https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 1, No.48, Spring 2023
Document Type: Research Paper
Received: 15/08/2022 Accepted: 01/01/2023

Identifying the Mental Pattern of Employers Regarding the Appearance and Behavioral Characteristics Effective in Hiring Marketers in Mashhad Organizations

Abolfazl Masoudfar
MA Student of Business Management, Department of Business Management, Kheradgerayan Motahar Institute of Higher Education, Mashhad, Mashhad, Iran
abolfazlmasoudfar@gmail.com

Elaheh Naserinezhad *
Assistant Professor, Department of Business Management, Kheradgerayan Motahar Institute of Higher Education, Mashhad, Mashhad, Iran
el.na@mail.um.ac.ir

Abstract

The first stage of hiring marketers in organizations is to attend a job interview. According to the science of communication, the person's appearance is very important in this meeting and since the marketer's job is one of the vital jobs of the organization, job applicants can influence the employer's perception according to their clothing and behavior. As such, the aim of the present study is to investigate the appearance and behavioral factors affecting recruitment and also to examine the mental model of employers regarding the appearance of marketers at the time of recruitment. In addition, the current research has been done in an interdisciplinary manner with the help of the Q methodology and the integration of the sciences of human resource management, organizational behavior, marketing, and communication, Therefore, in the current qualitative-quantitative research, all effective external and behavioral factors along with the collected background and interviews with experts were provided to the participants of the research, which include human resource managers from 9 different industries. The participants, based on their points of view, arrange the discourse space in the Q diagram of the research. The results of the analysis of the data led to the identification of the managers' mental model of the appearance and behavioral factors affecting the recruitment of marketers. The most important physical and behavioral characteristics, based on the consensus of all research participants, are issues like passion, intelligence, and communication style. Based on the findings of the present study, the appearance characteristics that have the greatest impact on hiring a marketer are identified, and people who intend to be hired as a marketer can be more successful in the job interview by having these characteristics. In the meantime, knowing these factors, employers who intend to hire a marketer will be less influenced by people's appearance and will consider more important features.

Introduction

According to the science of communication, non-verbal communication is one of the most important influencing methods that has penetrated various sciences, including management and marketing (Dobusch, et al.,

*Corresponding author

2228-7744 © The Author(s). Pulished by University of Isfahan
https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.134740.2740

2021; Dehwari Mohammadi, 2014; Shah Vali, 2014). One of the important functions of non-verbal communication in the organization is during labor recruitment, which may lead to choosing the right person for the right position and vice versa, creating unwanted discrimination among job candidates and accepting the wrong person for organizational positions (Roncarlo et al., 2022). Due to the great importance of the issue of appearance and behavioral factors affecting the hiring of marketers for various institutions and organizations, the researcher's extensive investigations indicated that no study has been conducted on this issue at the level of Iran. In addition, according to the extensive searches conducted in the articles written by researchers in other countries, no research was found in which all the components were studied in a comprehensive and integrated manner. Therefore, it can be claimed that in this research, for the first time, all the external and behavioral factors affecting employment have been comprehensively and integrated from the literature of human resources management, behavioral studies, and marketing studies.

Methodology

Since the current basic research seeks to identify the mental model of employers of the appearance and behavioral characteristics that affect the hiring of marketers, the Q methodology was used. The Q methodology is a tool for investigating and identifying the opinions, thoughts, attitudes, opinions, and mentalities of people. This method is designed to reveal mental patterns such as attitudes, beliefs, feelings, and views of the participants (McKeown & Thomas, 1988). In the Q method, targeted sampling is done with the help of the snowball method and will continue until the information saturation is reached, that is, when the researcher feels that the arrangement of the Q cards has become repetitive.

Findings

In the present study, based on the findings of descriptive statistics, the average age of the participants was 36.95, and among the participants, the lowest age was 27 and the highest age was 68. In addition, 74% of the participants were men and 26% were women, and the longest job experience among these people was 50 years and the lowest was 2 years. Considering the relative alignment that existed between the opinions of the managers of each of the studied industries with the findings of the group of industries, the opinion of all the participants has been analyzed in an integrated manner. The findings of the research showed that 21 mental patterns have been extracted on behavioral and appearance factors affecting the recruitment of marketers, that the first pattern has the most commonality and the highest amount of eigenvalue, and according to the statistical findings, it is the most important mental pattern among the research participants.

Conclusions

According to the participants' views, using 3 components has the greatest impact on employers in the first meeting: 1) passion, 2) intelligence and acumen, and 3) Communication style. The findings of the present research regarding passion are consistent with the findings of Soleimani et al.'s research (2018) in which there was a significant statistic between passion and career success.

The findings of the current research were in line with the findings of the research by Karubi et al. (2015) in which intelligence and acumen have a positive and significant effect on job performance, and people who have higher intelligence and acumen are more compatible and perform better with their profession.

The findings of this study are congruent with the findings of Hosseinpour and Tayibi Sani, 2015). They found that communication style has a positive and significant effect on job performance, and people who have a suitable communication style in the visual and verbal marketing sectors have a greater impact on will-be marketing.

It is suggested that researchers use non-appearance components in addition to appearance-related components in their research. In addition, from the point of view of psychology, researchers should identify the mental patterns and personality of each employer and achieve significant results. Considering that our country is culturally and religiously made up of different strata (Shia, Sunni, Zoroastrian, Armenian, etc.), it is possible to examine the comparative viewpoints between two specific religions.

Keywords: Appearance Characteristics, Attractiveness, Marketer Recruitment, Q Methodology.

تحقیقات بازاریابی نوین
سال سیزدهم، شماره اول، شماره پیاپی (۴۸) بهار ۱۴۰۲
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱
ص: ۷۲- ۴۷

مقاله پژوهشی

شناسایی الگوی ذهنی کارفرمایان از ویژگی‌های ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام بازاریاب در سازمان‌های مشهد

ابوالفضل مسعود فر[۱]، الهه ناصری نژاد*[۲]

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، مؤسسهٔ آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران
۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسهٔ آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران
el.na@mail.um.ac.ir

