

## بررسی تأثیر برندسازی در ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی با نقش میانجی

### شهرت سازمانی (مورد مطالعه: شعب بانک ملی شهر مشهد)

حمید هادی<sup>1\*</sup>، حامد حق طلب<sup>2</sup>، حسن دانایی<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

<sup>2</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد تربت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران

<sup>3</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد تربت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران

ایمیل نویسنده مسئول : [hamidhadi135392@gmail.com](mailto:hamidhadi135392@gmail.com)

#### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر برندسازی در ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی با نقش میانجی شهرت سازمانی می‌باشد. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق کارکنان شعب بانک ملی شهر مشهد بوده که تعداد آنها 175 نفر می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد 159 نفر به صورت تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش پرسشنامه 60 سوالی بود که روایی محتوا بر طبق نظر صاحب‌نظران و روایی سازه بر اساس تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که به ترتیب برای متغیرهای برندسازی، ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی، شهرت سازمانی برابر (0/705 و 0/868) بدست آمد. به جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. نتایج حاصل بیانگر این بود که شهرت سازمانی تأثیر برندسازی بر ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی را میانجی می‌کند. همچنین نتایج بیانگر این بود که برندسازی بر ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی و شهرت سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین شهرت سازمانی بر ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

کلید واژگان: برندسازی، ارتقاء فرهنگ عمومی، استفاده از خدمات الکترونیکی، شهرت سازمانی.

## Investigating the effect of branding on promoting the general culture of using electronic services with the role of mediating organizational reputation (Case study: Melli Bank branches in Mashhad)

Hamid Hadi<sup>\*1</sup>, Hamed Haqtab<sup>2</sup>, Hassan Danaei<sup>3</sup>

<sup>\*1</sup> Department of Business Administration, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

<sup>2</sup> Department of Management, Torbat Jam Branch, Islamic Azad University, Torbat Jam, Iran

<sup>3</sup> Department of Management, Torbat Jam Branch, Islamic Azad University, Torbat Jam, Iran

Email of the corresponding author: [hamidhadi135392@gmail.com](mailto:hamidhadi135392@gmail.com)

### Abstract

*The aim of this study is to investigate the effect of branding on promoting the general culture of using electronic services with the role of mediating organizational reputation. The research method is applied in terms of its purpose and descriptive-correlational in terms of its data collection. The statistical population in this study was the employees of Melli Bank branches in Mashhad, which numbered 175 people, of which 159 people were surveyed by simple random sampling using the Cochran formula. The measurement tool of this research was a 60-question questionnaire, the content validity of which was assessed according to the experts' opinions and the construct validity based on the confirmatory factor analysis technique; also, to measure the reliability of the questionnaires, Cronbach's alpha coefficient test was used, which was obtained for the variables of branding, promotion of the general culture of using electronic services, and organizational reputation equal to (0.707, 0.868, and 0.705), respectively. The structural equation technique was used using Smart PIs software to analyze the data. The results indicated that organizational reputation mediates the effect of branding on promoting the general culture of using electronic services. The results also indicated that branding has a positive and significant effect on promoting the general culture of using electronic services and organizational reputation. Also, organizational reputation has a positive and significant effect on promoting the general culture of using electronic services.*

**Keywords:** Branding, Promotion of general culture, Use of electronic services, Organizational reputation.

## 1. مقدمه

امروزه با توسعه فناوری‌های دیجیتال در کسب و کار و توسعه صنعت خدمات الکترونیک، فرهنگ عمومی جامعه نیز تحت تاثیر این تحولات قرار گرفته است (رنگریز و همکاران، 1403). با تغییر و تحول فرهنگ عمومی بالاخص در نحوه خرید و استفاده از خدمات و محصولات به صورت آنلاین و الکترونیک، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند با ارتقاء فرهنگ مشتریان خود، راه‌های تجارت و مبادله را برای آنان آسان کنند (بات و همکاران<sup>1</sup>، 2024) و خرید به صورت آنلاین را در بین آنان به صورت فرهنگ پایدار در بیارود (کفاش پور دهنوی، 1399). سازمان‌هایی که نتوانند فرهنگ قوی را ایجاد کنند که مشتریان بجای خرید سنتی به سمت خرید آنلاین از خدمات الکترونیک پیش بروند، با مشکلات فراوانی مواجه خواهند شد که اهم آن‌ها عبارتند از کاهش حجم فروش، ازدحام پست بجه‌ها، کاغذبازی زیاد، ارائه خدمات فیزیکی بیشتر به مشتریان و افزایش هزینه‌های غیراجباری، برخورد غیرمناسب و کاهش مشتری‌مداری و ... را می‌باشد (اصولی و همکاران، 1400). فقدان یک فرهنگ قوی خرید الکترونیک در بین مشتریان، می‌تواند ناشی از عدم دسترسی به موقع به خدمات، تجربه خرید نامناسب و عدم خرید مشتری، عدم اعتماد مشتری به کسب و کار، عدم آگاهی مشتری از محصول یا خدمات، سواد رسانه‌ای، کیفیت محصول یا خدمات پایین، تجربه خرید نامناسب، شیوه‌های پرداخت پردردسر یا پیچیده، انتظارات برآورده نشده، عدم رعایت حقوق مشتری، مشکلات در تحویل محصول یا خدمات و تبلیغات و بازاریابی نامناسب را باشد (شفیعی و همکاران، 1398).

بر طبق نظر کواک و پاولوسکی<sup>2</sup> (2023) یکی از عوامل باعث ارتقاء فرهنگ خرید، شهرت سازمان است (کواک و پاولوسکی، 2023). مشتریان زمانی به فرهنگ خرید آنلاین پایبند هستند که به برند مورد نظر اعتماد داشته باشند و به خوبی آن برند برای آنان شناخته شده باشد. بنابراین شهرت برند عامل بسیار مهمی در خرید مشتریان و استفاده آنان از خدمات الکترونیک به شمار می‌رود (صحاف‌زاده و حقیقی، 1401). سازمان‌هایی که از شهرت و آوازه بالایی برخوردار هستند، خصوصیات متمایزکننده‌ای نسبت به دیگر برندها دارند و مردم به راحتی آنان را به یاد خواهند آورد (پورزندگی و همکاران، 1397). در همین راستا محبی و داوودی (1400) نشان دادند که شهرت سازمانی خوب باعث ایجاد هویت برند، برندسازی قدرتمند و تمایل بیشتر به استفاده از خدمات آنلاین می‌شود (محبی و داوودی، 1400). از طرفی ادراک شهرت سازمان‌ها بدون آگاهی و شناخت پیچیدگی ادراکات، عقاید و استنباهای موجود درباره شرکت، غیرممکن می‌باشد به علاوه این استنباط‌ها، عقاید و ادراکات پایدار نبوده و غیرقابل پیش‌بینی می‌باشند شهرت شرکت به عنوان محصل تعامل بین فعالیت‌ها و واکنش‌های دنیای بیرون به اعمال و گفته‌های شرکت می‌باشد سازمان‌ها از طریق پیام‌های ارتباطی، تبلیغات، روابط عمومی، وبسایت، نام تجاری، لوگو و به طور کلی برندسازی با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند (فریز و همکاران<sup>3</sup>، 2021).

