظر گرفته شد. جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارشناسان ادارات شهرداری استان فارس است که حداقل یک بار از هواپیمایی ماهان استفاده نموده‌اند. با استفاده از فرمول کوکران و انتخاب تصادفی، نمونه‌ای به تعداد ۱۹۰ نفر انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که لوگوی سازمان بر تصویر ذهنی و شهرت، تصویر ذهنی بر شهرت و جذابیت برند کارفرما، شهرت بر هویت برند مشتری و جذابیت برند کارفرما؛ و در نهایت، هویت برند مشتری بر جذابیت برند کارفرما تاثیر دارد. ضمن این که تاثیر متغیر تعدیلگر اجتناب از عدم اطمینان برند، در رابطه‌ی میان هویت برند مشتری و جذابیت برند کارفرما تایید شد.

واژگان کلیدی: جذابیت برند کارفرما، لوگو، تصویر ذهنی، شهرت، هویت برند مشتری، اجتناب از عدم اطمینان برند.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.14485.1314

۲. دانشجوی دوره دکتری مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. Alirezasaremi78@gmail.com

۳. نویسنده مسئول) هیات علمی دانشگاه پیام نور، ایران. saeed.sadeghian@yahoo.com

۴. هیات علمی دانشگاه پیام نور، ایران shokri@pnu.ac.ir

۵. دانشجوی دوره دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات دانشگان آزاد، تهران، ایران. yahyahamdi1365@gmail.com.

۱- مقدمه

جهانی شدن به صورت موجی عظیم و ویرانگر، روابط و مناسبات میان کشورها و دولت‌ها را دگرگون کرده و با سرعت عجیبی، پیوندهای پیچیده‌ای بین جوامع و فرهنگ‌ها ایجاد نموده و شرکت‌های چندملیتی و نیروی کار چندگانه را ایجاد کرده است. از سوی دیگر، رشد اقتصادی طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ سیر نزولی داشته است. مجموع این عوامل موجب ایجاد رقابت برای جذب و حفظ افراد مستعد شده است (رو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). یکی از راهکارهای جذب و حفظ استعداد، استفاده از دارایی‌های نامشهود سازمان مانند شهرت^۲، ایجاد تصویر مناسب در ذهن افراد، ایجاد هویت از برند و در نهایت، ایجاد جذابیت در برند کارفرما است.

با بررسی ادبیات پژوهش متوجه می‌شویم که لوگوی سازمان^۳، با ایجاد تصویر ذهنی^۴ مثبت در ذهن مشتریان، می‌تواند مزایایی چون مزیت رقابتی پایدار، افزایش سودآوری، ارتقای جایگاه سازمان و شناسایی فرصت‌های بازاریابی، تأثیری شگرف بر استراتژی‌های بازاریابی سازمان داشته باشد. داوولینگ^۵ (۱۹۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «توسعه تصویر ذهنی سازمان به عنوان دارایی سازمان»، درک منشاء تصویر ذهنی سازمان را ضروری دانسته و عنوان می‌کند که تصویر ذهنی سازمان، تابعی از آن‌چه که در مورد سازمان می‌گویند و آن‌چه که سازمان در مورد خودش می‌گوید است. این عوامل می‌توانند در شهرت سازمان نقشی مهم ایفا نمایند.

شهرت، قضاوت و ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان درباره سازمان است. این ارزیابی می‌تواند مثبت یا منفی باشد. اگر ارزیابی مثبت باشد، سازمان به حسن شهرت مشهور می‌شود و از این موضوع می‌تواند به عنوان یک دارایی نامشهود در مزیت رقابتی خود استفاده کند. عکس این قضیه نیز صادق است.

به بیان دیگر، شهرت، تصاویر ادراکی ذینفعان کلیدی، از کارهای گذشته و فعالیت‌های آینده شرکت و همچنین درخواست کلی این ذینفعان از شرکت در مقایسه با شرکت‌های رقیب است (ورتریک^۶، ۲۰۰۲). سازمان با حسن شهرت و

1. Rue
2. Reputation
3. corporate Logo
4. Image
5. Dowling
6. Wartrick

همچنین با ایجاد هویت برند مشتری^۱، ایجادکننده یک فرهنگ متعالی در سازمان است. این امر کمک می‌کند تا برند کارفرما در جذب کارکنان مورد نیاز، موفق عمل نموده و از برتری در توسعه محصولات و خدمات خود اطمینان حاصل نماید. این ادعا که سازمان دارای شهرت بهتر می‌تواند ایجاد هویت نماید و متقاضیان بیش‌تر و باکیفیت‌تری جذب کند، همواره مورد تایید قرار گرفته است. ارتباط بین برند کارفرما، شهرت، هویت‌سازی برند و توانایی برای جذب و حفظ افراد مستعد، صرفاً یک حدس نیست بلکه واقعیت است.

در کشور ما علی‌رغم فرسودگی خطوط هوایی، پروازهای هوایی سهم عمده‌ای در جابه‌جایی مسافر ایفا می‌نمایند. در سال ۱۳۹۴، تعداد ۶۷۳،۸۴۲ نشست و برخاست در فرودگاه‌های کشور انجام شده است که نسبت به سال قبل، ۵،۸۲ درصد رشد نشان می‌دهد. از این تعداد، ۵۸،۰۰۳ پرواز سهم هواپیمایی ماهان، ۵۵،۳۲۳ پرواز سهم آسمان و ۵۵،۲۷۰ پرواز سهم هواپیمایی ایران ایر بوده است (سالنامه آماری سازمان هواپیمایی کشور). با توجه به افزایش تمایل مسافران به استفاده از پروازهای هوایی، آزادسازی نرخ بلیط کلیه مسیرها، ورود سرمایه‌گذاران جدید به این بخش، اعلام تاخیر پروازها به تفکیک شرکت‌ها به صورت ماهیانه توسط سازمان هواپیمایی کشور، تلاش شرکت‌های هواپیمایی در جذب مسافر از طریق تلاش در جهت بهسازی ناوگان خود، تلاش در جهت دسترسی ساده مردم به بلیط از طریق دنیای مجازی، گسترش روزافزون شرکت‌های چارتری، تلاش در جهت سرویس‌دهی بهتر به مسافر و ... رقابت در این حوزه در حال رشد است و شرکت‌های هواپیمایی به دنبال نشان دادن خود به عنوان یک کارفرمای برتر هستند؛ لذا لزوم پژوهشی جامع در این زمینه احساس می‌شود.

نتایج این پژوهش برای پژوهشگران آتی و نیز شرکت‌هایی که قصد ارتقای جایگاه برند خود را دارند، علی‌الخصوص شرکت‌های هواپیمایی می‌تواند مثمر‌تر باشد. جذابیت برند، ارزیابی مثبت مصرف‌کننده‌ی برند در رابطه با چگونگی کمک به وی در دستیابی به نیازهای خود تعریف می‌شود؛ لذا می‌توان گفت جذابیت برند نشان‌دهنده‌ی عامل اصلی در فرآیند شناسایی است (فانگ سو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۶۴۱). بنابراین، اولین گام برای صورت‌بندی جذابیت برند کارفرمای موفق، توجه به لوگو، ایجاد یک تصویر ذهنی در جهت ایجاد شهرت سازمانی است. این

1. Customer Brand Identification

2. Fung So

امر در پژوهش‌های گذشته مد نظر قرار گرفته است. وجه تمایز پژوهش حاضر با نمونه‌های قبلی، توجه به هویت برند مشتری در جهت هویت‌سازی با برند کارفرما است. از سویی دیگر، کم‌تر پژوهشی به بررسی نقش تعدیلگر فرهنگ در جذابیت برند کارفرما پرداخته است، لذا در پژوهش حاضر، پژوهشگر فرض می‌گیرد که متغیر فرهنگی اجتناب از عدم اطمینان برند، می‌تواند رابطه بین هویت برند مشتری و جذابیت برند کارفرما^۱ را تعدیل نماید. علاوه بر این، با توجه به اهمیت درک جامع رابطه مشتری، برند و کارفرما در امر مزیت رقابتی، پژوهش حاضر می‌تواند تفکر شاغلین در شرکت‌های هواپیمایی را به اهمیت نقش محرک‌های کلیدی ارتباط مشتری با برند تحت تاثیر قرار دهد. به این منظور، پژوهشگر مدیران و کارشناسان شهرداری‌های استان فارس را که تجربه حداقل یک‌بار پرواز با شرکت هواپیمایی ماهان داشته‌اند، به عنوان جامعه آماری خود انتخاب نمود. با توجه به نقش جذابیت برند کارفرما در برنامه‌ریزی‌های حفظ و وفاداری مشتری و همچنین ایجاد مزیت رقابتی به‌خصوص در بخش خدمات حمل‌ونقل هوایی، پژوهشگر در صدد است به نتایج زیر دست یابد: الف) متغیرهای لوگو، تصویر ذهنی، شهرت و هویت برند مشتری، به صورت مستقیم و غیرمستقیم، در جذابیت برند کارفرما تاثیر دارد. ب) با توجه به ورود شرکت‌های جدید و نقش پرواز بدون خطر، سالم و بدون تاخیر، اجتناب از عدم اطمینان برند در رابطه بین هویت برند مشتری و جذابیت برند کارفرما تاثیر دارد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- لوگوی سازمان

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده، لوگو در تعریف نام و نشان تجاری نقشی تعیین‌کننده دارد. لوگو از زمان انقلاب صنعتی به عنوان پیش‌نیازی برای موفقیت سازمان شناخته شده است. سازمان‌های مختلف در حال ظهور، برای نشان دادن کیفیت، خواستگاه محصولات خود و برقراری با اهداف شرکت به یک لوگو نیاز دارند. وقتی یک شرکت خریداری یا ادغام می‌شود، برای ساخت یک هویت جدید، لوگوی سازمان به عنوان یک عنصر اساسی هویت بصری باید مورد توجه قرار گیرد. منابع اولیه‌ی لوگو هویت، تصویر و شهرت است که بر شناسایی بصری تمرکز دارد.