چکیده

اولین مرحلهٔ استخدام بازاریاب در سازمان‌ها، شرکت در مصاحبهٔ استخدامی است. براساس علم ارتباطات، ظاهر فرد در این ملاقات اهمیت فراوانی دارد و از آنجا که شغل بازاریاب از مشاغل حیاتی سازمان است، متقاضیان شغل باتوجه به پوشش و رفتار خود می‌توانند برداشت کارفرما را تحت‌تأثیر قرار دهند. بر این اساس، هدف از مطالعهٔ حاضر بررسی عوامل ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام و همچنین، بررسی الگوی ذهنی کارفرمایان از ظاهر بازاریابان در زمان استخدام بوده است. همچنین، پژوهش حاضر با کمک روش کیو و تلفیق علم مدیریت منابع انسانی، رفتار سازمانی، بازاریابی و ارتباطات، به‌صورت میان‌رشته‌ای انجام‌گرفته است؛ بنابراین در پژوهش کیفی-کمی حاضر، فضای گفتمان (شامل کلیهٔ عوامل ظاهری و رفتاری مؤثر) به همراه پیشینهٔ گردآوری‌شده و مصاحبه با خبرگان در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش که شامل مدیران منابع انسانی ۹ صنعت مختلف است، قرار گرفت تا مشارکت‌کنندگان براساس دیدگاه خود، کارت‌های فضای گفتمان را در نمودار کیو پژوهش بچینند. نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و اطلاعات حاصل از مطالعه منجر به شناسایی الگوی ذهنی مدیران از عوامل ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام بازاریاب شد. بر این اساس، مهم‌ترین ویژگی‌های ظاهری و رفتاری براساس اتفاق‌نظر کلیهٔ مشارکت‌کنندگان پژوهش مواردی چون اشتیاق، ذکاوت و تیزهوشی و سبک ارتباطی است. براساس یافته‌های پژوهش حاضر، ویژگی‌های ظاهری که بیشترین تأثیر را بر استخدام بازاریاب دارند، شناسایی می‌شوند و افرادی که قصد استخدام‌شدن را به‌عنوان بازاریاب دارند، می‌توانند با داشتن این ویژگی‌ها در مصاحبهٔ استخدامی موفق‌تر باشند. در این میان، کارفرمایانی که قصد استخدام بازاریاب را دارند با دانستن این موارد، کمتر تحت‌تأثیر ظاهر افراد قرار می‌گیرند و درنهایت، ویژگی‌های مهم‌تر را مدنظر قرار خواهند داد.

کلیدواژه‌ها: ویژگی‌های ظاهری، جذابیت، استخدام بازاریاب، روش‌شناسی کیو.

* نویسنده مسؤول

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.134740.2740

۱. مقدمه

براساس علم ارتباطات، ارتباطات غیرکلامی از مهم‌ترین شیوه‌های اثرگذاری است که به علوم مختلف ازجمله مدیریت و بازاریابی نفوذ پیدا کرده است (Dobusch et al., 2022؛ دهواری محمدی، ۱۳۹۴؛ شاه ولی، ۱۳۸۲). یکی از کارکردهای مهم ارتباطات غیرکلامی در سازمان، در زمان استخدام نیروی کار است که ممکن است منجر به انتخاب فرد مناسب برای جایگاه مناسب و بالعکس، ایجاد تبعیضات ناخواسته میان داوطلبان شغلی و پذیرش فرد نامناسب برای مناصب سازمانی شود(Roncarolo et al., 2022) در همین راستا یکی از دغدغه‌های اصلی علم مدیریت و سازمان، توجه به ویژگی‌هایی در افراد است که با شایستگی‌ها و عملکرد مؤثر آنان ارتباطی ندارد؛ اما مدیران را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (Tyrrell et al., 2016). ظاهر بدنی بیان‌کنندهٔ اطلاعات ارزشمندی دربارهٔ اشخاص است و گاهی اوقات افراد تمایل دارند با همین اطلاعات موجود دربارهٔ دیگران قضاوت کنند (Dobusch et al., 2022). به بیان‌دیگر، مردم بر این باور هستند افرادی که ازنظر جسمی جذاب هستند، نگرش و رفتار مثبت‌تری دارند و بیشتر برای تعاملات انتخاب می‌شوند(Mahoney, 1978) . درواقع، ترجیح زیبایی به‌صورت ذاتی به نظر می‌رسد (Slater et al., 2000). بررسی این شواهد، در سازمان نیز نشان می‌دهد که افراد جذاب بیشتر پذیرش می‌شوند (Andreoni & Petrie, 2008؛ Dobusch et al., 2022)، اعتماد بیشتری جذب می‌کنند(Wilson & Eckel, 2006) ، دستمزد بیشتری می‌گیرند (Mobius & Rosenblat, 2006) و پیشنهادهای بیشتری را برای مذاکره‌ها دریافت می‌کنند (Solnick & Schweitzer, 1999; Borchers & Enke, 2021). از جذابیت ظاهری اغلب به‌عنوان سرنخی هنگام ایجاد نظر دربارهٔ همکاری و مطمئن‌بودن شخص ناشناس استفاده می‌شود (Eckel & Wilson, 2004). از آنجا که ویژگی‌های ظاهری درزمینه‌های مختلف فراگیر است (Gheorghiu et al., 2017)، می‌توان استدلال کرد که «ظاهر» بیش‌ازحد ارزشمند است(Cavico et al., 2012; Warhurst et al., 2009).

باتوجه به اهمیت فراوان موضوع عوامل ظاهری و رفتاری موقر بر استخدام بازاریاب برای مؤسسات و سازمان‌های مختلف، بررسی‌های وسیع محقق حاکی از آن بود که هنوز مطالعه‌ای دربارهٔ این موضوع درسطح ایران انجام نشده است. همچنین، باتوجه به جست‌وجوهای گستردهٔ صورت‌گرفته در مقالات انجام‌شده ازسوی محققان در سایر کشورها، مقالهٔ پژوهشی که در آن به‌صورت جامع و یکپارچه تمامی مؤلفه‌ها مطالعه شده باشد، مشاهده نشد؛ بنابراین می‌توان مدعی بود که در پژوهش حاضر برای اولین بار کلیهٔ عوامل ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام به‌صورت جامع و یکپارچه از ادبیات حوزهٔ مدیریت منابع انسانی، مطالعات رفتاری و مطالعات بازاریابی استخراج و گردآوری شده است. ازمنظر روش‌شناسی تاکنون پژوهشی دربارهٔ بررسی الگوی ذهنی کارفرمایان با استفاده از روش کیو انجام نشده است. باتوجه به اهمیت موضوع و نبود پژوهشی در این زمینه، هدف از پژوهش حاضر، شناسایی الگوی ذهنی کارفرمایان (از ویژگی‌های ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام بازاریابان ازمیان عوامل شناسایی‌شده از ادبیات پژوهش) است؛ بنابراین در پژوهش حاضر کوشش شده است تا این مسئلهٔ مهم درسطح سازمان‌های مشهد و باتوجه به دیدگاه کارفرمایان مطالعه و بررسی شود. نتایج پژوهش حاضر در گام اول به افراد و متقاضیان شغل بازاریابی کمک خواهد کرد تا ویژگی‌های ظاهری خود را برای

شرکت در مصاحبه‌های استخدامی با حساسیت بیشتری درنظر گیرند. ازسوی دیگر، سازمان‌ها، کارفرمایان و مدیران منابع انسانی با کمک نتایج پژوهش حاضر در مرحلهٔ استخدام بازاریابان به ویژگی‌های ظاهری و رفتاری مؤثر بر تصمیمات خود پی خواهند برد.

۲. پیشینهٔ پژوهش

۲-۱. مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش

در این بخش مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش مرتبط با موضوع پژوهش بررسی شده است؛ بنابراین در بخش مبانی نظری، مفاهیم و موضوعات نظری پژوهش قرار داده شده است و در انتها پیشینهٔ پژوهش مرور خواهد شد.