<sup>1</sup> But et al.

<sup>2</sup> Kocak & Pawlowski

<sup>3</sup> Ferris et al

برندسازی از رویکردهای جدید بازاریابی در دنیای امروز است. چراکه در گذشته، میان تقاضا از سمت مخاطبان و عرضه از سمت تولیدکنندگان یک کالا یا خدمت، تنا سب برقرار بود. اما با پیشرفت تکنولوژی و فراگیری آن، تعداد بازیگران و فعالان حاضر در صنایع مختلف بیشتر شد و بنابراین میزان عرضه از تقاضا پیشی گرفت. در چنین شرایطی برندسازی از طریق تمرکز بر ساخت یک هویت متمایز، روی انتخاب مشتریان اثر می‌گذارد. ارزش‌های منحصربه‌فرد یک سازمان را برجسته می‌کند و به کمک ابزارهای برندسازی در معرض دید مخاطب قرار می‌دهد. این یعنی کسب‌وکارها می‌توانند با ساخت برند، خودشان را به مخاطبان بشناسانند و در ذهن آن‌ها تثبیت شوند. بنابراین اهمیت برندسازی بسیار زیاد است چرا که موجب می‌شود تا مصرف‌کنندگان با دیدن محصولات شرکت به سرعت برند مورد نظر را به خاطر آورده و این برند در میان سایر رقبا متمایز شود. روش‌های مختلفی از جمله تبلیغات، خدمات مشتری، مسئولیت اجتماعی، جلوه‌های بصری و بسیاری از موارد دیگر در برندسازی وجود دارد. اما از نکات مهم، این است که برندسازی باید بتواند برای سازمان شهرت بیاورد (صحافزاده و حقیقی، 1401). بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی، شهرت خود را از نام و نشان تجاری خود دارند (شریعت‌نژاد و همکاران، 1400). در واقع شهرت سازمان از طریق ادراک ویژگی‌های کلیدی شرکت و توانایی‌هایی شرکت در برآوردن انتظارات مشتریان، محبوبیت زیادی را بین مشتریان ایجاد می‌کنند (سویدن<sup>4</sup>، 2019). با توجه به توسعه تجارت الکترونیک و تحول دیجیتال در نظام بانکداری یکی از پیامدهای برندسازی و ایجاد شهرت برند بانک‌ها، ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی است. برندسازی از طریق ایجاد اعتماد الکترونیکی و تصویر مثبت و نگرش مطلوب به خرید از طریق خدمات الکترونیکی باعث ایجاد فرهنگی غنی در میان مشتریان می‌گردد (رنگریز و همکاران، 1403).

برندسازی عامل مهمی برای ارتقا فرهنگ مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بشمار می‌رود (صحافزاده و حقیقی، 1401). بر طبق نظر بات و همکاران (2024) برندسازی یعنی تلاش برای رسیدن به معروفیت و محبوبیت در بازار (بات و همکاران، 2024). برندسازی به کسب‌وکار هویتی فراتر از محصول یا خدمات و به مصرف‌کنندگان چیزی برای ارتباط با محصول ارائه می‌دهد. برندسازی کسب‌وکار را به یادماندنی می‌کند. در واقع این چهره شرکت است که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا کسب و کار را در هر رسانه‌ای بشناسند و مشهور شوند. بنابراین برندسازی یکی از مهم‌ترین ابعاد هر کسب‌وکار است.

امروزه بانکداری نیز همچون سایر صنایع در جهان شاهد افزایش رقابت در صنعت خود بوده است و حرکت به سوی شیوه‌های نوین بانکداری در قالب تحول دیجیتال همسو با پیشرفت‌های فناورانه، جهت ایجاد مزیت رقابتی، ضرورتی غیرقابل انکار است. تحقیقات نشان می‌دهد؛ مدل بانکداری از بانکداری سنتی به سمت بانکداری الکترونیک و دیجیتال در حال تغییر است. بانکداری دیجیتال به معنای «دیجیتالی کردن کلیه برنامه‌ها و فعالیت‌های انجام شده توسط بانک‌ها و موسسات مالی» است که پیش از این تنها در شعب فیزیکی، در اختیار مشتریان قرار می‌گرفت. این فعالیت‌ها و برنامه‌ها شامل: سپرده‌گذاری، برداشت و انتقال پول، مدیریت حساب، مدیریت وام، پرداخت صورتحساب، خدمات