1. employer Brand attractiveness

لوگوی سازمان به مثابه امضای یک سازمان، منعکس کننده‌ی تصویر سازمان است. به عبارت دیگر، لوگو شکل نمادینی است که به عنوان آرم سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد و می‌تواند با مشتری ارتباط برقرار نماید. تم اصلی زیربنای این تعریف، سه مجموعه از فعالیت‌ها، یعنی امضای شرکت، تمایز شرکت و محصولات، و در نهایت انعکاس تصویر و شهرت سازمان است (فرودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۲- تصویر ذهنی

باید به این نکته اذعان داشت که افراد، تصویرهای ذهنی خود را امری بااهمیت و جدی به شمار می‌آورند و آن را مبنای اقدامات خود قرار می‌دهند، هر چند آنچه را به عنوان تصویر می‌بینند، نماینده‌ی حقیقی واقعیت نباشد. به عنوان بخشی از مدیریت هویت سازمانی، مدیران باید سعی کنند لوگوی سازمان خود را طوری طرح نمایند تا تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد نماید (ون هیردن^۲ و همکاران، ۱۹۹۵). تصویر سازمان، تصویر ذهنی بی‌واسطه‌ی فرد از یک سازمان است (فرودی و همکاران، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر، تصویر ذهنی عبارت است از ادراکات کلی که نسبت به سازمان در اذهان عمومی ایجاد می‌شود (نگویان و لی بلانس^۳، ۱۹۹۸). این امر می‌تواند به صورت مادی بر حس افراد و به احتمال زیاد بر رفتار آن‌ها تاثیرگذار باشد (بالمر^۴ و همکاران، ۲۰۱۱).

۳-۲- شهرت سازمان

هرچند مفهوم حسن شهرت از گذشته‌های بسیار دور، یک مفهوم شناخته شده بوده، اما پژوهش‌های آکادمیک درباره آن، به خصوص در حوزه‌ی کسب و کار و تجارت، قدمتی بیش از نیم قرن ندارد. فاز نخست این پژوهش‌ها به دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ برمی‌گردد. از اواسط دهه ۱۹۸۰، مدیران به اهمیت استراتژیک ایجاد و حفظ حسن شهرت به عنوان یک مزیت رقابتی پی بردند و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری برای این پژوهش‌ها انجام دادند؛ زیرا به اعتقاد آن‌ها، بهترین راه

1. Foroudi
2. Van Heerden
3. Nguyen & LeBlanc
4. Balmer

اعتماد به سازمان‌ها، داشتن حسن شهرت بود (دلفین^۱، ۲۰۰۴). یکی از دلایل این اعتماد، غیرقابل تقلید بودن و عدم کپی‌برداری حسن شهرت، به عنوان یک دارایی غیرملموس توسط دیگران است؛ به طوری که صاحب این دارایی، نیازی به قوانین حقوقی و مالکیت برای حفظ و نگهداری آن ندارد (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰). شهرت سازمانی، به عنوان تصویری که ذینفعان از میزان توانایی یک سازمان برای ارزش‌آفرینی در مقایسه با رقبا دارند تعریف می‌شود (ریندووا^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر، شهرت سازمانی، فصل مشترک ادراک‌های ذینفعان است، از این که چقدر پاسخ‌های سازمانی، تقاضاها و انتظارات ذینفعان را برآورده کرده است (فرم برن^۳، ۱۹۹۶).

۲-۴- هویت برند مشتری

در این اواخر، دانشمندان طرح کرده‌اند که مدیریت هویت برند شرکت‌های بزرگ، نشان‌دهنده‌ی یک جنبه‌ی مهم از برند است (بالمر و همکاران، ۲۰۰۹). هویت برند به مشتریان کمک می‌کند تا یک رابطه قوی با برند برقرار کنند. مفهوم هویت برند مشتری، درک جامعی از چگونگی توسعه رابطه مشتری-برند ایجاد می‌نماید. هویت برند مشتری به عنوان حالت روانی مشتری از درک، احساس و ارزش دادن در جهت تعلق خاطر به یک برند تعریف می‌شود. ادبیات روابط برند نشان می‌دهد که مشتریان، برندها را نه تنها به دلیل خوب کار کردن، بلکه به خاطر معنایی که به زندگی آنان اضافه می‌کند (این امر بیان‌کننده خودپنداره آنان است) خریداری می‌کنند (فونگ‌سو و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات تجربی نشان می‌دهد که هویت شرکت یا برند، استفاده از محصولات و تکرار خرید مجدد آن را افزایش می‌دهد. هویت برند مشتری موجب ایجاد ارزیابی مثبت مشتری و رضایت از برند و در نهایت افزایش وفاداری به برند می‌شود (کینگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). ریشه مفهومی هویت برند مشتری، در نظریه هویت اجتماعی^۵ نهفته است. نظریه هویت اجتماعی عقیده دارد که خودپنداره، در برگیرنده یک هویت شخصی و شامل

1. Dolphin
2. Rindova
3. Fombrun
4. King
5. Social Identity

ویژگی‌های منحصر به فردی مانند توانایی‌ها، علایق و هویت اجتماعی است که در طبقه‌بندی گروه‌های برجسته نمایان می‌شود (فونگ‌سو و همکاران، ۲۰۱۷). به بیان دیگر، نظریه هویت اجتماعی بیان می‌کند چگونه افراد هویت خود را از یک گروه اجتماعی می‌گیرند. این امر بر تمایل آنان جهت رفتار به عنوان اعضای گروه تعیین کننده خواهد بود (اکسی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). نظریه هویت اجتماعی دارای سه جزء شناختی (به عنوان مثال آگاهی شناختی از عضویت)، ارزیابی (به عنوان مثال ارزش مثبت یا منفی که دلالت بر پیوستگی عضویت دارد) و عاطفی (سرمایه‌گذاری عاطفی در آگاهی و ارزیابی) است (فونگ‌سو و همکاران، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، هویت اجتماعی شناختی، به عضویت فرد در یک گروه اجتماعی یا خود طبقه‌بندی، هویت اجتماعی ارزیابی شده به ارزش مثبت و یا منفی نسبت داده شده به اعضای گروه یا عزت نفس گروه؛ و در نهایت، هویت اجتماعی عاطفی به حس درگیری عاطفی با گروه یا تعهد عاطفی به گروه اشاره دارد (اکسی، ۲۰۱۴).

۲-۵- جذابیت برند کارفرما

ایده برندینگ کارفرما نشأت گرفته از این مفهوم است که سرمایه انسانی، برای سازمان ارزش آفرینی می‌نماید و می‌توان از طریق سرمایه‌گذاری بر روی سرمایه‌های انسانی، عملکرد سازمان را بهبود بخشید (بکهاوس و تیکو^۲، ۲۰۰۴). موراکو و آنکلز^۳ (۲۰۰۸) برندسازی کارفرما را مجموعه‌ای از تلاش‌های سازمان برای ارتباط برقرار کردن با کارکنان فعلی و بالقوه می‌دانند، تا آن‌ها سازمان را جای خوبی برای کار کردن بدانند. علیزاده ثانی و نجات (۱۳۹۵) نیز معتقدند کارفرمایان برای حفظ بهتر نیروی انسانی باید از فنون برندسازی استفاده نمایند و به متقاضیان کمک نمایند تا درک صحیحی از ارزش‌ها، اولویت‌ها و وظایف خود؛ و ارزش‌ها، اولویت‌ها و وظایف مورد انتظار شرکت داشته باشند.

