



ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی به منظور شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر برندسازی بر مبنای رویکرد گراند تئوری (مورد مطالعه: صنعت بانکداری)

عیسی فهیم^۱

مجتبی پورسلیمی^۲

علی حسین زاده^۳

محمد قاسمی نامقی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۱/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۱/۲۰

چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی به منظور شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر برندسازی با استفاده از رویکرد گراند تئوری در صنعت بانکداری ایران است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و اکتشافی است. جهت تعیین حجم نمونه از روش گلوله برفی استفاده شده است که بر اساس این روش حجم نمونه آماری ۸۰ نفر در نظر گرفته شده است. در راستای دستیابی به اهداف پژوهش سئوالات مورد نظر جهت مصاحبه طراحی و در نهایت ۷ عامل ساختاری، رفتاری، محیطی، فرآیندها، خروجی، پیامد و اثر و زیر مولفه‌های مربوط به هر عامل بر مبنای رویکرد گراند تئوری به عنوان عوامل اصلی در برندسازی شناسایی شده است. در ادامه از مدل تلفیقی، تحلیل سلسله مراتبی فازی و دیمتل فازی جهت اولویت‌بندی، تعیین شدت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری و ترسیم نمودار علی- معلولی میان مولفه‌ها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد در میان عوامل اصلی پژوهش عامل رفتاری بالاترین رتبه را کسب کرده است. عامل رفتاری که در وزن‌دهی رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی دارای رتبه اول است در روش دیمتل فازی نیز بیشترین وزن را دارد و با سایر معیارها در تعامل حداکثری قرار دارد؛ لذا به دلیل اثرپذیری بیشتر معیاری معلول محسوب می‌شود.

کلمات کلیدی

برندسازی، مسئولیت اجتماعی سازمانی، گراند تئوری، دیمتل فازی، صنعت بانکداری.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. issa.fahim65@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و گروه علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول) poursalimi@ferdowsi.um.ac.ir

۳- گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. hosseinzadeh56@gmail.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. mghn2008@yahoo.com

اخیراً مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی و تاثیرات آن بر برندسازی سازمانی در میان پژوهشگران حوزه برند، توجهات زیادی را به خود جلب کرده است (تورین^۱، ۲۰۱۴؛ تینجی لیو و همکاران^۲، ۲۰۱۴؛ فورکدل و آرسیل^۳، ۲۰۱۸). در همین راستا، با توجه به روند عملکرد بانکها در سالهای اخیر در حوزه زبانهای عملیاتی، عملکردهای غیرشفاف مالی و از بین رفتن بستر اعتماد ملی به نظام بانکی در کشور از یک سو 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 به عنوان یک برنامه بلندمدت استراتژیک، برندسازی را دستور کار خود قرار دهند؛ لذا اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری به دلیل تشابه خدمات ارائه شده و ضرورت برندسازی در این صنعت نیز مورد توجه قرار گرفته است. 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^۴، ۲۰۱۷). با توجه به ویژگیهای صنعت بانکداری در حوزه ارائه خدمات مالی، فرآیند برندسازی بیشتر متکی بر نوع خدمت، کیفیت خدمات ارائه شده و نحوه تعامل با مشتریان است. با این وجود، در فضای حال حاضر صنعت بانکداری ایران عوامل مذکور نقش موثری در فرآیند برندسازی ندارند و بانکها بیشتر به دنبال احیای اعتماد از دست رفته 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 در همین راستا، مبالغ قابل توجهی را از بودجه‌های تبلیغات خود به امور مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی تخصیص داده‌اند؛ لذا این پژوهش بر آن است تا با ایجاد مدلی در حوزه برندسازی سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری، شیوه ساخت برندی مستحکم را ترسیم کند. به بیاتی دیگر، این پژوهش قصد دارد نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی را به عنوان پیش‌نیازی برای ساخت یک برند سازمانی قوی در صنعت بانکداری تحلیل کند. به طور مشخص این پژوهش قصد دارد ارتباط میان مسئولیت اجتماعی سازمانی و عناصر کلیدی برندسازی سازمانی شامل تصویر شرکت، شهرت، فرهنگ و ارتباطات را مورد اکتشاف قرار می‌دهد. از سوی دیگر، با توجه به تاثیر غیرقابل انکار مسئولیت اجتماعی سازمانی در فرآیند برندسازی و تمایز سازمان نسبت به سایر سازمان‌های رقیب، در این پژوهش مفهوم برندسازی سازمانی، شاخص‌های تاثیرگذار و سازنده مسئولیت اجتماعی سازمانی در قالب مفهوم برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی طراحی و تبیین می‌گردد.

در همین راستا بر اساس آمار بانک مرکزی، بانک سپه به عنوان یکی از بانک‌های فعال در کشور به دلیل افزایش رقابت در صنعت بانکداری دارای مشتریان به مراتب کمتری نسبت به سال‌های گذشته بوده است که این امر به دلیل افزایش مسئولیت اجتماعی کلیه بانک‌های دولتی و خصوصی بوده که سعی کرده‌اند در قبال بسیاری از خدمات بانکی خود در قبال مشتریان پاسخگو باشند که به نظر می‌رسد بانک سپه نیز می‌تواند با افزایش مسئولیت اجتماعی خود و پیوند زدن آن به برند خود بتواند باز هم نسبت به سال‌های نه چندان دور مشتریان بیشتری را جذب نموده و به سودآوری خود کمک نماید. همچنین با توجه به افزایش شبکه‌های اجتماعی و وجود کاربران بسیار در این شبکه‌ها این فرصت برای بانک سپه وجود دارد تا با بازسازی تصویر برند خود مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بتواند مخاطبان بیشتری را به سوی خود جلب کند و به نوعی مشتریان بالقوه را به بالفعل تبدیل کند. با توجه به نقش و اهمیت پاسخگویی سازمانی در بهبود روند برندسازی بانک سپه، جهت افزایش رضایتمندی مراجعین و مشتریان، هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال اساسی است که شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر یک مدل برندسازی در صنعت بانکداری چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قرن‌هاست که علم برندسازی^۵ به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از سایر تولیدکنندگان مطرح است. در واقع واژه برند از واژه ایدر در زبان اسکاندیناوی قدیم، تحت عنوان برندر^۶ به معنای داغ کردن یا سوزاندن ریشه می‌گیرد. در گذشته و همچنین امروز، دامداران برای متمایز کردن حیوانات خود از حیوانات سایرین، مهر مشخصی را بر بدن حیوانات داغ می‌کردند (کلر^۷، ۱۹۹۳).

تعاریف متعددی برای اصطلاح برند^۸ وجود دارد. آکر و فورنیر^۹ (۲۰۱۹) برند را به عنوان یک نام یا نماد الصاق شده به یک محصول یا خدمت جهت ایجاد تمایز نسبت به کالاها و خدمات رقیب تعریف می‌کنند. کلر (۱۹۹۸) بیان می‌کند برند چیزی است که یک نماد را مورد استفاده قرار می‌دهد تا بعد جدیدی به محصول اضافه کند و هدف آن ایجاد تمایز با محصولات مشابهی است که نیازهای مشابهی را برطرف می‌کنند. این تمایز می‌تواند مرتبط با ویژگی‌های ملموس محصول، مانند عملکرد آن باشد و یا مرتبط با ویژگی‌های ناملموس محصول باشد، مانند ارزش‌هایی که یک برند عرضه می‌کند. براساس بررسی‌های کاپفر^{۱۰} (۲۰۱۹) برندها هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای مالکان برندها که اغلب کمپانی‌ها یا سازمان‌های تجاری هستند، مفید می‌باشند. بازاریابان در تلاش هستند از طریق یک برند، یک تصویر ذهنی خاص از کالا ایجاد کنند. در واقع هدف از ایجاد یک برند، ایجاد ارتباط ویژگی‌های آن

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهییم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

برند با مصرف‌کننده است، هر چند ممکن است ریسک ادراک شده کمتری از خرید یک برند وجود داشته باشد. همچنین شرکت‌ها برای برندها ارزش قائلند؛ زیرا به نظر آنها تاثیر بر رفتار مصرف‌کننده خود را در شکلی از وفاداری به برند نشان می‌دهد و این منجر به تضمین سود در آینده خواهد شد.