۲-۱-۱. استخدام، بازاریابی و استخدام بازاریاب

یکی از فعالیت‌های مهم و اساسی سازمان، انتخاب و جذب نیروی انسانی است که بتواند نیازهای سازمان را برطرف کند (آرمسترانگ، ۱۳۸۶/۲۰۰۰). این وظیفه با مدیریت منابع انسانی سازمان انجام می‌شود. به بیان دیگر، مدیر منابع انسانی، موظف به تأمین و به‌خدمت‌گرفتن کارکنان مناسب است که ازلحاظ شایسته‌بودن، مهارت، تخصص و دانش پتانسیل کافی را برای درک آموزش‌هایی داشته باشد که در آینده لازم است (Guest et al., 1989).

بازاریابی به معنی مدیریت روابط در تبادلات است. درواقع، بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول گفته می‌شود که همان کالا و خدمات است. در لغت‌نامه، بازاریابی به معنای فراهم‌آوردن خدمات یا کالا برای ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان یا شناخت خواسته‌های مشتریان و انطباق محصول سازمان در راستای تأمین نیازهای مشتری و کسب سود برای سازمان است. همچنین، سرجیو زیمن[1] در کتاب خود بازاریابی را اینگونه تعریف می‌کند: داشتن برنامه، تبلیغات و ترویج هزاران چیز که در متقاعدکردن مردم به خرید آن محصول تأثیرگذار خواهد بود. درواقع، بازاریابی به معنی جست‌وجو برای پیداکردن بهترین و مناسب‌ترین بازارها و بخش‌هایی است که یک سازمان می‌تواند در آنجا به‌صورت مؤثرتر و مفیدتر حضور پیدا کند و پاسخگوی خواسته‌ها و نیازهای مردم باشد. به عبارتی، بازاریابی یک نوع تلاش آگاهانه است که برای اختصاص بهینهٔ منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار به وجود آمده است تا سازمان‌ها بتوانند بازار هدف خود را بیابند و نیازهای آن را بهتر شناسایی و محصولات و خدمات متناسب با آنها را فراهم کنند.[2] اگر سازمانی در عصر حاضر به اهمیت بازاریابی پی‌نبرد، در بازارهای داخلی خود مغلوب شرکت‌هایی خواهد شد که محصولاتی باکیفیت‌تر تولید کردند و به‌دنبال آن تجربه‌های بیشتری نیز دارند (Pushpam, 2015).

۲-۱-۲. جذابیت، کاریزما و کاریزماتیک

جذابیت در فرهنگ فارسی معین به معنی دلربایی و زیبایی بیان شده است (معین، ۱۳۹۱: ذیل جذابیت). یکی از کلمات که ازنظر معنی وابسته به جذابیت است، کلمهٔ کاریزماست. واژهٔ کاریزما از خاری سمای یونانی که به معنی جاذبهٔ ذاتی است، گرفته شده است. کاریزما در لغت به معنی جذابیت غیرعادی و داشتن صفت‌های خاص و منحصربه‌فردی است؛ به‌گونه‌ای که ازسوی دیگران ستودنی و پذیرفتنی است. واژهٔ کاریزما از اواسط قرن بیستم در ادبیات اجتماعی و سیاسی و در توصیف چهره‌های سیاسی بزرگ به تعبیری بدل شد که باوجود چهره‌های مثبت و منفی توان اثرگذاری زیادی

1. Sergio Siemens
3. https://fa.wikipedia.org, accessed on 08.11.2022

بر آنها گذاشته بود. همچنین، واژهٔ کاریزماتیک برای توصیف افرادی به کار می‌رفت که تأثیری فراتر از اختیار و ارادهٔ مردم بر آنها می‌گذاشت؛ به‌طوری که کسی توان مقابله و مقاومت و انتقاد دربرابر آنها را نداشت (بروس، ۱۳۷۶/۱۹۷۹، ص. ۲۳۸). براساس دیدگاه روانشناسان، جذابیت در دو بُعد جسمانی و معنوی درخور بررسی است. جذابیت جسمانی به زیبایی و ویژگی‌های فیزیکی شخص اطلاق می‌شود. جذابیت‌های ظاهری شامل مصداق‌های زیبایی چهره، اندام فرد، گویش، لحن صدا و گفتار آن فرد است (آدلر، ۱۳۷۹/۱۹۲۷). نکات و قوانینی که دربارهٔ جذابیت (ظاهری، جسمانی) بیان می‌شود، صددرصد همگانی و جهان‌شمول نیست و عوامل متعدّدی وجود دارد که یک فرد را جذاب می‌کند و بر دیگران تأثیر مثبت القا می‌کند. ازطرفی نیز، افرادی هستند که چهرهٔ زیبا ندارند؛ اما شخصیتی مجذوب‌کننده و تأثیرگذار دارند(Zuniga et al., 2017) . صاحب‌نظران اجتماعی به‌تازگی به زیبایی جسمی و ظاهری توجه زیادی داشته‌اند. با گذشت زمان این مفهوم فراتررفته و علاوه‌بر عوامل درونی، عوامل بیرونی، اجتماعی و فرهنگی را فراگرفته است (تریسی و آردن، ۱۳۹۷/۲۰۰۶). محققان در مطالعات تاریخی صورت‌گرفته به نقش زیبایی توجه کرده‌اند. یکی از این پژوهش‌ها ازسوی گوردون‌چایلد (۱۳۹۵/۱۹۵۴) انجام شده است که به‌دلیل اینکه در انتهای دورهٔ یخبندان و در دورهٔ پارینه‌سنگی انجام شده است، وسایلی که با آن شکار صورت می‌گرفت با تصاویری تزئین می‌شد و مردم در آن زمان علاقهٔ بسیاری به زیورآلات ساخته‌شده از دندان حیوانات و صدف داشتند و این زیورآلات تزئینی را نمود خوشبختی برای خود می‌دانستند. همچنین، جذابیت و زیبایی تحت‌تأثیر فرهنگ‌ها و ملل مختلف متفاوت است و افراد درتمام جهان تمایل به زیبابودن دارند (عباسی، ۱۳۸۱). از اثرگذارترین عوامل مؤثر بر معیارهای جذابیت می‌توان به عواملی همچون عوامل اجتماعی و فرهنگی، نژاد، قومیت و مذهب اشاره کرد. گاهی بعضی از عوامل همچون خالکوبی در بعضی فرهنگ‌ها نشانهٔ اثری هنری است و در بعضی فرهنگ‌ها و گروه‌ها مانند نازی‌ها نشانهٔ منفور، منفی و لاابالی‌گری است (جزایری، ۱۳۸۳).

از آنجا که نمودهای جذابیت در ظاهر و رفتار مشاهده‌شدنی است، می‌توان جذابیت را در زبان بدن نیز جست‌وجو کرد. انسان‌ها با کانال‌های مختلف ارتباط برقرار می‌کنند و زبان تنها وسیله‌ای نیست که انسان با آن اطلاعات را مبادله کند. انسان در گفت‌وگو، ایده‌ها و احساسات، خود را نه‌تنها با کلمات، با حالات چهره، لحن صدا و حرکات بیان می‌کند که این زبان‌های غیرکلامی «زبان بدن» نامیده می‌شود. همچنین، زبان بدن در مذاکرات تجاری نقش مهمی در برقراری ارتباط دارد. تسلط بر مهارت‌های استفاده و خواندن زبان بدن ضروری است. افراد مختلف روش‌های متفاوتی برای برقراری ارتباط غیرکلامی دارند که این نشان می‌دهد اهمیتِ دانستن سیگنال‌های خاص که با یک زبان همراه است، درنهایت بر ضرورت و اهمیت یادگیری زبان بدن در ارتباطات غیرکلامی و مذاکرات تجاری تأکید بسیار مهم است(Fast, 1971) .