<sup>4</sup> Souiden

حسابداری می‌شوند. در حال حاضر بسیاری از بانک‌های مشهور جهان، جهت کاهش ارتباطات حضوری و جلوگیری از انتقال انواع بیماری‌ها و ضرورت ترغیب مشتریان، کارکنان و زنجیره‌های تامین به روی آوردن به کانال‌های دیجیتال و شیوه‌های جدید کاری و خدمات‌رسانی واقف بروز چرخه‌های اقتصادی و نیاز به افزایش بهره‌وری و سودآوری، بانک‌ها را به سمت مدیریت بهتر دارایی‌های خود سوق داده و با ورود فناوری‌های جدید علاوه بر تحول مدل‌های بانکداری، کسب و کارهای جدید نیز در حوزه فناوری مالی یا فین‌تک‌ها را شکل می‌دهد که بخشی از سهم بازار خدمات مالی و بانکی را هدف قرار خواهند داد. بر همین اساس به منظور استقرار بانکداری دیجیتال در نظام بانکی ایران، وجود یک فرهنگ قوی در خصوص استفاده از خدمات بانکی به صورت الکترونیکی و دیجیتال ضروریست زیرا که مشکلات اجرای راهبرد، عموماً ناشی از ضعف نظام‌های کنترلی است. کنترل راهبردی به منظور کنترل تدوین و کنترل اجرای راهبرد انجام می‌شود که در بطن خود مدیریت تغییر را به همراه دارد که موجب شناخت مفیدی از موضوعات درون سازمان و آگاهی‌های لازم نسبت به تغییرات محیط بیرونی می‌شود و به مدیران در تصمیم‌گیری‌های بهتر یاری می‌رساند. از آنجا که جامعه آماری این پژوهش، مدیران و کارکنان بانک ملی شعب شهر مشهد در نظر گرفته شده است. با توجه به تجربه محقق در بانک ملی شعب شهر مشهد، یکی از مشکلاتی که این بانک در خصوص ایجاد فرهنگ قوی در استفاده از خدمات آنلاین با آن مواجه است شامل سطح آموزش و آشنایی کارکنان بانک با ابزار الکترونیکی و ویژگی‌ها و توانمندسازی آن، ضعف در تبلیغات نقطه‌ای هدفمند با توجه به انواع متفاوت مشتریان بانک (جوانان، نوجوانان، بانوان، سالمندان، کارکنان و...) و نیز سطوح متفاوت سواد اجتماعی الکترونیکی، عدم زیرساخت مناسب با توجه به تعدد مشتریان جهت ارائه خدمات بانکداری الکترونیک (در هنگام افزایش تقاضا، عرضه مناسب وجود ندارد) و کاهش تنوع خدمات بانکی می‌باشد. بر همین اساس سوال اصلی که ذهن پژوهشگر را به خود مشغول ساخته است این است که آیا برندسازی در ارتقاء فرهنگ عمومی در استفاده از خدمات الکترونیکی با نقش میانجی شهرت سازمانی تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؟

## 2. مبانی نظری

### 2.1. برندسازی<sup>5</sup>

برندسازی فرآیند ایجاد شناخت موثر و مثبت از یک کسب و کار، محصولات یا خدمات آن در ذهن مشتریان با استفاده از مواردی مانند نام، لوگو، شعار در تمام ساختار بازاریابی است (کشاورز و رشیدی، 1404). قرن‌هاست که علم برندسازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از سایر تولیدکنندگان مطرح است. در واقع واژه برند از واژه ایدر در زبان اسکاندیناوی قدیم، تحت عنوان برندر<sup>6</sup> به معنای داغ کردن یا سوزاندن ریشه می‌گیرد (شمس و همکاران<sup>7</sup>، 2024). در گذشته و همچنین امروز، دامداران برای متمایز کردن حیوانات

<sup>5</sup>Branding

<sup>6</sup> Brander

<sup>7</sup> Shams et al.

خود از حیوانات سایرین، مهر م شخ صی را بر بدن حیوانات داغ می‌کردند. تعاریف متعددی برای اصطلاح برند<sup>۸</sup> وجود دارد. آکر و فورنیر<sup>۹</sup> (۲۰۱۹) برند را به عنوان یک نام یا نماد الصاق شده به یک محصول یا خدمت جهت ایجاد تمایز نسبت به کالاها و خدمات رقیب تعریف می‌کنند (خدادادح سینی و همکاران، 1401). کلر<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۸) بیان می‌کند «برند چیزی است که یک نماد را مورد استفاده قرار می‌دهد تا بعد جدیدی به محصول اضافه کند و هدف آن ایجاد تمایز با محصولات مشابهی است که نیازهای مشابهی را برطرف می‌کنند. این تمایز می‌تواند مرتبط با ویژگی‌های ملموس محصول، مانند عملکرد آن باشد و یا مرتبط با ویژگی‌های ناملموس محصول باشد، مانند ارزش‌هایی که یک برند عرضه می‌کند» (شفیع‌پور، 1402). بنابراین می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که «برند» یک نام، نشان یا مؤلفه متمایزکننده است که در شناسایی یک شرکت یا محصول از سایر موارد مشابه به مخاطب کمک می‌کند. در واقع، امروزه دیگر صرفاً خود محصول ملموس تنها دلیل برای خرید مردم نیست؛ بلکه محصول تنها بخشی از برند است و مردم عملاً برند را خریداری می‌کنند. به‌عنوان مثال، آیا حاضرید قوطی نوشابه‌ای را خریداری کنید که هیچ نام و نشانی از یکی از برندهایی که می‌شناسید و به آن اعتماد دارید، ندارد؟ بازار پر از محصولات مشابه است؛ برای اینکه بتوان محصولی را متمایز نشان داد باید به آن هویت داده شود. استفاده از مواردی مانند نام، نماد یا لوگو، رنگ‌های خاص و مؤلفه‌های دیگر در راستای همین هویت بخشیدن به محصول است. در واقع، شرکت‌های تجاری از این طریق تلاش می‌کنند تا به محصول‌شان شخصیت دهند و برای آن در ذهن مشتری جایگاه ویژه‌ای را ایجاد کنند (سلیمانی و همکاران، 1401).

## 2.2. ارتقا فرهنگ عمومی در استفاده از خدمات الکترونیکی<sup>۱۱</sup>

بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است (معصومی‌نژاد و فاطمی، 1403). اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هر چند جامعه در بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و پوک و میان‌تهی است (دزیانیان و کریمی، 1402). فرهنگ یکی از مهمترین عوامل شکل‌دهنده رفتار مشتریان به شمار می‌رود. رفتار بشر عمداً یادگرفتنی است صاحبان کسب و کار هوشمند باید همواره برای پیش‌بینی کالاهای جدید جهت‌گیری‌های فرهنگی را دقیقاً زیر نظر داشته باشند (دین، 12، 2025). در فضای رقابتی حاکم در دنیای کسب و کار امروز، تمام شرکتها به دنبال راهکارها راهبردها و ابزارهایی هستند که آنها را در این جریان رقابت پابرجا نگه دارد و زمینه رشد و استفاده آنها را فراهم آورد، این رقابت فزاینده شرکتها را با چالش‌های عمده‌ای مواجه کرده است؛ بنابراین سازمانها برای حفظ بقا و ماندگاری خود در این بازار باید هر چه سریعتر خود را با این تغییرات مستمر هماهنگ سازند و به بیان دیگر به صورت آینده‌نگر، مبتنی بر بازار و براساس دانش روز به