برندسازی فرآیندی منظم است که برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری استفاده می‌شود. هدف اصلی از برندسازی یک محصول یا خدمت ایجاد ذهنیت و چشم‌انداز مثبت نسبت به تجارت سازمان در مشتریان است، تا جایی که رفع نیازهای سازمان را در گرو مراجعه به مشتریان بداند. این کار مستلزم دستورهای سطوح بالا و آمادگی لازم برای سرمایه گذاری در آینده است. برندسازی استفاده از هر فرصتی است تا بگوییم چرا مردم باید یک برند یا نام تجاری را نسبت به سایر برندها ترجیح و انتخاب نمایند. به طور کلی برندینگ یا برندسازی، فرآیندی است که در طی آن به جایگاه احساسی و عاطفی یک محصول یا خدمت افزوده می‌گردد و بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر مخاطبان افزایش می‌یابد. برندسازی یا برندینگ حاصل پیام‌ها و گزارش‌های رسانه‌ها است. هر چه تعداد این پیام‌ها بیشتر و محتوای آنها مطلوب‌تر باشد، نام تجاری قوی‌تر خواهد شد (تیاگو، ۲۰۱۸).

پژوهش‌های پیشین بیان می‌کنند که برندهای قوی، هم برای سازمان‌ها و هم برای مشتریان منافع متعددی دارد. نام‌های تجاری قوی، ریسک ادراک شده و هزینه‌های پژوهش را برای مشتریان کاهش می‌دهند و از طرفی وفاداری به برند را افزایش داده و می‌توانند برای آنها یک هویت اجتماعی قوی شکل دهند؛ بنابراین سازمان‌هایی که از یک برند قوی برخوردار هستند می‌توانند قیمت‌های بالاتری برای محصولات خود طلب کنند، سهم بازار بیشتری داشته باشند، مشتریان وفادار را نگه دارند، فرصت‌هایی برای توسعه یک برند موفق ارائه دهند و می‌توانند از طریق تبلیغات توصیه‌ای مثبت در مشتریان نفوذ کنند (خانزل و هالیدی^{۱۲}، ۲۰۱۹). اکاس، گریس و پریرز^{۱۳} (۲۰۱۹) استدلال می‌کنند که برند برای خدمات، نسبت به محصولات فیزیکی مهمتر است و دلیل اصلی آن پیچیدگی است که مشتریان در خرید خدمات با آن روبرو هستند. به دلیل خصوصیات منحصر به فرد خدمات، مشتریان قبل، حین و بعد از استفاده از خدمات به سختی می‌توانند محتوا و کیفیت خدمات را ارزیابی کنند. در نتیجه یک برند با ارزش ویژه بالا، ریسک خرید و استفاده از بسیاری از خدمات را کاهش می‌دهد. دی چرناتونی و سگال هورن (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که تعیین برند در بخش خدمات حیاتی است؛ زیرا ماهیت ناملموس خدمات، کیفیت ادراک شده از آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بالنکسون و کالفاتیس (۲۰۱۹) نیز بیان می‌کنند که خصوصیات برندینگ در بخش خدمات کاملا متفاوت از بخش کالا است؛ زیرا در خدمات نیاز به انتقال مزایای مبهم و ناملموس است و همچنین ارزش ویژه برند خدمات تحت

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

تأثیر رفتار کارکنان است. از سوی دیگر، ارزش ویژه برند نتیجه آن چیزی است که افراد در طول زمان در خصوص یک برند می‌آموزند، احساس می‌کنند، می‌بینند و می‌شنوند و از آنجایی که اغلب این مقوله‌ها ادراکی هستند، به شدت تحت تأثیر فرهنگ قرار دارند و به همین دلیل عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در جوامع مختلف، یکسان نیستند.

اولین گام در برندسازی، شناخت و باز تعریف سه عنصر راهبردی مأموریت، چشم انداز و ارزش‌های اساسی سازمان می‌باشند. از آنجائی که در کسب و کار فرصت و تهدید به عنوان عامل مهم‌تری نسبت به قوت و ضعف محسوب می‌شوند، بنابراین درک این موضوع اهمیت دارد که در کدام بخش‌های بازار فرصت‌های بیشتری نهفته است. با به عبارت دیگر، امکان خلق ارزش بیشتری برای سازمان وجود دارد؛ لذا با توجه به درک متفاوت گروه‌های مختلف مشتریان از ارزش خلق شده توسط سازمان و محصول، این مشتریان در بخش‌های مختلف دسته‌بندی می‌شوند که در آن بخش‌بندی بازار صورت می‌پذیرد. سپس بخش‌هایی که بیشترین سطح ارزش را درک نموده و در نتیجه بیشترین سطح ارزش را برای سازمان به وجود می‌آورند هده‌گیری می‌شوند (حبیبی، ۱۳۹۳). در مرحله بعد 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. شکل زیر اجزاء فرآیند بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌سازی که به اختصار به فرآیند "به جاری" قابل اطلاق است را نشان می‌دهد. سپس در راستای جایگاه‌سازی مورد نظر 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 مورد نظر 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 می‌باشد که عبارتند از (یانگ و لیو^{۱۴}، ۲۰۱۹)

- نام و آدرس اینترنتی
- لوگو و نماد
- کاراکتر
- شعار و طنین
- شکل ظاهری و بسته بندی

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهییم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

بدیهی است که هر برند باید حداقل یکی از عناصر را دار باشد و با توجه به طبیعت سازمان، محصول و بازار ترکیبی از این عناصر نیز قابل استفاده خواهد بود. بر مبنای نظر کوین کلر معیارهای اصلی انتخاب بهترین عناصر برند عبارتند از قابلیت به خاطر سپاری، میزان معناداری، میزان محبوبیت، میزان انتقال، قابلیت انطباق و قابلیت حفاظت. لازم به ذکر است که با توجه به میزان قدرت برند و در راستای راهبردهای توسعه‌ای سازمان، می‌توان از استراتژی‌های تعمیم برند بهره برداری نمود.

برندسازی در زمینه بازار خدمات مالی یا بانکی می‌تواند از مهم‌ترین عوامل مهم برای جذب مشتری باشد. ایجاد برند می‌تواند عاملی برای ماندگاری یک محصول و خدمات در ذهن مشتریان باشد و توجه به این مسئله در حوزه‌های فعالیتی و اقتصادی مختلف می‌تواند به نوبه خود مهم‌ترین نکته‌ای باشد که باید مورد توجه افراد قرار گیرد. ایجاد برند قدرتمند نیازمند سپری نمودن مراحل ویژه دارد تا بتواند به صورت اصولی ایجاد شود و بازدهی لازم را در بازار هدف و همچنین عرصه‌های اقتصادی مختلف ایجاد نماید. توجه به این امر در فعالیتهای تجاری یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار و پربازده است که افراد می‌توانند به آن توجه کنند. به طور کلی مدیریت برند، کلید موفقیت رسیدن به مزیت رقابتی پایدار در صنایع خدماتی مانند بانکداری که دارای محصولات کم و بیش مشابه هستند تلقی می‌شود. ماهیت ناملموس محصولات و خدمات این صنعت در نتیجه دشواری ارزیابی توسط مشتریان اهمیت نقش برند در نحوه قضاوت و ادراک در مورد کیفیت را بیان می‌کند (جیان، ۲۰۱۹).