۳-۱-۲. تقسیم‌بندی ویژگی‌های ظاهری

این دسته‌بندی برمبنای توضیحات و ادبیات پژوهش، ازبین بررسی‌های وسیع و گستردهٔ مقالات خارجی و ایرانی صورت‌گرفته و شامل ویژگی‌های ظاهری است که در جذابیت افراد اثرگذار است. این دسته‌بندی‌ها در گروه‌های ذیل درخور بررسی است.

۱-۳-۱-۲. ویژگی‌های مربوط به پوشاک

کت‌وشلوار رسمی یا اسپرت و کروات برای آقایان(Mahajan, 2007). مانتوهای جلوباز، جلوبسته، رسمی، اسپرت، کوتاه، بلند (شریعتی و فروزان، ۱۳۹۰؛ بادین فکر و همکاران، ۱۳۹۹). پوشیدن مقنعه، روسری یا شال برای بانوان (بادین فکر و همکاران، ۱۳۹۹). لباس با رنگ تیره یا روشن (موحد و همکاران، ۱۳۸۹؛ فیاضی و مدرس‌نیا، ۱۳۹۶). نوع کفش، ست‌پوشیدن و مد روز بودن (بادین فکر و همکاران، ۱۳۹۹؛ فیاضی و مدرس‌نیا، ۱۳۹۶).

۲-۳-۱-۲. عوامل مربوط به جسم

قدبلند یا کوتاه، چاق یا لاغر، خوش‌اندام یا بداندام، داشتن معلولیت بدنی یا سلامت جسمی(Turkmenoglu, 2020). چشمان درشت یا ریز، صورت استخوانی یا گرد، جراحی زیبایی، انحنا و شکل بدن، بیبی فیس‌بودن، اندازهٔ چانه، جاافتاده‌بودن چهره، نداشتن یا داشتن تقارن چهره، افتادگی پلک، چین‌وچروک، پلک باریک، برجستگی گونه، چال گونه و چانه، چهرهٔ کشیده، خط خنده، اندازهٔ بینی، اندازهٔ لب، خال، فاصلهٔ چشم‌ها، مدل لب‌ها و شکل ابروها(Jæger, 2019) . صورت صاف یا لک‌دار، جای زخم (مقصودی و همکاران، ۱۳۹۲). رنگ پوست، اندام زنانه (بادین فکر و همکاران، ۱۳۹۹؛ Turkmenoglu, 2020).

۳-۳-۱-۲. ویژگی‌های مربوط به رفتار فرد

شیوهٔ نشستن، شیوهٔ راه‌رفتن، حرکات سر و دست‌ها و پاها(Caballero & Pride, 1984). نگاه مستقیم و حالت نگاه (Kaisler & Leder, 2016). قاطع‌بودن، انعطاف‌پذیربودن، مهربانی، رفتار زنانه و دلربایی، استرس، رفتار منفعل و پرخاشگر، معصومیت، تیک عصبی، شادی و انرژی و نشاط، اضطراب، تکبر، کمال‌گرایی، غرور، باوقاربودن، هیجانی‌بودن، منفی‌بافی، خودشیفتگی، رمانتیک‌بودن، متفکربودن، پیچیده‌بودن، افسردگی، فروتنی، ثبات اخلاقی و رفتاری، برخورد سرد و گرم، شرایط روانی و اخموبودن (بادین فکر و همکاران، ۱۳۹۹؛Palumbo et al., 2017).

۴-۳-۱-۲. ویژگی‌های مربوط به کلام فرد

استفاده از واژگان رسمی یا غیررسمی، حفظ صمیمیت یا برقرارنکردن رابطهٔ صمیمانه، استفاده از واژگان با معانی پیچیده و غیر رایج در عوام یا صحبت عوامانه، بی‌ملاحظه‌بودن، ناامنی عاطفی، ریاست‌طلب‌بودن، مبهم‌بودن، لهجه، خوش‌مشربی و خوش‌رویی، تُن صدا و نوع گفتار (بادین فکر و همکاران، ۱۳۹۹؛ Turkmenoglu, 2020).

۵-۳-۱-۲. ویژگی‌های مربوط به نظافت فردی

لباس پاکیزه، ریش مرتب، موی مرتب، عطر مناسب، اندازهٔ مو، نبود موی زائد، دندان‌های سفید و مرتب (فیاضی و مدرس‌نیا، ۱۳۹۶؛ Mittal & Silvera, 2021).

۶-۳-۱-۲. سایر عوامل

جنسیت، قومیت و ملیت و نژاد، استفاده از زیورآلات، نژاد، عینکی‌بودن یا نداشتن عینک، سن، بارداری، همشهری‌بودن، فرهنگ، سیگاری‌بودن، وضعیت تأهل، طبقهٔ اجتماعی، محل تولد، اصالت، سادگی، چهرهٔ ملتمس (مقصودی و همکاران، ۱۳۹۲؛ بادین فکر و همکاران، ۱۳۹۹؛ Turkmenoglu, 2020).

گفتنی است، براساس نظر خبرگان از عوامل مؤثر در انتخاب بازاریاب در اولین برخورد، ویژگی‌های

ظاهری بازاریابان مجموعه‌ای از ویژگی‌های فیزیکی، رفتاری، نگرشی، شخصیتی و ویژگی‌های مرتبط با هر شغل است.

۲-۲. پیشینهٔ خارجی

بوکر در پژوهشی با عنوان *تأثیر اولین دیدار* به این نتیجه رسید که مدیران استخدام نسل‌های مختلف درطی روند مصاحبه تحت‌تأثیر اولیهٔ ظاهر متقاضیان جذب شغلی هستند. این محقق ۳۶ مدیر استخدام از سه نسل را هدف قرار داده است که شامل نسل ایکس، ایگرگ و نوظهور است. یک پرسشنامهٔ تصویری آنلاین دربارهٔ تصورات افراد درزمینهٔ ظاهر مناسب هر فرد در موقعیت‌های مختلف تهیه شد که ازسوی همهٔ شرکت‌کنندگان تکمیل شد. یافته‌ها نشان داد که ظاهر همچنان به‌عنوان یک عامل قضاوت برای استخدام مدیران است(Booker, 2020) .

