

طراحی مدل آوازه برای بانکهای ایران با تأکید بر تفاوت‌های ادراکی ذینفعان

عباس مقبل با عرض^{۱*}، غلامرضا عسگری^۲، احمد علی خائف الهی^۳

- ۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- ۲- دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- ۳- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: ۸۶/۴/۲۷

دریافت: ۸۶/۲/۹

چکیده

تحقیق حاضر در جستجوی یافتن یک تعریف مورد قبول از آوازه، ادبیات موضوعه پژوهش شده است. اما پژوهشها نشان می‌دهد به دلیل آنکه آوازه در حوزه‌های مختلف بررسی شده است، در این صورت تعریف مشترک و جامعی از آن در میان صاحب‌نظران وجود ندارد. از این‌رو ضمن گردآوری تعاریف مطرح در ادبیات موضوعه، مدل جدیدی برای ساخت آن در بانکهای تجاری ایران معرفی شده است. در مدل جدید سازه‌ها و روابط جدیدی از آمیخته هویت شرکت، تصویر شرکت، فرهنگ سازمانی، مسئولیت اجتماعی، مدیریت بحرانها و کنش ذینفعان پیشنهاد شده است. در ادامه به منظور سنجش صحت مدل پیشنهادی، اطلاعات لازم از شعب هفت بانک بزرگ تهران جمع‌آوری شده است. نتایج تحلیل داده‌ها به شکل مدل تحلیل مسیر صحت ارتباط میان سازه‌های پیشنهادی را نشان می‌دهد. در ادامه تحقیق، ضمن بررسی تفاوت‌های موجود در عناصر آوازه شرکت از نظر ذینفعان شعب بانکهای ایران و ارائه پیشنهادهای مربوط به آن، تفاوت‌های ادراکی ذینفعان در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته است.

کلید واژه‌ها: آوازه شرکت، تصویر شرکت، آمیخته هویت شرکت، مسئولیت اجتماعی، مدیریت بحرانها.



۱- مقدمه

امروزه آوازه^۱ معیاری قدرتمند برای شرکتها و افراد محسوب می‌شود. مدیران، منتقدان و حامیان سازمان برای نشان دادن ارزیابی و ادراک خود از شرکت از آوازه استفاده می‌کنند [۱]، صص ۳۶۵-۳۷۰. از این رو سازمانها نگران ایجاد و نگهداشت آوازه با کیفیت هستند؛ زیرا به روشهای مختلف از ارتباط میان آوازه و جنبه‌های مختلف سازمان مطلع شده‌اند. از بین این ارتباطات می‌توان به رابطه آوازه و تصمیمهای خرید (یون و همکاران، ۱۹۹۳)، نگرش نسبت به کالا در زمان خرید (براون، ۱۹۹۵)، ادراک کیفیت محصولات و همچنین جلوگیری از ورود رقبا در رقابتهای سخت (کامرر و ویگلت، ۱۹۹۸)، و رابطه آوازه با تفاوت در عملکرد شرکتها (رائو، ۱۹۹۹) اشاره کرد [۲، صص ۵-۱۳].

در خصوص تأثیر آوازه بر ماندگاری شرکتها نیز پژوهشهایی صورت گرفته است. تحقیقاتی که آوازه به عنوان سرمایه و عامل ایجاد مزیت رقابتی یا رشد پایدار بررسی می‌شود [۳، صص ۳۱-۳۳]. مطالعات مارتین نیز نشان می‌دهد از نظرمدیران بریتانیایی، آوازه مهمترین منبع کیفی مؤثر در موفقیت شرکتها است. براساس نتایج این مطالعه مهمترین کارکرد آوازه، ایجاد وفاداری در ذینفعان است [۴، صص ۳۹-۴۴]. در تأیید این ادعا تحقیق دیگری نشان می‌دهد در مواقعی که عدم قطعیت وجود دارد آوازه خوب تردید ذینفعان را رفع می‌کند و موجب می‌شود ذینفعان به شرکت اعتماد کنند [۵، صص ۲۵-۳۲].

به زعم بیشتر نویسندگان، آوازه انعکاس‌دهنده هویت شرکت است از همان مراحل اولیه تخصیص منابع شکل می‌گیرد و مانع تحرک سرمایه رقبا و خود شرکت می‌شود [۶، صص ۶۹۵-۷۰۲؛ ۷، ص ۳۹۴]. در تعریف کلی آوازه ارزیابی عملکرد شرکت به وسیله ارزیابان متعدد معنا می‌دهد و جذابیت کلی سازمان را برای آنان مشخص می‌کند و در برگیرنده دو بعد اثر بخشی، یعنی عملکرد اقتصادی و ایفای مسؤولیت اجتماعی است [۹، صص ۱۲۷-۱۴۰].

۲- بیان مسأله تحقیق

پیش از پاسخگویی به پرسشهایی مانند اینکه آوازه چگونه بر جایگاه رقابتی تأثیر می‌گذارد؟

1. Reputation

یا چگونه می‌توان آن را اندازه‌گیری کرد؟ باید به پرسشهایی در خصوص اینکه چگونه می‌توان آوازه را ایجاد کرد و از آن نگهداری کرد؟ پاسخ داد. همچنین با آنکه تحقیقات پیشین نشان می‌دهد آوازه بر وفاداری ذینفعان سازمان تأثیر دارد، اما پاسخ به پرسش از اینکه مؤلفه‌های آوازه ساز از دیدگاه هریک از ذینفعان چه وزنی کسب می‌کند هنوز بی‌جواب مانده است [۱۰، صص ۲۲۷-۲۳۶؛ ۱۱، ص ۲۰۲؛ ۱۲، صص ۸۲-۹۲].

همچنین مرور مدل‌های ذکر شده در ادبیات تحقیق نشان خواهد داد که توافق همگانی در خصوص تعریف آوازه و همچنین تمایز میان این مفهوم با مفاهیمی همانند تصویر و هویت شرکت وجود ندارد. از این رو مسأله اصلی تحقیق این است که نحوه ایجاد آوازه در بانکهای ایران را بررسی کرده و رابطه میان این مفهوم با سازه‌های تصویر و هویت شرکت را مشخص کند. علاوه بر این با پژوهشهای گسترده میدانی و آزمون مدل طراحی شده محققان در شکل یک مدل تحلیل مسیر معلوم شود تا چه میزان مدل پیشنهادی مقاله می‌تواند چگونگی شکلگیری آوازه را در جامعه تحقیق توضیح دهد و همچنین به‌طور مشخص دیدگاه کارکنان، مدیران، مشتریان، سپرده‌گذاران و ارباب رجوع اتفاقی-که پنج دسته از ذینفعان شعب بانکهای ایران محسوب می‌شوند- را در خصوص نحوه ایجاد آوازه سنجش کند.

از سوی دیگر به دلیل آنکه تاکنون پژوهشی در زمینه نحوه شکلگیری آوازه انجام نشده است، بدیهی است که عوامل تأثیرگذار بر آن نیز شناسایی نشده است. از این رو یکی دیگر از مسائل این پژوهش شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آوازه بانکهای ایران است. به بیان دیگر این تحقیق در پی آن است که مشخص کند آیا سازه‌های آمیخته هویت شرکت، تصویر شرکت، فرهنگ سازمانی و استراتژی شرکت می‌توانند نحوه شکلگیری آوازه را در بانکهای ایران توصیف کنند و از سوی دیگر آیا متغیرهای ایفای مسئولیت اجتماعی به‌وسیله سازمان، نحوه واکنش شرکت با بحرانهایی که با آنها مواجه می‌شود و همچنین کنش ذینفعان با یکدیگر و عوامل محیطی بر تصویر شرکت‌های ایرانی و از این طریق بر آوازه آن تأثیر می‌گذارند یا خیر؟

از بعد نظری نیز این پژوهش قصد دارد تا از دیدگاه رفتار سازمانی خلأ موجود در خصوص شکلگیری آوازه در بخش بانکداری را با تبیین رابطه‌های جدید میان سازه‌های معرفی شده در مدل مفهومی تحقیق مرتفع کند. در این صورت با به‌کارگیری نرم‌افزار لیزرل ارتباطات پیشنهادی را به شکل علی و در قالب مدل تحلیل مسیر آزمون کرده و نتایج یافته‌ها را به خوانندگان ارائه می‌کند.



در این صورت برای پاسخگویی به مسائل تحقیق در ابتدا به موضوع تعریف آوازه و مدل‌های موجود در زمینه آوازه شرکت پرداخته می‌شود. در مرحله بعد ضمن نشان‌دادن ویژگیها و کاستیهای موجود در مدل‌های پیشین، مدل مفهومی پژوهشی معرفی شده و سازه‌های آن توصیف می‌شوند. در ادامه با تحلیل اطلاعات منتج از تحقیقات میدانی معلوم خواهد شد که آیا عوامل پیشنهادی می‌توانند نحوه ساخت آوازه را در بانکهای ایران توضیح دهند و همچنین این مؤلفه‌ها از دیدگاه کارکنان، مدیران، مشتریان، سپرده‌گذاران و ارباب رجوع اتفاقی، یکسان ارزیابی می‌شوند یا خیر؟

۳- اهمیت موضوع پژوهش

به نظر برخی از محققان، ارزش آوازه یک شرکت خوشنام را می‌توان در ارتباط با درآمد آن مشاهده کرد. شاپیرو (۱۹۸۲) مدعی است هنگامی که آوازه بهتر می‌شود فروش نیز افزایش پیدا می‌کند. هرچند آوازه شکننده است و براحتهی از دست می‌رود و هنگامی که آوازه از دست برود تلاشهای بسیاری برای برگرداندن آن باید انجام شود. به نظر میل ویکز و هربرگ (۱۹۹۴) برگرداندن آوازه هفت تا ده برابر دشوارتر از ساخت آن است [۳۹-۴۷].