پیشینه موضوع

میشرا^{۱۵} (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 بتواند آن علت را تامین نماید. حسین و خان^{۱۶} (۲۰۱۶) بیان داشتند که با توجه به نگرش‌های مسئولیت اجتماعی لازم است تا بانک‌ها مجموعه مشخصی از مشتریان را برای تدوین اصل مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار دهند. توران و هوژاکس^{۱۷} (۲۰۱۷) دریافتند که بیش از ۹۰ درصد مشتریان مباحث مرتبط با حقوق بشر و حاکمیت شرکتی را به عنوان 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 به عنوان پیش شرط پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی بانک‌ها است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

بهروزی 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 معنی داری 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. دولت آبادی 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 ادارک شده مشتریان، مستحکم‌تر از تصویر عملکردی است؛ از اینرو 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 زیست محیطی به طور مستقیم بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار نبوده و مشارکت در خیریه‌ها و رویدادها منجر به ایجاد تمایز برای محصول نمی‌شود. اسماعیل پور 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. اسماعیل پور و همکاران (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. کهباری (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 دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکت با کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری دارد و اثر کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر برند به عنوان میانجی در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ‌های رفتاری مشتریان پذیرفته

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهییم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

می‌شود؛ اما اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری به صورت مستقیم مورد تأیید نمی‌باشد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها و نحوه اجرا، توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است و از آنجا که جامعه خاصی را مورد پژوهش قرار می‌دهد، در زمره مطالعات موردی نیز جای می‌گیرد. قلمرو مکانی پژوهش بانک سپه است. همچنین قلمرو زمانی پژوهش طی سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ می‌باشد. در این پژوهش جهت تعیین حجم نمونه آماری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. در این روش فرد مصاحبه شونده، افراد خبره دیگری را که در راستای پدیده مورد پژوهش تجربه داشته معرفی می‌نماید که بر این مبنا ۸۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است که شامل حساب‌برسان (مستقل و داخلی)، مدیران عالی رتبه و اجرایی بانک‌ها و اساتید دانشگاهی که تجربه کار و مشاوره در حیطه صنعت بانکداری می‌باشند. نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد ۲۲ نفر زن و ۵۸ نفر مرد می‌باشند که به ترتیب دارای فراوانی ۰/۲۸ و ۰/۷۲ هستند. ۳۳ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۲۶ نفر کارشناسی ارشد و ۲۱ نفر دکتری و دانشجوی دکتری هستند که به ترتیب دارای فراوانی ۰/۴۱، ۰/۳۲ و ۰/۲۶ می‌باشند.

در این پژوهش پس از مرور ادبیات، ابتدا با استفاده از روش گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) به شناسایی عوامل عمده اصلی و فرعی در برندسازی پرداخته شده است. سپس جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل تلفیقی تحلیل سلسله مراتبی فازی و تکنیک دیمتل فازی استفاده شده است. بدین ترتیب که جهت اولویت‌بندی مولفه‌های برندسازی از رویکرد فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی استفاده شده و نهایتاً با بهره‌گیری از مدل دیمتل فازی نمودار علی- معلولی میان مولفه‌ها ارائه شده است. در مورد هر یک از این روش‌ها در ادامه به اختصار توضیحاتی ارائه شده است.

روش گراند تئوری (نظریه داده بنیاد): در این پژوهش به منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مربوط به برندسازی از روش پژوهش کیفی و داده بنیاد (روش گراند تئوری) استفاده گردیده است تا به کمک روش داده بنیاد و زمینه‌ای، متغیرهای مورد مطالعه شناسایی، کدگذاری و الگوی ساختاری طراحی گردد. روش گراند تئوری شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است که به شرح ذیل است.

الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری است. در طول مرحله کدگذاری باز، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت بررسی شده است، سپس مقوله‌های اصلی و

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

مقوله‌های فرعی مربوط به آنها مشخص شده و خرده مقوله‌ها (زیر مقوله‌ها) تعیین می‌شوند. در طی این تحلیل‌ها، فنون تحلیلی پیشنهاد شده توسط استراس و کوربین (۱۹۹۰) به کار گرفته می‌شود. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز، مفاهیم است.

ب) کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، مفاهیم براساس اشتراکات و یا هم معنایی در کنار هم قرار می‌گیرند. به بیانی دیگر، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده‌اند با یکدیگر مقایسه می‌شوند و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه هستند، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط میشوند، حول محور مشترکی قرار می‌گیرند. در حقیقت، در این مرحله ابعاد پارادایم کدگذاری شکل می‌گیرد و شامل شش دسته، مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها است؛ از اینرو در این پژوهش بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه تبیین شده است.

ج) کدگذاری انتخابی: در کدگذاری انتخابی، متغیر اصلی یا فرآیند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی مراحل وقوع و پیامدهای آن نمودار می‌شود. براساس روابط به دست آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی به یکدیگر پیوند داده شده است و به صورت یک مدل منعکس گردیده است. 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 به عنوان 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 ۱ تعیین می‌شوند.

جدول ۱: مقایسه زبانی برای مقایسات زوجی

عبارت کلامی وضعیت مقایسه I نسبت به J	مقیاس فازی مثلثی	مقیاس معکوس فازی مثلثی
دقیقا یکسان	(۱، ۱، ۱)	(۱، ۱، ۱)
ترجیح یکسان	(۱/۲، ۱، ۳/۲)	(۲/۳، ۱، ۳/۲)
کمی مرجع	(۱، ۳/۲، ۲)	(۲/۳، ۱/۲، ۱)
خیلی مرجع	(۲/۳، ۲، ۲/۵)	(۲/۳، ۱/۲، ۵/۲)
خیلی زیاد مرجع	(۲، ۵/۲، ۳)	(۱/۲، ۲/۵، ۱/۳)
کاملا مرجع	(۵/۲، ۳، ۷/۲)	(۲/۵، ۱/۳، ۲/۷)

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهییم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

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

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

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 می‌شود. هر k وزن نرمال شده فازی هر عنصر است. نحوه محاسبه جمع فازی مجموع ترجیحات هر عنصر یه 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 وزن‌های نرمال شده؛ با نرمال کردن بردار وزن‌ها (w') ، وزن‌های نرمال شده به-

دست می‌آیند:

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

به منظور کنترل نتایج مقایسه‌ها، نرخ سازگاری برای هر ماتریس محاسبه شده تا سازگاری مقایسه‌های زوجی تخمین زده شود. محاسبه سازی قضاوت‌ها در حالت فازی با دهنده‌های قطعی تفاوت دارد. یکی از روش‌های محاسبه سازگاری داده‌های فازی، روش گوگوس و بوچر است که در این

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

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؛ به گونه‌ای 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 ۲ 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 ۲ نشان داده شده است، با اعداد مثبت فازی مثلثی بیان می‌شوند.

جدول ۲: تناظر اعداد کلامی با عبارات کلامی

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

منبع لین و وو (۲۰۱۱)

گام سوم ساخت ماتریس تصمیم‌گیری اولیه (\tilde{O})؛ در این گام ساخت ماتریس تصمیم‌گیری اولیه (\tilde{O}) (ماتریس ۱) در حقیقت از میانگین ساده نظرهای 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.

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهییم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

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

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

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

$$k = \min \left[\frac{1}{\max \sum_{j=1}^n |\tilde{O}_{ij}|}, \frac{1}{\max \sum_{i=1}^n |\tilde{O}_{ij}|} \right] \quad \text{رابطه (۲)}$$

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

گام پنجم محاسبه ماتریس (\tilde{V}) ؛ در این گام ماتریس (\tilde{V}) برای هر حد فازی $(L_{ij}^{\tilde{V}}, m_{ij}^{\tilde{V}}, u_{ij}^{\tilde{V}})$ با استفاده از رابطه ۳ محاسبه می شود.