برندینگ کارفرما فرآیند ایجاد، هویت بخشی و معنادهی به تصویر یک سازمان در نقشش به عنوان یک کارفرما است. برند یک سازمان، در اذهان مشتریان و کارکنان آن سازمان جای دارد و ممکن است مشتریان تداعی مثبت یا منفی نسبت به آن

1. Xie

2. Backhaus and Tikoo

3. Moroko and Uncles

داشته باشند. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که متقاضیان کار، کارفرما را بر پایه اعتبار و ویژگی‌هایی که همراه با برند آن کارفرما در ذهن‌شان تداعی می‌شود انتخاب می‌کنند (فریر^۱، ۲۰۱۲). کیسل و بوتگن^۲ (۲۰۱۵) در مفهوم‌سازی برند کارفرما، بر کارکنان بالقوه تاکید می‌کنند. به‌زعم آنان، ارزش برند کارفرما به‌وسیله‌ی توانایی در جذب متقاضیان بالقوه بیان می‌شود. به عبارت دیگر، ویژگی‌ها و اطلاعاتی که در برند کارفرما خلاصه شده است، بر ادراک افراد متقاضی کار از آن کارفرما تاثیر دارد. اگر کارمندان بالقوه اطلاعات نادرست، ناکافی و یا متناقضی در رابطه با پیام‌های استخدام در سازمان مربوطه داشته باشند، ریسک درک‌شده آن‌ها افزایش یافته، در نتیجه آن سازمان را از مجموعه مورد بررسی خود حذف می‌کنند (دل^۳ و همکاران، ۲۰۰۱). بهترین راه برای کاهش ریسک درک‌شده و عدم اطمینان کارمندان بالقوه و همچنین فعلی سازمان، انتقال و نشر اطلاعات در رابطه با شایستگی‌ها و ویژگی‌های سازمان در بازار کار است. بر همین اساس، ویلدن^۴ (۲۰۱۰) از برندسازی کارفرما به عنوان ابزاری برای اطمینان از دستیابی به نیروی کار خبره و شایسته و همچنین افزایش تعهد و وفاداری کارمندان فعلی سازمان یاد می‌کند (حمیدیان‌پور و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۶- اجتناب از عدم اطمینان برند

اجتناب از عدم اطمینان برند، یک بُعد فرهنگی است که انتظار می‌رود تاثیرات بین هویت برند مشتری و جذابیت برند کارفرما را تعدیل نماید. ما در دنیایی متزلزل و نامطمئن زندگی می‌کنیم. آینده بسیار مبهم و ناشناخته است. جوامع در برابر این عدم اطمینان واکنش‌های متفاوتی از خود نشان می‌دهند. در برخی از جوامع، افراد با این عدم اطمینان سازگاری می‌کنند؛ مردم این جوامع کم‌وبیش خطرپذیرند؛ آنان معمولاً در برابر رفتارها یا عقیده‌هایی که با دیدگاه خودشان متفاوت است بردباری و شکیبایی نشان می‌دهند، زیرا آن‌ها را مایه تهدید خود نمی‌پندارند. در مقابل، جامعه‌ای که به شدت از پدیده عدم اطمینان اجتناب می‌کند، مردمش در اضطراب بسیار شدید به سر می‌برند و این عدم اطمینان به صورت عصبانیت،

1. Freer

2. Kissel and Buttgen

3. Dell

4. Vilden

فشار روانی و پرخاشگری ظاهر می‌شود (رابینز، ۱۳۸۹). در جوامع دارای فرهنگ اجتناب از ابهام پایین، افراد قابلیت بیش‌تری برای پذیرش عدم‌تایید دیگران دارند. افراد در این‌گونه فرهنگ‌ها، اغلب در زمینه‌ی مصرف، ثبات و پایداری را می‌پسندند. آن‌ها برای روابط شناخته‌شده و پذیرفته‌شده با برندها ارزش بیش‌تری قایلند؛ چرا که ریسک و هزینه جمع‌آوری اطلاعات در این حالت نسبت به پذیرش برند جدید و ناشناخته بسیار کم‌تر است (شفیعی و رحمت‌آبادی، ۱۳۹۴).

۲-۷- پیشینه پژوهش

بیل و بریدواتر^۱ (۱۹۹۰) بیان می‌کنند که لوگوی سازمان بر نگرش بینندگان به سمت تبلیغات تاثیرگذار است. فرودی و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که لوگوی سازمان بر تصویر ذهنی سازمان تاثیرگذار است. خوش زبان و علیزاده مشکانی (۱۳۹۵) نیز تایید کردند که لوگو سازمان، هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم از طریق آشنایی مشتریان با خدمات بانک و شناخت خدمات آن، بر تصویر سازمان اثرگذار است. بر پایه ادبیات فوق استدلال می‌شود که لوگوی سازمان دارای اثر قابل توجهی بر تصویر سازمان باشد.

فرضیه شماره ۱: لوگوی سازمان بر تصویر ذهنی سازمان تاثیر دارد.

بالمرو و گری (۲۰۰۰) بیان می‌کنند مشتریان از طریق لوگوی سازمان، شناخت شرکت و محصولات آن، نسبت به سازمان آگاه‌تر می‌شوند. چادویک و والترز^۲ (۲۰۰۹) نیز نتیجه‌گیری کردند که لوگو به طور قوی در افزایش آشنایی و تحسین سازمان تاثیرگذار است. با توجه به پژوهش‌های گذشته این احتمال وجود دارد که لوگوی سازمان، بتواند بر احساسات و ارزیابی از سازمان و به طور کلی شهرت سازمان تاثیرگذار باشد:

فرضیه ۲: لوگوی سازمان، بر شهرت سازمانی تاثیرگذار است.

تصویر و شهرت سازمان، یک عامل مهم در ارزیابی هر سازمان محسوب می‌شود (سارستد^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). این امر به دلیل تأثیری است که در درک و ذهن

1. Biel & Bridgwater
2. Chadwick & Walters
3. Sarstedt

مشتری هنگام شنیدن نام سازمان می‌گذارد (نگویان، ۲۰۰۶). فامبران و شانلی^۱ (۱۹۹۰)، فامبران (۱۹۹۶)، بالمر (۱۹۹۸)، دی چرنتوری^۲ (۲۰۰۱) و فرودی و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهش‌های خود نتیجه‌گیری کردند که تصویر ذهنی بر شهرت سازمانی تاثیرگذار است، بنابراین می‌توان فرض کرد:

فرضیه ۳: تصویر ذهنی، بر شهرت سازمان تاثیرگذار است.

لم^۳ و همکاران (۲۰۱۳) یک چشم‌انداز چندبعدی از مفهوم هویت برند مشتری ایجاد نمودند. پژوهش‌هایی که از سوی افرادی نظیر برگامی و باگوزی^۴ (۲۰۰۰)، اهرن^۵ و همکاران (۲۰۰۵) و اکسی و همکاران (۲۰۱۵) انجام شده، نشان می‌دهد که هویت اجتماعی می‌تواند به عنوان یک متغیر میانجی مهم بین شهرت سازمانی، هویت سازمانی ادراک‌شده و جذابیت برند کارفرما نقش ایفا نماید:

فرضیه ۴: شهرت سازمان، بر هویت برند مشتری تاثیرگذار است.

پژوهش نگویان (۲۰۰۶) نشان داد مشتریانی که درک مثبتی از تصویر سازمان دارند، به احتمال زیاد، محصولات و خدمات سازمان را به افراد دیگر پیشنهاد می‌دهند. در جایی دیگر، عنوان شده که ذینفعان مختلف (به عنوان مثال، افراد جویای کار، کارکنان، مشتریان، سهامداران) به احتمال زیاد تصاویر مختلفی از شرکت مخابره می‌کنند (دوکریچ^۶ و همکاران، ۲۰۰۲). به عبارت دیگر، افراد از طریق تجارب خود با این شرکت‌ها (به عنوان مثال، محصولات، کارکنان و تبلیغات) در طول زمان، دانش و برداشت‌های خود را شکل می‌دهند و شاید نتیجه‌ی آن، نگرش مثبت نسبت به برند کارفرما باشد (کلر^۷، ۱۹۹۳). کیسل و بوتگن (۲۰۱۵) در مقاله خود به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی بر برند کارفرما تاثیرگذار است. با توجه به موارد بالا می‌توان فرضیه زیر را ارائه داد:

فرضیه ۵: تصویر ذهنی، بر جذابیت برند کارفرما تاثیر دارد.

ادواردز^۸ (۲۰۱۰) نشان داد وقتی سازمان از شهرت خوبی برخوردار است، شانس

1. Fombrun and Shanley
2. DeChernatony
3. Lam
4. Bergami & Bagozzi
5. Ahearne
6. Dukerich
7. Keller
8. Edwards

بالایی دارد تا متقاضیان بالقوه درخواست کار بدهند. کالینز و استیون^۱ (۲۰۰۲)، دانشجویان رشته مهندسی و نیات آنان را جهت درخواست کار در سازمان، مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها یافتند که ادراکات مثبت از سازمان بر تمایل آنان برای درخواست کار تاثیر دارد. سیورتن^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که شهرت سازمان بر تمایل به درخواست کار تاثیر دارد، بنابراین:

فرضیه ۶: شهرت سازمانی، بر جذابیت برند کارفرما تاثیر دارد.

مارین و مایا^۳ (۲۰۱۳) شناسایی نمودند که هویت جذاب برند، می‌تواند خودارزیابی مشتری را افزایش دهد. بنابراین، وقتی یک مشتری هویت برند را جذاب درک نماید، به احتمال زیاد، با برند هویت مشترک می‌کند. در مصرف یک محصول یا خدمت ملموس، مانند مسافرت‌های هوایی، به نظر می‌رسد هویت‌سازی که مشتری از برند انجام داده (مانند کیفیت پرواز، عدم تاخیر و ...)، تاثیر قابل توجهی بر جذابیت برند کارفرما ایفا می‌نماید. بنابراین درک مطلوب از جذابیت هویت برند، به احتمال زیاد منجر به شناسایی قوی‌تر برند کارفرما خواهد شد:

فرضیه ۷: هویت برند مشتری، بر جذابیت برند کارفرما تاثیر دارد.