تحقیقات لاینز (۲۰۰۳) در شرکتهای آسیایی نشان می‌دهد از آنجا که آوازه بر نتایج سازمانی تأثیرگذار است، از این رو مدیران موفق به صورت بیش فعال بر آن متمرکز شده و بخشی از منابع و وقت خود را صرف نگهداشت و بهبود آن می‌کنند [۱۴، ص ۲۴۲]. نتایج تحقیقات اوینگ و همکاران (۱۹۹۹) نیز مؤید آن است که موفقیت شرکتهای خدمات مشاوره بین‌المللی تا حد بسیار زیادی در گرو داشتن آوازه مطلوب و همچنین ارتباطات بین‌المللی است [۱۵، ص ۱۲۷]. تحقیقات وانگ (۲۰۰۵) نیز این موضوع را تأیید می‌کند [۱۶، صص ۲۲۳-۲۳۹]. به‌زعم استراتژیستهای منابع محور، آوازه ویژگیهای یک دارایی نامشهود را داراست و از طریق کاهش خطرپذیری خرید و همچنین افزایش خریدهای مستمر مشتریان، مزیت رقابتی ایجاد کرده و در نتیجه موجب افزایش جریان نقدینگی و سودآوری می‌شود [۱۷، صص ۲۴۴-۲۵۰؛ ۱۸، ص ۸۴۱].

به طور کلی به نظر می‌رسد محققان در پنج حوزه، اقتصادی، استراتژی، سازمان و مدیریت، بازاریابی و جامعه‌شناسی در زمینه تحقیقات آوازه فعال هستند. در دیدگاه اقتصادی، آوازه یک خصیصه منحصربه‌فرد است که شرکتهای را از هم جدا می‌کند و بیان‌کننده رفتارهای راهبردی سازمانها است.

در مدیریت استراتژیک آوازه از ویژگیهای منحصربه‌فرد داخلی سازمان ناشی شده و

شبیه‌سازی و تقلید از آن دشوار است، در این صورت مانع تحرک سرمایه شده و موجب بازگشت آن می‌شود. در مدیریت بازاریابی تحقیقات آوازه، معمولاً تصویر شرکت نامیده می‌شود و بر ماهیت پردازش اطلاعات دریافتی از شیئی (محصول) که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم موجب ایجاد تصویر ذهنی در مشتریان می‌شود، متمرکز است [۱۹، صص ۱-۲۲]. از این‌رو در حالی که بازاریابی سنتی بر رضایتمندی مشتریان تأکید می‌کند، در بازاریابی جدید تأکید بر رضایتمندی ذینفعان است [۲۰، صص ۹۵۶-۹۷۷].

در نظریه‌های مدیریت و سازمان ریشه آوازه در تجربیات ادراکی کارکنان قرار دارد و بر تفسیر و واکنش آنان به محیط تأثیرگذار است. به‌زعم بیکرتون (۲۰۰۰) در بازاریابی نگرش نسبت به آوازه نگاهی از پایین به بالا و در حوزه سازمانی نگاهی از بالا به پایین است [۲۱، صص ۴۲-۴۸]. به نظر جامعه‌شناسان آوازه نتیجه ارزیابی کلی ذینفعان از وجهه نهادینه شرکت و تشریح خشنودی سیستمهای پیرامون آن است و ساخت و تفسیر آن نیز بر مبنای چندین معیار مختلف صورت می‌گیرد [۲۲].

۴- ادبیات تحقیق و مبانی نظری

۴-۱- تعریف آوازه شرکت

تعریف اولیه فامبرون (۱۹۹۶) مقبولترین تعریف ارائه شده از آوازه است. در این تعریف، آوازه باز نمود ادراک شده از اقدامات گذشته شرکت و دورنمای آینده آن است که جاذبه‌های کلی سازمان را در مقایسه با رقبای پیشرو نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در این تعریف سه نکته کلیدی وجود دارد. اول بر ماهیت مفهومی بودن آوازه تأکید می‌شود؛ یعنی حتی اگر پردازش اطلاعات به وسیله تمام ذینفعان صورت نگیرد یا پردازش کامل نباشد باز هم آوازه ادراک می‌شود. دوم، آوازه مجموع ادراکات تمامی ذینفعان است. سوم، آوازه با استانداردهایی سنجش شده و یا با آنها مقایسه می‌شود.

فامبرون در سال ۲۰۰۲ م. تعریف جدیدی از آوازه ارائه کرد. در تعریف اخیر، آوازه مجموعه باز نمودهای ادراکی از اقدامات گذشته شرکت و دورنمای آینده سازمان است و نشان می‌دهد چگونه تأمین‌کنندگان منابع کلیدی، فعالیتهای سازمان را تفسیر کرده و توانایی



آن را برای ارائه ستانده‌های با ارزش ارزیابی می‌نمایند [۲، صص ۵-۱۳]. یکی دیگر از نویسندگان مهم این حوزه سند برگ^۱ است. به نظر او آوازه براینده یک اجماع است. اجماع درباره اینکه سازمان چگونه به وضعیت واکنش نشان می‌دهد و اینکه افراد در مورد شرکت از چه مسائلی آگاه هستند. (از جمله مسائل مالی) هر چند آوازه به معنای دوست داشتن نیست بلکه درباره قابلیت پیش‌بینی رفتار سازمان است و این احتمال که شرکت تا چه میزان می‌تواند انتظارات را برآورده کند. از دیدگاه واتریک آوازه، مجموع ادراکات ذینفعان درخصوص اینکه تا چه میزان واکنش‌های سازمانی توانسته انتظارات اکثریت ذینفعان را برآورده کند، تعریف می‌شود [۲۳، صص ۳۷۱-۳۹۲].

آوازه به معنای ارزیابی منابع و قابلیت‌های سازمان به وسیله مخاطبان نیز تعریف می‌شود. البته آوازه منبعی یکپارچه نیست، زیرا به وسیله مخاطبان و جنبه‌های متفاوت تعریف می‌شود [۲۴، صص ۶۲۱-۶۵۰]. از این رو سازمان می‌تواند آوازه‌های متفاوتی داشته باشد، زیرا هر یک از ذینفعان مجموعه‌ای از خصایص را به شرکت مرتبط می‌دانند [۲۵، صص ۷۷-۹۲؛ ۲۶، صص ۲۲۴-۲۳۴]. در جدول ۱ تعاریف نسبتاً جامعی برای آوازه‌گردآوری شده است.

جدول ۱ تعاریف آوازه شرکت

ردیف	نویسنده	تعریف آوازه
۱	اندرسون و همکاران ۱۹۹۹	آوازه دسته‌ای از ویژگیها و روابط میان آنها است که بین گروهی از افراد یک جامعه اجتماعی/شناختی به اشتراک گذاشته شده است.
۲	بالمر ۱۹۹۸	آوازه، ادراکی است که در طی زمان و با تمرکز بر رفتار و اقدامات شرکت شکل می‌گیرد.
۳	داولینگ ۱۹۹۴	آوازه، ارزیابی ذهنی افراد از سازمان است.
۴	فامبرون ۱۹۹۶	آوازه بازنمود ادراکی از اقدامات گذشته شرکت و دورنمای آینده آن است که جاذبه‌های کلی شرکت را هنگامی که با رقبای پیشرو مقایسه می‌شود، ترسیم می‌کند.
۵	فامبورن و ریندووا ۱۹۹۶	آوازه مجموعه بازنمودهای اقدامات گذشته و دورنمای آینده سازمان است که توانایی آن برای ارائه ستانده‌های با ارزش به ذینفعان را نشان می‌دهد و معیاری برای نشان دادن جایگاه نسبی شرکت هم از دیدگاه داخلی و هم دیدگاه خارجی در دو محیط رقابتی و نهادی است

1. Sandberg

ادامه جدول ۱

ردیف	نویسنده	تعریف آوازه
۶	فامبرون و شانلی ۱۹۹۰	آوازه یک بازنمود از قضاوت جمعی مشتریان در طی زمان است. قضاوتی که بر مبنای ادراک اجتماعی ساختار یافته- که از اقدامات رسمی و نمادین شرکت شکل می‌گیرد- انجام می‌شود.
۷	گری و بالمر ۱۹۹۸	آوازه نشاندهنده قضاوت ارزشی در خصوص ویژگیهای شرکت و نحوه برآمدن آن طی زمان، به‌عنوان نتیجه‌ای از عملکرد سازگار و مستمر سازمان است. آوازه با ارتباطات مؤثر تقویت می‌شود.
۸	هربیگ و میلیکز ۱۹۹۵	آوازه تخمینی از تداوم ویژگی یک موجودیت در طی زمان است. این تخمین براساس توانایی و تمایل موجودیت برای اجرای یک فعالیت مستمر و مشخص برآورد می‌شود. این ویژگیها می‌توانند: کیفیت، قیمت، مهارتهای بازاریابی و... باشند.
۹	لویت ۱۹۶۵	آوازه نشان می‌دهد شرکت تا چه میزان خوشنام، معتبر، صادق و قابل اطمینان است.
۱۰	پست و گریفین ۱۹۹۷	آوازه ترکیب تمامی باورها و ادراکات ذینفعان است. ذینفعان عبارتند از مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها، اعضای جامعه، فعالان اجتماعی.
۱۱	شوایزر و وینج برگ ۱۹۹۹	آوازه یک ارزیابی سریع از مجموعه اطلاعاتی است که در اختیار یک عامل یا گروه مشخص قرار دارد و آنان برای اتخاذ تصمیم از آن استفاده می‌کنند.
۱۲	سور و فامبرون ۱۹۹۲	آوازه، انتظارهای ذینفعان کلیدی در مورد محصولات، عملکرد و شیوه اداره شرکت را شامل می‌شود.
۱۳	اسمیت و همکاران ۱۹۹۲	آوازه به ارزشهایی که در رفتارها و حافظه جمعی زنده نگهداشته می‌شوند تا براساس آنها، رهبران، مسؤول زنده نگهداشتن بینشهای بنیانگذاران باشند، اشاره دارد.
۱۴	اسپنس ۱۹۷۴	آوازه، برابری یک فرایند رقابتی است که براساس آن شرکتها، ویژگیهایی کلیدی را برای به‌دست آوردن جایگاه اجتماعی بالاتر به مشتریان خود ارسال می‌کنند
۱۵	ویگلت و کامرر ۱۹۸۸	آوازه مجموعه‌ای از ویژگیهای اقتصادی و غیراقتصادی است که از اقدامات گذشته شرکت استنباط شده و به آن نسبت داده می‌شود.
۱۶	یون و همکاران ۱۹۹۲	آوازه منعکس‌کننده تاریخچه فعالیت‌های شرکت است.