هارپر در پژوهشی با عنوان *زیبایی، اصالت، خوش‌قامتی و بازار کار* تأثیر ویژگی‌های ظاهری در بازار کار را بر شرایط شغلی افراد بررسی کرد. نتایج وی با مطالعهٔ ۱۱۴۰۷ داوطلب نشان می‌دهد که ویژگی‌های ظاهری تأثیر چشمگیری بر درآمد و الگوهای اشتغال مردان و زنان دارد. صرف‌نظر از جنسیت، کسانی که به‌عنوان افراد جذاب ارزیابی می‌شوند، درآمد فراوانی را تجربه می‌کنند. بخش عمدهٔ تفاوت دستمزد برای ظاهر ناشی از تبعیض کارفرماست (Harper, 2000).

کرتیچیان در پژوهشی با عنوان *اثر زیبایی بر درخواست شغل* به این نتیجه رسید که آرایش، جذابیت زنان را برای مردان و زنان افزایش می‌دهد. با وجود این، وقتی صحبت از استخدام می‌شود، تأثیر تصویر استفاده‌شده در رزومه اغلب نادیده گرفته می‌شود. هدف مطالعه تعیین شرایطی بود که زیر آن ظاهر بدنی می‌تواند بر انتخاب کارفرمایان اثر بگذارد. در این پژوهش اثرهای تعدیل‌کنندهٔ جنبه‌های صورت به‌ویژه استفاده از لوازم آرایشی به‌عنوان یک عامل تزئین‌کننده در کشور ایتالیا و فرانسه ازبین ۴۰۰ ایمیل ارسال‌شده که ۱۴۹ پاسخ دریافت شد، تجزیه‌وتحلیل شد. نتایج نشان داد که آرایش حرفه‌ای ازطرفی، به‌طور مثبت بر درک استخدام‌کننده اثر می‌گذارد و از طرف دیگر، تعداد جلسه‌های مصاحبه در فرانسه و ایتالیا را به میزان چشمگیری افزایش می‌دهد(Kertechian, 2016) .

بو و همکاران در پژوهشی با عنوان *بازگشت بازار کار به چهره‌ای جذاب* آزمایشی را طراحی کردند که در آن ابتدا تعدادی رزومهٔ کاری ساختگی را با تصاویر چهره‌های ساختگی، طراحی و برای صاحبان مشاغل ارسال کردند. سپس همان رزومه‌ها را با تصاویر چهره‌های دستکاری‌شده ارسال کردند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود چهره‌هایی که با کمک دستکاری کامپیوتری، جذاب‌تر به نظر می‌رسیدند، نتایج مثبت‌تری نسبت به زمانی داشتند که همان رزومه با چهرهٔ دستکاری‌نشده ارسال شده بود. همچنین، با افرادی که چهرهٔ آنها با کمک دستکاری‌های کامپیوتری جذاب شده بود، زودتر از افراد غیرجذاب تماس گرفته می‌شد؛ بنابراین نتایج این پژوهش نشان داد که بازار کار به میزان زیادی تحت تأثیر ظواهر فیزیکی افراد است(Bóo et al., 2012) .

آهرن و همکاران در پژوهشی با *عنوان با زیبایی می‌توان فروش بیشتری داشت، اثر تعدیل‌گر و میانجی جذابیت بر عملکرد نیروی فروش*، تأثیر جذابیت فروشندهٔ ادراک‌شده را بر عملکرد واقعی فروشنده بررسی کردند. آنها ابتدا بر تأثیر تعدیل‌کنندهٔ طول رابطهٔ خریدار و فروشنده و سپس بر تأثیرهای توانمندی در برقراری

ارتباط، ایجاد حس صمیمیت و دوست‌داشتن، تخصص و قابلیت اطمینان بر اثر جذابیت تمرکز کردند. نمونه‌ای از ۳۳۹ پزشک بررسی شد تا پزشکان ارزیابی خود را از جذابیت نمایندگان فروش شرکت‌های دارویی و همچنین، درک آنها از واسطه‌ها به دست آورند. نتایج نشان داد که جذابیت فروشنده تأثیر مثبت چشمگیری بر عملکرد فروشنده دارد؛ اما با افزایش طول رابطهٔ فروشنده و مشتری این اثر کاهش می‌یابد(Ahearne et al., 1999).

۳-۲. پیشینهٔ داخلی

باتوجه به بررسی‌ها و جست‌وجوی گستردهٔ صورت‌گرفته، پژوهشی مرتبط با موضوع ویژگی‌های ظاهری و جذابیت پیدا نشد؛ اما تعدادی از پژوهش‌ها وجود داشت که با موضوع پژوهش حاضر شباهت داشت. نمونه‌هایی از آن به شرح ذیل است.

بادین فکر و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان *تحلیل محتوای کمّی سرمایهٔ جنسی در آگهی‌های تبلیغاتی سیمای ملی*، تبلیغات تجاری صدا و سیمای جمهوری اسلامی را برروی جایگاه جنسیتی بانوان در تبلیغات رسانه‌ای بررسی کردند. آنها به این نتیجه رسیدند که از بین ۳۰ نمونهٔ تبلیغی که درسال ۹۸ از بانوان استفاده شده بود، استفاده از بانوان و سرمایهٔ جنسیتی تأثیر چشمگیری بر تبلیغات تلویزیونی خواهد گذاشت و همچنین، نحوهٔ ظاهرشدن (نوع لباس، جذابیت چهره، زیورآلات)، جذابیت‌های جنسیتی و فیزیکی و نحوهٔ رفتار و سرزندگی به‌ترتیب بیشترین تأثیر را داشتند و استفاده از بانوان در امر تبلیغات ازسوی سرمایه‌گذاران و طراحان تیزرهای تبلیغاتی باعث ترغیب خریدار در خرید محصول خواهد شد.

فیاضی و مدرس‌نیا (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان *تدوین معیارهای اخلاقی - رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش (مکان مطالعه: شرکت پخش قاسم ایران)* انجام داده‌اند. این پژوهش درزمینهٔ اخلاق و رفتار از بین ۲۳ نفر از افراد صاحب‌نظر در شرکت قاسم ایران انجام شد. محققان به این نتیجه رسیدند که در نحوهٔ پوشش به آراستگی وضعیت ظاهری، در نحوهٔ گفتار به الزام در ادب گفتاری و خوش‌رویی و در نحوهٔ رفتار الزام به درستکاری و صداقت، آشنایی با مشتریان و محصولات و مراجعه به مشتری تأکید و توجه زیادی می‌شود.

اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان *بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ انجام داده‌اند*. محققان در شهر بوشهر با حجم نمونهٔ ۳۸۴ نفر موضوع تأثیر استفاده از افراد مشهور در تبلیغات را بر دیدگاه مصرف‌کننده نسبت به آن تبلیغ و تأثیر مؤلفه‌هایی همچون جذابیت بدنی و ظاهری، تناسب فرد تأییدکننده با محصول، میزان قابل اعتمادبودن و تخصص را بررسی کردند. نتایج نشان داد که جذابیت بدنی و ظاهری، میزان قابل اعتمادبودن و تخصص بر دیدگاه مصرف‌کننده به تبلیغات تأثیر مثبت و فراوانی دارد؛ ولی تناسب بین فرد مشهور تأییدکننده با محصول تبلیغ‌شده بر دیدگاه مصرف‌کننده تأثیر معناداری ندارد.