دوری کردن از عدم اطمینان یک بُعد فرهنگی است که انتظار می‌رود بتواند به عنوان یک متغیر میانجی، رابطه هویت برند و جذاب بودن برند کارفرما را تعدیل نماید. شفیع و رحمت‌آبادی (۱۳۹۴) از متغیر اجتناب از عدم اطمینان، در رابطه بین سازگاری مشتری و برند، با تمایل به خرید مورد استفاده قرار دادند. آنان نتیجه‌گیری کردند که این متغیر فرهنگی می‌تواند اثر تعدیلگری در این رابطه ایفا نماید. می‌توان فرض کرد که عدم پذیرش ابهام و پایین بودن قدرت ریسک‌پذیری مشتری، آنان را به سوی استفاده از برندهایی سوق می‌دهد که به آن تعلق خاطر داشته و به عنوان یک کارفرمای خوب شناخته شده‌اند:

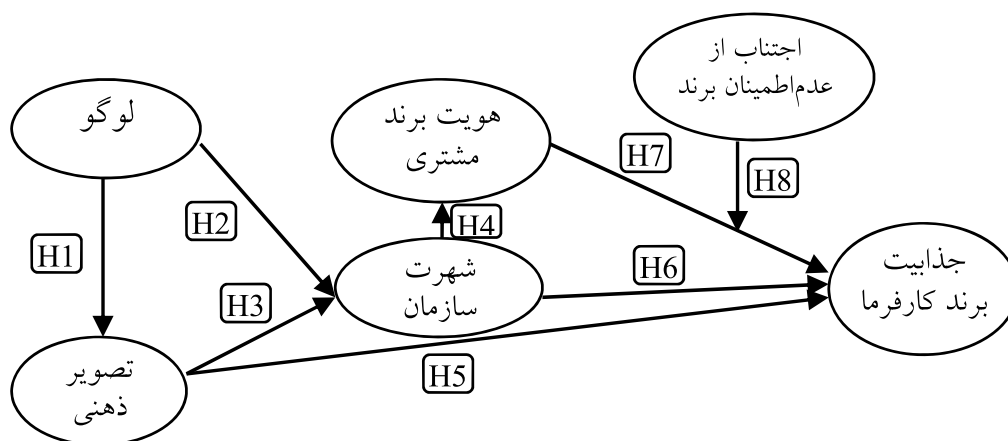
فرضیه ۸: اجتناب از عدم اطمینان برند، رابطه بین هویت برند مشتری و جذابیت برند کارفرما را تعدیل می‌کند.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس شکل شماره ۱ تدوین می‌شود.

1. Collins and Stevens

2. Sivertzen

3. Marin & de Maya



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی؛ ماهیت آزمون فرضیه، محیط انجام پژوهش میدانی، استراتژی همبستگی، واحد تجزیه و تحلیل فرد و در نهایت از نظر افق زمانی، مقطعی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارشناسان شهرداری‌های استان فارس است که حداقل یک‌بار تجربه مسافرت با شرکت هواپیمایی ماهان را داشته‌اند. با استفاده از فرمول کوکران، ۱۹۰ نفر از اعضای جامعه آماری به طور تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. برخی از پرسشنامه‌ها با مراجعه حضوری تکمیل و برخی دیگر از طریق پست ارسال و توضیحات لازم در خصوص تکمیل پرسشنامه به صورت تلفنی داده شد. در این پرسشنامه‌ها از پاسخگویان خواسته شد بر اساس طیف لیکرت به سوالات پاسخ دهند. سازه‌ها و گویه‌های ابزار پژوهش در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

با توجه به این‌که برای سنجش ابعاد لوگو، تصویر ذهنی و شهرت از تنوع منابع پرسشنامه‌ای استفاده شده است، پژوهشگر برای این سه بُعد اقدام به تحلیل عاملی اکتشافی با روش چرخش واریمکس^۱ نموده است. نتایج حاصل از آزمون **KMO** در این سه بُعد، مقدار ۰/۹ است که این امر نشان می‌دهد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که سوالات **Bq9**، **Bq10**، **Bq11**، **Bq12**، **Bq13**، به ترتیب با مقدار ۰/۵۷۰، ۰/۳۹۷،

1. Varimax

۰/۵۸۲، ۰/۴۹۳ و ۰/۳۷۶، بر بُعد اول؛ سوالات **Aq1**، **Aq2**، **Aq3**، **Aq4**، **Aq5**، **Aq6**، **Aq7** و **Aq8**، به ترتیب با مقدار ۰/۵۰۶، ۰/۶۴۱، ۰/۷۱۵، ۰/۴۳۷، ۰/۴۲۵، ۰/۴۶۷، ۰/۴۳۷ و ۰/۳۶۵، بر بُعد دوم؛ و سوالات **Cq14**، **Cq15**، **Cq16**، **Cq17**، **Cq18**، **Cq19**، **Cq20** و **Cq21**، به ترتیب با مقدار ۰/۵۳۷، ۰/۷۷۰، ۰/۴۲۹، ۰/۴۲۱، ۰/۵۲۸، ۰/۶۰۸، ۰/۴۸۱ و ۰/۴۵۵، بر بُعد سوم سوار می‌شوند.

برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها، از روایی صوری، روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. جهت تعیین روایی صوری، اساتید و متخصصان فن، پرسشنامه را بررسی و با تغییراتی جزئی آن را تایید کردند. برای تعیین روایی همگرا، از چهار شرط هیر و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است که در ادامه‌ی بحث، به تفصیل در مورد آن بحث خواهد شد. جهت تعیین روایی واگرا، از آزمون فورنل و لازکر استفاده گردید. نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است. برای سنجش پایایی ابزار سنجش، از پایایی آلفای کرونباخ، ترکیبی و اشتراکی استفاده شده است. نتایج حاصل در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول شماره ۱: ابعاد و مولفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش

منبع	علامت	سوالات	ابعاد	متغیر
کلون و باک ^۱ (۲۰۱۰) کاپ فرر ^۲ (۱۹۹۲) هندرسون و کوت ^۳ (۱۹۹۸)	Aq1	لوگوی سازمان قابل تشخیص است.	لوگو	
	Aq2	لوگوی سازمان آشنا است.		
	Aq3	لوگوی سازمان با آن چه که شرکت به دنبال آن است ارتباط برقرار می‌کند.		
	Aq4	لوگوی سازمان منجر به بروز احساسات مثبت می‌شود.		
	Aq5	لوگوی سازمان متمایز است.		
	Aq6	لوگوی سازمان معنادار است.		
	Aq7	لوگوی سازمان جالب است.		
	Aq8	لوگوی سازمان با شخصیت شرکت ارتباط دارد.		
ریل و همکاران (۲۰۰۱) ویلیامز و موفیت ^۴ (۱۹۹۷) هندرسون و کوت (۱۹۹۸)	Bq9	من دوست دارم این سازمان را با سازمان‌های دیگر در همان بخش مقایسه کنم.	تصویر ذهنی	
	Bq10	من سازمان را دوست دارم.		
	Bq11	من فکر می‌کنم دیگر مشتریان مانند من سازمان را دوست دارند.		
	Bq12	لوگوی سازمان اطلاعاتی در مورد سازمان به مشتریان خود ارائه می‌کند.		
چان ^۵ (۲۰۰۵) هلم ^۶ (۲۰۰۷)	Bq13	لوگوی سازمان تصویر سازمان را در ذهن مشتریان ارتقا می‌دهد.	شهرت	
	Cq14	من احساس خوبی به سازمان دارم.		
	Cq15	من سازمان را تحسین می‌کنم و به آن احترام می‌گذارم.		
	Cq16	من به سازمان اعتماد دارم.		
	Cq17	سازمان در برابر محیط زیست مسئولیت‌پذیر است.		
	Cq18	سازمان به خوبی اداره می‌شود.		
	Cq19	ارزش محصولات و خدماتی که سازمان ارائه می‌کند برابر با پولی است که ارائه می‌کنیم.		
	Cq20	من اعتقاد دارم که سازمان محصول و خدمات با کیفیتی ارائه می‌کند.		
	Cq21	سازمان رهبران پرتری دارد.		
	اکسی و همکاران (۲۰۱۴)	Hq32		
Hq33		من اطلاعات کمی در مورد این شرکت دارم.		
Hq34		من آشنایی خوبی با این شرکت دارم.		
Hq35		من با محصولات و خدمات این شرکت آشنایی دارم.		
Gq28		تا چه اندازه به خرید کردن از برندهای جدید تمایل دارید؟		
هافستد (۲۰۱۱)	Gq29	تا چه اندازه ریسک ناشی از خرید کردن از یک برند جدید را می‌پذیرید؟	اجتناب از عدم اطمینان برند	
	Gq30	تا چه اندازه وفاداری به برندهای قبل در خرید شما تأثیر گذار است؟		
	Gq31	تا چه اندازه خرید برند شناخته‌شده را به خرید برند جدید ترجیح می‌دهید؟		
	Eq24	نحوه ارتباط شما با برندهای این سازمان چگونه است؟		
اکسی و همکاران (۲۰۱۴)	Eq25	احساس تعلق خود را نسبت به برندهای سازمان چگونه توصیف می‌کنید؟	تأثیر ارزیابی هویت برند مشتری شناخت	
	Fq26	من مشتری ارزشمندی برای برندهای این سازمان هستم.		
	Fq27	من مشتری مهمی برای برندهای این سازمان هستم.		
	Dq22	تا چه حد احساس شما (آنچه هستید) با برندهای سازمان هم‌پوشانی دارد؟		
	Dq23	کدام وضعیت به بهترین وجه نشان‌دهنده هویت شما و هویت سازمان است؟ (دایره سمت چپ هویت شما و دایره سمت راست هویت سازمان)		
		○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ الف ب ج د ه		

1. Clow and Baack
2. Kapferer
3. Henderson and Cote

4. Williams and Moffitt
5. Chun
6. Helm

۴- یافته های پژوهش

قبل از این که داده‌ها وارد نرم‌افزار شوند، عملیات پیش‌پردازش داده‌ها انجام شد. داده‌های پرت و گم‌شده شناسایی شدند و مدیریت لازم بر آنان اعمال گردید. کیس‌های بی‌تفاوت حذف شدند. به منظور بررسی و آزمون فرضیات پژوهش از رویکرد مدل معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ استفاده شده است. از نظر کلین^۲ (۲۰۱۲) این نرم‌افزار برای اجرای مدل‌های بُعددار و همچنین مدل‌هایی که دارای متغیر تعدیلگر هستند مناسب است. با توجه به وجود متغیر بُعددار هویت برند مشتری و همچنین متغیر تعدیلگر اجتناب از عدم اطمینان برند، پژوهشگر جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از این نرم‌افزار استفاده نموده است. در این نرم‌افزار، به منظور بررسی مدل پژوهش و آزمون فرضیات از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی و آزمون‌های آنان استفاده می‌شود (ریگدان و همکاران^۳، ۲۰۱۰).