<sup>8</sup> Brand

<sup>9</sup> Aaker & Fournier

<sup>10</sup> Keller

<sup>11</sup> Promoting the General Culture of Using Electronic Services

<sup>12</sup> Dine

فعالیت‌های خود ادامه دهند. فرهنگ، مجموعه پیچیده‌ای م‌شتمل بر معارف، معتقدات، هنر، حقوق، اخلاق، ر سوم و تمامی توانایی‌ها و عاداتی است که به شتر در جایگاه ع ضوی از جامعه اخذ می‌کند. فرهنگ الکترونیکی را افزایش ا ستفاده از مح صولات الکترونیکی از سوی افراد در زمینه‌های مختلف تعریف می‌کنند (عقبائی و همکاران، 1401). فرهنگ الکترونیکی یک فرهنگ رسانه‌ای جدید و پیدیده‌ای چندلایه و پیچیده شناخته می‌شود که به لطف ارتباطات گسترده و در دسترس بودن آن، هر روز اهمیت بیشتری می‌یابد (اصولی‌قره آغاچی و همکاران، 1400). فرهنگ الکترونیکی به مجموعه‌ای از رفتارها، اعتقادات، و شیوه‌های تعاملات اجتماعی ا شاره دارد که در پی ظهور و گ سترش فناوری‌های دیجیتال در جوامع انسانی به وجود آمده است. این فرهنگ جدید به تغییرات اساسی در نحوه برقراری ارتباطات، آموزش، کسب و کار و حتی سبک زندگی افراد منجر شده است. فناوری‌های نوین، به ویژه اینترنت، گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی، در ایجاد و رشد این فرهنگ نقش محوری داشته‌اند. فرهنگ دیجیتال تأثیرات خود را به طور گ سترده‌ای بر جوامع مختلف در سرتا سر جهان گذاشته و موجب دگرگونی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شده است (قصابان و همکاران، 1402).

### 2.3. شهرت سازمانی<sup>13</sup>

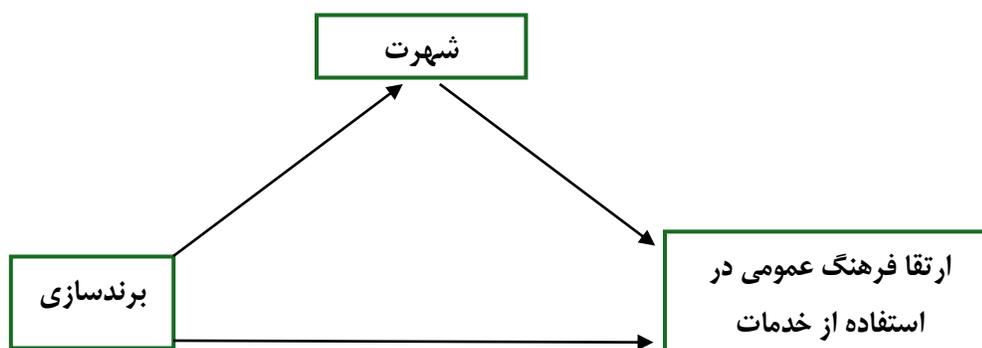
در ع صر پیوند دانش با دانایی و دارایی رقابت برای ماندگاری به جدی تبدیل شده است سازمان‌های ناکام به سرعت کاملاً محو می‌شوند (میکلاوتسچ و همکاران<sup>14</sup>، 2022). در چنین شرایطی بهینه سازی شهرت سازمانی از ضروری ترین موضوعات در پیشرفت سازمان‌ها و سنگ زیر بنای پی شرفت آنها ست (کتچین و همکاران<sup>15</sup>، 2020). در دنیایی که سازمان‌ها با تغییرات سریع و گ سترده‌ای در محیط‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، تکنولوژیکی و اقتصادی مواجهند در این میان دارایی‌های سازمان‌ها بالاخص دارایی‌های نام شهود سازمان می‌تواند برای موفقیت آن مثر مثر شود. از جمله این دارایی‌ها شهرت سازمانی است. شهرت سازمانی بر اساس دیدگاه‌ها مبتنی بر منابع سازمان مورد بررسی قرار گرفته است که در آن شهرت به عنوان یک منبع استراتژیک بلندمدت و مزیت رقابتی مورد موافقت واقع شده است. با این حال شهرت یک دارایی نام‌شهود و یکی از مهمترین و حیاتی ترین عناصر برای زنده ماندن یک سازمان است. شهرت سازمانی به عنوان یکی از عوامل موثر بر ویژگی‌های رفتاری کارکنان در سازمان‌های مختلف نگریسته می‌شود. فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه‌دار کرده و از میزان عجین شدن افراد به کار و تعهد آنها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف می‌کاهد ( شریعت‌نژاد و همکاران، 1400). در واقع شهرت یک نوع ارزیابی است و منشأ آن از م شاهدات مردم عادی و درک آنان از یک نفر یا یک سازمان است. شهرت سازمانی را می‌توان به مثابه نتیجه نهایی ساختار سازمانی مطرح کرد. ساختار مناسب باعث عملکرد مناسب و در نهایت شکل گیری تصویری مطلوب در اذهان عمومی می‌شود و همین موضوع شهرت سازمان را بهبود می‌بخشد (حسینی و حسینی، 1403). شهرت

<sup>13</sup> Organizational Reputation

<sup>14</sup> Miklautsch et al

<sup>15</sup> Kitchin et al

سازمانی، توانایی ایجاد مزایای قابل توجهی اعم از مالی و غیرمالی، برای شرکتها را دارد. قوی ترین شرکتها که تنها از نقطه نظر دارایی فیزیکی مسائل را میبینند اگر به دنبال ایجاد شهرت برای خود نباشند نهادهای بسیار شکننده ای خواهند بود (طوطیان و همکاران، 1402). مدل مفهومی این پژوهش دارای متغیر مستقل برندسازی، دارای متغیر وابسته ارتقا فرهنگ عمومی در استفاده از خدمات الکترونیکی و دارای متغیر تعدیل گر شهرت سازمانی که در شکل (1) به تصویر کشیده شده است.