ملکی مین باش رز گاه و شرفی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان *شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان در مورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش کیو* انجام داده‌اند. محققان با بررسی‌های خود در شهر سمنان از بین ۸ کارآفرین انتخاب‌شده با روش کیو ذهنیت‌های کارآفرینان را دربارهٔ بازاریابی بررسی کردند. از بین ۹۶ گزینه که وجود داشت، در روش کیو ۴۳ مورد به‌عنوان نمونه از این گزینه‌ها انتخاب شد. پس از تحلیل و بررسی روش کیو موارد قابلیت بازاریاب و ارتباطات به‌عنوان دو الگو ذهنی شناسایی و نام‌گذاری شدند.

شریعتی و فروزان (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان *عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان* انجام داده‌اند. محققان از مشتریان آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان تأثیر عواملی همچون ۱- ویژگی خدمات و محصول؛ ۲- پاسخگویی؛ ۳- مدیریت ارتباط با مشتریان؛ ۴- قابل اعتمادبودن؛ ۵- جذابیت ظاهری؛ ۷-حس همدردی؛ ۸- میزان؛ ۹- تجهیزات؛ ۱۰- نحوهٔ ترفیع؛ ۱۱- سابقه و اعتبار؛ ۱۲- کیفیت خدمات ارائه‌شده را بررسی کردند. پس از بررسی و ارزیابی صورت‌گرفته از مؤلفه‌های ذکرشده، جذابیت ظاهری در رتبهٔ هفتم قرار گرفت.

۳. روش پژوهش

از آنجا که پژوهش بنیادی حاضر به‌دنبال شناسایی الگوی ذهنی کارفرمایان از ویژگی‌های ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام بازاریابان است، از روش کیو[1] برای انجام‌دادن آن استفاده شد. روش کیو ابزاری برای بررسی و شناسایی عقاید، تفکرات، نگرش ها، نظرها و ذهنیت‌های افراد است (Moges Belay et al., 2014). این روش برای نشان‌دادن الگوهای ذهنی مانند نگرش‌ها، باورها، احساسات و دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان طراحی شده است(McKeown & Thomas, 1988) . در روش کیو نمونه‌گیری هدفمند و با کمک روش گلوله‌برفی صورت می‌گیرد و تا رسیدن به حد اشباع اطلاعاتی، یعنی زمانی که محقق احساس کند چیدمان کارت‌های کیو حالت تکراری شده است، ادامه خواهد یافت.

۳-۱. گام‌ها و مراحل جمع‌آوری و تحلیل داده

گام اول، گردآوری فضای گفتمان است که در این گام هر آنچه دربارهٔ موضوع پژوهش است، جمع‌آوری می‌شود (مرادیان، ۱۳۹۰؛ دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر، برای تشکیل فضای گفتمان در پایگاه‌های داده، جست‌وجوی وسیعی با کلیدواژه‌های عوامل ظاهری، رفتاری، استخدام بازاریاب، مدیریت ظاهر کارکنان، ارتباطات غیرکلامی مؤثر بر استخدام و ... انجام شد تا کلیهٔ عوامل ذکرشده در ادبیات مربوط شناسایی شود. درادامه، با خبرگان، مدیران منابع انسانی و متخصصان ارتباطات مصاحبه‌هایی شد تا غنای فضای گفتمان پژوهش افزایش یابد. درنهایت، فضای گفتمان اولیه شامل ۱۳۲ عامل رفتاری و ظاهری اثرگذار بر استخدام شکل گرفت. از آنجا که برای شکل‌گیری فضای گفتمان پژوهش از کلیهٔ ادبیات مرتبط با عوامل رفتاری و ظاهری اثرگذار بر استخدام (شامل مقالات و کتاب‌های داخلی و خارجی مرتبط و نظر خبرگان) به‌صورت همزمان استفاده‌شده، فضای گفتمان پژوهش به‌صورت ترکیبی است.

گام دوم، طراحی مجموعهٔ کیوست. در این گام ازبین تمامی عبارت‌های کیو موارد مشابه، هم‌معنی و مواردی که هم‌پوشانی دارند، حذف شده است؛ بنابراین بدین صورت فضای گفتمان نهایی پژوهش شکل می‌گیرد. درادامه، عبارت‌های شکل‌دهندهٔ فضای گفتمان روی کارت‌های کیو نوشته می‌شود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر برای شکل‌گیری فضای گفتمان نهایی، ۱۳۲ عامل شکل‌دهندهٔ فضای گفتمان، بررسی و بازبینی دقیق شدند. در گام اول، با حذف عواملی که هم‌پوشانی و هم‌معنایی داشتند، یک مجموعهٔ ۷۵ تایی از عوامل ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام تشکیل شد. سپس این ۷۵ عامل در اختیار خبرگان قرار گرفت و با نظر خبرگان یک مجموعهٔ ۵۰ تایی شکل دادند و درنهایت، با بازبینی‌های مجدد، یک مجموعهٔ ۳۰ تایی از عوامل

1. Q Methodology

ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام، مجموعهٔ کیوی این پژوهش را شکل دادند.

جدول ۱: عوامل ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام (محقق‌ساخته)

Table 1: Appearance and Behavioral Factors for use (Researcher-Made)

مؤلفه‌ها				
حالت چهره	شخصیت درون‌گرا یا برون‌گرا	مثبت‌نگری یا منفی‌نگری	وضعیت تأهل	میزان عزت‌نفس
تُن صدا	ویژگی‌های شخصیتی	نوآوری یا تقلید از دیگران	نظافت ظاهری	مصرف سیگار و دخانیات
سن	جنسیت	اشتیاق	محل تولد / قومیت / نژاد / دین و مذهب	گرایش‌های جنسی
قد	تناسب اندام	ذکاوت و تیزهوشی	سبک پوشش	طبقهٔ اجتماعی و وضعیت اقتصادی
سبک ارتباطی	برقراری ارتباط چشمی	مهارت شنود مؤثر	رنگ‌بندی لباس	تزئینات لباس
رعایت ادب و فروتنی	ویژگی‌های خاص روی صورت و بدن	داشتن یا نداشتن معلولیت	خوش‌بویی	استفاده از زیورآلات

منبع: قسمتی از یافته‌های پژوهش

گام سوم تعیین نمونهٔ مشارکت‌کنندگان است. در این گام محقق باتوجه به هدف خاص پژوهش خود، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش را تعیین می‌کند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر، با هدف شناسایی الگوی ذهنی کارفرمایان از ویژگی‌های ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام بازاریاب، ۹ صنعت خاص که شغل بازاریاب در آنها اهمیت ویژه‌ای داشت، انتخاب شد که شامل ۱- پخش کیف و کفش و پوشاک؛ ۲- املاک؛ ۳- پخش لوازم خانگی؛ ۴- پخش لوازم آرایشی و بهداشتی؛ ۵- صنعت بیمه؛ ۶- پخش مواد غذایی؛ ۷- صنعت ساختمان؛ ۸- تجهیزات زیبایی و پزشکی؛ ۹- پخش دارویی می‌شود. همچنین، دیدگاه‌های خبرگان و استادان رشتهٔ مدیریت به‌عنوان یک آیتم مهم است. علاوه بر این، نُه صنعت خاص نیز با کمک فضای گفتمان ۳۰ تایی مطالعه شد؛ درنتیجه جمع‌آوری اطلاعات تا رسیدن به نقطهٔ اشباع ادامه پیدا کرد. به‌صورتی که از هر صنعت، ۱۰ کارفرما مطالعه شد.