لازم به ذکر است از اعضای جامعه آماری، ۱۶۵ نفر دارای جنسیت مرد و ۲۵ نفر زن هستند. از نظر تحصیلات، ۵۸ نفر دارای مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۱۰۱ نفر لیسانس و ۴۱ نفر دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر هستند.

۴-۱. برازش مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)

مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین سنجه‌ها (سوالات) و متغیرها را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مرحله ابتدا آزمون همگن بودن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

آزمون همگن بودن: در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس اولین قدم در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ارزیابی آزمون همگن بودن است. این آزمون بیانگر تک‌بُعدی بودن سوالات است. به بیان دیگر این آزمون بیان می‌کند که شاخص‌ها یا گویه‌های (سوالات) هر متغیر که دارای پرسشنامه انعکاسی است باید با هم همبستگی کامل داشته باشند. برای آزمون همگن بودن، باید به جدول بارهای عاملی مراجعه نمود و بارهای عاملی کم‌تر از ۰/۷ را حذف کرد (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، شش سوال Aq2، Aq3، Aq7، Bq9، Cq16 و Cq17، با بارهای عاملی به ترتیب ۰/۶۵۸،

1. Smart PLS
2. Kline
3. Rigdon

۰/۶۷۰، ۰/۵۰۳، ۰/۵۸۳، ۰/۶۰ و ۰/۵۷۶، از مدل حذف شدند (در این جا یک استثنا وجود دارد که در بحث بعدی به آن اشاره خواهد شد).

آزمون پایایی: برای به دست آوردن پایایی، سه آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی مورد بررسی قرار گرفته است. آلفای کرونباخ، همبستگی بیرونی سوالات (خارج از مدل) و پایایی ترکیبی، همبستگی درونی سوالات (درون مدل) را مورد بررسی قرار می دهد. ملاک مناسب برای آلفای کرونباخ، حداقل ۰/۷ (نونالی^۱، ۱۹۷۸) و پایایی ترکیبی برای مدل های در مرحله بلوغ، بالاتر از ۰/۷ است. پایایی اشتراکی بیان می کند که یک سوال، بدون در نظر گرفتن همبستگی آن با مابقی شاخص های (سوالات) یک متغیر، خودش به تنهایی چقدر تعمیم پذیری دارد. به عبارت دیگر، یک سوال دارای پایایی اشتراکی، می بایست در مدل های متفاوت، اعداد نزدیک به هم ارائه نماید. این شاخص همواره باید بزرگ تر از ۰/۵ (هیر و همکاران^۲، ۲۰۱۱). همان گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می کنید، مدل از پایایی مناسب برخوردار است.

آزمون روایی: روایی شامل روایی همگرا و روایی واگرا است. روایی همگرا بیان می کند که سوالات هر یک از ابعاد پرسشنامه، چقدر با یکدیگر همبستگی دارند. در روایی همگرا می بایست چهار شرط رعایت شود:

- بارهای عاملی، معنادار باشند (خارج از بازه ۱/۹۶، -۱/۹۶).
- بارهای عاملی بالای ۰/۷ باشند (در این جا یک استثنا وجود دارد).
- میانگین واریانس استخراجی^۳ بزرگ تر از ۰/۵ باشد ($AVE > 0.5$).
- پایایی ترکیبی^۴ از میانگین واریانس استخراجی بزرگ تر باشد ($CR > AVE$) (هیر و همکاران، ۲۰۱۱).

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می کنید، هر چهار شرط رعایت شده و مدل از روایی همگرای مناسب برخوردار است. البته در مورد شرط دوم، یعنی بارهای عاملی بالای ۰/۷ یک استثنا وجود دارد. اگر بارعاملی سوالی نزدیک به ۰/۷ باشد و توسط سوال های دیگر همان متغیر پوشش داده شود و بر روایی و پایایی تاثیری نداشته باشد، در مدل باقی خواهد ماند. بنابراین سوالات Bq10، Bq8، Aq4، Aq1.

1. Nunally

2. Hair

3. Average Variance Extracted

4. Composite Reliability

Cq14، Cq18، Cq21، علی‌رغم داشتن بار عاملی زیر ۰/۷ در مدل باقی می‌مانند.

جدول شماره ۲: مشخصات اعتبارسنجی سازه‌ها

AVE	Community	CR	آلفای کرونباخ	معناداری	بار عاملی	مولفه	سوال
۰/۵۲۵	۰/۵۲۴	۰/۸۴۶	۰/۷۷۲	۱۶/۴۷۲	۰/۶۹۸	لوگو	Aq1
				۱۵/۳۰۷	۰/۶۷۶		Aq4
				۱۸/۹۰۵	۰/۷۵۷		Aq5
				۲۹/۸۴۲	۰/۸۰۸		Aq6
				۱۶/۵۰۸	۰/۶۷۴		Aq8
۰/۵۶۲	۰/۵۶۲	۰/۸۳۷	۰/۷۳۸	۱۲/۸۲	۰/۶۹۶	تصویر ذهنی	Bq10
				۳۷/۹۸۱	۰/۸۴۶		Bq11
				۱۹/۰۶۶	۰/۷۳۹		Bq12
				۱۷/۰۱۳	۰/۷۰۷		Bq13
۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۸۶۷	۰/۸۱۵	۱۵/۸۴۱	۰/۶۹۷	شهرت سازمان	Cq14
				۲۰/۰۹۳	۰/۷۳۹		Cq15
				۱۵/۴۵۷	۰/۶۹۴		Cq18
				۲۱/۵۰۲	۰/۷۶۱		Cq19
				۱۹/۰۰۸	۰/۷۳۳		Cq20
				۱۴/۹۲۶	۰/۶۹۷		Cq21
۰/۸۲۵	۰/۸۲۵	۰/۹۰۴	۰/۷۸۷	۴۹/۴۱۸	۰/۹۰۴	شناخت	Dq22
				۶۹/۸۰۲	۰/۹۱۳		Dq23
۰/۸۱۷	۰/۸۱۷	۰/۸۹۹	۰/۷۷۶	۶۰/۸۹۹	۰/۹۱۰	ارزیابی	Eq24
				۵۵/۴۵۶	۰/۸۹۸		Eq25
۰/۸۲۲	۰/۸۲۲	۰/۹۰۲	۰/۷۸۲	۵۳/۶۶۶	۰/۹۰۴	تاثیر	Fq26
				۶۷/۰۶۳	۰/۹۰۸		Fq27
۰/۵۷۰	۰/۵۶۹	۰/۸۴۰	۰/۷۴۸	۲۷/۸۰۴	۰/۸۰۹	جذابیت برند کارفرما	Hq32
				۱۷/۵۲۱	۰/۷۳۹		Hq33
				۱۹/۴۹۵	۰/۷۵۹		Hq34
				۱۳/۹۰۶	۰/۷۰۷		Hq35

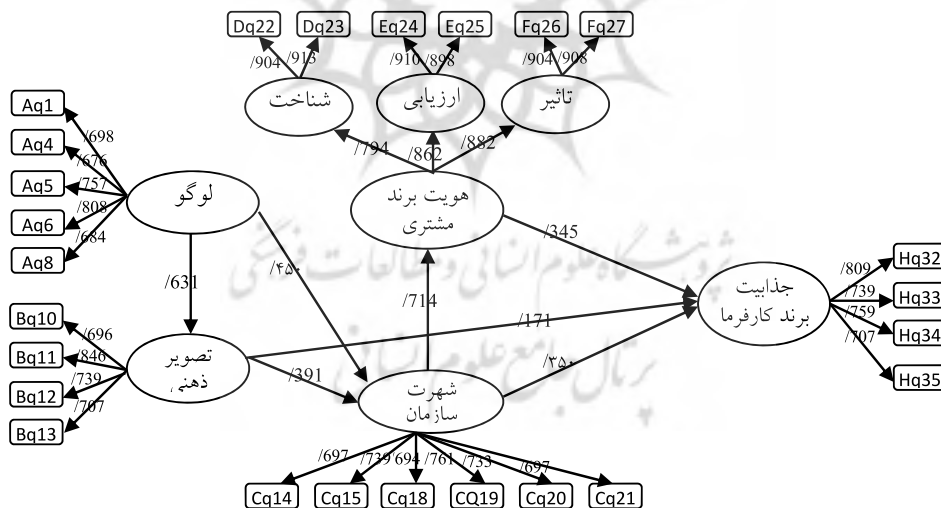
روایی واگر بیان می‌کند که سوالات یک بُعد باید از ابعاد دیگر متمایز بوده و با یکدیگر اختلاف یا واگرایی داشته باشند. برای روایی واگرا، در مدل اندازه‌گیری انعکاسی، از آزمون فورنل و لارکر استفاده شده است. برای اندازه‌گیری این آزمون به دو خروجی جدول نیاز است. یکی میانگین واریانس استخراجی، و دیگری همبستگی متغیرهای پنهان^۱. در این آزمون باید جذر میانگین واریانس استخراجی،

از همبستگی تک تک متغیرها بیش تر باشد. همان گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می کنید، مدل اندازه گیری، این آزمون را با موفقیت طی کرده است.