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

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

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

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

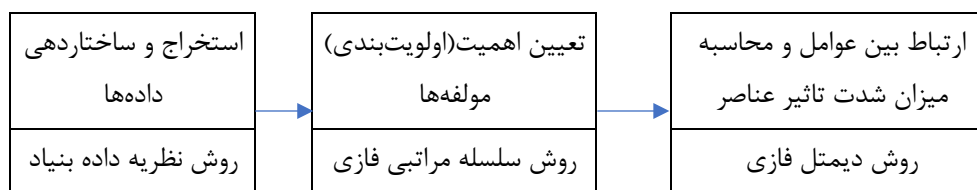
$$V = \frac{(l + 4m + u)}{6} \quad \text{رابطه (۴)}$$

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 می شود (جاسبی و همکاران، ۲۰۱۱). در این نمودار، محور X نشان دهنده $D_i + R_i$ و محور Y

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

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 تحقیق

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 اینرو در مرحله کدگذاری باز به شیوه مقایسه‌ای به تطابق میان همگونی اطلاعات و مقوله‌های به دست آمده با توجه به اطلاعات بدست آمده از مصاحبه‌ها پرداخته شده است. سپس در جریان کدگذاری محوری در مورد مقوله‌ها، سوالات طراحی شده و در رابطه با داده‌ها به بررسی شواهد و وقایع از طریق اظهارنظر درباره‌ی الگوی کدگذاری محوری توسط خبرگان پرداخته شده است و در مرحله کدگذاری انتخابی نیز هر کدام از طبقه‌های بدست آمده براساس مستندات علمی و پیشینه پژوهش و مشارکت خبرگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها اعتبارسنجی شده است؛ لذا در این پژوهش بر مبنای روش نظریه داده بنیاد (روش گراند تئوری) و پس از انجام مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی فاکتورهای استخراج شده از منابع کتابخانه‌ای، مرور ادبیات و نظر جمعی از خبرگان، در ۷ عامل ساختاری، رفتاری، محیطی، فرآیندها، خروجی، پیامد و اثر دسته‌بندی شده است. نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌ها بر مبنای روش نظریه داده بنیاد در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: عوامل و زیر عوامل شناسایی شده بر اساس روش نظریه داده بنیاد

شرح عوامل	زیر عوامل	شرح عوامل	زیر عوامل
عوامل	ساختار سازمانی	تمرکز بر عملیات	اصلاح فرآیندهای کاری و گردش کار
	تفویض اختیار		تفکر سیستمی

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهییم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

تیم‌سازی		تقسیم بهینه وظایف	ساختاری	
توانمندسازی		نظارت و کنترل		
استقرار فناوری		تعدد اجزای کاری		
ارزیابی عملکرد		سبک مدیریتی		
دسترسی به اطلاعات		ارتباطات سازمانی		
تأمین مناسب منابع		ساختار دموکراتیک		
تحقیق و توسعه		سازمان غیررسمی		
فرآیندگرایی		مسیر شغلی مناسب		
توجه به انگیزش		تجربه		عوامل رفتاری
دانش سازمانی		آموزش		
خلاقیت		یادگیری		
تکریم ارباب رجوع		استعداد فردی		
آمدگی تغییر		اخلاق کاری		
شفاف‌سازی		پیشنهادات و انتقادات فردی		
نیازسنجی آموزش	روابط انسانی	عوامل محیطی		
تمرکز بر عملیات	چشم انداز مشترک			
انسجام و انعطاف‌پذیری ساختاری	پذیرش حاکمیت مشتری			
پاسخگویی سریع	قوانین و مقررات			
ارتباطات همه جانبه	خواسته ذینفعان			
خود ارزیابی	مدیریت اقتصادی			
تیم‌های دارای عملکرد	سیاست‌های دولتی			
مشتری مداری	رقابت‌پذیری			
روحیه تحول‌گرایی	مدیریت تغییرات محیطی			
ارزشمداری سازمان	همسویی با جهانی شدن			
سیستم اطلاعات مدیریت	مسئولیت اجتماعی			
مسئولیت‌پذیری فردی	توجه به خواسته‌های مشتریان			
افزایش سود سهامداران	خلق ارزش برای مشتریان		پیامد	
تاب‌آوری ساختاری	نوآوری			
افزایش آزادی عمل	خودکنترلی			
وحدت فرماندهی	منش رفتاری و اخلاقی			
	اثر			

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

کاهش هرمی بودن ساختار		سطح افقی اندک
تناسب مسئولیت و اختیار		اعضای شایسته و هم افزایی
ارتباطات غیررسمی		استعداد پایین
ایجاد انگیزه		وجود سیستم مدیریت مشتری
مدیریت کارآمد		رهبری مشارکتی
وجود سلامت اداری		

در این بخش با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل اصلی و فرعی برندسازی پرداخته شده است. جدول ۲ نتایج رتبه‌بندی عوامل موثر 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 ۱ 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 ۴ 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 نشان دهنده اهمیت بالا معیار رفتاری در برندسازی است. به بیانی دیگر، عامل رفتاری دارای بیشترین و عامل اثر دارای کمترین اهمیت در میان عوامل موثر 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 ۴: نتایج وزن‌دهی به عوامل اصلی و فرعی

رتبه	وزن نهایی	دیفازی	وزن محلی		عوامل فرعی	عوامل اصلی
۶	۰/۰۹۸	۰/۱۰۴	۰/۲۹۷	۰/۰۶۵	عوامل ساختاری
۷	۰/۰۵۵	۰/۰۲۲	۰/۱۷۶	۰/۲۹۱	ساختار سازمانی	
۴	۰/۰۷۶	۰/۰۳۲	۰/۳۲۲	۰/۲۱۳	تفویض اختیار	
۵	۰/۰۶۵	۰/۰۴۵	۰/۱۷۶	۰/۱۸۸	تقسیم بهینه وظایف	
۸	۰/۰۵۴	۰/۰۶۷	۰/۱۸۸	۰/۱۹۱	نظارت و کنترل	
۳	۰/۰۷۷	۰/۰۵۲	۰/۱۶۶	۰/۰۸۱	تعدد اجزای کاری	
۱	۰/۰۸۴	۰/۰۶۳	۰/۱۵۵	۰/۰۹۵	سبک مدیریتی	

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهمیم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

۱۰	۰/۰۳۳	۰/۰۷۶	۰/۱۷۶	۰/۱۶۵	۰/۰۸۷	ارتباطات سازمانی	عوامل رفتاری
۶	۰/۰۶۲	۰/۰۴۴	۰/۱۸۳	۰/۰۷۶	۰/۰۶۵	ساختار دموکراتیک	
۹	۰/۰۴۳	۰/۰۷۹	۰/۱۷۲	۰/۱۵۵	۰/۱۳۳	سازمان غیررسمی	
۲	۰/۰۷۸	۰/۰۷۱	۰/۱۴۴	۰/۱۵۳	۰/۱۴۴	مسیر شغلی مناسب	
۱	۰/۱۹۰	۰/۱۸۸	۰/۰۹۷	۰/۰۸۳	۰/۱۲۹	
۱	۰/۱۷۱	۰/۱۲۲	۰/۱۶۵	۰/۱۸۶	۰/۱۵۵	تجربه	
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	پیشنهادات و انتقادات فردی	عوامل محیطی
۷	۰/۰۰۶	۰/۰۷۷	۰/۰۵۵	۰/۱۴۴	۰/۰۳۵	روابط انسانی	
۵	۰/۱۳۸	۰/۱۳۶	۰/۱۰۷	۰/۰۹۱	۰/۰۷۲	
۱۱	۰/۰۰۳	۰/۰۷۴	۰/۰۶۶	۰/۱۷۵	۰/۰۶۳	چشم انداز 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	خواسته 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	
۷	۰/۰۷۱	۰/۰۵۵	۰/۰۷۵	۰/۰۷۷	۰/۰۶۶	مدیریت تغییرات محیطی	پیامد
۳	۰/۰۸۸	۰/۰۶۵	۰/۰۶۶	۰/۰۶۵	۰/۰۵۵	همسویی با جهانی شدن	
۲	۰/۱۰۹	۰/۱۶۶	۰/۱۳۳	۰/۱۵۵	۰/۱۹۸	مسئولیت اجتماعی	
۱	۰/۱۳۲	۰/۱۲۲	۰/۱۷۵	۰/۱۴۴	۰/۲۵۵	توجه به خواسته‌های مشتریان	
۲	۰/۱۸۸	۰/۱۸۶	۰/۱۰۳	۰/۱۶۵	۰/۱۵۹	
۲	۰/۱۸۷	۰/۳۲۲	۰/۴۱۹	۰/۲۹۱	۰/۲۸۷	خلق ارزش برای مشتریان	
۶	۰/۱۴۳	۰/۱۸۲	۰/۱۲۲	۰/۱۰۹	۰/۱۲۳	نوآوری	
۸	۰/۱۳۳	۰/۱۳۳	۰/۱۸۴	۰/۲۳۳	۰/۱۸۱	خود کنترلی	
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	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