۴-۲- مدلهای آوازه شرکت

در طی سه دهه گذشته به‌وسیله متخصصان حوزه‌های ارتباطات، بازاریابی، روابط عمومی و... چندین مدل برای آوازه ارائه شده است. این مدلها بیشتر بر چگونگی شکلگیری تصویر و

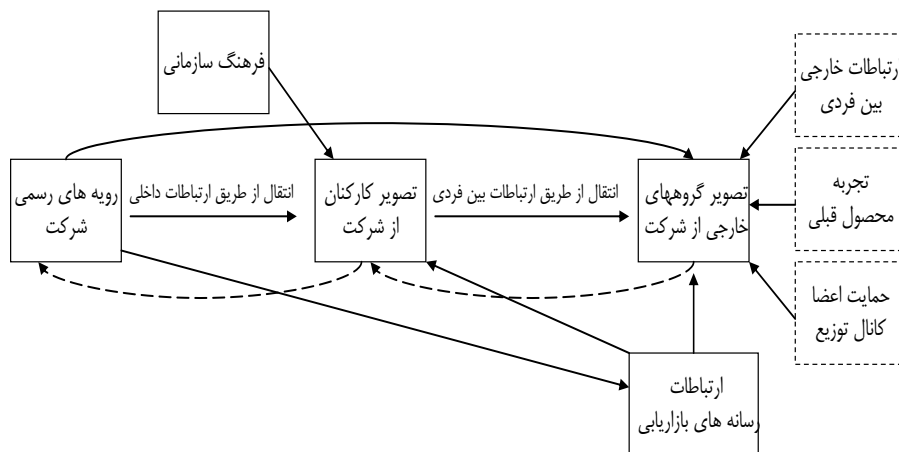


نحوه مدیریت هویت سازمانی توجه دارند. از میان مدل‌های موجود مدل‌های داوولینگ^۱ و مدل استوارت^۲ به ترتیب رخدادهای زمانی بررسی می‌شوند.

۴-۲-۱- مدل داوولینگ

همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود مهمترین بخش مدل داوولینگ ارتباطات است. وی ارتباط داخلی (ارتباط بین فردی: داخلی و خارجی) و ارتباط رسانه‌های بازاریابی را در مدل خود لحاظ کرده است. ارتباط بین فردی نشان‌دهنده تصاویر ذهنی میان گروه‌ها و ارتباط رسانه‌ای نشان‌دهنده ادراک شرکت از خود است. به نظر داوولینگ، اختلاف میان این دو تصویر نشان می‌دهد شرکت باید رسانه‌های بازاریابی خود را تغییر دهد. در بخشی از مدل هم فرهنگ سازمانی به چشم می‌خورد. هرچند هیچ و شولتز که به‌طور عمیق بر مفهوم فرهنگ سازمانی کار کرده‌اند، اما با داوولینگ موافق نبوده و فرهنگ را به‌عنوان یک بستر در شکلگیری تصویر شرکت لحاظ می‌دانند. اینان معتقدند برخلاف نظر داوولینگ، فرهنگ یک عامل یا متغیر تعیین‌کننده و هم‌سطح با هویت یا تصویر نیست بلکه فرهنگ یک بستر است. بستری که هم بر فعالیتهای مدیریت برای ساخت تصویر و هم بر تعاملات میان کارکنان و مخاطبان برون سازمانی تأثیر می‌گذارد [۲۷، صص ۳۵۶-۳۶۵].

1. Dowling
2. Stuart



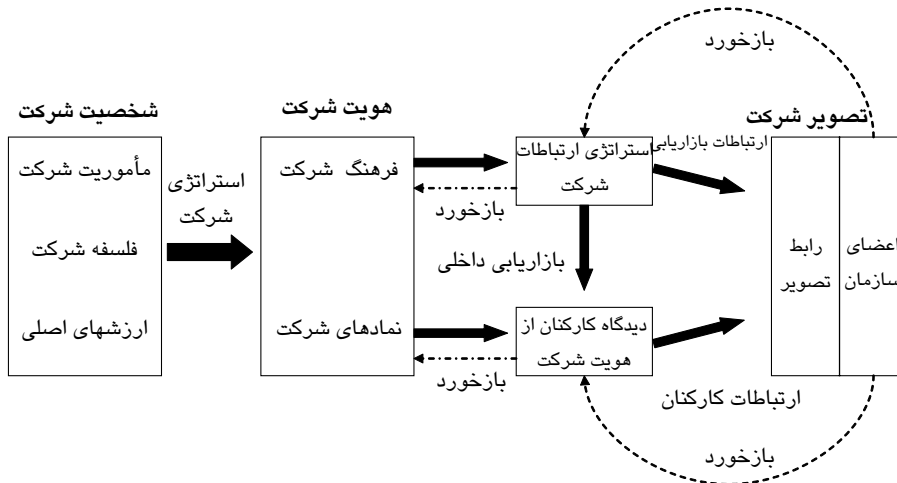
شکل ۱ مدل داولینگ

علاوه بر این هج و شولتز معتقدند از آنجا که داولینگ، مدیریت ارشد را به‌عنوان نمادی از هویت شرکت در نظر نگرفته است، این مدل بسیار ساده انگارانه طراحی شده است، زیرا به‌نظر می‌رسد مدیریت ارشد بیش از سایر عوامل بر کارکنان تأثیرگذار باشد. در کل بیشتر نویسندگان از برخی مفروضات حاکم بر مدل، بویژه در رابطه با چگونگی مواجهه با اختلاف میان تصویر، هویت و همچنین نحوه مفهوم‌سازی فرهنگ سازمانی از آن حمایت نکردند.

۴-۲-۲- مدل استوارت

مدل استوارت در سال ۱۹۹۴م. تدوین و در ۱۹۹۸م. بروزرسانی شده است [۲۸، صص ۲۰۰-۲۰۷] (شکل ۲). تغییر در مدل نهایی افزودن فرهنگ و نمادها زیر عنوان هویت سازمانی است. استفاده از فلشها نشان‌دهنده ارتباطات بیرونی و درونی است و حضور کارکنان به عنوان یکی از مؤثرترین گروه‌های ذینفع از دیگر ویژگیهای این مدل است. در این مدل مفهوم رابط هویت/ تصویر اضافه شده است. در ضمن استفاده از استراتژی به‌عنوان رابط شخصیت و هویت نشان می‌دهد که شرکتها با رویکردی راهبردی در هنگام تدوین هویت به شخصیت

سازمان متوسل می‌شوند. ایندز^۱ معتقد است بهتر بود استوارت در مدل خود از محصولات و خدمات که هویت را منتقل می‌کنند نیز استفاده می‌کرد. گرچه برخی از نویسندگان معتقدند این خلأ با استفاده از استراتژی پر می‌شود [۲۹]. نقطه ضعف مدل استوارت در آن است که از انواع ارتباطات سازمانی تنها ارتباط بازاریابی و کارکنان را پوشش داده است و از سایر ارتباطات در آن خبری نیست؛ درحالی‌که در مدل مارکویک و فیل ارتباطات مدیریتی، سازمانی و بازاریابی نیز لحاظ شده‌اند [۳۰، صص ۳۹۶-۴۰۹].



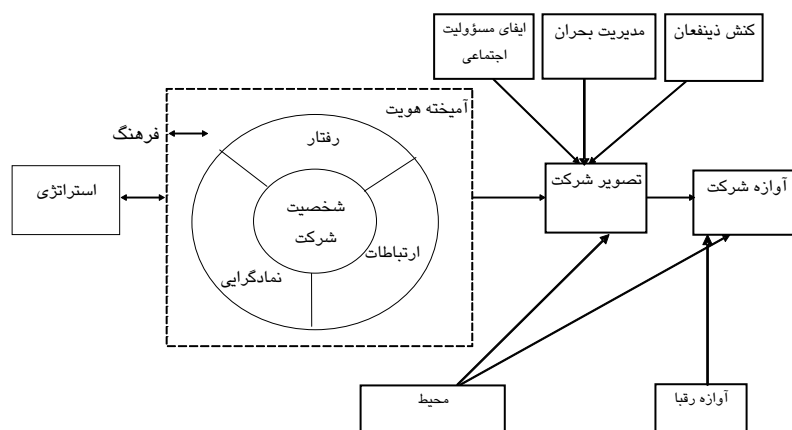
شکل ۲ مدل استوارت

۵- مدل مفهومی تحقیق

بررسیها نشان می‌دهد مدل‌های معرفی شده در ادبیات تحقیق کاستی‌هایی دارند که ارائه راه‌حل برای برطرف کردن این نقاط ضعف از دلایل انجام تحقیق حاضر و ارائه مدلی جدید برای توضیح نحوه ساخت آوازه است. در ذیل به برخی از این کاستیها اشاره می‌شود.

۱- مدل‌های ارائه شده در تأکید بر علایم بصری و ارتباطات درون سازمانی افراط کرده‌اند؛

- ۲- به موضوع فرهنگ توجه کاملی نداشته و درباره کارکرد آن به عنوان یک متغیر تأثیرگذار بحث می‌کنند، از این رو رویکرد آنها بسیار ساده است؛
- ۳- به تأثیرات محیط بیرونی (سیاسی، اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی و فناوری) توجه ندارند؛
- ۴- فرض می‌کنند در میان گروه‌های ذینفع یک تصویر وجود خواهد داشت؛
- ۵- در این مدلها اشاره‌ای به آوازه نمی‌شود و صرفاً نحوه شکلگیری تصویر مطرح است؛
- ۶- روابط میان شرکتها را در نظر نمی‌گیرند و به تأثیر شرکتهای موجود در محیط بی‌توجه هستند.
- با در نظر گرفتن کاستیهای موجود در مدلهای پیشین و به منظور برطرف کردن این موارد، در تحقیق حاضر مدل جدیدی از آوازه طراحی و در بانکهای ایران مورد آزمون قرار می‌گیرد.