جدول شماره ۳: نتایج حاصل از آزمون فورنل و لارکر

متغیر	لوگو	تصویر ذهنی	شهرت	شناخت	تاثیر	ارزیابی	جذابیت برند کارفرما
لوگو	۰/۷۲۵						
تصویر ذهنی	۰/۶۳۱	۰/۷۴۹					
شهرت	۰/۷۱۷	۰/۷۰۷	۰/۷۲۱				
شناخت	۰/۶۲۷	۰/۵۸	۰/۶۱۱	۰/۹۰۸			
تاثیر	۰/۶۴۲	۰/۶۲۳	۰/۵۷۶	۰/۷۱۶	۰/۹۰۴		
ارزیابی	۰/۵۷۶	۰/۵۵۴	۰/۵۴۲	۰/۵۳	۰/۵۴۲	۰/۹۰۶	
جذابیت برند کارفرما	۰/۶۸۶	۰/۵۶۴	۰/۷۱۷	۰/۶۰۸	۰/۶۱۳	۰/۶۰۸	۰/۷۵۵

توجه: قطر ماتریس، مجذور میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه است.



شکل شماره ۲: مدل با بارهای عاملی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

۲-۴. برازش مدل ساختاری (مدل درونی)

با توجه به طی موفقیت آمیز تمامی آزمون ها در مدل اندازه گیری، به سراغ بررسی فرضیه های پژوهش در قالب مدل ساختاری می رویم. مدل ساختاری، مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون (پنهان) را مورد بررسی قرار می دهد.

در بررسی برازش مدل ساختاری، مقادیر t ، معیار R^2 ، معیار اندازه اثر (f^2) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

آزمون معناداری: اگر مقادیر t خارج از بازه $۱/۱،۹۶/۹۶$ - باشد، با سطح اطمینان $۰/۹۵$ می‌توان گفت روابط بین سازه‌های مدل معنادار است و فرضیه‌ها تایید می‌شوند. جدول شماره ۴ بیانگر معناداری روابط و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش است.

جدول شماره ۴: ضرایب مسیر و معناداری فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضرایب مسیر	معناداری	وضعیت فرضیه	سطح پذیرش
لوگو بر تصویر ذهنی	۰/۶۳۱	۱۲/۸۹۸	قبول	۰/۹۹
لوگو بر شهرت	۰/۴۵۰	۷/۹۰۱	قبول	۰/۹۹
تصویر ذهنی بر شهرت	۰/۳۹۱	۶/۲۵۴	قبول	۰/۹۹
شهرت بر هویت برند مشتری	۰/۷۱۴	۱۸/۹۴۸	قبول	۰/۹۹
تصویر ذهنی بر جذابیت برند کارفرما	۰/۱۷۱	۲/۲۳۱	قبول	۰/۹۵
شهرت بر جذابیت برند کارفرما	۰/۳۵۰	۵/۰۶۵	قبول	۰/۹۹
هویت برند مشتری بر جذابیت برند کارفرما	۰/۳۴۵	۴/۲۵۹	قبول	۰/۹۹

مقدار R^2 : مقدار R^2 برای متغیرهای نهفته یا پنهان، درون‌زا محاسبه می‌شود. این آزمون نشان می‌دهد متغیرهای برون‌زا روی هم‌رفته چقدر از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند. چین (۲۰۱۰) می‌گوید اگر مقدار R^2 کم‌تر از $۰/۱۹$ باشد این پیش‌بینی ضعیف است. اگر بیش‌تر از $۰/۳۳$ باشد این پیش‌بینی متوسط، و در نهایت اگر بالای $۰/۶۷$ باشد، پیش‌بینی قوی خواهد بود. این مقدار برای هر یک از متغیرهای پنهان درون‌زا به شرح جدول شماره ۵ است.

جدول شماره ۵: مقدار R^2 متغیرهای برون‌زای پژوهش

متغیر	تصویر ذهنی	شهرت	هویت برند مشتری	جذابیت برند کارفرما
R^2	۰/۳۹۹	۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۶۱

آزمون اندازه اثر (f^2): این آزمون بیان می‌کند هر یک از متغیرهای برون‌زا به

تنهایی چقدر از رفتار متغیر درون‌زا را تبیین می‌کنند تا سرمایه و منابع بیش‌تر به آن سمت گسیل داده شوند. برای به دست آوردن اثر یک متغیر برون‌زا بر درون‌زا روش کار به این صورت است که یک‌بار مدل را با تمام متغیرهای برون‌زا (مشمول) و یک‌بار مدل را بدون متغیر برون‌زای مورد نظر (غیرمشمول) اجرا می‌کنیم و ضرایب تعیین به‌دست‌آمده را در فرمول زیر قرار می‌دهیم:

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{غیرمشمول}} - R^2_{\text{مشمول}}}{1 - R^2_{\text{مشمول}}}$$

مقدار اثر به‌دست‌آمده برای هر یک از متغیرهای پژوهش، نشان می‌دهد که لوگو با مقدار اثر ۰/۴۳ دارای بیش‌ترین تاثیر بر شهرت است. تاثیر تصویر ذهنی بر شهرت نیز با مقدار اثر ۰/۲۶ قابل توجه است. از میان متغیرهای تاثیرگذار بر جذابیت برند کارفرما، متغیرهای شهرت و هویت برند مشتری با مقدار تاثیر ۰/۱۳، به یک اندازه بر جذابیت برند کارفرما تاثیرگذار هستند.

۳-۴. آزمون کیفیت مدل

این آزمون شامل آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری، آزمون کیفیت مدل ساختاری و آزمون کیفیت کلی مدل است. آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری به این معنا است که شاخص یا سوالات، در قالب یک مدل اندازه‌گیری، با کیفیت مناسبی یا به شکل مناسبی توانسته‌اند متغیرهای متناظر خود را در مدل، اندازه‌گیری کنند. کیفیت مدل ساختاری یعنی این که کیفیت تبیین واریانس متغیرهای درون‌زا در یک مدل ساختاری چقدر است. برای کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری به ترتیب به شاخص روایی متقاطع شاخص اشتراکی^۱ و روایی متقاطع شاخص افزونگی^۲ نیاز است. چین (۲۰۱۰) می‌گویند در مدل‌های کیفیت، اگر مقدار شاخص‌های به‌دست‌آمده ۰/۰۲ باشد کیفیت ضعیف، ۰/۱۵ کیفیت متوسط و در نهایت، ۰/۳۵، نمایانگر کیفیت قوی خواهد بود. با توجه به جدول شماره ۶ می‌توان گفت متغیرهای درون‌زا در هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری، از کیفیت متوسط تا قوی برخوردارند.

1. CV COM

2. CV Red

جدول شماره ۶: نتایج حاصل از کیفیت آزمون اندازه‌گیری و ساختاری

متغیر	لوگو	تصویر ذهنی	شهرت	هویت برند مشتری	شناخت	تاثیر	ارزیابی	جذابیت برند کارفرما
CV Red	۰/۲۸۸	۰/۲۳۱	۰/۳۱۷	۰/۲۸۷	۰/۶۶۷	۰/۶۶	۰/۵۵۲	۰/۳۳۱
CV Com	۰/۲۸۸	۰/۲۸	۰/۳۲۳	۰/۴۳۸	۰/۴۱۷	۰/۳۹۶	۰/۴۰۳	۰/۲۸۶

حکم نهایی در مورد کیفیت کلی مدل معادلات ساختاری، در آخرین آزمون، یعنی GFO نهفته است. برای رسیدن به این امر، میانگین پایایی اشتراکی در میانگین ضریب تعیین ضرب می‌شود و سپس از آن‌ها جذر می‌گیریم. با توجه به مقدار ۰/۶۳۹ می‌توان گفت مدل کلی از کیفیت بالا و قوی برخوردار است.