۷	۰/۱۳۳	۰/۱۶۵	۰/۱۵۵	۰/۱۹۳	۰/۱۶۲	تناسب مسئولیت و اختیار	تمرکز بر عملیات
۱۰	۰/۱۲۱	۰/۱۴۴	۰/۱۸۴	۰/۰۵۵	۰/۱۷۱	ارتباطات غیر رسمی	
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	
۱۶	۰/۱۲۲	۰/۱۳۲	۰/۱۴۴	۰/۰۵۵	۰/۰۹۵	تفکر سیستمی	
۱۵	۰/۱۲۷	۰/۱۸۵	۰/۱۶۶	۰/۰۸۶	۰/۱۲۲	تیم سازی	
۴	۰/۱۷۵	۰/۲۱۱	۰/۱۶۳	۰/۱۰۹	۰/۰۹۴	توانمندسازی	
۵	۰/۱۷۴	۰/۳۲۲	۰/۱۲۲	۰/۲۲۱	۰/۱۵۵	استقرار فناوری	
۱۳	۰/۱۳۳	۰/۱۳۲	۰/۱۷۵	۰/۳۲۲	۰/۱۴۳	ارزیابی عملکرد	
۳	۰/۲۳۳	۰/۱۳۱	۰/۱۳۲	۰/۱۸۵	۰/۱۶۴	دسترسی به اطلاعات	
۲	۰/۲۶۶	۰/۱۴۴	۰/۱۹۴	۰/۱۷۴	۰/۱۸۱	تأمین مناسب منابع	
۱	۰/۵۵۱	۰/۱۶۲	۰/۱۴۴	۰/۱۶۳	۰/۱۵۵	تحقیق و توسعه	
۱۷	۰/۱۲۲	۰/۱۴۴	۰/۱۶۳	۰/۱۶۴	۰/۱۴۴	فرآیندگرایی	
۱۰	۰/۱۵۵	۰/۱۶۲	۰/۱۳۲	۰/۱۴۲	۰/۱۶۳	توجه به انگیزش	
۱۴	۰/۱۲۷	۰/۱۲۶	۰/۰۶۵	۰/۱۶۴	۰/۱۳۲	دانش سازمانی	
۱۱	۰/۱۵۱	۰/۱۶۶	۰/۱۴۴	۰/۱۶۳	۰/۱۵۵	خلاقیت	
۹	۰/۱۶۶	۰/۱۳۲	۰/۱۶۵	۰/۱۶۱	۰/۱۷۶	تکریم ارباب رجوع	
۱۸	۰/۱۲۲	۰/۱۶۶	۰/۱۳۳	۰/۱۸۲	۰/۱۵۵	آمادگی تغییر	
۸	۰/۱۶۶	۰/۱۲۲	۰/۱۷۳	۰/۱۸۴	۰/۱۶۳	شفاف سازی	
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	
۳	۰/۱۸۲	۰/۱۸۰	۰/۲۰۵	۰/۱۲۹	۰/۰۶۲	
۷	۰/۱۶۳	۰/۱۵۵	۰/۱۶۴	۰/۱۶۶	۰/۱۲۲	انسجام و انعطاف پذیری ساختاری	خروجی
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 همه جانبه	
۵	۰/۱۷۱	۰/۲۱۱	۰/۲۸۱	۰/۱۲۳	۰/۱۷۲	خود ارزیابی	
۶	۰/۱۶۴	۰/۱۵۴	۰/۱۶۴	۰/۱۱۵۵	۰/۱۲۲	تیم های دارای عملکرد	

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهییم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

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 تحول گرایی	
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	مسئولیت پذیری فردی	
۷	۰/۰۷۸	۰/۰۷۴	۰/۳۹۵	۰/۰۹۴	۰/۰۲۳	
۲	۰/۴۳۳	۰/۳۶۶	۰/۲۳۳	۰/۴۳۳	۰/۳۲۲	افزایش سود سهامدارن	
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	اثر
۴	۰/۳۲۲	۰/۴۱۱	۰/۳۵۵	۰/۱۴۳	۰/۱۶۵	اعضای شایسته و هم افزایی	
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 تاثیرگذاری و اثرپذیری معیارها و نمودار علی ارائه شده است.

نتایج جدول نهایی ۵ نشان می‌دهد که بردار افقی $R+D$ میزان تاثیر و تاثر عامل مورد نظر است. به بیانی دیگر، هر اندازه مقدار بردار افقی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با عامل‌های دیگر دارد. بردار عمودی $R-D$ نشان دهنده 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 نشان دهنده اهمیت هر عامل است، در حالی که محور رابطه، عوامل را به دو گروه علی و معلولی تقسیم می‌کند؛ به طور 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

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

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 ۵ بدست می‌آید، نمودار علی را می‌توان صورت نمودار ۱ ترسیم کرد.

با توجه به نتایج جدول ۵ 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 پیشنهادات و انتقادات فردی و روابط انسانی است. از لحاظ عوامل محیطی، گروه‌های علی شامل قوانین و مقررات، خواسته ذینفعان، مدیریت اقتصادی، سیاست‌های دولتی، رقابت‌پذیری، مدیریت تغییرات محیطی، همسویی با جهانی شدن و مسئولیت اجتماعی و گروه‌های معلولی شامل چشم انداز مشترک، پذیرش حاکمیت مشتری و توجه به خواسته‌های مشتریان است. از لحاظ عوامل پیامد گروه‌های علی شامل خود کنترلی، منش رفتاری و اخلاقی، تناسب مسئولیت و اختیار، ارتباطات غیررسمی، ایجاد انگیزه و وجود سلامت اداری و گروه‌های معلولی شامل خلق ارزش برای مشتریان، نوآوری، کاهش هرمی بودن ساختار و مدیریت کارآمد است. از لحاظ عوامل تمرکز بر عملیات گروه‌های علی شامل اصلاح فرآیندهای کاری و گردش کار، تفکر سیستمی، تیم‌سازی، توانمندسازی، استقرار فناوری، ارزیابی عملکرد، دسترسی به اطلاعات، تأمین مناسب منابع، تحقیق و توسعه، فرآیندگرایی، توجه به انگیزش، دانش سازمانی، خلاقیت، شفاف‌سازی و نیازسنجی آموزشی و گروه‌های معلولی شامل تکریم ارباب رجوع، آمادگی تغییر و تمرکز بر عملیات است. از لحاظ عوامل خروجی گروه‌های علی شامل انسجام و انعطاف‌پذیری ساختاری، پاسخگویی سریع، ارتباطات همه جانبه، خود ارزیابی، تیم‌های دارای عملکرد، مشتری مداری، ارزشمندی سازمان، سیستم اطلاعات مدیریت و گروه‌های معلولی شامل روحیه تحول‌گرای 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 پابین، وجود سیستم مدیریت مشتری و رهبری مشارکتی و گروه‌های معلولی شامل وحدت فرماندهی و سطح افقی اندک است.

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهییم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

با توجه به آن چه بیان شد گروه‌های علی با کسب مقادیر R-D به مثابه عوامل اثرگذار شناسایی شدند و گروه‌های معلولی با کسب مقادیر منفی R-D به مثابه عوامل اثرپذیر شناسایی شدند. همچنین شدت اثرگذاری و اثرپذیری هر عامل به صورت کمی محاسبه شده است. به طور 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 آن چه 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 ۶ 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، پیشنهادات و انتقادات فردی، روابط انسانی، چشم انداز مشترک، پذیرش حاکمیت مشتری، قوانین و مقررات و خواسته‌ذینفعان) 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، خود کنترلی، 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 ارباب رجوع، آمادگی تغییر، شفاف‌سازی، نیازسنجی آموزشی، تمرکز بر عملیات، انسجام و انعطاف‌پذیری ساختاری، پاسخگویی سریع، ارتباطات همه جانبه، خود ارزیابی، تیم‌های دارای عملکرد، مشتری‌مداری، روحیه تحول‌گرایی،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