شکل ۳ مدل مفهومی تحقیق

سازدها و مفاهیم به کار رفته در مدل پیشنهادی پژوهش که از مطالعه ادبیات تحقیق حاصل شده است در نهایت اختصار در بخشهای ۵-۱ تا ۵-۹ ارائه می‌شود. همچنین جدول ۲ مؤلفه‌های مربوط به توصیف هر سازه و نویسنده‌ای را که پیشنهاد دهنده یا بررسی‌کننده آن است، نشان می‌دهد.



جدول ۲ سازه‌های به‌کار رفته در مدل مفهومی تحقیق

سازه	مؤلفه‌های سازه	نویسندگان
شخصیت شرکت	مالکیت، مأموریت و فلسفه شرکت ، ارزشهای محوری	اولینز، آبرت ، بالمر
فرهنگ سازمان	فرهنگ به‌عنوان یک بستر و نه یک متغیر	داولینگ ، هچ و شولتز
استراتژی/مدیریت استراتژیک	هویت شرکت ارائه آگاهانه شخصیت شرکت از طریق استراتژی است	استوارت، مارکویک و فیل
هویت شرکت	بیان شخصیت شرکت در رفتار ، نمادها و ارتباطات	آبرت، استوارت، بالمر، فامبرون
آوازه شرکت	نتیجه تصویر در طی زمان	ون ریل، بالمر، استوارت
ارتباطات/ارتباطات شرکت (محیط)	هر آنچه سازمان انجام می‌دهد، می‌گوید و مخابره می‌کند. شامل ارتباطات مدیریت ، بازاریابی و سازمانی اقدامات رقبا ، مقررات دولتی ، شرایط اقتصادی	کندی، ون ریل، المر ، فیل

همان‌گونه که پیشتر عنوان شد، با در نظر گرفتن تحقیقات ارزشمند محققان قبلی برخی از مهمترین دلایل معرفی مدل جدید برای آوازه شرکت و همچنین مزایای آن عبارتند از :

۱- در مدل‌های پیشین شخصیت شرکت به‌عنوان مهمترین عامل تشکیل هویت معرفی شده است. اما به نظر می‌رسد این رویکرد صرفاً برای سازمانهایی که مدت زمان طولانی از شروع فعالیت آنها می‌گذرد، ارزشمند باشد. خواننده گرامی براحتی تشخیص می‌دهد که در تدوین سیاستهای مربوط به هویت در سازمانهایی که مدت زیادی از عمر آنها نمی‌گذرد و هنوز عملکرد و رفتار خاصی از آنها مشاهده نشده یا اینکه در سازمانهایی که هنوز به‌صورت مدون و جامع به شخصیت شرکت توجه نشده، شخصیت نمی‌تواند مهمترین عامل تأثیرگذار بر هویت شرکت محسوب شود. از این رو در مدل جدید شخصیت به‌عنوان بخشی از هویت شرکت و نه همه آن لحاظ شده است؛

۲- مدل‌های پیشین توجه کاملی به فرهنگ نداشته و درباره کارکرد آن به حد کفایت بحث نمی‌کنند. در حالی که به‌نظر می‌رسد فرهنگ یک بستر برای شکلگیری آمیخته هویت باشد. بستری که بر تمامی جوانب و فعالیتهای شرکت تأثیرگذار باشد؛

۳- مدل‌های موجود به تأثیر آوازه شرکتهای خرد و درشت موجود در صنعت یا منطقه بی‌توجه هستند و آوازه رقبا و تأثیر آن بر آوازه شرکت را بررسی نمی‌کنند، در حالی که مدل

جدید به بررسی آوازه رقبا می‌پردازد؛

۴- مدل‌های پیشین بیشتر درباره نحوه تشکیل تصویر بحث می‌کنند و برای تشریح نحوه شکلگیری آوازه ایده خاصی ندارند. در حالی که در مدل جدید با تفکیک مفهوم هویت، آوازه و تصویر از یکدیگر تأثیر این مفاهیم بر هم به صورت یک مسیر علی بررسی می‌شود و میان این مفاهیم و همچنین نحوه تشکیل و عوامل تأثیرگذار بر آنها تمایز قائل می‌شود؛

۵- مدل‌های پیشین بر این موضوع تأکید می‌کنند که مدیریت استراتژیک مهمترین عامل تأثیرگذار بر هویت شرکت است. از این رو تأثیر هویت سازمانی بر تدوین استراتژی بررسی نمی‌شود. درحقیقت این مدلها یک تصویر استاتیک و یک سویه از نحوه تشکیل هویت ارائه می‌دهند؛ درحالی که در مدل تحقیق رابطه‌ای پویا میان استراتژی و هویت پیشنهاد کرده و آزمون می‌نمایند.

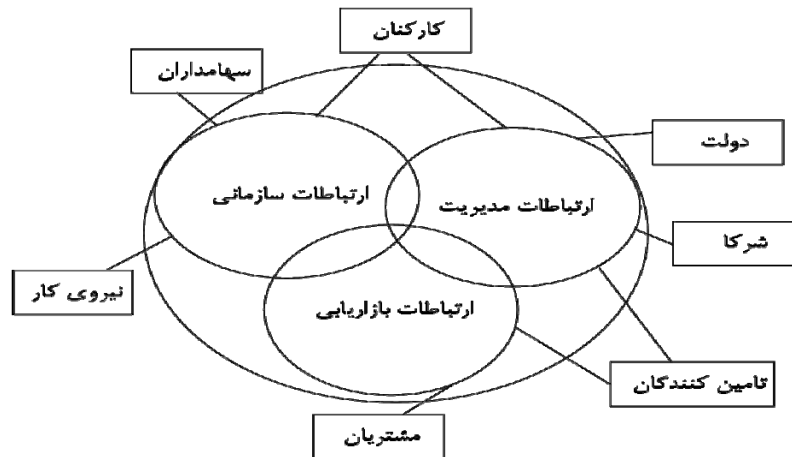
۵-۱- آمیخته هویت شرکت

به نظر بیرکیگت و استدلر^۱ آمیخته هویت شرکت شامل چهار عنصر است. این آمیخته بر تأثیر رفتارهای سازمان، سیاستهای مربوط به ارتباطات و نمادهای بصری (نمادگرایی) تأکید می‌کند. عناصر این آمیخته عبارتند از:

• رفتار: رفتار مهمترین و مؤثرترین رسانه‌ای است که هویت شرکت از طریق آن ایجاد می‌شود. در واحدهای مالی، رفتار شامل جنبه‌های عملکردی شرکت است و با استفاده از نشانگرهای مربوط به سودآوری، سرمایه‌گذاریها و پروژه‌های جدید و مواردی از این دست سنجش می‌شود.

• ارتباطات: منعطف‌ترین بخش آمیخته هویت است و به صورت تاکتیکی و بسرعت می‌توان از آن استفاده کرد. با توجه به مدل‌های ریندووا، بالمر و استوارت، انواع ارتباطات سازمانی و ذینفعانی که تحت تأثیر آن قرار دارند در شکل ۴ ترسیم شده است [۴۸-۴۲].

1. Birkigt, K.& Stadler, M.M., 1986.



شکل ۴ انواع ارتباطات سازمانی و ذینفعان

- نمادگرایی: نماد علامتی است که به صورت تلویحی نشان می‌دهد سازمان مظهر چه چیزی است یا اینکه مایل است مظهر چه چیزی باشد. نماد خوب بر مبنای شناخت ذهن ناخودآگاه قرار دارد. در این صورت سازمانها در هنگام طراحی نمادهای بصری به این نکته توجه کنند که برای مثال لوگوی موردنظر باید بروشنی بیانگر ارزشهایی باشد که براساس آنها طراحی شده است [۳۲].
- شخصیت: شخصیت شامل تمامی نیت و روشهایی است که شرکت با استفاده از آنها به محرکهای محیطی واکنش نشان می‌دهد و شامل مواردی همچون فلسفه کارکردی، ارزشهای محوری و مأموریت شرکت است، به عبارت دیگر شخصیت، تجسم ادراک شرکت از خویشتن است.

۲-۵- مدیریت استراتژیک

استراتژی را فرایند برنامه‌ریزی بلندمدت، برای دستیابی به اهدافی که بخوبی مشخص شده‌اند، تعریف می‌کنند. با توجه به ماهیت استراتژی، تمامی آنها اولویتهایی را مشخص می‌کنند. برای مثال داشتن مشتریان رضایتمند، توجه به کیفیت، افزایش رضایتمندی کارکنان و یا حتی تعیین رفتارهایی که کارکنان باید در برابر مشتریان از خود نشان بدهند، از جمله

این اولویتها است [۳۳]. به‌زعم کورنلیسن و الوینگ^۱ استفاده از استراتژی به عنوان عامل تأثیرگذار بر هویت نشان می‌دهد شرکتها با رویکردی راهبردی در تدوین هویت خود به استراتژی متوسل می‌شوند. اما هر استراتژی باید با توجه به تغییرات محیطی تغییر کند. از این رو باید در تدوین استراتژیهای جدید از تأثیرات آمیخته هویت بر طرحریزیها آگاه بود. در این صورت در مدل پیشنهادی رابطه‌ای دو سویه میان این دو پیشنهاد شده است.

۳-۵- تصویر شرکت

تصویر پیامی است که از طرف سازمان به ذینفعان فرستاده می‌شود. و شرکت شبیه عکسی است که بیننده از ورای فیلترهایی همچون احساسات، اعتقادات و تفسیرهای مختلف به آن می‌نگرد. در این صورت تصویر مجموعه تأثیراتی است که یک موجودیت بر ذهن دیگران می‌گذارد [۳۴، صص ۲۱۲]. در این وضعیت اطلاعات براساس یک سری رویه‌ها به شکل معناداری پردازش و سازماندهی می‌شوند. این پردازش تحت‌تأثیر سنت، ایدئولوژی، نام کاسب کاری، تنوع محصولات، خدمات و تأثیراتی که کیفیت محصول بر مشتری گذاشته است قرار دارد [۳۵، صص ۳۰۹-۳۱۴؛ ۳۶، صص ۱۹۱-۱۹۶]. همچنین از تجربه‌ای که مشتری در تعامل با شرکت و محیط آن کسب کرده نیز نشأت می‌گیرد. در صنعت بانکداری تصویر شرکت تحت‌تأثیر مؤلفه‌های همچون تعداد مشتریان، تعداد شعب و نحوه ایفای تعهدات در قبال مشتریان قرار دارد.