۴-۴. اثر متغیر تعدیلگر اجتناب از عدم اطمینان برند

برای به دست آوردن تاثیر متغیر تعدیلگر اجتناب از عدم اطمینان برند، این متغیر وارد نرم‌افزار می‌شود. ابتدا سوال Gq28 به دلیل بار عاملی پایین (۰/۵۸۳) حذف گردید، سپس نسبت به ایجاد متغیر تعدیلگر اقدام شد. اجتناب از عدم اطمینان برند در صورتی رابطه‌ی بین هویت برند مشتری و جذابیت برند کارفرما را تعدیل می‌کند که حاصل ضرب ماتریس‌های دو متغیر هویت برند مشتری و اجتناب از عدم اطمینان برند بر جذابیت برند کارفرما معنادار باشد. با توجه به مقدار t یا معناداری ۲/۱۳۷ می‌توان گفت در سطح اطمینان ۰/۹۵، فرضیه هشتم ما مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که لوگوی سازمان به صورت غیرمستقیم، تصویر ذهنی و شهرت سازمان به صورت مستقیم و غیر مستقیم، و در نهایت هویت برند مشتری به صورت مستقیم بر جذابیت برند کارفرما تاثیرگذار هستند. در فرضیه اول و دوم مشخص شد که لوگوی سازمان بر تصویر ذهنی و شهرت سازمانی تاثیر دارد. این امر با پژوهش‌های بیل و بریدواتر (۱۹۹۰)، فرودی و همکاران (۲۰۱۴)، خوش‌زبان و علیزاده مشکانی (۱۳۹۵)، بالمر و گری (۲۰۰۰) و چادویک و والترز (۲۰۰۹) همخوانی دارد. به عنوان بخشی از مدیریت هویت سازمانی می‌توان گفت مدیران باید سعی کنند لوگوی سازمان خود را به‌منظور ایجاد و یا حفظ یک تصویر مطلوب در ذهن مشتریان برجسته نمایند. منظور از تصویر

ذهنی، یک تصویر ذهنی فوری از سازمان است که می‌تواند حس ارتباطی افراد با سازمان را تحریک نموده و تحت تاثیر قرار دهد. به عبارت دیگر، سازمان با درگیر شدن در هویت بصری، ارتباط مطلوب‌تری با ذینفعان داخلی و خارجی برقرار می‌کند، بنابراین، موفقیت لوگوی سازمان در برقراری ارتباط مطلوب، منجر به ساخت تصویر مطلوب و شهرت سازمان خواهد شد. بالمر و همکاران (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند که این امر نهایتاً می‌تواند بر رفتار تاثیرگذار باشد.

تجزیه و تحلیل آماری فرضیه‌های سوم و پنجم نشان داد که تصویر ذهنی بر شهرت سازمان و جذابیت برند کارفرما تاثیرگذار است و شهرت سازمان در رابطه‌ی بین تصویر ذهنی و جذابیت برند کارفرما نقش متغیر میانجی جزئی دارد. نتایج این دو فرضیه با نتایج فامبران و شانلی (۱۹۹۰)، فامبران (۱۹۹۶)، بالمر (۱۹۹۸)، دی چرنتوری (۲۰۰۱)، فرودی و همکاران (۲۰۱۴) نگویان (۲۰۰۶)، دوکریچ و همکاران (۲۰۰۰)، کلا (۱۹۹۳) و کیسل و بوتگن (۲۰۱۵) همخوانی دارد. مشتریانی که درک مثبتی از تصویر سازمان دارند، به احتمال زیاد، محصولات و خدمات سازمان را به افراد دیگر پیشنهاد می‌دهند این امر منجر به شهرت سازمان و همچنین جذابیت برند کارفرما خواهد شد. به عبارت دیگر، افراد در طول زمان، از طریق تجارب خود با شرکت، دانش و برداشت‌های خود را شکل می‌دهند. در صورت مثبت بودن این برداشت‌ها، دانش ایجادشده منجر به شهرت و نگرش مثبت نسبت به برند کارفرما خواهد شد.

فرضیه‌های چهارم و ششم نشان داد که شهرت سازمان بر هویت برند مشتری و جذابیت برند کارفرما تاثیرگذار است و متغیر شهرت سازمانی، علاوه بر تاثیر مستقیم، از طریق متغیر هویت برند مشتری بر جذابیت برند کارفرما تاثیرگذار است. این امر با پژوهش‌های برگامی و باگوزی (۲۰۰۰)، اهرن و همکاران (۲۰۰۵)، اکسی و همکاران (۲۰۱۵)، ادواردز (۲۰۱۰)، کالینز و استیون (۲۰۰۲) و سیورتزن (۲۰۱۶) همخوانی دارد. شهرت و خوش‌نامی سازمان و به قول معروف بر سر زبان افتادن، موجب ایجاد ارزیابی مثبت و هویت برند مشتری و در نهایت جذابیت برند کارفرما خواهد شد.

در فرضیه هفتم نشان دادیم که هویت برند مشتری بر جذابیت برند کارفرما تاثیرگذار است. این امر کمک می‌کند تا مشتری با هویت‌گیری از برند، یک رابطه قوی با برند برقرار کند. مدیران هواپیمایی، در تلاش برای تولید هویت برند

مشتری، نیاز به درک جامعی از ترجیحات گروه‌های مشتریان خود، با توجه به ویژگی‌های هویت برند خود دارند؛ به طوری که عناصر جذاب این هویت برند، منجر به جذابیت برند کارفرما شود. یافته این فرضیه با پژوهش مارین و مایا (۲۰۱۳) همخوانی دارد. وقتی یک مشتری هویت برند را جذاب درک نماید، به احتمال زیاد، با برند احساس هویت می‌کند و با مصرف یک محصول یا خدمت ملموس، تاثیر قابل توجهی بر جذابیت برند کارفرما خواهد داشت.

در فرضیه هشتم، اثر متغیر تعدیلگر اجتناب از عدم اطمینان برند در رابطه‌ی میان هویت برند مشتری و جذابیت برند کارفرما، معنادار شد و فرضیه مورد تایید قرار گرفت. ثمنی (۱۳۸۵) دریافته است که جایگاه ایران در تردیدگری هافستند نسبتاً زیاد است. خانی و همکاران (۱۳۹۳) گفته‌اند که رتبه ایران در این بُعد فرهنگی ۵۹ است. این رتبه در مقایسه با یونان با رتبه ۱۱۲ که بالاترین جایگاه در اجتناب از عدم اطمینان را دارد، جایگاه متوسط به بالا است. می‌توان استدلال کرد مشتریان برای روابط شناخته‌شده و پذیرفته‌شده‌ی برندها ارزش بیشتری قایل هستند. بنابراین مسافران هوایی، با برندهای آشنا اشتراک هویت برقرار می‌کنند، این امر می‌تواند بر جذابیت برند کارفرما تاثیر گذار باشد. با توجه به سابقه ایران در این بُعد فرهنگی هافستند، تایید این فرضیه تعجب‌انگیز نخواهد بود.

این مطالعه از بُعد تئوریک پیشرفت‌هایی در حوزه برند کارفرما حاصل نموده است، لذا می‌تواند کاربردهایی برای دانشجویان، متخصصان حوزه برند، شرکت‌ها و سازمان‌ها خصوصاً شرکت‌های هواپیمایی به دنبال داشته باشد. ما با آزمایش تجربی مشخص کردیم که متغیرهایی مانند لوگو، تصویر ذهنی، شهرت، و هویت برند مشتری، به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌توانند ۰/۶۱ از جذابیت برند کارفرما را تبیین نمایند. شایسته است شرکت‌های هواپیمایی برای جذاب بودن برند خود به این عوامل توجه کافی نمایند.

با توجه به تاثیر لوگوی سازمان بر تصویر ذهنی و شهرت سازمان، پیشنهاد می‌گردد سازمان‌ها بیش از پیش به طراحی لوگوی خود اهمیت دهند. این امر لزوم همکاری بین طراحان لوگو و مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌ها را گوشزد می‌کند. با توجه به نوع دیدگاه و چشم‌اندازهای مختلف و همچنین نوع آموزش، می‌توان گفت طراحان و مدیران متعلق به دو دیدگاه یا اجتماع، متفاوت هستند. طراحان تمایل بیشتری به تجربه دارند، در حالی که مدیران تمایل بیشتری به

تفکر در مورد مسایل مالی و برگشت سرمایه دارند. این پژوهش نشان داد که تلفیق مهارت‌ها و نگرش طراحان و مدیران در طراحی لوگوی مناسب می‌تواند بر آرایه تصویر مطلوب از سازمان و شهرت سازمانی تاثیرگذار باشد.

این مطالعه، در تکمیل مطالعات قبلی، با معرفی تاثیر متغیر هویت برند مشتری بر جذابیت برند کارفرما، منجر به حمایت از نظریه‌ی خودتاییدی شده است. از نظر مالار (۲۰۱۱) این نظریه بحث می‌کند که مشتریان تمایل دارند با برندی که برای هویت آنان ارزش قایل است (بیان این‌که آنان چه کسی هستند و چه جایگاهی دارند) روابط پایداری برقرار نمایند. بنابراین، نتایج این پژوهش می‌تواند پیامدهای مهمی برای شرکت‌های هواپیمایی جهت توسعه روابط پایدار و متعهدانه با مشتریان به دنبال داشته باشد. شرکت‌های هواپیمایی جهت جذاب بودن برندشان، علاوه بر توجه به مفاهیمی مانند لوگو، تصویر ذهنی و شهرت، باید به هویت برند مشتری نیز توجه نمایند. مشتریان می‌توانند با یک برند شناسایی شوند که نیاز خودتاییدی آنان را ارضا نماید. این امر به نوبه خود می‌تواند نگرش و رفتار آنان را نسبت به برند افزایش دهد تا در نهایت آنان به عنوان یک کارفرمای جذاب مورد توجه قرار گیرند. برای رسیدن به این امر، سازمان‌ها باید ویژگی‌ها و صلاحیت‌های اصلی خود را شناسایی نموده و به ذینفعان معرفی نمایند. آنان باید اطلاعات هدفمندی به متقاضیان آرایه نموده و ارتباطات تنگاتنگی با آنان برقرار نمایند تا بتوانند حس شناختی، عاطفی و همچنین ارزیابی مثبت نسبت به سازمان و احساس پیوستگی با آن را تقویت نمایند. بهترین راه برای کاهش ریسک درک‌شده و عدم اطمینان ذینفعان، انتقال و نشر اطلاعات در رابطه با شایستگی‌ها و ویژگی‌های سازمان در بازار کار است. این پیام‌ها و تصاویر ارسالی از سازمان‌ها (مانند پرواز ایمن، بدون تاخیر، راحت و ...) ادراک‌های ذینفعان را شکل خواهد داد. لذا سازمان باید تلاش نماید وعده‌های خود را عملی نماید. عدم عملی‌سازی این وعده‌ها می‌تواند شهرت سازمان را به خطر انداخته، ارزیابی مثبت مشتری و رضایت از برند را کاهش داده و در نهایت منجر به عدم جذابیت برند گردد.