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 ۵: 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	
۴	۱,۷۶۵	۵	۰/۱۶۴	سازمان غیررسمی	
۶	۱,۷۵۴	۳	۰/۱۷۵	مسیر شغلی مناسب	
۶	۱,۶۴۳	۳	۰,۱۸۳	تجربه	رفتاری
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	پیشنهادات و انتقادات فردی	
۱	۱,۹۳۲	۷	-۰,۳۷۲	روابط انسانی	محیطی
۱۰	۱,۶۴۳	۱۰	-۰,۸۲۲	چشم انداز مشترک	
۸	۱,۹۴۴	۱۱	-۰,۹۴۳	پذیرش حاکمیت مشتری	
۱۱	۱,۴۳۳	۵	۰,۶۴۳	قوانین و مقررات	
۷	۱,۹۵۴	۸	۰/۳۹۲	خواستۀ ذینفعان	
۹	۱,۸۲۲	۳	۰/۸۱۱	مدیریت اقتصادی	
۵	۲,۱۸۳	۱	۰/۹۴۴	سیاست‌های دولتی	
۴	۲,۲۸۱	۷	۰/۵۳۳	رقابت‌پذیری	
۶	۲,۱۴۳	۲	۰/۸۲۱	مدیریت تغییرات محیطی	

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهمیم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

۲	۲,۹۸۱	۴	۰/۷۴۴	همسویی با جهانی شدن	پیامد
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	
۹	۲,۱۰۲	۷	-۰/۶۷۴	نوآوری	
۸	۲,۱۴۳	۶	۰/۵۴۴	خود کنترلی	
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	تمرکز بر عملیات
۷	۱,۸۷۲	۱۳	۰,۶۳۳	تفکر سیستمی	
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 ارباب رجوع	
۱۵	۱,۵۶۳	۱۶	-۰/۶۴۴	آمادگی تغییر	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

۱۰	۱,۷۴۳	۷	۰/۷۶۳	شفاف سازی	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 انعطاف پذیری ساختاری	
۶	۱,۶۳۳	۱	۰,۹۳۳	پاسخگویی سریع	
۹	۱,۴۳۲	۲	۰,۸۷۵	ارتباطات همه جانبه	
۵	۱,۷۴۴	۴	۰,۷۸۳	خود ارزیابی	
۱۰	۱,۲۹۳	۶	۰/۷۳۳	تیم‌های دارای عملکرد	
۲	۱,۹۲۳	۳	۰/۷۹۳	مشتری مداری	
۳	۱,۹۸۱	۱۰	-۰/۹۱۱	روحیه تحول گرایی	
۸	۱,۴۳۴	۵	۰/۷۴۴	ارزشمداری سازمان	
۱	۲,۱۳۲	۸	۰/۲۱۱	سیستم اطلاعات مدیریت	
۷	۱,۵۴۴	۹	-۰/۳۴۲	مسئولیت پذیری فردی	
۴	۱,۷۶۴	۶	۰/۱۵۲	افزایش سود سهامداران	
۷	۱,۵۴۳	۴	۰/۱۷۴	تاب آوری 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	
۸	۱,۲۱۳	۷	۰/۱۳۳	اعضای شایسته و هم افزایی	
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 ۶: زیر عوامل به همراه نماد مربوطه

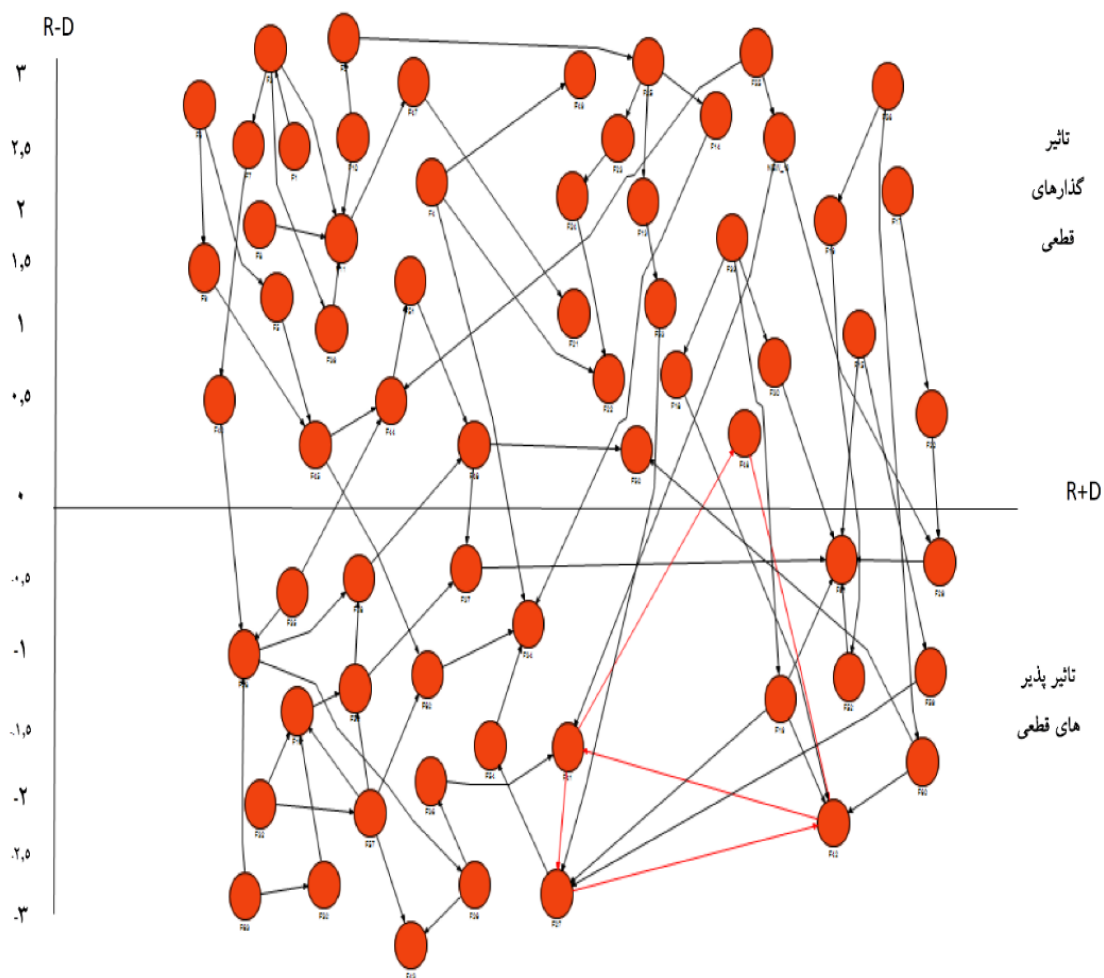
نماد	زیر عوامل	نماد	زیر عوامل
F1	ساختار سازمانی	F38	وجود سلامت اداری
F2	تفویض اختیار	F39	اصلاح فرآیندهای کاری و گردش کار
F3	تقسیم بهینه وظایف	F40	تفکر سیستمی
F4	نظارت و کنترل	F41	تیم سازی

ارابه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهییم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

توانمندسازی	F42	تعدد اجزای کاری	F5
استقرار فناوری	F43	سبک مدیریتی	F6
ارزیابی عملکرد	F44	ارتباطات سازمانی	F7
دسترسی به اطلاعات	F45	ساختار دموکراتیک	F8
تأمین مناسب منابع	F46	سازمان غیررسمی	F9
تحقیق و توسعه	F47	مسیر شغلی مناسب	F10
فرآیندگرایی	F48	تجربه	F11
توجه به انگیزش	F49	آموزش	F12
دانش سازمانی	F50	یادگیری	F13
خلاقیت	F51	استعداد فردی	F14
تکریم ارباب رجوع	F52	اخلاق کاری	F15
آمادگی تغییر	F53	پیشنهادات و انتقادات فردی	F16
شفاف سازی	F54	روابط انسانی	F17
نیاز سنجی آموزشی	F55	چشم انداز مشترک	F18
تمرکز بر عملیات	F56	پذیرش حاکمیت مشتری	F19
انسجام و انعطاف پذیری ساختاری	F57	قوانین و مقررات	F20
پاسخگویی سریع	F58	خواسته ذینفعان	F21
ارتباطات همه جانبه	F59	مدیریت اقتصادی	F22
خود ارزیابی	F60	سیاست های دولتی	F23
تیم های دارای عملکرد	F61	رقابت پذیری	F24
مشتری مداری	F62	مدیریت تغییرات محیطی	F25
روحیه تحول گرایی	F63	همسویی با جهانی شدن	F26
ارزشمداری سازمان	F64	مسئولیت اجتماعی	F27
سیستم اطلاعات مدیریت	F65	توجه به خواسته های مشتریان	F28
مسئولیت پذیری فردی	F66	خلق ارزش برای مشتریان	F29
افزایش سود سهامداران	F67	نوآوری	F30
تاب آوری ساختاری	F68	خود کنترلی	F31
افزایش آزادی عمل	F69	منش رفتاری و اخلاقی	F32
وحدت فرماندهی	F70	کاهش هرمی بودن ساختار	F33

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

سطح افقی اندک	F71	تناسب مسئولیت و اختیار	F34
اعضای شایسته و هم افزایی	F72	ارتباطات غیررسمی	F35
استعداد پایین	F73	ایجاد انگیزه	F36
وجود سیستم مدیریت مشتری	F74	مدیریت کارآمد	F37
رهبری مشارکتی	F75		



نمودار ۱: نتایج R-D و R+D

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهییم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

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 ۷ ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول ۷ ترتیب و الویت‌بندی عوامل مطرح شده به شرح ذیل است. در عامل ساختاری، مولفه سبک مدیریتی در تحلیل سلسله مراتبی دارای بالاترین وزن است و در روش دیمتل فازی با سایر مولفه‌ها در تعامل متوسط و در رتبه هفتم است؛ اما به دلیل اثرگذاری بیشتر بر سایر مولفه‌ها، علی محسوب می‌شود. در عامل رفتاری، مولفه تجربه در تحلیل سلسله مراتبی بالاترین وزن و رتبه اول را دارد؛ اما به دلیل تعامل متوسط با سایر مولفه‌ها و اثرپذیری بالا از سایر مولفه‌ها در رتبه هفتم روش دیمتل فازی قرار دارد و معیاری معلول محسوب می‌شود. در عامل محیطی مولفه 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 مولفه‌ها در تعامل حداکثری قرار دارد؛ لذا به دلیل اثرپذیری بیشتر، معیاری معلول محسوب می‌شود. در عامل پیامد، مولفه ایجاد انگیزه در تحلیل سلسله مراتبی بالاترین وزن و در روش دیمتل فازی بیشترین رتبه را دارد که نشان می‌دهد این مولفه دارای بیشترین تعامل با سایر مولفه‌ها است و به دلیل اثرگذاری بالا بر سایر مولفه‌ها، معیاری علی محسوب می‌شود. در عامل تمرکز بر عملیات، مولفه تحقیق و توسعه در رتبه اول تحلیل سلسله مراتبی است و در روش دیمتل فازی دارای تعامل متوسط به بالا با سایر مولفه‌ها قرار دارد و اثرپذیر از سایر مولفه‌ها است؛ لذا معیاری معلول محسوب می‌شود. در عامل خروجی، مولفه ارزشمندی سازمان در رتبه اول تحلیل سلسله مراتبی است و در روش دیمتل فازی به دلیل تعامل بالا با سایر مولفه‌ها در رتبه دوم قرار دارد و به دلیل اثرگذاری بیشتر بر سایر مولفه‌ها، معیاری علی محسوب می‌شود. در عامل اثر، مولفه 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 مولفه‌ها است؛ بنابراین معیاری علی محسوب می‌شود.

جدول ۷: 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	ساختاری
۴	۰/۰۷۶	۷	۱,۵۴۴	تفویض اختیار	
۵	۰/۰۶۵	۵	۱,۷۶۴	تقسیم بهینه وظایف	
۸	۰/۰۵۴	۸	۱,۵۴۳	نظارت و کنترل	
۳	۰/۰۷۷	۲	۲/۱۰۹	تعدد اجزای کاری	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

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	پیشنهادات و انتقادات فردی	
۷	۰/۰۰۶	۱	۱,۹۳۲	روابط انسانی	محیطی
۱۱	۰/۰۰۳	۱۰	۱,۶۴۳	چشم انداز 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	خواسته دینفعان	
۶	۰/۰۷۶	۹	۱,۸۲۲	مدیریت اقتصادی	
۴	۰/۰۸۲	۵	۲,۱۸۳	سیاست‌های دولتی	
۵	۰/۰۷۷	۴	۲,۲۸۱	رقابت پذیری	
۷	۰/۰۷۱	۶	۲,۱۴۳	مدیریت تغییرات محیطی	
۳	۰/۰۸۸	۲	۲,۹۸۱	همسویی با جهانی شدن	
۲	۰/۱۰۹	۳	۲,۵۴۶	مسئولیت اجتماعی	
۱	۰/۱۳۲	۱	۲,۹۱۱	توجه به خواسته‌های مشتریان	پیامد
۲	۰/۱۸۷	۴	۲,۷۴۴	خلق ارزش برای مشتریان	
۶	۰/۱۴۳	۹	۲,۱۰۲	نوآوری	
۸	۰/۱۳۳	۸	۲,۱۴۳	خود کنترلی	
۳	۰/۱۶۴	۷	۲,۱۷۴	منش رفتاری و اخلاقی	
۴	۰/۱۶۳	۲	۲,۷۷۴	کاهش هرمی بودن ساختار	
۷	۰/۱۳۳	۶	۲,۱۹۸	تناسب مسئولیت و اختیار	

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهمیم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

۱۰	۰/۱۲۱	۳	۲,۷۵۵	ارتباطات غیررسمی	تمرکز بر عملیات
۱	۰/۳۱۲	۱	۲,۹۱۱	ایجاد انگیزه	
۵	۰/۱۴۴	۱۰	۱,۸۳۳	مدیریت کارآمد	
۹	۰/۱۲۱	۵	۲,۷۳۳	وجود سلامت اداری	
۱۲	۰/۱۴۳	۳	۲,۱۳۳	اصلاح فرآیندهای کاری و گردش کار	
۱۶	۰/۱۲۲	۷	۱,۸۷۲	تفکر سیستمی	
۱۵	۰/۱۲۷	۱۷	۱,۴۳۳	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 ارباب رجوع	
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 همه جانبه	
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	
۸	۰/۱۶۱	۳	۱,۹۸۱	روحیه تحول‌گرایی	

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

۱	۰/۲۹۱	۸	۱,۴۳۴	ارزشمداری سازمان	اثر
۲	۰/۲۸۷	۱	۲,۱۳۲	سیستم اطلاعات مدیریت	
۳	۰/۲۸۱	۷	۱,۵۴۴	مسئولیت پذیری فردی	
۲	۰/۴۳۳	۴	۱,۷۶۴	افزایش سود سهامدارن	
۵	۰/۳۰۹	۷	۱,۵۴۳	تاب آوری 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 هم افزایی	
۶	۰/۳۰۲	۳	۱,۷۶۵	استعداد پایین	
۹	۰/۲۳۳	۵	۱,۷۵۴	وجود سیستم مدیریت مشتری	
۷	۰/۲۷۷	۶	۱,۶۴۳	رهبری مشارکتی	

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر برندسازی در صنعت بانکداری ایران با استفاده از روش گراند تئوری و دیمتل فازی است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از تکنیک گراند تئوری به شناسایی عوامل موثر بر برندسازی پرداخته شده است. سپس یک مدل تلفیقی از روش دیمتل فازی و تحلیل سلسله مراتبی فازی برای شناسایی، رتبه بندی و ارزیابی عوامل موثر بر برندسازی ارائه شده است. بدین ترتیب که به منظور رتبه بندی و تعیین وزن هریک از معیارها از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی و به منظور شدت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری داده ها از تکنیک دیمتل بهره گیری به عمل آمده است. جهت تعیین حجم نمونه آماری در این پژوهش از روش گلوله برفی استفاده شده است که بر اساس این روش حجم نمونه آماری ۸۰ نفر در نظر گرفته شده است.

در راستای دستیابی به اهداف پژوهش ابتدا ادبیات پژوهشی مورد بررسی قرار گرفته است و سوالات مورد نظر 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 مولفه های هر یک به عنوان عوامل موثر 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 الویت بندی عوامل مذکور با رویکرد تحلیل

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهییم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

سلسله مراتبی فازی پرداخته است. نتیجه نهایی الویت‌بندی نشان داد که عامل اثر به عنوان کم اهمیت‌ترین عامل در برندسازی است و از سوی دیگر عوامل رفتاری به عنوان مهم‌ترین عامل در برندسازی تعیین شده است. این یافته بر این نکته تاکید دارد که بانک‌ها باید قبل از هر اقدامی عوامل رفتاری را به درستی شناسایی و به آن توجه ویژه‌ای کنند. سپس با استفاده از تکنیک دیمتل فازی شدت روابط درونی مولفه‌ها و ماتریس اثرگذاری آنها محاسبه شده است و مدل علی- معلولی روابط میان مولفه‌ها ارائه شده است، به طوری که ۲۱ مولفه به عنوان مولفه‌های تأثیرگذار قطعی و ۱۷ مولفه به عنوان مولفه‌های تأثیرپذیر قطعی و ۳۷ مولفه به عنوان مولفه‌هایی 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، مولفه سبک مدیریتی در تحلیل سلسله مراتبی دارای بالاترین وزن است و در روش دیمتل فازی با سایر مولفه‌ها در تعامل متوسط و در رتبه هفتم است؛ اما به دلیل اثرگذاری بیشتر بر سایر مولفه‌ها، علی محسوب می‌شود. در عامل رفتاری، مولفه تجربه در تحلیل سلسله مراتبی بالاترین وزن و رتبه اول را دارد؛ اما به دلیل تعامل متوسط با سایر مولفه‌ها و اثرپذیری بالا از سایر مولفه‌ها در رتبه هفتم روش دیمتل فازی قرار دارد و معیاری معلول محسوب می‌شود. در عامل محیطی مولفه 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 مولفه‌ها در تعامل حداکثری قرار دارد؛ لذا به دلیل اثرپذیری بیشتر، معیاری معلول محسوب می‌شود. در عامل پیامد، مولفه ایجاد انگیزه در تحلیل سلسله مراتبی بالاترین وزن و در روش دیمتل فازی بیشترین رتبه را دارد که نشان می‌دهد این مولفه دارای بیشترین تعامل با سایر مولفه‌ها است و به دلیل اثرگذاری بالا بر سایر مولفه‌ها، معیاری علی محسوب می‌شود. در عامل تمرکز بر عملیات، مولفه تحقیق و توسعه در رتبه اول تحلیل سلسله مراتبی است و در روش دیمتل فازی دارای تعامل متوسط به بالا با سایر مولفه‌ها قرار دارد و اثرپذیر از سایر مولفه‌ها است؛ لذا معیاری معلول محسوب می‌شود. در عامل خروجی، مولفه ارزشمندی سازمان در رتبه اول تحلیل سلسله مراتبی است و در روش دیمتل فازی به دلیل تعامل بالا با سایر مولفه‌ها در رتبه دوم قرار دارد و به دلیل اثرگذاری بیشتر بر سایر مولفه‌ها، معیاری علی محسوب می‌شود. در عامل اثر، مولفه

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

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 مولفه‌ها است؛ بنابراین معیاری علی محسوب می‌شود.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود شعب بانک کلیه فرآیندهای کاری خود را مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی طراحی نموده و سعی کنند خدمات غیرحضورى بیشتری را جهت ارائه به مشتریان و اجتناب از مراجعه حضورى توسط مشتریان را در اولویت‌های کاری خود قرار دهند. پس از استخدام کارکنان باید مهارت‌های فنی و تخصصی شغل و نوع رفتار موردنظر به کارکنان آموزش داده شود. آموزش باید تمام دوران زندگی کاری را در برگیرد تا کارکنان را قادر سازد که در برابر تغییرات تکنولوژی و مشتریان و الزامات شغلی پاسخگو باشند تا بتوانند رضایت مشتریان را جلب کنند. وجود بخش راهنمای جامع در زمینه نحوه استفاده از سیستم‌های دیجیتالی به شکلی گویا همراه با تصاویر به منظور ساده سازی استفاده از سیستم، شفاف‌سازی دستورالعمل‌های مربوط به استفاده از خدمات بانک، موجب تقویت باورهای مشتری خواهد شد. ساده سازی فرآیندها و رابطه کاربری استفاده شده در زمینه ارائه خدمات در بانک، از طریق ارائه خدمات آنلاین، باعث سهولت در دریافت این خدمات نسبت به خدمات حضورى شده و سودمندی درک شده را تقویت خواهد کرد. 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 غیر قابل تعمیم بودن نتایج به سایر بانک‌ها و محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه از مهمترین محدودیت‌های پژوهش حاضر است.

ارایه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهییم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

منابع

- ۱) کهیاری، امین. (۱۳۹۷). جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی. نشریه راهبردهای بازرگانی. سال ۲۵، شماره ۱۱، صص ۱۳۴-۱۴۶.
- ۲) طوطیان، محمد؛ انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۷۹-۲۰۰.
- ۳) شافعی، رضا؛ عزیزی، نعمت‌الله. (۱۳۹۲). مطالعه وضعیت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در دانشگاهها و مراکز آموزش عالی غرب کشور. رفتار سازمانی در آموزش و پرورش، سال ۱، شماره ۲، صص ۵-۲۲.
- ۴) نجفی، جواد. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها بر نگرش و قصد خرید کالاهای مصرفی توسط مصرف‌کنندگان شهر زنجان. پایا نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه علوم اقتصادی.
- ۵) محمدیان، محمود؛ ظهوری، بهاره. (۱۳۹۵). تدوین مدلی برای ساخت برند اجتماعی: رویکردی نوین به برندسازی. انجمن علوم مدیریت ایران. دوره ۱۱، شماره ۴۳، صص ۸۷-۱۱۲.
- 6) Aaker, J., & Fournier, S. (2019). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research*, 22, 391-409.
- 7) Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2019). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-186.
- 8) 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.
- 9) 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.
- 10) Esmailpour, M., Sayadi, A., Delvari, M., & Mousav, S. (2018). The Impact of corporate social responsibility on brand loyalty through brand credibility (Case study: Saderat Bank of Iran, Bushehr City). *Journal of New Marketing Research*, 7(4), 57-76.

- 11) 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.
- 12) Jassbi, J., Mohamadnejad, F., & Nasrollahzadeh, H. (2011). A fuzzy DEMATEL framework for modeling cause and effect relationships of strategy map. *Expert systems with applications*, 38, 5967-5973.
- 13) 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.
- 14) Kahriari, A. (2018). Preventing the decline of brand performance by emphasizing the role of social responsibility. *Journal of Business Strategies*. 25(11), 134-146.
- 15) Kapferer, J. N. (2019). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, (4th ed.), London: Kogan Page.
- 16) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- 17) Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, (First Edition), Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp. 42-53.
- 18) Kuenzel, S., & Halliday, S.V. (2019). The Chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 18, 167-176.
- 19) Lin, Ch., & Wu, W. (2008). A causal analytical method for group decisionmaking under fuzzy environment. *Expert systems with applications*, 34, 205-213.
- 20) Mishra, H. (2013). Impact of Consumer Social Responsibility and Brand Social Responsibility Image on Brand Loyalty. *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 3 (4), 297-309.
- 21) Mohammedan, M; Zohori, B. (2016). Developing a model for social brand making: a new approach to branding. *Iranian Management Science Association*. 11 (43), 12-187.
- 22) Rajagopal. T. (2019). Measuring brand performance through metrics application. *Measureing business*, 12(1), 29-38
- 23) 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.

ارابه مدلی تلفیقی از روش دیمتل و فرایند.../فهمیم، یورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نامقی

- 24) Tong, X., & Hawley, J. M. (2019). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- 25) 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.
- 26) 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
- 27) Turan, G. & J. Hoxhaj. (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.

یادداشت‌ها :

-
- 1 Tuhin
2 Tingchi Liu et. al
3 Forkidel & Arsil
4 Turan & Hozhaks
5- Branding.
6 Brander
7 Keller
8- Brand.
9 Aaker and Fournier
10 Kapferer
11 Tiago
12 Kuenzel & Halliday
13 Alcañiz, Cáceres & Pérez
14 Yang & Lio
15Mishra
16 Hossein & Khan
17 Turan & Hozaks