۴-۵- فرهنگ سازمانی

به نظر کریتنر (۲۰۰۱) فرهنگ مجموعه‌ای از فرضیه‌های ضمنی مشترک و پذیرفته‌شده میان یک گروه است که تعیین می‌کند چگونه ادراک کنند، چگونه درباره مسائل اندیشه کرده و به محیط واکنش نشان دهند [۳۷]. فرهنگ در سطح جامعه و سازمان، کارکردهایی به شرح زیر دارد: فرهنگ ایجاد هویت می‌کند و به اعضای خود هویت می‌دهد. هویت مشترک موجب می‌شود اعضا احساس یگانگی و وحدت کنند و مرز بین خودی و غیر خودی را تشخیص دهند؛

1. Cornelissen Joep.P. & Elving, With J.L., 2003.



۱- فرهنگ موجب تسهیل ارتباطات می‌شود. زبان، علایم و سمبلهای مشترک، ارتباطات را تسریع و تسهیل می‌کند؛

۲- فرهنگ تعیین‌کننده مرز است و یک جامعه یا سازمان را از سایر افراد متمایز می‌کند [۳۸].
با توجه به ویژگیهای ذکر شده و با تأکید بر اهمیت فرهنگ به‌عنوان بستر شکلگیری و بروز رفتار، در مدل پژوهشی، فرهنگ به شکل نقطه‌چین مشخص شده است و نشان می‌دهد فرهنگ به‌عنوان یک بستر بررسی می‌شود.

۵-۵- عوامل تأثیرگذار محیطی

از آنجا که آوازه مفهومی چند بعدی است باید عوامل محیطی تأثیرگذار بر آن را نیز بررسی کرد. عوامل محیطی از قبیل تغییر در قاعده‌های صنعت و قوانین دولتی، تغییرات اقتصادی و همچنین فناوریهای بکاررفته در نظام بانکداری، مانند ماشینهای خودپرداز و بانکداری اینترنتی که موجب سهولت و دسترسی آسان به خدمات بانکداری نوین می‌شود، از این دسته‌اند.

۵-۶- آوازه رقبا

از آنجا که هیچ سازمانی در خلأ فعالیت نمی‌کند، در این صورت ذینفعان شرکتهای مختلف را به‌طور مکرر و مداوم با یکدیگر مقایسه می‌کنند. از این رو تغییرات ایجاد شده در تصویر و آوازه رقبا می‌تواند ضمن ایجاد تغییر در انتظارات ذینفعان به‌صورت مستقیم با انتقال آنان به شرکتهای رقیب و به شکل غیرمستقیم از طریق کاهش اعتماد و طرفداری آنان موجب تضعیف سازمان شود. هرچند نتایج یک پژوهش نشان می‌دهد آوازه بیش از آن که تحت تأثیر رقبا قرار داشته باشد، تحت تأثیر فعالیتهای درون سازمانی است [۳۹، صص ۳۶۸-۳۸۶].

۵-۷- برداشت ذینفعان

آوازه نتیجه نهایی تعامل بین اقدامات و بیانیه‌های شرکت با واکنش ذینفعان است. اما نکته این است که همه ذینفعان به یک گونه به پیامهای ارسالی واکنش نشان نمی‌دهند [۴۰، صص ۱۷۰-۱۷۸]. سه دلیل عمده برای وجود اختلاف در واکنشها قابل ارائه است.

۱- با حضور ذینفعان متعدد، باید این واقعیت را پذیرفت که هر یک از آنان به جنبه خاصی از شرکت علاقه‌مند است. در این صورت باور نسبت به آوازه براساس بعد مشخصی

از ابعاد آن شکل می‌گیرد؛

۲- به دلیل اثر هاله‌ای افراد سعی می‌کنند تصویر شرکت را با مرتبط کردن خصیصه‌های آشنا به خصیصه‌های ناشناخته ایجاد کنند. از این رو آوازه براساس خصیصه‌های مختلفی که نسبت به یکدیگر واگرا هستند، ساخته می‌شوند. بنابراین آوازه‌های ایجاد شده نیز واگرا هستند؛

۳- ذینفعان آوازه را از فیلترهای شناختی عبور می‌دهند. این فیلترها خصیصه‌های متعددی از قبیل "خوب"، "بد"، "ارزان"، "گران" و غیره را به سازمان منتسب می‌کنند. انتظار می‌رود آنان از فیلترهای شخصی، سازمانی و اجتماعی مشابه استفاده کنند. اما از آنجا که فیلترهای شناختی اینان با یکدیگر متفاوت است در این صورت اطلاعات دریافتی نیز متفاوت بوده و پردازشها نیز با یکدیگر متفاوت است [۴۱، صص ۴۱۶-۴۴۱].

۵-۸- عملکرد اجتماعی شرکت

در مبحث عملکرد اجتماعی، آوازه، آگاهی و احساس ذینفعان درباره اقداماتی که شرکت در خصوص مباحث مورد علاقه آنان انجام می‌دهد، تعریف می‌شود [۴۲]. نتایج تحقیقی- که در قبرس انجام شده نشان می‌دهد شرکت‌های بزرگ برای نگهداری مشتریان به برنامه‌هایی روی آورده‌اند که نشان می‌دهد از لحاظ اجتماعی مسؤولیت‌پذیرند [۴۳، صص ۲۶۳-۲۷۹]. تحقیق دیگری نیز نشان می‌دهد بین سالهای ۱۹۹۸-۲۰۰۲ نسبت مشتریانی که به ایفای مسؤولیت اجتماعی شرکتها اهمیت می‌دهند، تقریباً دو برابر شده است [۴۴، صص ۱-۱۰]. اگرچه که شواهد نشان می‌دهد اگر فضای کسب و کار شرکت تحت تسلط ایده‌های منفی در مورد ماهیت کار باشد، انجام فعالیتهای مربوط به ایفای مسؤولیت اجتماعی تأثیر چندانی بر آوازه شرکت نخواهد داشت [۴۵، صص ۷۰۴-۷۱۳].

۵-۹- مدیریت بحرانها

بحران یک حادثه غیرمترقبه است که عدم قطعیت ایجاد می‌کند و دستیابی به اهداف اولویتبندی شده را به اشکال مختلف به مخاطره می‌اندازد. مطابق نظریه شواهد- انتظارات، مصرف‌کنندگان در پردازشهای سوگیرانه، اطلاعات جدید را به نحوی پردازش می‌کنند که با نتایج دلخواه آنان منطبق شود. بنابراین مشتریان نسبت به واکنش شرکت‌هایی که به بدنامی شهره هستند، حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. تحقیقات نشان می‌دهد از آنجا که افراد



بیشتر دوست دارند اخبار بد را دریافت کنند تا اخبار خوب، در این صورت عدم مدیریت صحیح در هنگامه بحرانها، تصویر و آوازه شرکت را مخدوش می‌کند [۴۶، صص ۱۹۲-۲۱۱].

۶- روش‌شناسی تحقیق

همان‌گونه که پیشتر عنوان شد، مسأله بررسی شده این تحقیق آن است که اولاً نحوه شکلگیری آوازه را در میان بانکهای ایران معلوم و مشخص سازد و در ثانی عوامل تأثیرگذار بر آن را معلومند. در این صورت به‌منظور پاسخگویی به این سؤالها از روشهای تحقیقی متنوعی استفاده شده است. ابتدا در تحقیق کتابخانه‌ای، سازه‌های مرتبط با مدل مفهومی پژوهش شده است. در ادامه برای بررسی فرضیه‌های تحقیق، با استفاده از پرسشنامه تحقیق که شامل ۵۲ سؤال در طیف لیکرت است، اطلاعات مورد نیاز از جامعه مطالعه شده جمع‌آوری شد. در مرحله نهایی با استفاده از بسته‌های نرم‌افزاری LISREL و SPSS۱۲ آزمونهای موردنیاز برای بررسی فرضیه‌های تحقیق صورت گرفت و نتایج به‌دست آمده در تحقیق گزارش شد. بنابراین با توجه اقدامات انجام شده، روش تحقیق به‌کاررفته براساس هدف تحقیق، توصیفی و تحلیلی و از نظر استفاده از نتایج آن، کاربردی و توسعه‌ای می‌باشد.

۶-۱- سؤالات و فرضیه‌های تحقیق

پیشتر عنوان شد که پرسش از اینکه آوازه در سازمانهای ایرانی چگونه شکل می‌گیرد و همچنین بررسی این موضوع که آیا مؤلفه‌های آوازه‌ساز از دیدگاه هریک از ذینفعان یکسان ارزیابی می‌شوند تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین عنوان شد که توافق همگانی درخصوص تعریف آوازه و همچنین تمایز میان این مفهوم با مفاهیمی همانند تصویر و هویت شرکت وجود ندارد. از این‌رو مسأله اصلی تحقیق این است که نحوه ایجاد آوازه در بانکهای ایران را بررسی کرده و با استفاده از یک مدل مفهومی رابطه میان این مفهوم با سازه‌های تصویر و هویت شرکت مشخص شود. از این رو مدل طراحی مفهومی پژوهش در شکل یک مدل تحلیل مسیر بررسی می‌شود. تا معلوم شود آیا می‌توان چگونگی شکلگیری آوازه را در جامعه تحقیق توضیح داد و همچنین به‌طور مشخص از دیدگاه کارکنان، مدیران، مشتریان، سپرده‌گذاران و ارباب‌رجوع اتفاقی که پنج دسته از ذینفعان شعب بانکهای ایران محسوب می‌شوند، عناصر آوازه‌ساز یکسان وزندهی می‌شوند یا خیر؟

علاوه بر این یکی دیگر از مسائل پژوهش حاضر شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آوازه بانکهای ایران است. به بیان دیگر این تحقیق در پی آن است که مشخص کند آیا سازه‌های ایفای مسؤلیت اجتماعی به وسیله سازمان، نحوه واکنش شرکت به بحرانها، کنش ذینفعان با یکدیگر و عوامل محیطی بر آوازه شرکتهای ایرانی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه‌های تحقیق بر مبنای سؤلهای تحقیق عبارتند از:

فرضیه ۱: برای ایجاد آوازه باید به تصویر شرکت و برای ساخت تصویر باید به آمیخته هویت پرداخت؛

فرضیه ۲: بر ساخت آوازه شرکت آوازه رقبا و عوامل محیطی تأثیر می‌گذارند؛

فرضیه ۳: مدیریت بحرانها، ایفای مسؤلیت اجتماعی، عوامل محیطی و کنش ذینفعان بر تصویر شرکت تأثیرگذارند؛

فرضیه ۴: اهمیت مؤلفه‌های آوازه‌ساز در میان گروههای ذینفع متفاوت است.

۶-۲- جامعه تحقیق و بررسی ذینفعان

جامعه آماری این تحقیق هفت بانک بزرگ ایرانی است که در آن شعب موردنظر از میان شعب مستقر در شهر تهران و براساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده است. جدول ۳ تعداد شعب و ذینفعان انتخاب شده هر یک از بانکهای تحقیق در تهران و ایران را نشان می‌دهد. به‌طور کلی چهار درصد شعب شهر تهران از بانکهای ملت، سپه، کشاورزی، صادرات، تجارت، رفاه کارگران و مسکن در این پژوهش بررسی شدند. (جدول ۳)

جدول ۳ تعداد شعب منتخب در تحقیق به تفکیک بانک و جنسیت ذینفعان:

ذینفعان پاسخ‌دهنده	تعداد روندشده نمونه	نسبت نمونه	تهران	ایران	بانک	ذینفعان پاسخ‌دهنده	
						مردان	زنان
۴۵	۱۴	۰/۱۴	۲۹۱	۱۹۵۲	ملت	۱۰۱	
۳۹	۱۳	۰/۱۳	۲۷۸	۱۷۰۰	سپه	۱۰۶	
۳۲	۶	۰/۰۵	۱۱۳	۱۹۱۰	کشاورزی	۵۲	
۶۹	۲۰	۰/۲۶	۵۳۴	۳۲۰۰	صادرات	۱۵۶	
۷۹	۱۷	۰/۲۴	۴۹۸	۲۰۱۰	تجارت	۱۶۱	

ادامه جدول ۳

بانک	ایران	تهران	نسبت نمونه	تعداد روندشده نمونه	ذینفعان پاسخ دهنده	
					مردان	زنان
رفاه کارگران	۱۲۰۰	۱۹۷	۰/۱	۷	۷۹	۴۱
مسکن	۷۵۰	۱۶۰	۰/۸	۶	۵۷	۲۷
جمع	۱۲۷۲۲	۲۰۷۱	۱	۸۳	۷۱۵	۳۲۹
جمع تعداد ذینفعان					۱۰۴۴	

با توجه به موارد عنوان شده، در این تحقیق پنج دسته از ذینفعان شناسایی شده و بر مبنای نظرات آنان عوامل مؤثر در ساخت آوازه اندازه‌گیری شده است. از آنجا که مرحله کلیدی برای شناسایی پرسش‌شوندگان تعیین شعب است، از این رو پس از تعیین مکان شعب مورد تحقیق در شهر، نمونه‌گیری ذینفعان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شده است. البته از آنجا که انتخاب دو دسته از ذینفعان، یعنی مدیران و کارکنان بر مبنای شعب صورت می‌گیرد، در این صورت روش نمونه‌گیری این دسته از ذینفعان روش مرحله است. تعداد نمونه محاسبه شده و تعداد نمونه واقعی جمع‌آوری شده برای هر یک از ذینفعان به تفکیک مشاغل و جنسیت آنان در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴ تعداد ذینفعان، تعداد محاسبه شده و تعداد نمونه گردآوری شده

ذینفعان	نمونه محاسبه شده	تعداد واقعی		
		زنان	مردان	جمع
مدیران بانک (معاونان و رؤسای شعب)	۴۰۰	۳۷	۹۷	۱۳۴
کارکنان	۴۰۰	۱۱۷	۱۴۴	۲۶۱
مشتریان (دارندگان حسابهای جاری)	۴۰۰	۳۲	۱۱۸	۱۵۰
سپرده‌گذاران (قرض‌الحسنه و پس‌انداز)	۴۰۰	۷۶	۱۷۰	۲۴۶
ارباب رجوع (پرداخت اقساط، قبوض و ...)	۴۰۰	۷۰	۱۸۳	۲۵۳
جمع	۲۰۰۰	۳۲۲	۷۱۲	۱۰۴۴

۳-۶- روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق

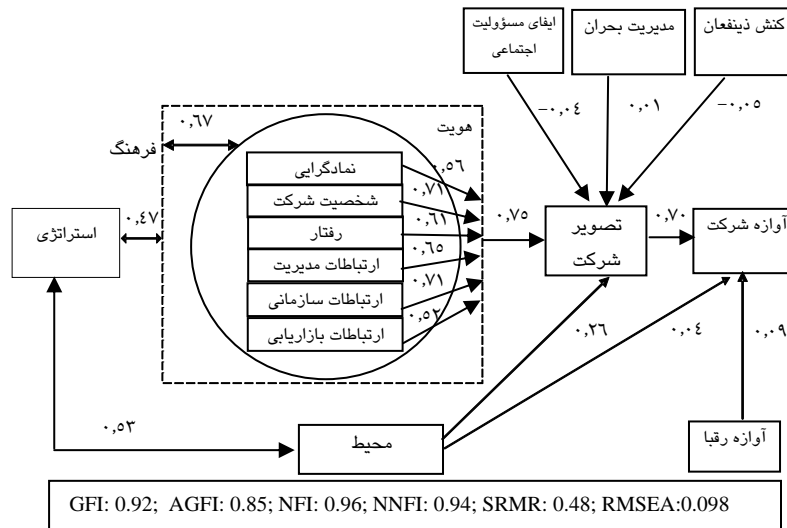
به منظور بررسی روایی پرسشنامه به کار رفته در این تحقیق- که پرسشنامه شناسایی عوامل سازنده آوازه شرکت نامیده می‌شود، از روش روایی سازه استفاده شده است. روایی سازه (مفهومی) بر این نکته دلالت دارد که نتایج به دست آمده از کاربرد سنجها تا چه میزان با نظریه‌هایی که آزمون براساس آنها طراحی شده است، سازگاری دارد. برای سنجش این نوع روایی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. این تکنیک که مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است، مشخص می‌کند کدام متغیرها با کدام عامل و همچنین کدام عامل با کدام یک از عاملها همبسته است. بار عاملی محاسبه شده در این تکنیک مانند هر گونه همبستگی دیگری تفسیر می‌شود [۴۷]. آزمونهای انجام شده روایی پرسشنامه را در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌کنند. به منظور بررسی پایایی داده‌های گردآوری شده نیز از آزمونهای آلفای کرنباخ و روش دونیمه کردن پرسشنامه استفاده شده و نتایج به دست آمده در جدول ۵ ارائه شده است. که مقادیر ارائه شده در این جدول پایایی داده‌ها را نیز تأیید می‌کند.

جدول ۵ پایایی داده‌ها به تفکیک هر بانک

نام آزمون / بانک	صادرات	تجارت	ملت	سپه	رفاه	کشاورزی	مسکن	کلیه داده‌ها
آلفای کرنباخ	۰/۹۳۰	۰/۹۳۵	۰/۹۴۱	۰/۹۴۱	۰/۹۳۲	۰/۹۲۵	۰/۸۷۹	۰/۹۳۲
Split Half (۱ - ۲۶)	۰/۸۵۱	۰/۸۶۸	۰/۸۷۶	۰/۸۸۷	۰/۸۳۴	۰/۸۵۴	۰/۷۹۹	۰/۸۶۱
Split Half (۲۷ - ۵۲)	۰/۹۱۸	۰/۹۱۱	۰/۹۲۸	۰/۹۲۵	۰/۹۱۸	۰/۸۸۷	۰/۸۳۵	۰/۹۱۳

۷- تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده

به منظور تحلیل پرسشنامه تحقیق از نرم افزار لیزرل استفاده شد. همچنین مدل ساختاری تحقیق در شکل ۵ و مقادیر مربوط به ضرایب مسیر در جدول ۶ گزارش شده است. همان‌گونه که در این شکل مشاهده می‌شود، مسیرهای علی به شکل فلشهای یک‌سویه و رابطه‌های همبستگی با کمانهای دوطرفه



شکل ۵ مدل آوازه شرکت برای بانکهای ایران

جدول ۶ ضرایب مسیر در مدل ساختاری پژوهش

ردیف	مسیر علی	Prob. Level	T Statistic	Standard Error	ضریب مسیر استاندارد
۱	هویت بر تصویر	۰/۰۰۰	۱۰/۶۵	۰/۰۲	۰/۷۵
۲	مدیریت بحران ها بر تصویر	۰/۳۸	۰/۳۳	۰/۰۱۵	۰/۰۱
۳	کنش ذینفعان بر تصویر	۰/۰۸۲۳	-۱/۳۹	۰/۰۲	-۰/۰۴
۴	مسئولیت پذیری اجتماعی بر تصویر	۰/۱۵۳۹	-۱/۰۳	۰/۰۲	-۰/۰۵
۵	محیط بر تصویر	۰/۰۰۰	۴/۵۳	۰/۰۳	۰/۲۶
۶	محیط بر آوازه	۰/۲۸	۰/۷۴	۰/۰۶	۰/۰۴
۷	تصویر بر آوازه	۰/۰۰۰	۹/۸۲	۰/۱۲	۰/۷۰
۸	آوازه رقبا بر آوازه	۰/۰۰۶۴	۲/۹۴	۰/۰۳	۰/۰۹

آزمون مدل ساختاری انجام شده روی الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۵ و شاخصهای

آماري محاسبه شده مانند شاخصهای نیکویی برازش (GFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NNFI)، ریشه خطای میانگین مجزورات تقریب (RMSEA)، شاخص ریشه میانگین مجزورات باقیمانده (RMR) و سایر شاخصها نشان می‌دهد که داده‌های گردآوری شده از نمونه مطالعه شده با الگوی مفهومی پژوهش سازگاری و تناسب لازم را دارد. بنابراین مدل پیشنهادی درخصوص عناصر سازنده آوازه و تبیین چگونگی ایجاد آن در بانکهای ایران مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۷-۱- آزمون فرضیه اول تحقیق

مطابق توصیه‌هایی نرم‌افزار لیزرل مسیرهایی علی- که میزان آماره آزمون آنها (T) بیشتر از ۲ باشد- مورد پذیرش قرار می‌گیرند [۴۸، صص ۲۰-۵۰؛ ۴۹، صص ۱۰-۱۰۰]. از این رو با توجه به مقدار گزارش شده در جدول ۶ در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه هویت شرکت بر تصویر شرکت (ردیف ۱) و تصویر شرکت بر آوازه تأثیر می‌گذارد [ردیف ۷] مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر باید برای ایجاد آوازه به تصویر شرکت و برای ساخت تصویر باید به آمیخته هویت پرداخت.

۷-۲- آزمون فرضیه دوم تحقیق

همانند فرضیه پیشین به منظور بررسی این فرضیه نیز تأثیر و ارتباط میان محیط و آوازه رقبا با آوازه شرکت با استفاده از ضریب مسیر بررسی می‌شود. مقادیر ارائه شده در ردیف‌های ۶ و ۸ جدول ۶ نشان می‌دهد که آوازه رقبا به میزان ۰/۰۹ بر آوازه شرکت تأثیر می‌گذارد، اما تأثیر عوامل محیطی به دلیل کوچک بودن آماره آزمون (۰/۷۴) مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

۷-۳- آزمون فرضیه سوم تحقیق

مطابق توصیه‌هایی نرم‌افزار لیزرل مسیرهایی علی- که در آنها میزان آماره آزمون کمتر از ۲ باشد- مورد پذیرش نمی‌باشند. از این رو با توجه به مقدار گزارش شده در ردیف‌های ۳، ۲ و ۴ جدول ۷ در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه تصویر بانکهای ایران تحت تأثیر مدیریت بحرانها، ایفای مسؤولیت اجتماعی و کنش ذینفعان قرار دارد، تأیید نمی‌شود. اما نتایج این جدول در ردیف ۵ نشان می‌دهد که تصویر بانکهای تحت تأثیر عوامل

محیطی قرار دارد.

۴-۷ - آزمون فرضیه چهارم تحقیق

به منظور بررسی این فرضیه لازم بود تا مدل تحلیل مسیر براساس داده‌های جمع‌آوری شده برای هریک از ذینفعان به صورت جداگانه محاسبه شود. بعد از پنج نوبت اجرای برنامه لیزرل، نتایج به دست آمده همراه با مقدار T مربوط به هر سازه در جدول ۷ گزارش شد.

جدول ۷ ضرایب مدل آوازه شرکت به تفکیک ذینفعان

ضریب مسیر/ ذینفعان	مدیران	کارکنان	سپرده گذاران	مشتریان	ارباب رجوع اتفاقی
هویت بر تصویر	۱/۳۱	-۰/۶۶	۰/۸۶	-۰/۳۸	-۰/۷۶
T Statistic	۴/۱۹	۵/۲۶	۶/۲۰	۲	۵/۸۴
تصویر بر آوازه	-۰/۳	-۰/۵۱	۰/۷۲	۱/۳۶	-۰/۹۲
T Statistic	۲/۱۰	۴/۱۳	۶/۳۶	۲/۲۴	۵/۲۲
مسئولیت اجتماعی	-۰/۱۵	-۰/۰۶	۰/۰۷	-۰/۰۴	-۰/۰۴
T Statistic	-۱/۰۸	-۰/۷۱	۱/۰۵	-۰/۷۶	-۰/۷۳
مدیریت بحران	-۰/۰۷	-۰/۱۶	-۰/۰۲	-۰/۰۵	۰
T Statistic	-۰/۵۰	۱/۹۰	-۰/۵۴	-۰/۸۹	-۰/۰۳
کنش ذینفعان	۰/۱۱	۰	-۰/۰۵	-۰/۰۱	-۰/۱۵
T Statistic	-۰/۶۳	۰	-۰/۷۱	-۰/۱۶	-۲/۶۹
محیط بر تصویر	-۰/۲۹	-۰/۲۵	۰/۰۵	۰/۶	۰/۳۵
T Statistic	-۱/۳	۲/۳۷	۰/۴۴	۳/۸۴	۳/۴۷
محیط بر آوازه	-۰/۲۹	-۰/۲۱	-۰/۰۹	-۰/۵۸	-۰/۱۰
T Statistic	۳/۱۹	۲/۱۴	۰/۹۸	۱/۱۲	-۰/۶۸
آوازه رقبا	-۰/۱۴	-۰/۰۵	-۰/۰۹	-۰/۱۲	-۰/۰۱
T Statistic	۱/۳۲	-۰/۸۱	۱/۶۶	۱/۷۰	-۰/۱۵

همچنین برای مقایسه ضرایب مسیر گروه‌های ذینفع، از آزمون فریدمن برای تجزیه واریانس استفاده شده است. مقدار χ^2 محاسبه شده در جدول ۸ نشان می‌دهد که در سطح

اطمینان ۹۹ درصد فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه اهمیت مؤلفه‌های آوازه‌ساز در میان گروه‌های ذینفع متفاوت است، تأیید می‌شود.

جدول ۸ نتایج آزمون فریدمن برای تجزیه واریانس

N	۵
Chi-Square	۲۳/۳۴۴
df	۷
Asymp. Sig.	۰/۰۰۱

۸- نتیجه‌گیری

اگرچه آزمون فرضیه‌های انجام شده نشان می‌دهد که مدل مفهومی تحقیق توانسته است نحوه شکلگیری آوازه را تا میزان بسیار زیادی تبیین کند و همچنین نتایج نشان می‌دهد که از دیدگاه ذینفعان تحقیق درخصوص مؤلفه‌های آوازه‌ساز تفاوت وجود دارد، اما بررسی ارتباط میان تصویر و سازه‌های ایفای مسؤلیت اجتماعی، نحوه واکنش به بحرانها و کنش ذینفعان با یکدیگر نشان می‌دهد مدل اولیه پژوهش به برخی تغییرات نیاز دارد. نیاز به اصلاح و ارائه پیشنهاد به دلیل وجود مقدار کوچک در آماره آزمون متغیرهای علی است. از این رو برای دستیابی به مدل بهینه، گزینه‌های مختلفی از روابط میان متغیرهای کم‌تأثیر و اسکت اصلی تحقیق شامل هویت، تصویر و آوازه طراحی شده و هریک از آنها به وسیله نرم‌افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفتند. از میان بدیل‌های موجود، با توجه به شاخصهای برازندگی محاسبه شده در نرم افزار فوق، مدل اخیر در شکل ۶ به عنوان مدل نهایی تحقیق ارائه می‌شود. در جدول ۹ ضریب مسیرهای علی و مقدار آماره مربوط به آن گزارش شده است.

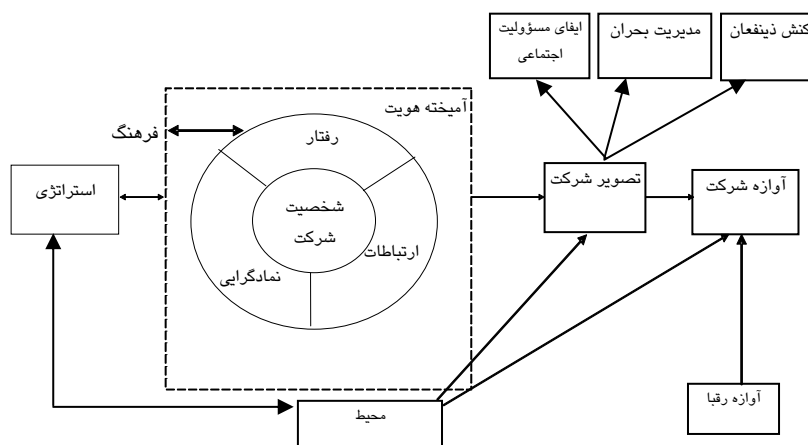
جدول ۹ ضریب مسیرهای علی در مدل نهایی تحقیق

مسیر علی	Prob.L evel	T Statistic	ضریب مسیر استاندارد
هویت بر تصویر	۰/۰۰۰	۱۸/۸۴	۰/۸۶
تصویر بر مدیریت بحرانها	۰/۰۰۰	۲۲/۱۴	۰/۳۹



ادامه جدول ۹

ردیف	مسیر علی	Prob.L evel	T Statistic	ضریب مسیر استاندارد
۳	تصویر بر کنش ذینفعان	۰/۰۰۰	۲۱/۲۹	۰/۵۲
۴	تصویر بر ایفای مسؤولیت اجتماعی	۰/۰۰۰	۲۰/۶۹	۰/۵۸
۵	محیط بر تصویر	۰/۰۰۵	۲/۵۳	۰/۱۰
۶	محیط بر آوازه	۰/۰۰۰	۵/۱۱	۰/۱۸
۷	تصویر بر آوازه	۰/۰۰۰	۱۱/۹۶	۰/۵۱
۸	آوازه رقبا بر آوازه	۰/۰۰۰	۴/۳۵	۰/۱۳



شکل ۶ مدل نهایی ساخت آوازه شرکت

البته با در نظر گرفتن اصول حاکم بر روش تحقیق علمی استنباط می‌شود که نمونه‌های گردآوری شده در آمار استنباطی هرگز یک مدل را تأیید نمی‌کنند. بلکه نمی‌توانند آن را رد کنند؛ به عبارت دیگر این احتمال وجود دارد که مدل‌های دیگری تولید شوند که به همان اندازه موجه باشند. در این صورت باید به یاد داشت که مدلیابی معادلات ساختاری از طریق تئوری هدایت می‌شود. از این رو با توجه به مقادیر به دست آمده از جدول ۹ در سطح اطمینان ۹۹ درصد و با استفاده از داده‌های گردآوری شده نمی‌توان مدل پیشنهادی اخیر را که به منظور

تبیین چگونگی ساخت آوازه طراحی شده است، رد کرد.

۸-۱- پیشنهاد برای تحقیقات و محققان آتی

با توجه به نتایج پژوهش انجام شده در زمینه نحوه شکلگیری آوازه و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن و با توجه به خلأهای علمی موجود در زمینه مدیریت آوازه پیشنهاد می‌شود که در صورت حمایت مدیران محترم بانکها، نویسندگان تحقیق حاضر و محققان آتی در خصوص بررسی دقیقتر و صحیحتر موضوعات مرتبط با آوازه مطالعاتی را طراحی و اجرا کنند. اهم پیشنهادهای ارائه شده در این رابطه عبارتند از:

- تبیین الگوی مدیریت هویت در سازمانهای ایرانی برای شناخت چگونگی شکلگیری هویت با تأکید بر عناصر ارتباطات شرکت، شخصیت، نمادگرایی و عملکرد (رفتار) سازمان؛
- طراحی و تبیین الگوی مدیریت تصویر در سازمانهای ایرانی به منظور تبیین چگونگی شکلگیری تصویر و بررسی دلایل اختلاف میان تصویر ارسال شده، تصویر واقعی و تصویر ادراک شده در سازمانها؛
- طراحی الگوی مناسب برای مدیریت آوازه در سازمانهای ایرانی و شناسایی مؤلفه‌های اصلی مدیریت آوازه به منظور تخصیص منابع در برای افزایش آوازه شرکت؛
- طراحی مدل‌های مناسب برای سنجش، اندازه‌گیری و مقایسه آوازه سازمانهای ایرانی؛
- بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته هویت و انواع تصویر شرکت به منظور شناخت این مسأله که تأکید بر هر یک از عناصر هویت در نهایت به چه نوع تصویری منتج می‌شود؛
- بررسی و شناسایی عوامل متداخل و مزاحم در ایجاد آوازه مثبت برای شرکتهای ایرانی.

۹- تشکر و قدردانی

نویسندگان قدردانی خود را از حمایت‌های ارزشمند مدیران و کارشناسان محترم واحدهای برنامه‌ریزی و تحقیقات و همچنین آموزش در بانکهای کشاورزی، مسکن، رفاه کارگران، سپه، ملت، تجارت و صادرات که امکان نمونه‌گیری و اجرای این تحقیق را با مساعدت‌های خود فراهم کردند، ابراز می‌نمایند و از همکاری کارکنان و مدیران محترم شعب پرسش شده در تحقیق حاضر سپاسگزارند.



۱۰- منابع

- [1] Logsdon J., Wood, Donna J.; “Reputation as an emerging construct in the business and society field an Introduction”; *Business and Society*, Vol. 41, No.4, 2002.
- [2] Fomburn,C. Cees B.M V.R. “The reputaional landscape”; *Corporate reputation Review*,Vol.1,No.1&2, 2005.
- [3] Bensebaa F. “ Reputation: A resource more valuable than gold in e-commerce”; *Strategic Direction*,Vol.21,No.5,2005.
- [4] Martin D. “Corporate reputation: Reputational mythraking”; *Journal of Business Strategy*, Vol.25,No.6, 2004.
- [5] MartinezR.J, Norman P.M.“Whither reputation? The effects of different stakeholders”; *Business Horizons*,Vol.47,No.5,2004.
- [6] Gray R.E.,T.Balmer Johm M. E. “Managing corporate image and corporate reputation”; *Long Range Planning*, Vol.31,No.5,1998.
- [7] Whetten A.D., Alison M.; “A social actor conception of organizational identity and Its implications for the study of organizational reputation”; *Business & Society* , Vol.41, No.4 ,2002.
- [8] LagrandeS. “Keeping it real: Identity management strategies used by teens in conversation”. *Communication Studies* , Summer 2003.
- [9] Dolinger M.j , Peggy A.G & Todd saxton. “The effect of reputation on the decision to joint venture”; *Starategic Management Journal*,Vol.18, No.2 ,1997.
- [10] Nguyen,N., Gaston Leblanc. “Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decision in services”; *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8 , 2001.
- [11] Chang C.H., Tu, C.Y. “Exploring store image,customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from taiwanese hypermarket industry”; *The Journal of American Academy of Business*,Cambridge Vol.7,No.2, 2005.
- [12] AndreassenT.W, Bødil L. “The effect of corporate image in the formation of

- customer loyalty”; *Journal of Service Research* ,Vol.1,No.1, 1998.
- [13] MilewiczJ., Herbig.P. “Evaluating the brand extention decision using a model of reputation building”, *Journal of Product & Brand Management*,Vol.3,No.1, 1994.
- [14] LinesV.L.; “Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line Performance”,. *Journal of Communication Management*, Vol.8,No.3, 2004.
- [15] Ewing M.T.,Caruana A.,Rinson Loy E. “Corporate reputation and percieved risk in professional engineering services”; *Corporate Communication: An International Journal*, Vol.4, No.3, 1999.
- [16] WangJ; “Consumer nationalism and corporate reputation management in the global Era”; *Corporate Communication : An International Journal*, Vol.10,No.3, 2005.
- [17] RowleyJ; “Managing branding and corporate image for library and information services”;*Library Review*.Vol.46,No.4,1997.
- [18] EberlM., ManfredS. “Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance”; *European Journal of Marketing* ,Vol.39, No. 7/8, 2005.
- [19] KellerK. L. “Conceptualizing , measuring & managing Customer-Based Brand equity”; *Journal of Marketing*, Vol. 57, January,1993.
- [20] MaignanI, Ferrel O.C., Ferrel. “A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing”; *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.9/10, 2005.
- [21] Bickerton,D. “Corporate reputation versus corporate branding: The realist debate”; *Corporate Communication : An International Journal*, Vol.5,No.1, 2000.
- [22] DuheS. C. Capitalism ,profitability and civil society: The political economy of corporate reputation and its relation to firm financial performance; A Dissertation Presented for Degree of Ph.D in Political Economy ,The University of TEXAS At Dallas, August,2004.
- [23] WatrickS.L. “Measuring corporate reputation: defining and data”; *Business &*



- Society , Vol.41,No.4,2002.
- [24] Baden-fullerC.,RavazzoloF.,SchweeizerT. “Making and measuring reputations the research ranking of european business schools”; Long Range Planning , Vol.33 , Issue.5 , 2000.
- [25] DolphinR.“Corporate reputation- avalue creating strategy” Corporate Governance, Vol.4 , No.3, 2004.
- [26] BennettR.,KottazsR. “Practitioner perceptions of corporate reputation:An empirical investigation” *Corporate Communication:An International Journal*, Vol.5, No.4,2000.
- [27] HatchM.J.,MajkenS. “Relations between organizational culture, identity and image” *European Journal of Marketing*, Vol.31,No.5/6,1997.
- [28] StuartH. “Toward a definitive model of the corporate identity management process”; *Corporate Communication: An International Journal*,Vol.4,No.4,1999.
- [29] Van RielC. B.M., “Principles of corporate communication” England,Prentice Hall,1995.
- [30] MarkwickN., ChrisF. “Towards a framework for managing corporate identity”; *European Journal of Marketing*, Vol.31,No.5/6,1997.
- [31] BickertonD. “Corporate reputation versus corporate branding: The realist debate” *Corporate Communication : An International Journal* , Vol . 5 , No . 1 ,2000.
- [32] RowdenM. “The art of identity: creating and manging a successful corporate identity”; Cambridge,Gowe,2004.
- [۳۳] پیرز، جان. ای.،رابینسونر. بی؛ "مدیریت راهبردی: برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل"؛ ترجمه: سید محمود حسینی؛ تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۳.
- [34] SternB., George M.Z, Anumpa Jaju; “Marketing images: Construct definition measurement issues and theory development”;Marketing Theory Articles,Vol.1, No.2,2001.
- [35] WhiteC.J. “Destination image : To see or not to see?” , *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management. Vol.16, No.5, 2004.

[36] White C. J. "Destination image : To see or not to see? Part II" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.17, No.2, 2005.

[37] Kreitner R., Kinicki A.; "Organizational Behavior"; 5th ed, USA, McGraw Hill. 2001.

[۳۸] قلی‌پور آ. "جامعه‌شناسی سازمانها : رویکرد جامعه شناختی به سازمان و مدیریت". تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۰.

[39] Abratt R., Mofokeng T.N. "Development and management of corporate image in South Africa" *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.3/4, 2001.

[40] Bunting M., Lipski R. "Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet" *Journal of Communication Management*, Vol.5, No.2, 2000.

[41] Zyglidopoulos S. C; "The Impact of accident on firms' reputation for social performance" *Business & Society*, Vol.40, No.4, 2001.

[۴۲] الوانی م.، قاسمی ا.ر.؛ "مدیریت و مسؤولیت‌های اجتماعی سازمان؛ تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۷.

[43] Pappasolomou D., Ioanna., Krambia-Kapardis, M, Katsioloudes M., "Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! A preliminary study in Cyprus"; *European Business Review*, Vol.17, No.3, 2005.

[44] Lewis S. "Reputation and corporate responsibility" MORI, Accessed: 10/07/2005, www.mori.com/pubinfo/sl/reputation-and-csr.pdf, 2003.

[45] Brammer S., Pavelin S. "Building a good reputation"; *European Management Journal*, Vol.22, No.6, 2004.

[46] Hal D. D. "Consumer reaction to negative publicity"; *Journal of Business Communication*, Vol.41, No.2, 2004.

[۴۷] هومن ح.ع؛ "مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل" تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۴.

- [48] DiamantopoulosA., Sigvaw,J.A. Introducing Lisrel. London: Sage publication
2000
- [49] JöreskogK.G.,Sörbom ,Dag. ,Lisrel 8 : Structural equation modeling with the
Simplis command language; USA, IL, Scientific Software International,Inc
1993