با توجه به تاثیر هویت برند مشتری بر جذابیت برند کارفرما، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها علی‌الخصوص شرکت‌های هواپیمایی، از هر سه مسیر هویت برند شناختی، عاطفی و ارزیابی‌شده، جهت تاثیرگذاری بر ذینفعان بیرونی استفاده نمایند. آنان می‌توانند از طریق آرایه اطلاعاتی مانند آمار و اطلاعات مثبت گذشته

شناسایی شناختی خود را گسترش دهند یا می‌توانند با استفاده از یک مسیر عاطفی مثل تاکید بر تاریخ، میراث و ارزش‌های شرکت جهت افزایش تاثیرگذاری خود بر ذینفعان استفاده نمایند؛ یا با تاکید بر مواردی که منجر به عزت نفس مشتری می‌شود (چون شما مشتری آگاهی هستید این محصول یا خدمت را به شما پیشنهاد می‌کنیم) بر جذابیت خود تاکید نمایند.

نظر به این‌که ادراک‌های ذینفعان یا همان شهرت سازمانی تحت تاثیر تصویری است که آنان نسبت به سازمان دارند و همچنین نقش آنان و هویت برند مشتری بر جذابیت برند کارفرما، پیشنهاد می‌شود سازمان بودجه، زمان و امکانات لازم را برای تاثیرگذاری بر ادراکات ذینفعان و نشان دادن خود به عنوان یک کارفرمای خوب اختصاص داده و بخش مرزگستری خود را (روابط عمومی، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی و تبلیغات و ...) تقویت نماید.

با توجه به تاثیر ۰/۶۱ متغیرهای پژوهش بر جذابیت برند کارفرما و وجود فاصله یا گپ ۱ موجود در این زمینه (۰/۳۹)، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های آینده خود، علاوه بر متغیرهای معرفی شده، به متغیرهایی مانند شخصیت برند، مزایای اجتماعی برند و ... توجه کرده و مورد پژوهش قرار دهند. آنان همچنین می‌توانند از ابعاد دیگر فرهنگی هافستد مانند جمع‌گرایی - فرد گرایی، فاصله قدرت و مردسالاری-زن‌سالاری، به عنوان تعدیلگر استفاده نمایند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع:

حمیدیان پور، ف. & ضیایی بیده، ع. & سعیدا اردکانی، م. (۱۳۹۲). ارایه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از مدل معادلات ساختاری، دوفصلنامه علمی و پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال پنجم، ۹، ۲۰-۱.

خوش‌زبان، س. & علیزاده مشکانی، ف. (۱۳۹۵). رابطه میان آرم سازمان، تصویر و شهرت سازمان از طریق برداشت‌های مشتری. همایش بین‌المللی مدیریت نوین در افق ۱۴۰۴، تهران. رابینز، ا. (۱۳۸۹). رفتار سازمانی، مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها (ترجمه: علی پارسایان و سید محمد اعرابی). دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ ۸۹.

سالنامه آماری شرکت هواپیمایی کشور، سایت <http://www.cao.ir> (تاریخ بازدید ۶ اسفندماه ۹۵).

شفیعی، م. م. & رحمت‌آبادی، ی. (۱۳۹۴). تاثیر ادراکات از شخصیت برند بر تمایل به خرید: نقش تفاوت‌های فرهنگی و سازگاری مشتری و برند. فصلنامه مدیریت برند، دوره دوم، شماره چهارم، ۴۵-۶۸.

علیزاده ثانی، م. & نجات، س. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت). نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ۲۰۵-۲۲۸.

مجتهدزاده، پ. (۱۳۷۸). ایران و ایرانی بودن در آستانه قرن بیستویکم، ماهنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره‌های ۱۴۷-۱۴۸، آذر و دی ۱۳۷۸.

Ahearne, M. & Bhattacharya, C.B. & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574-585.

Alizadeh Sani, M. & Nejat, S. (2015). Investigating the Effect of Employer Brand Attraction on Elite Hiring Opportunity (Case Study: Subsidiaries of Oil Ministry). *Business Management*, 1, 205-228. (In Persian)

Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *CareerDevelopment International*, 9 (5), 501-517.

- Balmer, John M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32 (7), 256-62.
- Balmer, J. M. & Stuart, H. & Greyser, S. A. (2009). Aligning identity and strategy: Corporate branding at British Airways in the late 20th century. *California Management Review*, 51(3), 6-23.
- Balmer, J. M. T. & Powell, S. M. & Greyser, S. A. (2011). Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 1–14.
- Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Biel, Alexander L. & Bridgwater, C. A. (1990). Attributes of likeable television commercials. *Journal of Advertising Research*, 30(3), 38–44.
- Chadwick, S. & Walters, G. (2009). Sportswear identification, distinctive design and manufacture logos— Issues from the front line. *Marketing Review*, 9(1), 63–78.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, H. & Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields* (pp. 655 – 690). Berlin: Springer.
- Collins, C.J. & Stevens, C.K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-1133.

- DeChernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Brand Management*, 9(1), 21–44.
- Dell, D. & Ainspan, N. & Bodenderg, T. & Troy, K. & Hickey, j. (2001). *Engaging Employees through Your Brand*. The Conference Board (Research Report 1288-01-RR).
- Dolphin, R. R. (2004), *Corporate Reputation – A Value Creating Strategy*. *Corporate governance*, 4(3), 77-92.
- Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.
- Dukerich, J. M. & Golden, B. R. & Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507 – 533.
- Edwards, M.R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23.
- Freer, T. (2012). Social media gaming – a recipe for employer brand success. *Strategic HR Review*, 11(1), 13-17.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Foroudi, P. & Melewar, T.C. & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67, 2269–228.
- Fung So K. & King C. & Hudson S. & Meng F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640- 651.

- Hair, J. F. & Ringle, M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hamidianpoor, F. & Ziaie Bideh, A. & Saida Ardakani, M. (2013). Offering of a model for evaluating the implications of employer brand visa ownership using structural modeling model. *Business Management Exploration*, 5(9), 1-20. (In Persian)
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006) Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740 – 759.
- Khoshzaban, S. & Alizadeh Meshkani, F. (2016). The relationship between organization logos, image and reputation of the organization through customer perceptions. *International Conference on New Management at 1404 horizons*, Tehran. (In Persian)
- King, C. & Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee’s perspective. *Journal of Brand Management*, 15(5), 358-372.
- Kissel, p. & Büttgen. N. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755–777.
- Kline, R. B. (2012). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd edition, New York: Guilford Press.
- Lam, S. K. & Ahearne, M. & Mullins, R. & Hayati, B. & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer e brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.

- Marin, L. & De Maya, S. R. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655-673.
- McCartney, S. (2014). Now landing: Tough challengers. *The Wall Street Journal*, D1.
- Mojtahadzadah, P. (2007). Iran and Iranians on the eve of the twenty-first century. *Political economic information*, 147-148. (In Persian)
- Moroko, L. & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160-175.
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and services cape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 227-44.
- Nguyen, N. & Le Blanc, M. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303 – 311.
- Nunally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Rabins, E. (2010). *Organizational Behavior, Concepts, Theories and Applications*. (Translator: Ali parsaian and Sayed Mohammad Arabi), Office of Cultural Research, Tehran. (In Persian)
- Rindova, V. P. & Williamson, I. O. & Petkova A. P. & Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Rigdon, E. E. & Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2010). Structural modeling

- of heterogeneous data with partial least squares. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research*, Vol.7.
- Rue, H. & Bondarouk, T. & Dresselhaus, L. (2013). *Global Talent Management in Multinational Corporations and the Role of Social Networks*, Emerald Group Publishing.
- Sarstedt, M. & Wilczynski, P. & Melewar, T. C. (2012). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validity. *Journal of World Business*, under press, 1-11.
- Shafie, M. M. & Rahmatabadi, Y. (2015). The effect of perceptions of brand personality on the tendency to buy: the role of cultural differences and customer and brand compatibility. *Journal of Brand Management*, 2(4). 45-68. (In Persian)
- Sivertzen A. M. & Nilsen E. R. & Olafsen A. H. (2016). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22/7, 473–483.
- Statistical Yearbook of the country's airline, Retrieved from <http://www.cao.ir>. (In Persian)
- Van, H. & Cornelius H. & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An explanatory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 340–355.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation. *Business and Society Review*, 105(3), 48-60.
- Xie. C. & Bagozzi. R. & Meland. K.V. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 124-146.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی