

## تأثیر برندسازی کارفرما بر عملکرد سازمانی و ارتباطات بین‌بخشی با نقش میانجی عوامل منابع

### انسانی در بانک‌های خصوصی تهران

پوریا غزنفریون<sup>۱</sup>، حامد اسدی<sup>۲</sup>، محمد رفیعی<sup>۳</sup>، امیر قربانی<sup>۴</sup>  
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، ایران  
ghazanfariyoonpoorya@gmail.com  
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، ایران  
hamedasadi۰۰۰@gmail.com  
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، ایران  
rafieimohamad@gmail.com  
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، ایران  
amir.qorbani.۲۱۷@gmail.com

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۲

## The Effect of Employer Branding on Organizational Performance and Interdepartmental Communications with the Mediating Role of Human Resources Factors in Private Banks in Tehran

Poorya Ghazanfariyoon<sup>۱</sup>, Hamed Asadi<sup>۲</sup>, Mohammad Rafiei<sup>۳</sup>, Amir Qorbani<sup>۴</sup>

۱. Master student, Department of Business Management of Zanjan, Zanjan Azad University, Zanjan, Iran.
۲. Master student, Department of Business Management of Zanjan, Zanjan Azad University, Zanjan, Iran
۳. Master student, Department of Business Management of Zanjan, Zanjan Azad University, Zanjan, Iran
۴. Master student, Department of Business Management of Zanjan, Zanjan Azad University, Zanjan, Iran

### Abstract

The main objective of this study is to investigate the effect of employer branding on organizational performance and interdepartmental communication with the mediating role of organizational commitment, employer brand loyalty, and employee retention in private banks in Tehran. This study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical and was conducted using a survey method and a causal approach. The statistical population includes employees of private banks in Tehran, and a sample of ۳۴۸ people was selected using the Cochran formula and a simple random method in a proportional manner. A standard questionnaire was used to collect primary data. The validity of the instrument was confirmed formally through factor analysis, and its reliability was also confirmed with Cronbach's alpha coefficient. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data; descriptive analyses were conducted using SPSS version ۲۱ software and hypothesis testing was conducted through structural equation modeling and LISREL version ۸,۸ software. The results obtained from the path analysis show that employer branding has a significant effect on organizational commitment, employer brand loyalty, and employee retention. Also, organizational commitment showed a positive and significant effect on organizational performance and interdepartmental communication. On the other hand, employer brand loyalty also has an effect on organizational performance and interdepartmental communication, and employee retention also has a significant effect on these two dependent variables. Finally, according to the research findings, several practical suggestions have been provided to private bank managers so that they can increase the level of employee loyalty, commitment, and retention by utilizing effective employer branding, and thus improve organizational performance and interdepartmental coordination.

**Keywords:** Employer branding, organizational performance and interdepartmental communication, human resource factors

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر برندسازی کارفرما بر عملکرد سازمانی و ارتباطات بین‌بخشی با نقش میانجی تعهد سازمانی، وفاداری به برند کارفرما و حفظ کارکنان در بانک‌های خصوصی شهر تهران است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و به شیوه پیمایشی و با رویکرد علی انجام شده است. جامعه آماری شامل کارکنان بانک‌های خصوصی شهر تهران می‌باشد و نمونه‌ای به حجم ۳۴۸ نفر با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده به شیوه نسبتی انتخاب گردیده است. جهت گردآوری داده‌های اولیه، از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی ابزار به‌صورت صوری و از طریق تحلیل عاملی تأیید گردید و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد؛ به‌طوری‌که تحلیل‌های توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و آزمون فرضیه‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL نسخه ۸,۸ انجام شد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که برندسازی کارفرما تأثیر معناداری بر تعهد سازمانی، وفاداری به برند کارفرما و حفظ کارکنان دارد. همچنین، تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی و ارتباطات بین‌بخشی نشان داد. از سوی دیگر، وفاداری به برند کارفرما نیز بر عملکرد سازمانی و ارتباطات بین‌بخشی تأثیرگذار بوده و حفظ کارکنان نیز تأثیر معناداری بر این دو متغیر وابسته دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادات کاربردی متعددی به مدیران بانک‌های خصوصی ارائه شده است تا بتوانند با بهره‌گیری از برندسازی مؤثر کارفرما، سطح وفاداری، تعهد و ماندگاری کارکنان را افزایش داده و در نتیجه عملکرد سازمانی و هماهنگی بین‌بخشی را ارتقاء بخشند.

**واژگان کلیدی:** برندسازی کارفرما، عملکرد سازمانی و ارتباطات بین‌بخشی، عوامل منابع انسانی

کارکنان با استعداد جذاب باشد. عملکرد سازمانی به اثربخشی و کارایی یک سازمان در دستیابی به اهداف خود اشاره دارد. ارتباطات بین‌بخشی به نحوه تعامل و همکاری بخش‌های مختلف یک سازمان با یکدیگر اشاره دارد(ز و

### ۱. مقدمه

برندسازی کارفرما به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که یک سازمان برای ایجاد تصویری مثبت از خود به عنوان یک کارفرما انجام می‌دهد. این تصویر باید برای جذب و حفظ

نامحسوس مثل فرهنگ، ارزشها، سبک مدیریت و فرصتهای رشد و توسعه و یادگیری برای کارمندان است که به عنوان پایه برند کارفرما عمل می کنند (آزهار و همکاران، ۲۰۲۴، ۶). برند کارفرما به عنوان یک عامل ارزشمند برای مزیت رقابتی استراتژیک سازمان تعریف می شود که نه تنها برای جذب بهترین استعدادها از منابع خارجی است، بلکه برای حفظ و نگهداری منابع انسانی داخلی است، همچنین سازمانی که برند کارفرمای مثبت دارد، می تواند زمینه مورد نیاز را برای جذب و به کارگیری متقاضیان کار که دارای عملکرد و استعداد بالایی هستند را تأمین نماید و به عبارتی از منظر استراتژیک، بستری برای وفاداری به برند سازمان را فراهم نمایند (آزهار و همکاران، ۲۰۲۴، ۶). به بیان دیگر می توان گفت کارکنان، در مرکز فرایند برندسازی سازمان قرار دارند و رفتار آنان می تواند به تقویت ارزشهای اعلام شده منجر شود یا در صورت ناسازگاری با ارزشها، پیامهای تبلیغ شده را به مخاطره اندازد؛ بنابراین، بسیار اهمیت دارد که رفتار و ارزشهای کارکنان با رفتار و ارزشهای اعلام شده سازمان همسو باشد تا عملکرد سازمانی و وفاداری آنها تحت تأثیر قرار گیرد (آزهار و همکاران، ۲۰۲۴، ۶)، صاحب نظران، برندینگ کارفرما را به عنوان یکی از پیش شرطهای ایجاد تعهد سازمانی برای کارکنان کنونی سازمان قلمداد نموده اند که منجر به عملکرد بالا، کاهش جابجایی کارکنان و وفاداری به برند می گردد. به علاوه سبب بهبود ارتباطات بین بخشی بهتر و باب میل سازمان می گردد (کالینز و استیونز، ۲۰۰۲، به نقل از محرابی، ۱۴۰۰). لاو (۲۰۰۹)، به طور ساده در این خصوص بیان می دارد که سازمانها بایستی از ورود کارکنان موقتی جلوگیری نمایند. کارکنانی که به اصطلاح به عنوان «گردش فلاپی دیسکی» از آنها یاد می شود. اینان افرادی هستند که وارد سازمان می شوند و پس از دانلود اطلاعات سازمانی، ترک خدمت می نمایند و به رقبا می پیوندند. که این مهم عمدتاً از ایجاد تعهد سازمانی جلوگیری می نماید (لاولر، ۲۰۰۹، به نقل از ذوقی، ۱۳۹۹). حفظ کارکنان با استعداد و قوی، تنها علت نیاز به تعهد سازمانی در بین کارکنان نمی باشد بلکه افزایش

همکاران، ۲۰۲۲، ۸۹۰). تعهد سازمانی به تعهد یک کارمند به سازمان خود اشاره دارد. وفاداری به برند کارفرما به تعلق خاطر یک کارمند به سازمان خود و تمایل او به دفاع از آن در برابر دیگران اشاره دارد. حفظ کارکنان به نرخی اطلاق می شود که در آن کارکنان یک سازمان را ترک می کنند (والکر، ۲۰۲۳، ۳۴۱). تحقیقات نشان داده است که رابطه مثبتی بین برندسازی کارفرما، عملکرد سازمانی و ارتباطات بین بخشی با میانجیگری تعهد سازمانی، وفاداری به برند کارفرما و حفظ کارکنان وجود دارد. برندسازی کارفرما می تواند از طریق افزایش تعهد سازمانی، ایجاد وفاداری به برند کارفرما و کاهش نرخ ترک کارکنان، منجر به بهبود عملکرد سازمانی و ارتباطات بین بخشی شود (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰، ۵). کارکنان متعهد بیشتر درگیر کار خود هستند، بهره وری بیشتری دارند و احتمال کمتری دارد که سازمان را ترک کنند. کارکنانی که به برند کارفرمای خود وفادار هستند، احتمالاً از سازمان خود دفاع می کنند و به دیگران در مورد آن به طور مثبت صحبت می کنند. نرخ حفظ کارکنان پایین منجر به کاهش هزینه های استخدام و آموزش و همچنین افزایش ثبات سازمانی می شود (آزهار و همکاران، ۲۰۲۴، ۶). مفهوم برند به نام و نشان خاصی اطلاق می شود که کالا یا خدمتی تحت آن ارائه می گردد تا از سایر کالاها و خدمات مشابه متمایز باشد (ذوقی، ۱۳۹۹، ۳)، اصطلاح برند کارفرما، اولین بار اوایل دهه ۱۹۹۰ برای نشان دادن شهرت سازمان به عنوان یک کارفرما به کار برده شد (ببسنوا، ۲۰۲۲، ۲)، علاقه به این مبحث، از افزایش رقابت در بازار کار برای استعداد مورد نیاز به وسیله شرکتها برای تشخیص امیال سازمان نشأت گرفته است. برند کارفرما شاخصه جدیدی از برندهای سازمان و تصویری در ذهن کارکنان بالقوه در بازار منابع انسانی نسبت به یک سازمان خاص است. برند کارفرما، مجموعه ای از همه ویژگی هایی است که متقاضیان آینده کار سازمان و کارکنان فعلی درباره تجربه استخدام در سازمان درک میکنند. این تجربه استخدام هم شامل موارد محسوسی است مثل حقوق، پاداش و مزایا و هم شامل موارد

به سازمان را می‌دادند (هندری و جنکینز، ۱۹۹۷). برندسازی کارفرما با ریشه‌های بازاریابی کلاسیک و اصول برند مدیریت، نظم را به وجود می‌آورد و هدفش ارائه تصویر شرکت به عنوان مکانی بزرگ و مناسب برای کار است که ابتدا با رابطه عاطفی با استعدادهای برتر شروع شده، سپس، تحقق برند کارفرما باعث جذب استعدادها می‌شود. از نظر تونی کاسکی برند کارفرما، یک فرایند مستمر و نظاممند سرمایه‌گذاری دائمی به همراه یک رویکرد منطقی در جهت جذب کارکنان ایده آل برای حال و آینده شرکت می‌باشد. همچنین متضمن ارزشها و شهرستانداریهایی است که رفتار افراد را هدایت می‌کند (آزهار و همکاران، ۲۰۲۴، ۶). آمبلر و بارو (۲۰۰۵)، برند کارفرما را شامل بسته‌ای از منافع اقتصادی، عملیاتی و روانشناسی می‌دانند که به وسیله شرکت استخدام‌کننده فراهم می‌شود. مینشینگان، برند کارفرما را تصویر سازمان به عنوان مکانی عالی برای کار کردن در ذهن کارکنان فعلی و سهامداران کلیدی در بازار خارجی بیان می‌کند. علم و هنر برندسازی کارفرما با جذب، استخدام و نگهداری اهداف اولیه در تقویت برند کارفرمای شرکت مرتبط است (مرین و همکاران، ۲۰۱۹، ۵۱). برندسازی کارفرما فرایند مدیریت و تأثیرگذاری بر اعتبار یک شرکت به‌عنوان یک کارفرما در میان کارجویان، کارمندان و سهام‌داران کلیدی است. این فرایند شامل تمام فعالیت‌هایی است که یک شرکت انجام می‌دهد تا خود را یک کارفرمای برگزیده و موردپسند معرفی کند (آزهار و همکاران، ۲۰۲۴، ۶). همچنین تعهد سازمانی به تعلق خاطر و پیوند عاطفی گفته می‌شود که کارکنان نسبت به سازمانی که در آن مشغول به کار هستند، احساس می‌کنند. به بیان دیگر احساس مسئولیت کارکنان در قبال تحقق اهداف و چشم‌انداز سازمان، به تعهد سازمانی تعبیر می‌شود. کارکنان متعهد با سازمان خود ارتباط عاطفی دارند، با آن سازگار هستند و اهداف آن را درک می‌کنند. (حسینی و همکاران، ۱۴۰۰، ۸) و وفاداری به برند تعهدی است که مشتری برای انتخاب از یک برند احساس می‌کند؛ طوری که چشمش را روی رقیب‌ها، قیمت و حتی راحتی خودش می‌بندد و همیشه به سراغ برند محبوب خود می‌رود (آزهار و همکاران، ۲۰۲۴، ۶). همچنین حفظ

عملکرد کارکنان نیز دارای اهمیت است. جنبه دیگری از تعهد سازمانی به رضایت، وفاداری کارکنان و در نهایت باقی ماندن کارکنان در سازمان (هسکت و همکاران، ۱۹۹۴، ابد، ۲۰۲۴) و همچنین به عملکرد بهتر که با برند کارفرما در ارتباط می‌باشد، اشاره دارد. در حقیقت کارکنان دیدگاه‌های خوب خودشان را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، این دیدگاه‌ها در واقع برای سازمان نوعی بازاریابی دهان‌به‌دهان می‌باشد که در خصوص جذب کارکنان با ارزش به سازمان کمک می‌کند (بهالا، ۲۰۱۸، ۷۷)، بنابراین در این پژوهش درصدد یافتن پاسخ این سؤال‌های اصلی هستیم که: آیا برندسازی کارفرما بر عملکرد سازمانی و ارتباطات بین بخشی با میانجیگری تعهد سازمانی، وفاداری به برند کارفرما و حفظ کارکنان در بانکهای خصوصی شهر تهران تاثیر معناداری می‌گذارد؟

## ۲. مرور ادبیات پژوهش

### ۲-۱. ادبیات نظری پژوهش

برندینگ کارفرما یکی از مباحث جدید در حوزه مدیریت منابع انسانی می‌باشد که به مقوله جذب و نگهداشت کارکنان با استعداد و متعهد در سازمان می‌پردازد (قربانی و همکاران، ۱۴۰۰، ۶). برندینگ کارفرما یک رویکرد نسبتاً جدید برای جذب و حفظ کارکنان با استعداد در سازمان محسوب می‌گردد (درودی و جعفری، ۱۳۹۶، ۱) و در واقع مسئله اصلی در فرایند برندینگ کارفرما از دیدگاه سازمان، جذب و حفظ کارکنان متعهد و وفادار می‌باشد (مارکو و آنکلز، ۲۰۱۶، ۶). بسیاری از سازمان‌ها تصاویر برند قوی را به عنوان یک کارفرما در ذهن کارکنانشان ایجاد می‌کنند تا تعهد سازمانی و وفاداری آنها را حفظ نمایند. برندینگ کارفرما ارتباط بین بازاریابی و مدیریت منابع انسانی را در سازمان‌ها مطرح می‌نماید و یک دیدگاه استراتژیک را برای کسب مزیت رقابتی در سازمان ارائه می‌دهد تا از آن طریق اهداف بلند مدت سازمانی حاصل گردد (بهالا، ۲۰۱۸). ارتباط بین برندینگ کارفرما و تعهد سازمانی به تئوری قرارداد روانشناختی مربوط می‌گردد و بر رابطه بین کارکنان-سازمان تاثیر می‌گذارد. در مفهوم سنتی قرارداد روانشناختی، کارکنان در ازای امنیت شغلی، وعده وفاداری

توزیع می گردد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد. برای تایید روایی از روش روایی محتوایی بر اساس صاحب نظران سازمان ها استفاده شد. پایایی پرسشنامه مطلوبی ارزیابی شد، پایایی تمام متغیرها به دلیل اینکه آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است، تایید شد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش با استفاده از تحلیل smart pls و با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۱ انجام گرفت. نتایج نشان داد که برند سازی کارفرما بر عملکرد سازمان تاثیر دارد. پژوهشی توسط حبیب زاده، شیوا، مهاجران، مهنار، قلعه ای، علیرضا، و حسنی، محمد در سال (۱۴۰۲). با عنوان تبیین نقش میانجی تعهد سازمانی در رابطه بین چابکی و هوش سازمانی با عملکرد سازمانی ارائه دادند. هدف پژوهش حاضر تحلیل ساختاری نقش میانجی تعهد سازمانی در رابطه بین چابکی سازمانی و هوش سازمانی با عملکرد سازمانی در بین واحدهای جهاد دانشگاهی شمال غرب کشور می باشد. روش پژوهش توصیفی - همبستگی و جامعه آماری شامل کلیه کارکنان واحدهای جهاد دانشگاهی شمال غرب (آذربایجان غربی و آذربایجان شرقی، اردبیل و کردستان) می باشند که در مجموع ۳۲۰ نفر بودند. حجم نمونه تحقیق ۲۰۶ نفر بود که به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم جامعه انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های استاندارد عملکرد سازمانی، چابکی سازمانی، هوش سازمانی و تعهد سازمانی استفاده شد. روایی محتوایی ابزار توسط متخصصان امر تایید و روایی مطلوبی برای آن ها گزارش شد. همچنین از تحلیل عاملی تاییدی برای روایی سازه ابزارها استفاده شد. ضرایب پایایی برای پرسشنامه های تعهد سازمانی، هوش سازمانی، چابکی سازمانی، عملکرد سازمانی به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۸۹، ۰/۸۷، ۰/۸۴، گزارش شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های آمار توصیفی شامل نمودار ستونی، میانگین و انحراف استاندارد و آمار استنباطی شامل رگرسیون چندگانه و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج و یافته های تحقیق نشان داد هوش سازمانی، چابکی سازمانی و تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی تاثیر مستقیم دارند. همچنین هوش سازمانی و

کارکنان به توانایی یک شرکت در نگهداری کارکنانش اشاره دارد. به عبارتی دیگر، «حفظ کارمندان» درصدی از پرسنل است که در یک دوره زمانی معین، نزد کارفرما باقی می ماند. هرچه این درصد بالاتر باشد، به معنای این است که کارمندان از آن مجموعه رضایت دارند و به آن جا وفادار هستند (باقری و همکاران، ۱۴۰۰، ۹)، عملکرد سازمانی یکی از مهم ترین سازه در دست یابی به اهداف سازمان است. عملکرد سازمانی حاصل فرایندهای اجرایی و تحقق اهداف سازمان است. در تعریفی دیگر، عملکرد سازمانی عبارت است از نتیجه به انجام رساندن وظایفی که از طرف سازمان بر عهده نیروی انسانی گذاشته شده است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲، ۳) ارتباطات بین بخشی عبارت رابطه شناخته شده ای بین قسمت های متفاوت بخش های مختلف اجتماع است که به منظور فعالیت بر روی موضوع معین جهت نیل به نتایج بهداشتی میان مدت ایجاد شده است بطوریکه نتیجه یا نتایج بهداشتی میان مدت حاصل از این طریق مؤثر، کارآمدتر یا پایدارتر از آن است که می تواند از عملکرد بخش سلامت به تنهایی حاصل شود (آزهار و همکاران، ۲۰۲۴، ۶).

**۲-۲. مرور پژوهش های پیشین:** در هر پژوهش علمی قبل از تدوین فرضیه ها باید ضمن مطالعه پژوهش های پیشین ضروری است به بررسی افکار، عقاید و اندیشه های صاحب نظران و نظریه های علمی مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته شود تا پژوهش از طریق چارچوب نظری جنبه علمی یافته و دارای پشتوانه نظری مناسب باشد. پژوهشی توسط قلعه کانی، حامد در سال (۱۴۰۳). با عنوان بررسی برندسازی کارفرما بر عملکرد سازمان با نقش میانجی مزیت رقابتی مورد مطالعه شرکت های تبلیغاتی در شهر شاهین شهر ارائه دادند. هدف از این پژوهش بررسی برند سازی کارفرما بر عملکرد سازمان با نقش میانجی مزیت رقابتی مورد مطالعه شرکت های تبلیغاتی در شاهین شهر می باشد. جامعه آماری این پژوهش ۸۵ نفر از کارکنان و مدیران شرکت های تبلیغاتی در شهر شاهین شهر می باشد. حجم نمونه با توجه به جامعه آماری ۸۵ نفری با توجه به جدول مورگان ۷۰ نفر از کارکنان و مدیران شرکت های تبلیغاتی در شهر شاهین شهر برآورد که پرسشنامه در بین آن ها

عنوان اهرمی جهت توسعه عملکرد بهره گیرند. مقاله ای توسط بیات، الناز، شاه حسینی، محمدعلی، امیری، مجتبی، و یزدان پناه، احمدعلی. در سال (۱۴۰۰). با عنوان ارائه مدل هویت سازمانی با رویکرد برند کارفرما؛ یک مطالعه کیفی ارائه شد. امروزه سازمان های برتر در تلاشند تا کارکنان بالقوه حرفه ای و متخصص را جذب نموده و در حفظ و نگهداری منابع انسانی خود بکوشند. یک هویت سازمانی قوی، بالطبع می تواند باعث حفظ و نگهداری کارکنان شود. همچنین یک برند کارفرمای قوی از طریق مولفه های خود بر ایجاد هویت سازمانی قوی و در نتیجه حفظ و ماندگاری کارکنان اثر می گذارد. مقاله حاضر درصدد ارائه مدل هویت سازمانی با رویکرد برند کارفرما با بهره گیری از نظریه داده بنیاد در شرکت سایپاست. در این میان، اثری که برند کارفرما بر هویت سازمانی می گذارد، می تواند باتوجه به اختلاف بین نسل های کاری و سابقه خدمت، متفاوت باشد و موجب شود که کارکنان برای جذب شدن و ماندن در سازمان ها، اولویت هایشان تغییر نماید. این مقاله از نظر هدف، کاربردی و ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه است. اطلاعات با استفاده از روش داده بنیاد بررسی و مقوله ها از طریق کدگذاری آزاد، محوری و انتخابی، تحلیل شد. در نهایت، به صورت مدلی مبتنی بر اثر هویت سازمانی بر نگهداری کارکنان با تاثیر برند کارفرما به عنوان شرایط علی و نیز ایجاد رضایت شغلی و تعهد سازمانی به عنوان راهبردها و تاثیر عوامل زمینه ای (محیطی) و مداخله گر ارائه شده است. پژوهشی توسط شیرخدايي، میثم، نجات، سهیل، کاملی، علیرضا، مهدیخانی، حبیب. (۱۳۹۹). بررسی برندینگ کارفرما؛ تاثیر برندینگ کارفرما بر تعهد سازمانی کارکنان ارائه شد، برندینگ کارفرما یکی از مباحث جدید در حوزه مدیریت منابع انسانی می باشد که به مقوله جذب و نگهداشت کارکنان با استعداد در سازمان می پردازد: هدف اصلی از این مطالعه، بررسی تاثیر برندینگ کارفرما بر تعهد سازمانی کارکنان یک دانشگاه نظامی بود. ابزار پژوهش پرسشنامه ای بود که در بین ۲۳۵ نفر از کارکنان یک دانشگاه نظامی توزیع گردید. متغیر برندینگ کارفرما در پنج مولفه (تعادل بین زندگی و کار؛ جبران خدمت؛ کارکنان؛ کار؛ فرصت ها) و همچنین متغیر تعهد سازمانی

چابکی سازمانی با نقش میانجی تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی تاثیر غیر مستقیم دارند. در نتیجه مدیران واحدهای جهاد دانشگاهی باید بیش از پیش بر استقرار و پیاده سازی هوش سازمانی و چابکی سازمانی جهت افزایش تعهد سازمانی و در نهایت ارتقای عملکرد سازمانی اهتمام ورزند. پژوهشی توسط قربانی، محمدحسین، معظمی گودرزی، فاطمه، و صفری جعفرلو، حمیدرضا در سال (۱۴۰۱) با عنوان نقش برندسازی کارفرما بر عملکرد فردی و سازمانی نیروی انسانی در فدراسیون های منتخب ورزشی ارائه کردند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر برند کار فرما بر عملکرد فردی و سازمانی نیروی انسانی در فدراسیون های ورزشی ایران انجام شده است. روش شناسی: این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی/همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۰۰ نفر از رؤسا، نایب رؤسا، اعضای مجمع، کارشناسان، دبیران، مدیران کمیته ها، مربیان و داوران مطلع در ۱۵ فدراسیون ورزشی منتخب می باشد. با استفاده از روش سرشماری، نمونه آماری برابر با جامعه در نظر گرفته شد و برای گردآوری داده ها از پرسشنامه های برندسازی کارفرمایی برتون، اوینگ و هاه (۲۰۰۵)، عملکرد سازمانی یانگ و همکاران (۲۰۰۴) و عملکرد فردی پترسون (۱۹۹۲) استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در راستای آزمون فرضیه ها و مدل سازی از مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد و داده های پژوهش با استفاده از نرم افزار *pls* و *spss* مورد تحلیل قرار گرفت. یافته ها: با توجه به یافته های پژوهش می توان گفت، برند سازی کار فرمایی، سهم قابل توجهی در تبیین عملکرد سازمانی ( $\beta = 0.70$ ,  $t = 18.03$ ) و عملکرد فردی ( $\beta = 0.92$ ,  $t = 10.47$ ) و همچنین عملکرد فردی اثر معنی داری بر عملکرد سازمانی ( $\beta = 0.94$ ,  $t = 10.22$ ) دارا است. همچنین مدل اثر برندسازی کارفرمایی بر عملکرد فردی و سازمانی نیروی انسانی در فدراسیون های ورزشی ایران دارای برازش می باشد. نتیجه گیری: طبق یافته های پژوهش، پیاده سازی برند کارفرما در فدراسیون های ورزشی موجب افزایش عملکرد و کارایی آنها می شود و مدیران و سیاست گذاران فدراسیون های ورزشی می توانند از برندسازی به

همچنین با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای کاربردی برای مدیران و برنامه‌ریزان سازمانی ارائه شده است. پژوهشی توسط پناهی، بلال در سال (۱۳۹۸) با عنوان فراتحلیل پیشران‌ها و پیامدهای برند کارفرما در ایران ارائه شد، امروزه جذب و حفظ منابع انسانی با استعداد و شایسته به یک چالش مهم برای سازمان‌ها تبدیل شده است و پژوهشگران مختلف اهمیت این سرمایه انسانی را به عنوان یک منبع مزیت رقابتی گوشزد کرده‌اند. در این راستا، پژوهش حاضر با استفاده از روش فرا تحلیل و بررسی نتایج پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه عوامل موثر بر برند کارفرما در ایران و با استفاده از نرم افزار جامع فرا تحلیل (CMA) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. جامعه مورد بررسی، تمامی مقالات پژوهشی انجام شده درباره این موضوع هستند که تا سال ۱۳۹۸ در ایران انجام شده است. در این بررسی، تعداد ۲۳ متغیر مستقل و ۱۴ متغیر وابسته شناسایی شد. نتیجه این بررسی فرا تحلیل نشان داد که متغیرهای ظرفیت‌های سازمانی، عوامل خارجی، ارزیابی و تاثیر، استراتژی، عوامل داخلی، هویت و سازگاری برند، امنیت و مطلوبیت محیط کاری، شهرت سازمان، همکاری، ارزش متمایز و کاربردی، ارزش اجتماعی، نیازهای گروه هدف، لوگو و تصویر ذهنی، ارزش اقتصادی و بازار، برندسازی و برندگرایی و بازخورد بیشترین تاثیر بر برند کارفرما در ایران را داشته‌اند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که برند کارفرما، متغیرهای مهمی مثل پیامد خارجی، پیامد داخلی، تمایل به ترک خدمت، رضایت کارکنان، سرمایه اجتماعی، نگهداشت کارکنان، هویت سازمانی، تصویرسازمان، شفافیت اهداف، تمایل به استخدام، تعهدسازمانی و وفاداری را تحت تاثیر قرار می‌دهد در سال ازهار و همکاران (۲۰۲۴)، پژوهشی با عنوان "برندسازی کارفرما: استراتژی برای افزایش عملکرد سازمانی، پرداخت، برندسازی کارفرما علاقه قابل توجهی به تئوری و عمل پیدا کرده است، با این حال، ادبیات فعلی مدیریت هتل از بررسی تأثیر بعدی برندسازی کارفرما بر عملکرد سازمانی از طریق مکانیسم میانجی و تعدیل غفلت کرده است. برای پر کردن این شکاف‌ها، بر اساس تئوری برندسازی، این مطالعه

نیز در سه مولفه تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر مورد بررسی قرار گرفت. ضمناً روایی پرسشنامه موصوف از نوع محتوایی و اعتبار آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ عدد ۰/۹۱۵ گزارش گردید. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که از منظر کارکنان دانشگاه موصوف، میزان وجود برندینگ کارفرما بیش از ۵۱ درصد و میزان تعهد سازمانی آنان تقریباً ۶۰ درصد می‌باشد. همچنین بین متغیر برندینگ کارفرما و تعهد سازمانی رابطه معنی‌دار و مثبتی گزارش گردید. پژوهشی توسط جواد فقیهی‌پور (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تصویر برند کارفرما بر تمایل به استخدام از طریق متغیر میانجی جذابیت برند کارفرما (مورد مطالعه: دانشجویان پردیس فارابی دانشگاه تهران) ارائه شد سازمان‌ها در محیط کسب و کار امروزی به طور فزاینده‌ای از برندسازی به عنوان یک ابزار استراتژیک استفاده می‌کنند که این استفاده از برند به حوزه منابع انسانی نیز راه یافته است. موضوع برند کارفرما به بررسی چگونگی جذب کارکنان و حفظ آنها از طریق فرآیند برندسازی می‌پردازد. پژوهش حاضر در پی بررسی تاثیر تصویر برند کارفرما بر تمایل به استخدام شدن کارکنان بالقوه از طریق متغیر میانجی جذابیت برند کارفرما می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان پردیس فارابی دانشگاه تهران می‌باشد تعداد آنها نزدیک به ۵۰۰۰ نفر است که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، نمونه‌ای با حجم ۳۷۵ نفر انتخاب شد. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی-همبستگی است و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که ۰/۹۲۰، به‌دست آمد و همچنین، روایی پرسشنامه نیز از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت. فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار آزمون شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تصویر برند کارفرما تاثیر مثبت و معناداری بر جذابیت برند کارفرما و تمایل به استخدام شدن کارکنان بالقوه دارد. همچنین، جذابیت برند کارفرما خود بر تمایل به استخدام شدن کارکنان بالقوه تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، تاثیر غیر مستقیم تصویر برند کارفرما بر تمایل به استخدام شدن از طریق جذابیت برند کارفرما مورد تایید قرار گرفت.

است. این پژوهش از نوع توصیفی بوده و جامعه آماری آن ۲۸۰ نفر از مسیولان و کارشناسان شرکت است که با روش نمونه برداری طبقه ای تعداد ۲۰۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه ای محقق ساخته دارای ۲۵ پرسش مربوط به برندسازی کارفرما و عملکرد سازمانی است. برای تعیین اعتبار پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است و این ضریب در مورد برندسازی کارفرما ۰.۹۱٪ و در مورد عملکرد سازمانی ۰.۹۴٪ می باشد. بدین وسیله پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار است. پژوهشی توسط ویلیامز و همکاران (۲۰۲۲)، با برندسازی کارفرما بر ارتباطات بین بخشی با میانجیگری تعهد سازمانی و حفظ کارکنان ارائه شد. تحلیل داده ها ۱۱۷ شرکت کوچک و متوسط چینی حمایت قوی از استدلال محوری فراهم می کند برندسازی کارفرما بر ارتباطات بین بخشی با میانجیگری تعهد سازمانی و حفظ کارکنان موثر است.

با هدف بررسی نقش واسطه ای متوالی تعهد سازمانی، وفاداری به برند کارفرما، و حفظ کارکنان بین ابعاد برندسازی کارفرما و عملکرد سازمانی است. نتایج این پژوهش منجر به پذیرش تمامی فرضیه های مستقیم و میانجی به جز یک فرضیه که مسیر میانجی اخلاق و مسئولیت اجتماعی شرکت است، شد. همچنین یافته ها بی اهمیت بودن نقش تعدیل کننده ارتباطات بین بخشی را بر حفظ و عملکرد کارکنان نشان داد. یافته های این تحقیق نشان می دهد که با توسعه استانداردهای بهتر برندسازی کارفرمایی، هتل ها می توانند خود را به عنوان کارفرمایان برتر برای بهبود عملکرد سازمانی قرار دهند. پژوهشی توسط اریک و همکاران (۲۰۲۳)، با عنوان برندسازی کارفرما بر عملکرد سازمانی ارائه شد، پژوهش حاضر ارایه مدلی را جهت تاثیر برندسازی کارفرما بر عملکرد سازمانی ارایه می دهد. این مطالعه موردی در ۵ شرکت الکترونیکی انجام شده

### ۳. روش شناسی پژوهش

بومی سازی و افزایش میزان درک و انطباق با فضای فرهنگی و سازمانی ایران، تغییراتی جزئی در برخی سؤالات توسط پژوهشگر اعمال گردید. پرسشنامه نهایی شامل ۳۱ سؤال است که مانند اغلب پرسشنامه های علمی، از دو بخش اصلی تشکیل شده است: بخش اول شامل پنج سؤال مربوط به مشخصات جمعیت شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه کار، و پست سازمانی) و بخش دوم شامل ۲۶ سؤال مربوط به متغیرهای پژوهش است.

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است که به شیوه پیمایشی و با رویکرد علی (علی) انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان بانک های خصوصی شهر تهران می باشد. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده گردید و در نهایت ۳۴۸ نفر به عنوان نمونه آماری، با روش نمونه گیری تصادفی ساده به شیوه نسبی انتخاب شدند. برای گردآوری داده های اولیه، از پرسشنامه استاندارد ازهار و همکاران (۲۰۲۴) بهره گرفته شد؛ اما به منظور در بخش دوم، پرسشنامه شامل شش متغیر اصلی است که هر یک دارای مؤلفه ها و گویه های مشخص می باشد:

○ اخلاق و مسئولیت پذیری اجتماعی  
شرکت (۲ سؤال)

۲. تعهد سازمانی: ۴ سؤال

۳. وفاداری به برند کارفرما: ۴ سؤال

۴. حفظ کارکنان: ۴ سؤال

۵. عملکرد سازمانی: ۴ سؤال

۶. ارتباطات بین بخشی: ۵ سؤال

۱. برندسازی کارفرما: شامل ۴ مؤلفه اصلی با

مجموع ۸ سؤال

○ تعادل کار و زندگی کاری (۲ سؤال)

○ جو کار سالم (۲ سؤال)

○ آموزش و توسعه (۲ سؤال)

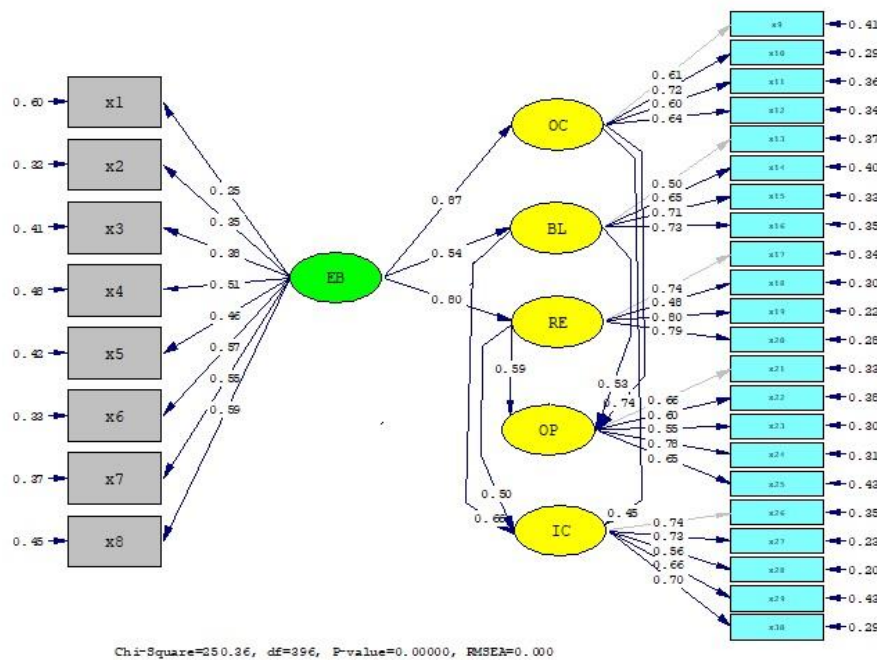
یعنی پاسخ دهندگان گزینه های موافق، کاملاً موافق را بیشتر انتخاب نموده‌اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، متغیرهای حائز اهمیت می‌باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می شود. در آزمون کولموگروف اسمیرنوف داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند. در صورتی که مقدار احتمال یعنی  $P < 0/05$  فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونه در سطح خطای ۵ درصد رد، در غیر اینصورت فرض صفر تأیید می شود. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص  $GFI$  مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می کند. شاخص برازندگی دیگر  $AGFI$  همان مقدار تعدیل یافته شاخص  $GFI$  برای درجه آزادی می باشد . شاخص  $RMSEA$  ریشه میانگین مجذورات تقریب می باشد. شاخص  $NFI$  که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص  $CFI$  که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکوئر بر روی درجه آزادی  $X^2/df$  است که برای تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار این شاخص‌ها برای مدل حاضر  $(X^2/df = 0/6322)$  است. همچنین مقدار  $RMSEA = 0/000$  است که این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۱ است. شاخص‌های برازش مهم در جدول زیر آورده شده است. همانگونه که در جدول زیر دیده می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است.

سؤالات بخش دوم همگی به صورت بسته طراحی شده‌اند و بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت، از گزینه «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» نمره‌گذاری شده‌اند. برای سنجش روایی ابزار پژوهش، از روایی صوری با نظر خبرگان و همچنین از روایی سازه با بهره‌گیری از شاخص  $KMO$  و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج نشان داد که پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار است. همچنین، جهت بررسی پایایی ابزار، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن، نشان‌دهنده پایایی و ثبات قابل قبول ابزار اندازه‌گیری در سطح استانداردهای پژوهشی می‌باشد. در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای  $SPSS$  و لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد از میان ۳۴۸ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، ۵۰ نفر یعنی ۳۳/۸ درصد زن و ۲۹۸ نفر یعنی ۶۶/۲ درصد مرد هستند. بیشترین پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۳۱-۴۰ سال (با مقدار ۴۵/۹ درصد) است و پس از آن گروه سنی ۴۱-۵۰ سال (با مقدار ۳۲/۴ درصد) است، حدود ۱۷/۶ درصد پاسخگویان این تحقیق کمتر از ۳۰ سال و حدود ۴/۱ درصد بیشتر از ۵۰ سال هستند. پاسخگویانی که مقطع تحصیلی خود را کارشناسی و پایین تر اعلام کرده‌اند با ۵۶/۱ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند. ۲۳ نفر یعنی ۱۵/۵ درصد کمتر از ۵ سال، ۳۷ نفر یعنی ۲۵ درصد ۵-۱۰ سال، ۴۰ نفر یعنی ۲۷ درصد ۱۱-۱۵ سال، ۳۲ نفر یعنی ۲۱/۶ درصد ۱۶-۲۰ سال، ۱۶ نفر یعنی ۱۰/۸ بیش از ۲۰ سال سابقه کار دارند. ۵۶ نفر یعنی ۳۷/۸ درصد تحویلدار (متصدی امور بانکی)، ۱۴ نفر یعنی ۹/۵ درصد مسئول صندوق، ۲۳ نفر یعنی ۱۵/۵ درصد کاربر ارشد، ۲۹ نفر یعنی ۱۹/۶ درصد امور مالی (حسابدار)، ۶ نفر یعنی ۴/۱ درصد معاون، ۱۳ نفر یعنی ۸/۸ درصد کارشناس IT ۷ نفر یعنی ۴/۷ درصد مسئول اعتبارات هستند. بنابراین بیشتر پاسخ‌دهندگان این تحقیق تحویلدار (متصدی امور بانکی) هستند. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده،

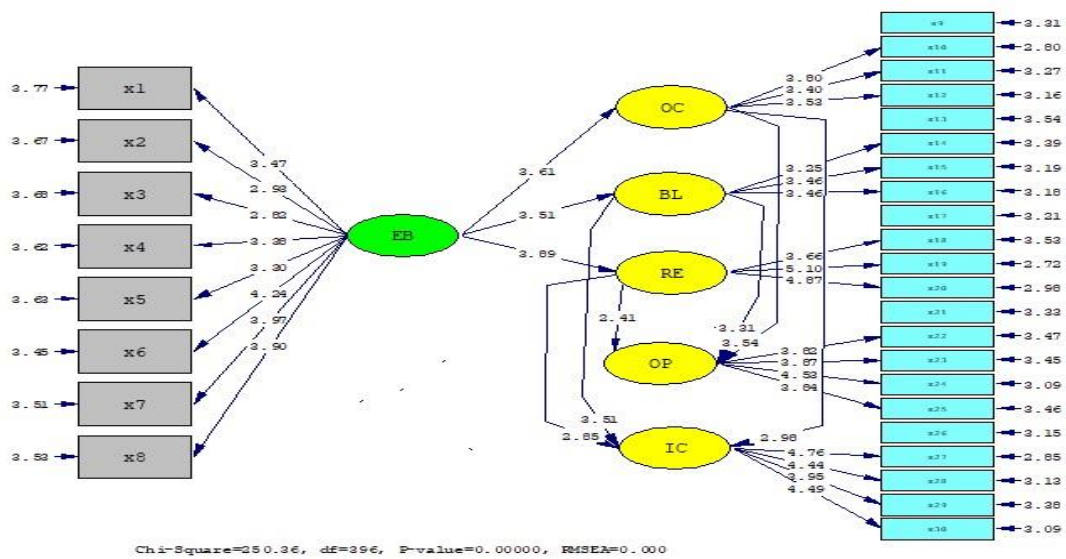
جدول ۱: گزیده ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

شاخص	سطح تحت پوشش	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مقدار قابل قبول	بزرگتر از ۵ درصد	GFI > ۹۰٪	AGFI > ۹۰٪	CFI > ۹۰٪	RMSEA < ۱۰٪
برند سازی کارفرما	۶/۵۴	۰/۹۱	۰/۹۶	۱/۰۰	۰/۰۰۰
تعهد سازمانی	۱/۱۴	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۰۰۰
وفاداری به برند کارفرما	۱/۷۴	۰/۹۹	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۰۰۰
حفظ کارکنان	۱/۱۰	۰/۹۸	۰/۹۲	۱/۰۰	۰/۰۰۰
عملکرد سازمانی	۱/۵۲	۰/۹۵	۰/۹۸	۱/۰۰	۰/۰۰۰
ارتباطات بین بخشی	۱/۷۳	۰/۹۳	۰/۹۰	۱/۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش مدل ترسیمی	۲۵۰/۳۶	۰/۹۳	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۰۰۰

شکل ۱ و ۲ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت *Standard Solution* و *T-Valuse* قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۲ مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت *Standard Solution*



شکل ۳ مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

جدول ۲- خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

T	ضریب $\beta$ استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)
۳/۶۱	۰/۸۷	برند سازی کارفرما (EB) ← تعهد سازمانی (OC)
۳/۵۱	۰/۵۴	برند سازی کارفرما (EB) ← وفاداری به برند کارفرما (BL)
۳/۸۹	۰/۸۰	برند سازی کارفرما (EB) ← حفظ کارکنان (RE)
۳/۵۴	۰/۷۴	تعهد سازمانی (OC) ← عملکرد سازمانی (OP)
۲/۹۸	۰/۴۵	تعهد سازمانی (OC) ← ارتباطات بین بخشی (IC)
۳/۳۱	۰/۵۳	وفاداری به برند کارفرما (BL) ← عملکرد سازمانی (OP)
۳/۵۱	۰/۶۶	وفاداری به برند کارفرما (BL) ← ارتباطات بین بخشی (IC)
۲/۴۱	۰/۵۹	حفظ کارکنان (RE) ← عملکرد سازمانی (OP)
۲/۸۵	۰/۵۰	حفظ کارکنان (RE) ← ارتباطات بین بخشی (IC)

#### ۴. آزمون فرضیه ها

در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول فوق ضریب استاندارد برندسازی کارفرما و تعهد سازمانی مقدار ۰/۸۷ و ( $T = ۳/۶۱$ ) و ( $T = |۳/۶۱| > ۱/۹۶$ ) که معنا داری تاثیر برندسازی کارفرما بر تعهد سازمانی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. تعهد سازمانی بر ارتباطات بین بخشی تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در تعهد سازمانی، ما شاهد افزایش ۰/۴۵ واحدی در ارتباطات بین بخشی هستیم. ضریب استاندارد وفاداری به برند کارفرما و عملکرد سازمانی مقدار ۰/۵۳ و ( $T = ۳/۳۱$ ) و ( $T = |۳/۳۱| > ۱/۹۶$ ) که معنا داری تاثیر وفاداری به برند کارفرما بر عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه ششم تأیید می‌شود. وفاداری به برند کارفرما بر عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در وفاداری به برند کارفرما، ما شاهد افزایش ۰/۵۳ واحدی در عملکرد سازمانی هستیم. ضریب استاندارد وفاداری به برند کارفرما و ارتباطات بین بخشی مقدار ۰/۶۶ و ( $T = ۳/۵۱$ ) و ( $T = |۳/۵۱| > ۱/۹۶$ ) که معنا داری تاثیر وفاداری به برند کارفرما بر ارتباطات بین بخشی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه هفتم تأیید می‌شود. وفاداری به برند کارفرما بر ارتباطات بین بخشی تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در وفاداری به برند کارفرما، ما شاهد افزایش ۰/۶۶ واحدی در ارتباطات بین بخشی هستیم. ضریب استاندارد حفظ کارکنان و ارتباطات بین بخشی مقدار ۰/۵۰ و ( $T = ۲/۸۵$ ) و ( $T = |۲/۸۵| > ۱/۹۶$ ) که معنا داری تاثیر حفظ کارکنان بر ارتباطات بین بخشی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه هشتم تأیید می‌شود. حفظ کارکنان بر ارتباطات بین بخشی تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در حفظ کارکنان، ما شاهد افزایش ۰/۵۰ واحدی در ارتباطات بین بخشی هستیم. ضریب استاندارد حفظ کارکنان و عملکرد سازمانی مقدار ۰/۵۹ و ( $T = ۲/۴۱$ ) و ( $T = |۲/۴۱| > ۱/۹۶$ ) که معنا داری تاثیر حفظ کارکنان بر عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه نهم تأیید می‌شود. حفظ کارکنان بر عملکرد

در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول فوق ضریب استاندارد برندسازی کارفرما و تعهد سازمانی مقدار ۰/۸۷ و ( $T = ۳/۶۱$ ) و ( $T = |۳/۶۱| > ۱/۹۶$ ) که معنا داری تاثیر برندسازی کارفرما بر تعهد سازمانی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه اول تأیید می‌شود. برندسازی کارفرما بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در برندسازی کارفرما، ما شاهد افزایش ۰/۸۷ واحدی در تعهد سازمانی هستیم. ضریب استاندارد برندسازی کارفرما و وفاداری به برند کارفرما مقدار ۰/۵۴ و ( $T = ۳/۵۱$ ) و ( $T = |۳/۵۱| > ۱/۹۶$ ) که معنا داری تاثیر برندسازی کارفرما بر وفاداری به برند کارفرما را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه دوم تأیید می‌شود. برندسازی کارفرما بر وفاداری به برند کارفرما تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در برندسازی کارفرما، ما شاهد افزایش ۰/۵۴ واحدی در وفاداری به برند کارفرما هستیم. ضریب استاندارد برندسازی کارفرما و حفظ کارکنان مقدار ۰/۸۰ و ( $T = ۳/۸۹$ ) و ( $T = |۳/۸۹| > ۱/۹۶$ ) که معنا داری تاثیر برندسازی کارفرما بر حفظ کارکنان را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه سوم تأیید می‌شود. برندسازی کارفرما بر حفظ کارکنان تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در برندسازی کارفرما، ما شاهد افزایش ۰/۸۰ واحدی در حفظ کارکنان هستیم. ضریب استاندارد تعهد سازمانی و عملکرد سازمانی مقدار ۰/۷۴ و ( $T = ۳/۵۴$ ) و ( $T = |۳/۵۴| > ۱/۹۶$ ) که معنا داری تاثیر تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در تعهد سازمانی، ما شاهد افزایش ۰/۷۴ واحدی در عملکرد سازمانی هستیم. ضریب استاندارد تعهد سازمانی و ارتباطات بین بخشی مقدار ۰/۴۵ و ( $T = ۲/۹۸$ ) و

سازمانی تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در حفظ کارکنان ، ما شاهد افزایش ۰/۵۹ واحدی در عملکرد سازمانی هستیم.

## ۵. بحث و نتیجه گیری کلی

عضوی جدایی ناپذیر از سازمان می‌دانند، با آن همسو می‌شوند و عملکرد خود را در راستای موفقیت کل سازمان تنظیم می‌کنند. همچنین، وفاداری به برند کارفرما به عنوان یکی دیگر از متغیرهای کلیدی پژوهش، بیانگر تمایل و پایبندی کارکنان به ملندگاری در سازمان علیرغم وجود گزینه‌های جایگزین است. این وفاداری می‌تواند تحت تأثیر ادراک مثبت از برند کارفرما، اعتماد به سازمان و تجربه‌های مثبت شغلی شکل گیرد. در همین راستا، حفظ کارکنان نیز به معنای توانایی سازمان در نگهداری و تثبیت نیروی انسانی توانمند و متخصص در طول زمان است که خود می‌تواند بازتابی از رضایت شغلی، امنیت روانی و رضایت از محیط کار باشد. در نهایت، عملکرد سازمانی به عنوان پیامد نهایی این فرآیندها، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های سنجش موفقیت سازمان به‌شمار می‌رود. عملکرد سازمانی، نتیجه تحقق وظایف و مأموریت‌هایی است که به کارکنان واگذار شده و به میزان تحقق اهداف استراتژیک سازمان بستگی دارد. به بیان دیگر، عملکرد مطلوب سازمانی نه تنها در گرو منابع و ساختار، بلکه به شدت وابسته به کیفیت سرمایه انسانی و ادراک کارکنان از جایگاه خود در سازمان است.

## ۶. ارائه پیشنهادات بر مبنای نتایج پژوهش

۱- با توجه به اینکه برند قوی کارفرما، افراد با استعداد و انگیزه‌ای را جذب می‌کند که ارزش‌های سازمان را درک کرده و با آن‌ها همسو باشند پیشنهاد می‌گردد، ارزش‌های اصلی سازمان که به عنوان پایه و اساس برند کارفرما عمل می‌کنند شناسایی کنند و اجازه دهند که کارکنان نظرات و انتقادهای معقولانه خود را بدون ترس بیان نمایند. مدیران به جای هدایت کردن کارکنان بر راهنمایی کردن آنان بپردازند. مهارت‌های کارکنان تقویت گردد.

با توجه به هدف اصلی این پژوهش، که بررسی تأثیر برندسازی کارفرما بر عملکرد سازمانی و ارتباطات بین‌بخشی با نقش میانجی تعهد سازمانی، وفاداری به برند کارفرما و حفظ کارکنان در بانک‌های خصوصی شهر تهران است، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهند که شناسایی و تقویت عوامل مؤثر بر عملکرد سازمانی و کیفیت ارتباطات بین‌بخشی، از اهمیت بالایی برخوردار است. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها و مدل نهایی پژوهش حاکی از آن است که بین تمامی متغیرهای پژوهش روابط معناداری برقرار است. به طور مشخص، برندسازی کارفرما تأثیر مستقیمی بر سه متغیر کلیدی تعهد سازمانی، وفاداری به برند کارفرما و حفظ کارکنان دارد. در ادامه، تعهد سازمانی نقش مؤثری در ارتقای عملکرد سازمانی و تقویت ارتباطات بین‌بخشی ایفا می‌کند. همچنین، وفاداری به برند کارفرما نیز بر این دو متغیر تأثیرگذار است و در نهایت، حفظ کارکنان نقش معناداری در بهبود عملکرد سازمانی و انسجام بین‌بخشی در سازمان دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که برندسازی کارفرما فرایندی راهبردی و اثربخش در مدیریت سرمایه انسانی است. این مفهوم به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اطلاق می‌شود که سازمان برای ساخت تصویر ذهنی مثبت از خود به عنوان یک کارفرمای مطلوب نزد کارکنان فعلی، کارجویان و سایر ذی‌نفعان انجام می‌دهد. چنین برندسازی‌ای نه تنها جذابیت سازمان را برای جذب نیروی انسانی افزایش می‌دهد، بلکه به ایجاد پیوند عاطفی، افزایش وفاداری و کاهش ترک خدمت کارکنان نیز منجر می‌شود. از سوی دیگر، تعهد سازمانی نوعی وابستگی عاطفی و ذهنی کارکنان به سازمان است که موجب احساس مسئولیت در راستای تحقق اهداف و چشم‌اندازهای سازمان می‌گردد. کارکنان متعهد، خود را

از جمله ارتباطات بین فردی و کار گروهی را شناسایی کنند

۱۱- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می گردد، اقدامات لازم برای ایجاد محیطی که در آن کارکنان احساس کنند مورد احترام و قدردانی هستند فراهم کنند.

۱۲- پیشنهاد می شود مسئولین بانک جهت حفظ کارکنان علاوه بر بهبود سیستم پرداخت، کانالهای ارتباطی رسمی و غیررسمی برای تبادل اطلاعات و نظرات بین بخشها ایجاد کنند

۱۳- همچنین برگزاری جلسات منظم برای هماهنگی و حل مشکلات و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای تسهیل ارتباطات و افزایش سرعت تبادل اطلاعات و تشکیل تیمهای کاری متشکل از نمایندگان بخشهای مختلف برای حل مشکلات مشترک پیشنهاد می گردد.

۱۴- اعطای اختیار تصمیم گیری به کارکنان در سطح خود برای افزایش احساس مسئولیت پذیری و فضایی که در آن کارکنان تشویق به ارائه ایدههای جدید و خلاقانه شوند و انجام نظرسنجیهای منظم برای سنجش میزان رضایت کارکنان و شناسایی نقاط ضعف و قوت و ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس شاخصهای مربوط به تعهد سازمانی و همکاری بین بخشی پیشنهاد می گردد.

## ۷. منابع و ماخذ

- ۱- ابیات، الناز، شاه حسینی، محمدعلی، امیری، مجتبی، و یزدان پناه، احمدعلی. (۱۳۹۹). ارائه مدل هویت سازمانی با رویکرد برند کارفرما؛ یک مطالعه کیفی. پژوهش های مدیریت منابع انسانی، ۱۱(۱۲) (پیاپی ۳۹)، ۱۰۶-۷۳. <https://sid.ir/paper/401656/fa>
- ۲- پناهی، بلال. (۱۳۹۸). فراتحلیل پیشران ها و پیامدهای برند کارفرما در ایران. مدیریت برند، ۱۹(۶)، ۰۰-۰۰. <https://sid.ir/paper/526210/fa>
- ۳- حبیب زاده، شیوا، مهاجران، مهناز، قلعه ای، علیرضا، و حسینی، محمد. (۱۴۰۰). تبیین نقش میانجی تعهد سازمانی در رابطه بین چابکی و هوش سازمانی با عملکرد سازمانی. نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۰(۲۰)، ۷۴-۵۷. <https://sid.ir/paper/1038337/fa>
- ۴- شیرخدايي، میثم، نجات، سهیل، کاملی، علیرضا، & مهدیخانی، حبیب. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تصویر برند کارفرما بر تمایل به استخدام از طریق متغیر میانجی جذابیت برند کارفرما (مورد مطالعه: دانشجویان پردیس فارابی دانشگاه تهران). مدیریت منابع انسانی پایدار، ۱(۱)،

۲- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می گردد برای بهتر شدن محیط کار تلاش نمایند و همچنین مدیران روابطی با احترام متقابل را ایجاد نمایند.

۳- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می گردد، بر مهارت های چندگانه کارکنان، محیط سازمانی دارای اشتراک دانش، کار چالشی تاکید نمایند.

۴- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می گردد با در اختیار قرار دادن ابزارها و وسایل مورد نیاز برای انجام کار، ایجاد محیط کاری مطلوب، تطابق توانایی های کارکنان با الزامات شغلی، سلامت و ایمنی کارکنان و یادگیری غلبه بر مشکلات کاری به ایجاد توازن بین زندگی شخصی و زندگی سازمانی تاکید نمایند.

۵- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می گردد بر مواردی نظیر پرداخت حقوق متناسب با حجم کاری، پرداخت پاداش برای موفقیت های فردی و گروهی و همچنین ارائه برنامه های مزایا مبتنی بر نیاز واقعی کارکنان تمرکز نمایند.

۶- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می گردد در تامین فرصت های مورد نیاز کارکنان کوشا باشند نظیر فرصت های آموزشی که سبب ایجاد ارزش های بلند مدت می گردد. فرصت های مربیگری برای کارکنان ارشدتر و گردش شغلی نیز از جزو همین فرصت ها به شمار می آیند.

۷- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می گردد، ارزش های مشترکی که همه کارکنان بتوانند با آنها ارتباط برقرار کنند تعریف و ترویج دهند.

۸- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می گردد، طراحی برنامه هایی که همکاری بین بخش های

۹- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می گردد، با ارائه دوره های آموزشی و کارگاه های تخصصی برای ارتقای مهارت های کارکنان مسیرهای شغلی مشخص و حمایت از توسعه حرفه ای کارکنان را فراهم آوردند.

۱۰- به مدیران و کارشناسان بانکهای خصوصی پیشنهاد می گردد، نیازهای آموزشی کارکنان در حوزه های مختلف،

۱۲-دهدشتی شاهرخ، زهره، ناصحی فر، وحید، حقیقی، مهدی، بهیار، پدram. (۱۳۹۵). عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مصرف کنندگان جوامع مجازی *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*. 11(42), 51-75.

۱۳-دهدشتی شاهرخ، زه، تقوی فرد، م. ت. و رستمی، ن. (۱۳۸۹). (مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان"، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال پنجم، شماره ۲۰، صص. ۶۹-۸۸

۱۴-رجبی پور میبدی و همکاران(۱۳۹۹)، نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف کننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ) تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۱۰، شماره ۳ - شماره پیاپی ۳۸، پاییز ۱۳۹۹، صفحه ۲۱-۴۰

۱۵-رستمی، سارا و حاجی علی اکبری، فیروزه، ۱۴۰۰، تاثیر آشنایی با برند و کیفیت اطلاعات محتوای رسانه های اجتماعی از طریق مشارکت در فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه های اجتماعی و قصد خرید، هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/1257782>

۱۶-رضایی دیزگاه، (۱۳۹۷). تأثیر هویت برند و مواجهه برند بر شناسایی برند مشتری با نقش میانجی جذابیت برند (مورد مطالعه: مشتریان لنز آلکان در رشت) چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی - ۱۳۹۷

۱۷-رحمانی، زین العابدین *and* ده بوید، محمدرضا، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر شناسایی برند و پاداش بر وفاداری به برند با نقش میانجی مشارکت مصرف کننده برند (مطالعه موردی: مشتریان اسنپ ساری) *Second International Conference on Innovation in Business Management and Economics, Tehran*, <https://civilica.com/doc/1121015>

۱۸-قربانی قویدل، سهیل، شبگو منصف، سید محمود. (۱۳۹۳). تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی مدیریت بازاریابی. 9(23), 59-78.

۱۹

-۲۳Molinillo,\*, Arnold Japutrab, Yuksel Ekincic (۲۰۲۲) Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*

-۲۴Russel - Benet, R., McColl- Kennedy, J. R. & Coote, L. (۲۰۰۷). "Involvement, satisfaction and brand loyalty", *Journal of Business Research*, pp. ۱۲۵۳-۱۲۶۰.

-۲۵ Sweeney, J. & Swait, J. (۲۰۰۸). "The effect of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۵ (۱), pp. ۱۷۹-۱۹۳

-۲۶ Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (۲۰۰۴). "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand*

doi: 10.22080/shrm.2019.2359. ۱۲۷-۱۱۳

۵-قربانی، محمدحسین، معظمی گودرزی، فاطمه، و صفری جعفرلو، حمیدرضا. (۱۳۹۹). نقش برندسازی کارفرما بر عملکرد فردی و سازمانی نیروی انسانی در فدراسیون های منتخب ورزشی. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۲(۷)، ۴۰۵-۴۲۰. <https://sid.ir/paper/390247/fa>

۶-کردناپیچ، اسداله، و نجات، سهیل. (۱۳۹۷). تأثیر شهروندی شرکتی بر جذابیت و وفاداری به برند کارفرما (برند دانشگاه مازندران). پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۸(۲)، ۱۱۴-۱۳۳. <https://sid.ir/paper/372364/fa>

۷-ایزدی، امین (۱۳۹۵)، بررسی نقش اعتبار برند در وفاداری مشتریان بانک، *ماهنامه پژوهش های مدیریت و حسابداری*، 27، ۳۱-۴۵

۸-بحرینی زاده، م.، و پوردهقان، ع. (۱۳۹۳). شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند: مطالعه برند گوشی های تلفن همراه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۳) (پیاپی ۱۴)، ۱۷-۳۸. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=321143>

۹-حاجی علی اکبری، فیروزه و حسینی، خدیجه، ۱۳۹۶، تاثیر فعالیت های انگیزشی بر ایجاد تصویر و وفاداری به برند با میانجی گری فعالیت های تعاملی مشتریان ( مطالعه ای در صنعت مواد غذایی یک و یک، مهram، دلپذیر)، سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران، <https://civilica.com/doc/743348>

۱۰-حیدرزاده، ک.، و غفاری، ف.، و فرزانه، س. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)، ۲۲(۸۸)، ۶۹-۸۸. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=144932>

۱۱-دشتی، پروانه و حاجی علی اکبری، فیروزه، ۱۳۹۹، تاثیر مولفه های تجربه برند از طریق اشتیاق به نام تجاری و تعدیلگری اخلاقیات درک شده از برند بر تعهد بر برند در بین مصرف کنندگان برند سامسونگ در استان زنجان، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1028150>

-Allen, N. J. & Meyer, J. P. (۱۹۸۴). "The measurement and antecedence of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63 (3), pp. 1-18.

-۲۰Erdem, T. & Swait, J. (۲۰۰۴). "Brand credibility, brand consideration and choice", *Journal of Consumer Research*, 31(3), pp. ۱۹۱-۱۹۸

-۲۱ Erdem, T. & Swait, J. (۲۰۰۲). "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research Marketing*, 19 (1), pp. 1-19

-۲۲Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (۲۰۰۸). "How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, 62 (10), pp. 1-7.

- ۳۱ Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (۲۰۱۶). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, ۶۹(۱۱), ۴۹۶۴-۴۹۶۹
- ۳۲ Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (۲۰۱۲). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, ۶۳, ۵۳۹-۵۶۹
- ۳۳ Reid, S. A., & Hogg, M. A. (۲۰۰۵). Uncertainty reduction, self-enhancement, and ingroup identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, ۳۱(۶), ۸۰۴-۸۱۷.
- ۳۴ Schmalz, S., & Orth, U. R. (۲۰۱۲). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, ۲۹(۱۱), ۸۶۹-۸۸۴.
- ۳۵ Schmitt, B. (۲۰۱۳). The consumer psychology of customer-brand (۲۰۱۲). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, ۱۱۱(۴), ۵۴۱-۵۴۹.
- ۶۰ Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch, J. G., Jr., & McClelland, G. H. (۲۰۱۳). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, ۵۰(۲), ۲۷۷-۲۸۸.
- ۴۱ Wolter, J. S., & Cronin, J. J. (۲۰۱۶). Re-conceptualizing cognitive and affective customer-company identification: The role of self-motives and different customer-based outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۴(۳), ۳۹۷-۴۱۳.
- Management, ۱۳ (۴), pp. ۲۱۷-۲۲۷
- ۲۷ Torres-Moraga, E., Vasquez-Parragu, A. Z. & Zamora-Gonzales, J. (۲۰۰۸). "Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand", *Journal of Consumer Marketing*, ۲۵ (۵), pp. ۳۰۲-۳۱۳.
- ۲۸ Debra Gracea, Mitchell Rossa\*, Ceridwyn Kingb Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* ۵۲ (۲۰۲۰) ۱۰۱۹۰۸
- ۲۹ Dube, L., & Le Bel, J. L. (۲۰۰۳). The content and structure of laypeople's concept of pleasure. *Cognition and Emotion*, ۱۷(۲), ۲۶۳-۲۹۵.
- ۳۰ Gopal Dasa, , James Agarwalb, Naresh K. Malhotrac, Geetika Varshneyad (۲۰۱۹) Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality *Journal of Business Research* ۱۲۰-۱ relationships: Extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, ۲۳(۲), ۲۴۹-۲۵۲.
- ۳۱ Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (۲۰۰۶). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, ۴۰, ۱۰۴۹-۱۰۶۷.
- ۳۲ Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (۲۰۱۲). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ۱۶(۲), ۲۳۴-۲۴۵.
- ۳۳ Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (۲۰۱۶). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, ۶۹(۱), ۳۲۳-۳۳۱.
- ۳۴ Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M.