شکل (1) : مدل مفهومی پژوهش

با توجه به شکل فوق، فرضیات پژوهش به شرح زیر است:

1. شهرت سازمانی، تاثیر برندسازی بر ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی را میانجی گری می کند.
2. برندسازی بر ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.
3. برندسازی بر شهرت سازمانی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.
4. شهرت سازمانی بر ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

### 3- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری توصیفی، از نوع پیمایشی محسوب می شود و از نظر محیط انجام پژوهش، جزء پژوهش‌های میدانی است. قلمرو موضوعی این پژوهش، مفاهیم و متغیرهای مرتبط با برندینگ و بانکداری الکترونیک را در بر می گیرد. قلمرو مکانی پژوهش، شهر مشهد است. قلمرو زمانی گردآوری داده‌ها نیز از ابتدای تیر ماه 1404 تا اواخر تیر ماه 1404 می باشد. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان شعب بانک ملی شهر مشهد به تعداد 175 که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران تعداد 159 نفر مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار اندازه‌گیری در این مطالعه پرسشنامه‌ی 60 سوالی بر اساس مقیاس لیکرت شامل (4 سوال جمعیت‌شناختی و 56 سوال اصلی) می باشد. پاسخ‌های مشتریان از طریق ارسال پیوند الکترونیک پرسشنامه گردآوری شده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار (پایایی) و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه

محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS18 و Smart PLS انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها 0/05 <math>P</math> است. در این پژوهش پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه با بررسی و مطابقت آن به کمک پنج استاد و خبره دانشگاهی در شعب بانک ملی در شهر مشهد، اعتبار صوری ابزار اندازه‌گیری بررسی شد. برای تحلیل و ارزیابی روایی سازه پرسشنامه از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا با استفاده از محاسبه میانگین واریانس تبیین شده<sup>۱۶</sup> و پایایی سازه‌ای<sup>۱۷</sup> و روایی تشخیصی استفاده شد. برای این دو مقدار، مقدار میانگین واریانس تبیین شده باید بیشتر از 0/5 (فورتل و لارکر، ۱۹۸۱) و پایایی ساختار بیشتر از 0/6 (باگوزی و وای، ۱۹۸۸) باشد (جدول 1). برای بررسی روایی تشخیصی، تمامی مقادیر میانگین واریانس تبیین شده (AVE) باید بیشتر از تک تک برآوردهای مربع همبستگی درون ساختاری (SIC) باشد (جدول 4). همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه، یک مرحله پیش آزمون انجام شده است. به این شکل که ابتدا تعداد 30 پرسشنامه توزیع شد و سپس ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای عددی بالای 0/7 بود که در سطح مطلوب است (جدول 1).

جدول (1): شاخص‌های اعتبار و پایایی

مؤلفه / متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده AVE
برندسازی	0/707	0/915	0/606
ارتقا فرهنگ عمومی	0/868	0/918	
در استفاده از خدمات الکترونیکی			0/790
شهرت سازمانی	0/705	0/871	0/772

جدول (2): مربع همبستگی دورنی ساختاری (CRS)

متغیر	۱	۲	۳
برندسازی (1)	1	-	-
ارتقا فرهنگ عمومی در استفاده از خدمات الکترونیکی (2)	0/718	1	-
شهرت سازمانی (3)	0/702	0/744	1

<sup>16</sup>. Average Variance Exeracted (AVE)

<sup>17</sup>. Composite Reliability (CR)

#### 4. یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول (3) 60 درصد مردها و 40 درصد خانم‌ها، اعضای نمونه پژوهش را تشکیل داده‌اند. 70 درصد افرادی بین سنین 31 تا 50 سال بوده‌اند و حدود 40 درصد مخاطبان دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر بودند.

جدول (3) : مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	تعداد	درصد	سطح تحصیلات	تعداد	درصد
مرد	95	60%	دیپلم و پایین‌تر	-	-
زن	64	40%	فوق دیپلم	95	60%
سن	تعداد	درصد	لیسانس و بالاتر	64	40%
>30	-	-	سابقه کاری	تعداد	درصد
31-40	48	30%	>5 سال	12	8%
41-50	63	40%	6-10 سال	103	64%
<50	48	30%	11-15 سال	32	20%
			<15 سال	12	8%

#### 4.1. آزمون نرمال بودن (K-S)

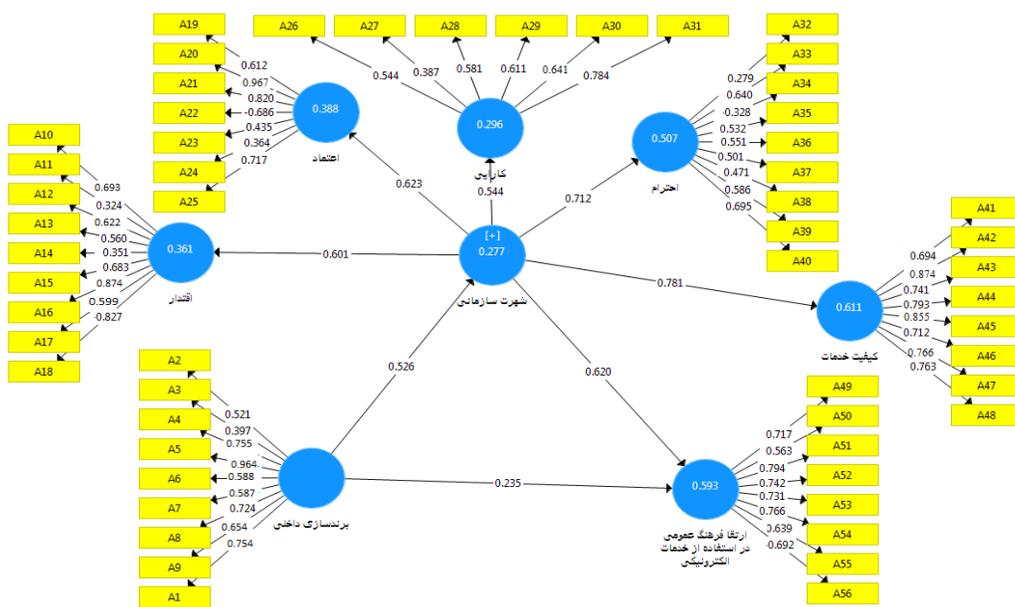
برای سنجش فرض نرمال بودن متغیرها از آزمون K-S مطابق جدول (4) استفاده شده است که نتایج بیانگر این است که داده‌های پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند.

جدول (4) : توزیع نرمال داده‌های پژوهش

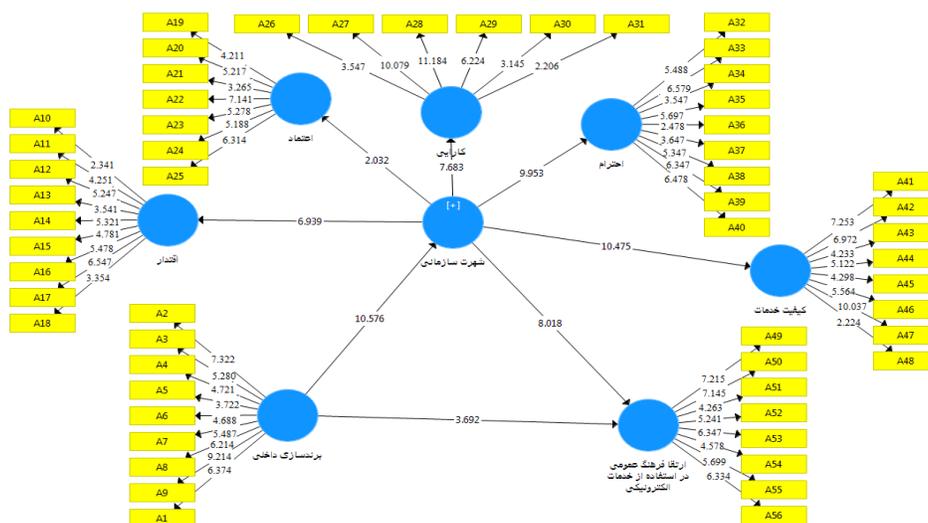
ردیف	متغیرها	Statics	N	(sig)
1	برندسازی	3/20	334	0/087
2	ارتقا فرهنگ عمومی در استفاده از خدمات الکترونیکی	3/14	34	0/063
3	شهرت سازمانی	3/32	334	0/048

## 4.2. تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

همانگونه که پیشتر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر چهار فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (5) و شکل (2) نشان داده شده است.



شکل (2): مدل معادلات ساختاری (ضریب استاندارد) فرضیه‌های پژوهش



شکل (3) : مدل معادلات ساختاری (ضریب معناداری) فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری به صورت خلاصه در جدول (5) ارائه شده است. روابط موجود که با مقادیر  $p < 0/05$  پشتیبانی می‌شود، همه فرضیه‌های ما تأیید می‌کند. بدین ترتیب تمامی فرضیه‌ها با مقادیر  $t$  مناسب تأیید شد.

جدول (5) : نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیرها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
1	برندسازی- شهرت سازمانی- ارتقاء فرهنگ خدمات الکترونیکی	0/326	6/13	تائید
2	برندسازی- ارتقا فرهنگ خدمات الکترونیکی	0/235	5/214	تایید
3	برندسازی- شهرت سازمانی	0/526	10/576	تایید
4	شهرت سازمانی- ارتقاء فرهنگ خدمات الکترونیکی	0/620	8/018	تایید

## 5. بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر بررسی تاثیر برندسازی در ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی با نقش میانجی شهرت سازمانی بررسی شد. برای این منظور نظرات مشتریان بانک ملی در شهر مشهد گردآوری شد و پس از گردآوری داده‌ها تحلیل مدنظر با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفت. همانطور که در جدول (6) نشان داده شد که در فرضیه اول پژوهش مشخص شد که شهرت سازمانی، تاثیر برندسازی بر ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی بانک ملی شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند. این بدین معنی است که هر چه قدر مدیران بانک ملی بر روی شاخص‌های بهبود شهرت سازمانی و برندسازی خود را در خصوص ارائه خدمات الکترونیک و بانکداری مجازی تقویت کنند، می‌توان انتظار داشت که فرهنگ مشتریان خود را در خصوص استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک افزایش دهند. در همین راستا ابراهیم<sup>18</sup> (2022) نشان دادند که سازمان‌هایی که از شهرت و آوازه بالایی برخوردار هستند، خصوصیات متمایزکننده‌ای نسبت به دیگر برندها دارند و مردم به راحتی آنان را به یاد خواهند آورد و توسعه فرهنگ دیجیتال برای استفاده از خدمات الکترونیک در آن‌ها راحت‌تر خواهد بود. به طور کلی نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مقاله ابراهیم (2022) همخوانی دارد و همراستا است. پیشنهاد می‌شود بانک ملی با استفاده از تبلیغات اثرگذار یا ایجاد یک لوگوی مناسب و یا بهره‌گیری از یک شعار تبلیغاتی می‌تواند شهرت خوبی از برند در ذهن مشتری ایجاد نماید همچنین ایجاد یک ویژگی خاص در ارائه خدمات به صورتی که محصول را نسبت به رقبای متمایز

<sup>18</sup> Ibrahim

نماید نیز می‌تواند به ایجاد تصویر مناسب در ذهن مشتری کمک نماید که سبب مزیت رقابتی مقوله مهمی است در ارائه خدمات، تکراری، باید ارزش افزوده‌ای برای مشتری خلق شود که برای او فایده داشته باشد ایجاد یک صفحه اجتماعی جهت انتشار اخبار و اطلاعیه‌های مربوط به بانک و پاسخگویی آنلاین در آن برای ثبت و پیگیری مشکلات مشتریان استفاده از نرم افزار CRM (مدیریت ارتباط با مشتری)، ارتباط همزمان با مشتریان در تمام کانالها (سایت، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، پیامک تماس تلفنی و...) و ایجاد یک تیم پشتیبانی قوی برای پاسخگویی به سوالات و مشکلات مشتریان در این زمینه راهگشا است.

همچنین در فرضیه دوم مشخص شد که برندسازی بر ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی شعب بانک ملی شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این بدین معنی است که هرچقدر برند بانک ملی در اذهان مشتریان بهتر عمل کرده باشد، تمامی اقدامات در راستای فرهنگ‌سازی دیجیتال با موفقیت خواهد بود. در همین راستا وچی و همکاران (2023) نشان دادند که برندسازی به کسب‌وکار هویتی فراتر از محصول یا خدمات و به مصرف‌کنندگان چیزی برای ارتباط با محصول ارائه می‌دهد. برندسازی کسب‌وکار را به یادماندنی می‌کند. در واقع این چهره شرکت است که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا کسب و کار را در هر رسانه‌ای بشناسند و مشهور شوند. بنابراین برندسازی یکی از مهم‌ترین ابعاد هر کسب‌وکار است. به طور کلی نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مقاله وچی و همکاران<sup>19</sup> (2023) همخوانی دارد و همراستا است. پیشنهاد می‌شود برنامه‌های کاربردی مستحکم و بدون خطا تدوین شود؛ قبل از انتشار هر نسخه جدیدی از برنامه کاربردی بانک، اطمینان از صحت و درستی عملکرد آن باید مهمترین دغدغه بانک باشد نه تنها باید تا حد ممکن از خطا و اشکال خالی باشد بلکه باید در هر نسخه جدید، خدمات مشتری بهبود یافته و اجازه دهد تا مشتری بیشتر و بیشتر از جزئیات تراکنش‌های خود آگاه شود بانک باید از ورود موارد ذیل در برنامه کاربردی خود اطمینان حاصل نماید ارائه اطلاعات مهم و آنی که بلافاصله بعد از تغییر باید به مشتری اعلام شود؛ در مورد چیزهایی که مشتریان نیاز به دانستن آن دارند باید هشدار و اعلان لازم به درستی صورت گیرد و امنیت کامل برای محافظت از مشتریان وجود داشته باشد. بانک باید بر اساس ویژگی‌های محل فعالیت خود استراتژی تدوین نموده و به نیازهای فرهنگی مردم توجه نماید و محصولاتی را ارائه کند که مورد نیاز و استفاده بومیان آن نواحی یا استان و شهر باشد برای مثال در بخش کشاورزی پرداختن به طرح‌های با موضوع سلف اما ویژه شرایط آن ناحیه و در بخش‌های صیادی و لنج سازی پرداختن به طرح‌هایی با موضوع ساخت و تعمیرات و البته با شرایط مناسب متقاضیان و ... باید توجه داشت نیاز امروز بومی سازی محصولات با توجه به مدل کسب و کار مشتری محور بیش از هر گزینه دیگری در توسعه برند بانک موثر است.

در فرضیه سوم مشخص شد که برندسازی بر شهرت سازمانی شعب بانک ملی شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این بدین معنی است که هرچقدر شعب بانک ملی در برندسازی موفق عمل کنند، به همان اندازه از شهرت خوبی برخوردار خواهد بود. در همین راستا

<sup>19</sup> Vecchi et al.

صحافزاده و حقیقی (1401) نشان دادند که شهرت یک سازمان با برند سازمان متفاوت است؛ برند نشانه‌ها و کلماتی هستند که امکان شناسایی یک سازمان را فراهم می‌آورند و هرچقدر این نشانه‌ها در اذهان مشتریان شناخته‌تر باشند، شهرت آن برند بیشتر خواهد بود. به طور کلی نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج مقاله صحافزاده و حقیقی (1401) همخوانی دارد و همراستا است.

پیشنهاد می‌شود جهت بهبود شهرت سازمانی اختصاص امتیازات ویژه مشتریان میدانند که برخی حسابها مانند حساب جاری در بانک بدون بهره می‌باشند و با این وجود از آن استقبال میکنند پیشنهاد میشود که بانک در صورت امکان کارمزدها را حذف، نماید به ویژه برای مشتریان با سابقه. باید برای بانک سپه مهم باشد که با اعمال تسهیلات لازم و فراهم کردن سهولت بیشتر در افتتاح حساب و اختصاص امتیازات ویژه، مشتریان این نوع حسابهای خود را جذب و حفظ کند. توسعه بانکداری باز و خدمات آنلاین و غیره ضروری بانکداری دیجیتال میتواند هزینه‌های عملیاتی و حتی بازاریابی بانک را کاهش دهد و از آن طرف برای مشتریان هم تجربه بهتری خلق کند. بانک فرآیند کار را ساده میکند و مشتری میدانند دیگر نیاز نیست برای کوچکترین کارها ساعت‌ها وقت بگذارد؛ وقت طلاست.

در فرضیه چهارم مشخص شد که شهرت سازمانی بر ارتقاء فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی شعب بانک ملی شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. برند بانک ملی هرچقدر شهرت بیشتری پیدا کند به همان مقدار می‌تواند بوا سطر شهرت خود، فرهنگ عمومی استفاده از خدمات الکترونیکی در بین مشتریان خود ترویج دهد. در همین راستا بات و همکاران (2024) نشان دادند که برای پذیرش فناوری دیجیتال و توسعه فرهنگ خرید از خدمات الکترونیک، شرکت‌ها بایستی برندی قدرتمند را بسازند که در اذهان مردم مشهور باشد و از شهرت بالایی برخوردار گردد. مدیران بانک ملی در صدد ایجاد و حفظ یک حضور بر خط قدرتمند باشند. در همین راستا مدیران بانک ملی می‌بایست اقداماتی نظیر ایجاد یک وب سایت حرفه‌ای، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ایجاد لیست ایمیل و استفاده از بازاریابی ایمیلی، نظارت بر بررسی‌های برخط و همکاری با تاثیرگذاران آن را سرلوحه کار خود قرار دهند. همچنین توصیه می‌شود که مدیران شرکتها با بهره‌گیری از تیم‌های خبره و متخصص اقدام به تحلیل داده‌های دیجیتال نمایند. با تجزیه و تحلیل چنین داده‌هایی مدیران می‌توانند احساسات پیرامون برند خود را سنجیده، هرگونه روند، الگوهای رفتاری و ترجیحات مشتری را شناسایی، مخاطبان خود را بر اساس معیارهای مختلف تقسیم بندی و بر رقبای نیز نظارت داشته باشند. بنابراین تحلیل این اطلاعات به شرکتها امکان می‌دهد تجربیات شخصی سازی شده برای مشتریان ایجاد کرده و برای رسیدگی به هر مشکلی که ممکن است پیش بیاید، اقدامات پیشگیرانه انجام دهند.

## منابع

- 1) اصولی قره‌آعاجی، شیرین؛ صناعی، علی؛ سعیدآبادی، محمدرضا. (1400). ارائه مدل توسعه یافته تاثیر عامل فرهنگ الکترونیکی در تنظیم بازار و قیمت گذاری کالا و خدمات، تحقیقات بازاریابی نوین، 6(3): 53-66.

- (2) پوررزندی، ح سین؛ امیرکبیری، علیرضا؛ کجوری، حمید ر. ضا. (1398). تعیین رابطه شهرت سازمانی و نیت رفتاری شهروندان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر)، *اقتصاد و مدیریت شهری*، 5(20): 1-10.
- (3) حسینی، نادر، حسینی، سیدرضا. ضا. (1403). طراحی الگوی شهرت سازمانی برای صنعت بیمه با تأکید بر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر شهرت، *پژوهشنامه بیمه*، 13(2): 87-100.
- (4) خداداد حسینی، محبوبه؛ اصغری، سعید. (1401). بررسی تأثیر سرمایه‌انسانی بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی‌گری قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند و نقش تعدیل‌گری پویایی بازار (مورد مطالعه: نمایندگی‌های شرکت بیمه ایران شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه غیرانتفاعی خردگرایان مطهر.
- (5) دزینیان، حلیمه؛ کریمی، هادی؛ (1402). بررسی تأثیر احساس تنهایی و بیگانگی مصرفی بر رفتار خرید آنلاین با توجه به نقش میانجی‌گری قوم‌گرایی مشتریان (مورد مطالعه: فروشگاه‌های اینترنتی صنایع دستی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی و غیرانتفاعی، شاندیز، مشهد.
- (6) رنگریز، حسن؛ گلمرادی، حسن؛ جعفری، یداله. (1403). طراحی الگوی فرهنگ استفاده از خدمات دیجیتال در صنعت بانکداری ایران، *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، 6(4): 177-208.
- (7) شفیعی، هادی؛ ذبیحی، محمدرضا؛ صادقیان، سمانه. (1398). شناسایی عوامل موثر بر عدم تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی بانک صادرات، دومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران.
- (8) محمد شفیع‌پور. (1402). *برندسازی در شبکه‌های اجتماعی، چرا و چگونه؟*، انتشارات راسخون، تهران.
- (9) سلیمانی، سروناز؛ اصغری، سعید؛ علیمیرزایی، غلامرضا. ضا. (1401). بررسی رابطه بین اعتبار برند و وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی‌گری خودبرندسازی و هویت برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه غیرانتفاعی خردگرایان مطهر، مشهد.
- (10) شریعت‌نژاد، علی؛ موسوی، سیدنجم‌الدین؛ حسینی، مینا. (1400). بررسی تأثیر برندرهبری بر شهرت سازمانی؛ تبیین نقش میانجی مشروعیت سازمانی، *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، 20(79): 142-167.
- (11) صحاف زاده، آتوسا؛ حقیقی، محمد. (1401). طراحی مدل تقویت برندهای ایرانی با تأکید بر رویکرد نوآوری باز در صنعت لوازم خانگی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، 12(4): 91-112.
- (12) کشاورز، محمد هادی و رشیدی، امیرحسین. (1404). تأثیر برندسازی بر انتخاب مصرف‌کنندگان با تأکید بر ارزش ویژه برند در صنعت فرش، بیست و سومین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.

- 13) قصابان، آراین؛ رحمانیان، اعظم؛ حقیقی نسب، منیژه. (1402). بررسی تاثیر کیفیت تجارت الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش درک شده و ریسک درک شده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شمال.
- 14) طوطیان، صدیقه؛ خدایاری، فرانک؛ پناهی، علی. (1402). تاثیر شهرت سازمانی بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز (مقاله پژوهشی دانشگاه آزاد)، مهندسی مدیریت نوین، 7(1): 106-118.
- 15) کفاش پور، آذر؛ دهنوی، محمدحسین. (1399). بررسی نقش فرهنگ بر رفتار کاربران در هنگام استفاده از خدمات الکترونیک بر مبنای مدل فرهنگ ملی هافستید، پژوهش و توسعه فناوری-دانش و فناوری، 12(3): 110-128.
- 16) عقبائی، فرشته؛ رضائیان، علی؛ الوانی، سید مهدی؛ هاشمی، سید ذبیح‌الله. (1401). شناسایی ابعاد فرهنگی موثر بر جذب مشتریان ایرانی به خدمات بانکداری الکترونیک، مدیریت توسعه و تحول، 49(14): 1-10.
- 17) محبی، الهام؛ داودی، امیر حسین. (1400). ارائه‌ی مدل ساختاری شهرت سازمانی با توجه به هوش سازمانی با میانجی‌گری تسهیم دانش (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد شهرستان رشت)، فصلنامه آموزش و بهسازی منابع انسانی، 1(1): 25-38.
- 18) معصومی نسب، رضا؛ فاطمی، زهرا. (1402). بررسی تاثیر نمادهای فرهنگی سنتی و هویت فرهنگی بر قصد خرید با نقش میانجی‌گری ارزش‌های عاطفی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع).
- 19) Butt, A., Imran, F., Helo, P., Kantola, J. (2024). Strategic design of culture for digital transformation, *Long Range Planning*, 57(2): 1-10.
- 20) Din, P. S. (2025). The Role of Digital Organizational Culture in Organizational Development In light of Digital Transformation adoption in Egypt, *Arab Journal of Administration*, 45(4): 1-20.
- 21) Ibrahim, B. (2024) Organizational Culture And Its Role In Supporting Digital Transformation In University Institutions: An Exploratory Study Of The Opinions Of A Sample Of Teache, *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5): 466-475.
- 22) Kitchin, P. J., Paramio-Salcines, J., Walters, G. (2020). Managing organizational reputation in response to a public shaming campaign, *Sport Management Review*, 23(1): 66-80.
- 23) Ferris, G. R., Perrewé, P. L., Daniels, S. R., Lawong, D., & Holmes, J. J. (2021). Social Influence and Politics in Organizational Research: What We Know and What We Need to Know. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 24(1), 5-19.
- 24) Kocak, S., Pawlowski, J. (2023). Digital Organizational Culture: A Qualitative Study on the Identification and Impact of the Characteristics of a Digital Culture in the Craft Sector. *SN COMPUT. SCI.* 4, 819: 1-10.

- 
- 25) Miklautsch, Ph., Hoffelner, M., Woschank. M. (2022). Harmonizing “Smart” Life Cycle Assessment in Manufacturing Companies: Literature Review and Preliminary Morphological Analysis, *IFAC-PapersOnLine*, 55(10): 1-10.
- 26) Shams, R., Chatterjee, Sh., Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand, *Journal of Business Research, Elsevier*, vol. 179(C).
- 27) Souiden, R. (2017). “Rhetorical strategies of legitimacy Administrative, science quarterly. 50(2): 35-57
- 28) Vecchi, A., Sirimal Silva, E. (2023). Lina Maria Jimenez Angel Nation branding, cultural identity and political polarization – an exploratory framework, *International Marketing Review*, 38(1): 70-98.