گام چهارم: در این گام به‌طورکلی روایی و پایایی، دقت علمی کاربردی تأیید و تصدیق می‌شود (خاکی، ۱۳۷۸). در پژوهش حاضر با بررسی آلفای کرونباخ مشاهده می‌شود که آلفای کرونباخ برای تمامی صنف‌ها و دیدگاه خبرگان و استادان بالای ۰/۷ است که نشان‌دهندهٔ پایایی و بیانگر قابلیت اعتماد بسیار زیاد گزاره‌های کارت کیوست.

باتوجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود که ۱۰۰ نفر از مشارکت‌کنندگان میزان آلفای کرونباخ پژوهش را که ۹۸ درصد است، چیدند.

جدول ۲: بررسی قابلیت اعتماد (آلفای کرون باخ پژوهش)

Table 2: Reliability Check (Cronbach's Alpha Research)

تعداد عوامل	آلفای کرون باخ
۱۰۰	۰/۹۸۰

منبع: یافته‌های پژوهش

گام پنجم ارزش‌گذاری کارت‌های کیوست. در این گام مشارکت‌کنندگان باتوجه به طرز فکر و الگوی ذهنی خودشان کارت‌های کیو را در روی نمودار کیو باتوجه به میزان اهمیت درجای مناسب قرار می‌دهند. هرکدام از مشارکت‌کنندگان ابتدا کارت‌ها را به سه دستهٔ مثبت، منفی و خنثی تقسیم می‌کنند. سپس

کارت‌ها را در یک نمودار منحنی نرمال که از یک عدد مثبت تا یک عدد منفی (برای مثال، ۵+ تا ۵-) شماره‌گذاری شده است، قرار می‌دهند (خوش‌گویان فرد، ۱۳۸۶). در پژوهش حاضر، براساس نظر استادان و خبرگان و باتوجه به تعداد کارت‌های کیو که شامل ۳۰ عامل بود، نمودار کیو از ۳+ تا ۳- شکل گرفت.

گام ششم تجزیه‌وتحلیل است که در آن داده‌ها در نرم‌افزار وارد و تجزیه‌وتحلیل می‌شود. افراد براساس امتیازی که به هر کارت داده‌اند، دسته‌بندی می‌شوند و درنهایت، مجموعه دیدگاه‌های مشترک، الگوهای ذهنی پژوهش را شکل خواهد داد.

در پژوهش حاضر، فرآیند تحلیل آماری به‌ترتیب ذیل انجام شد:

۱. همبستگی نمودار کیو: در جدول ۳ مشارکت‌کنندگان ابتدا به روش ماتریس همبستگی پیرسون را بررسی کردند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بیشترین درصد میزان همبستگی، دربین الگوی ذهنی مشارکت‌کنندگان شمارهٔ ۸۵ (p85) و شمارهٔ ۸۶ (p86) به میزان ۰/۹۷۴ است.

جدول ۳: بخشی از نمودار همبستگی کیوها

Table 3: Part of the Correlation Diagram of Cues

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
Correlation	p1	1.000	0.603	0.128	0.284	0.333	0.462	0.449	0.615	0.295	0.256
	p2	0.603	1.000	0.115	0.103	0.372	0.526	0.282	0.436	0.090	0.141
	p3	0.128	0.115	1.000	0.297	0.064	0.423	0.077	0.013	-0.282	0.218
	p4	0.284	0.103	0.297	1.000	0.194	-0.065	0.323	-0.013	-0.013	0.026
	p5	0.333	0.372	0.064	0.194	1.000	0.128	0.205	0.487	0.103	0.282
	p6	0.462	0.526	0.423	-0.065	0.128	1.000	0.244	0.500	0.013	0.308
	p7	0.449	0.282	0.077	0.323	0.205	0.244	1.000	0.218	0.192	0.269
	p8	0.615	0.436	0.013	-0.013	0.487	0.500	0.218	1.000	0.090	0.474
	p9	0.295	0.090	-0.282	-0.013	0.103	0.013	0.192	0.090	1.000	0.090
	p10	0.256	0.141	0.218	0.026	0.282	0.308	0.269	0.474	0.090	1.000

منبع: یافته‌های پژوهش

۲. همه‌داشت استخراجی بین الگوهای ذهنی: تحلیل کیو نشان‌دهندهٔ تعیین مقادیر همه‌داشت استخراجی یا همان محسوس‌شدن پیوستگی دیدگاه‌هاست. در جدول ۴ در ستون مقادیر استخراجی، میزان همه‌داشت هریک از نمودارهای کیو نشان داده شده است. همچنین، همه‌داشت نشان‌دهندهٔ این است که عوامل شناسایی‌شده به چه میزانی می‌توانند دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان این پژوهش را بیان کنند؟ هرچه میزان همه‌داشت بیشتر باشد، نشان‌دهندهٔ آن است که مشارکت‌کنندگان ذهنیت عام‌تری به موضوع این پژوهش داشته‌اند و درمقابل، هر اندازه که میزان همه‌داشت کم باشد، به آن معناست که مشارکت‌کنندگان دیدگاه و ذهنیت منحصربه‌فرد و خاص‌تری به موضوع پژوهش دارند؛ درنتیجه دیدگاه آنها نقش کمتری در عامل‌های شناسایی‌شده خواهد داشت.

جدول ٤: بخشی از مقادیر همه‌داشت

Table 4: A Part of All Values

Communalities		
	Initial	Extraction
p1	1.000	0.969
p2	1.000	0.883
p3	1.000	0.946
p4	1.000	0.969
p5	1.000	0.895
p6	1.000	0.931
p7	1.000	0.944
p8	1.000	0.973
p9	1.000	0.855
p10	1.000	0.976
p11	1.000	0.982
p12	1.000	0.971
p13	1.000	0.982
p14	1.000	0.965
p15	1.000	0.889
p16	1.000	0.976
p17	1.000	0.864
p18	1.000	0.981
p19	1.000	0.875
p20	1.000	0.965
p21	1.000	0.939
p22	1.000	0.958
p23	1.000	0.907
p24	1.000	0.965
p25	1.000	0.943

منبع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به جدول ۴ همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بالاترین میزان همه‌داشت مربوط به مشارکت‌کنندهٔ ۹۸ (p98) به میزان ۰/۹۹۰ است و کمترین میزان مربوط به مشارکت‌کنندهٔ ۹ (p9) به میزان ۰/۸۵۵ است. همچنین، می‌توان دریافت که مشارکت‌کنندگان شماره‌های ۹۸ به میزان ۰/۹۹۰، مشارکت‌کنندگان شمارهٔ ۷۲ به میزان ۰/۹۸۷و مشارکت‌کنندگان شماره‌های ۳۸ و ۴۸ به میزان ۰/۹۸۶، دیدگاه‌های همگن بیشتری نسبت به بقیهٔ مشارکت‌کنندگان دارند که نشان‌دهندهٔ نقش بیشتر آنها در الگوی ذهنی و داشتن ذهنیت عام‌تر به موضوع پژوهش است. ازسوی دیگر، مشارکت‌کنندگان شماره‌های ۹ به میزان ۰/۸۵۵، مشارکت‌کنندگان شمارهٔ ۵۴ به میزان ۰/۸۵۷ و مشارکت‌کنندگان شمارهٔ ۱۷ به میزان ۰/۸۶۴، دیدگاه‌های منحصربه‌فرد و خاص‌تری داشتند؛ درنتیجه دیدگاه‌های آنها اهمیت و نقش کمتری در پژوهش دارد.

۳. استخراج عامل‌ها از نمودارهای کیو: هر عامل بیانگر نقاط اشتراک عده‌ای از نمودار کیوهاست. برای انجام‌دادن تحلیل‌های نهایی، بارهای عاملی که از نمودارها به دست آمده بودند، بعد از بررسی‌های اولیه با کمک روش چرخش متعامد، داده‌های پژوهش چرخانده شدند تا براساس عامل‌های چرخش‌یافته تحلیل‌های بعدی انجام شود. نتایج حاصل که در جدول ۵ نشان داده شده است، بیانگر آن است که در ابتدای امر ۱۰۰ عامل شناسایی شده است. در ستون مربوط به مقدار ویژهٔ اولیه، مقادیر ویژهٔ آنها در ستون جمع‌بندی، میزان پراکندگی مقدار ویژهٔ آنها در ستون واریانس و میزان تجمعی پراکندگی مقدار ویژهٔ آنها در ستون تجمعی قرارگرفته و نمایش داده شده است. مقدار ویژه، میزان واریانس هر الگوی ذهنی را بیان می‌کند. از آنجا که برای انتخاب عامل‌ها از روش کایزر-گاتمن استفاده شده است، بیست‌ویک عامل نخست که مقدار ویژهٔ آنها بیشتر از یک شده است، به‌عنوان عوامل معنادار انتخاب و در جدول جداشده‌اند.

بر همین اساس، مجموع پراکندگی مقدار ویژهٔ عامل‌های پذیرفته‌شده برابر با ۹۴/۹ درصد است که

بیانگر آن است که عامل‌های شناسایی‌شده ۹۴/۹ ذهنیت‌های مشترک مشارکت‌کنندگان پژوهش را بیان می‌کند و مابقی بارهای عاملی شناسایی‌نشده در یافته‌های حاصل از پژوهش که ۵/۱ از کل بارهای عاملی را به خود اختصاص داده است، مربوط به دیدگاه‌های منحصربه‌فرد و خاص است که در شکل‌گیری هیچ‌یک از الگوهای بیست‌ویک گانهٔ پژوهش نقشی ایفا نکرده‌اند.

جدول ۵: استخراج عامل‌ها از نمودار کیو

Table 5: Extracting Factors from the Q Diagram

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	37.312	37.312	37.312	37.312	37.312	37.312	19.929	19.929	19.929
2	10.122	10.122	47.434	10.122	10.122	47.434	15.363	15.363	35.292
3	7.604	7.604	55.038	7.604	7.604	55.038	12.345	12.345	47.637
4	5.281	5.281	60.319	5.281	5.281	60.319	3.762	3.762	51.399
5	3.791	3.791	64.111	3.791	3.791	64.111	3.177	3.177	54.577
6	3.338	3.338	67.448	3.338	3.338	67.448	3.121	3.121	57.698
7	3.118	3.118	70.567	3.118	3.118	70.567	3.117	3.117	60.815
8	2.845	2.845	73.412	2.845	2.845	73.412	3.061	3.061	63.875
9	2.730	2.730	76.142	2.730	2.730	76.142	2.877	2.877	66.753
10	2.354	2.354	78.496	2.354	2.354	78.496	2.864	2.864	69.617
11	2.001	2.001	80.497	2.001	2.001	80.497	2.750	2.750	72.367
12	1.925	1.925	82.422	1.925	1.925	82.422	2.717	2.717	75.084
13	1.761	1.761	84.182	1.761	1.761	84.182	2.703	2.703	77.787
14	1.722	1.722	85.905	1.722	1.722	85.905	2.502	2.502	80.289
15	1.587	1.587	87.492	1.587	1.587	87.492	2.422	2.422	82.711
16	1.489	1.489	88.981	1.489	1.489	88.981	2.341	2.341	85.052
17	1.396	1.396	90.376	1.396	1.396	90.376	2.324	2.324	87.376
18	1.313	1.313	91.689	1.313	1.313	91.689	2.222	2.222	89.598
19	1.176	1.176	92.865	1.176	1.176	92.865	1.945	1.945	91.543
20	1.057	1.057	93.922	1.057	1.057	93.922	1.719	1.719	93.262
21	1.006	1.006	94.928	1.006	1.006	94.928	1.665	1.665	94.928
22	0.911	0.911	95.839						
23	0.864	0.864	96.703						
24	0.778	0.778	97.481						
25	0.732	0.732	98.213						
26	0.592	0.592	98.805						
27	0.511	0.511	99.316						
28	0.401	0.401	99.717						
29	0.283	0.283	100.000						

منبع: یافته‌های پژوهش

٤. وضعیت عامل‌ها در ماتریس عاملی: یکی دیگر از خروجی‌های کیو، الگوی ذهنی یا وضعیت عامل‌هاست. طریقهٔ ارزش‌گذاری نمودار کیو براساس تعداد مشارکت‌کنندگان و تحلیل عاملی انجام شده است که به آن ماتریس بارهای عاملی یا چرخش متعامد می‌گویند. قبل از بررسی به این موضوع باید از همبستگی‌نداشتن و استقلال عامل‌ها از یکدیگر اطمینان حاصل کرد.

٤-١. همبستگی عامل‌ها

درواقع، عامل‌ها مستقل و متعامد هستند؛ ولی از آنجا که برآورد این امتیازهای عاملی پژوهش براساس روش‌های تقریبی است، این امکان وجود دارد که میان این امتیازهای برآوردشده همبستگی وجود داشته باشد؛ بنابراین قبل از تفسیر نتایج ضروری است که بررسی دقیقی در ماتریس همبستگی آرایه‌های عاملی انجام شود و از همبستگی بین آرایه‌های عاملی اطمینان حاصل شود. همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود تمامی ضرایب همبستگی مساوی با صفر به‌دست‌آمده که بیانگر تعامد عامل‌ها یا استقلال بین این ۲۱ عامل است.

جدول ٦: همبستگی بین آرایه‌های عاملی

Table 6: Correlation Between Factor Arrays

Component Score Covariance Matrix										
عامل ها	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
2	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
3	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
4	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
5	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000
7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000
9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.000
10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
15	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
16	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
17	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
18	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
19	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
20	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
21	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۲. تحلیل بارهای عاملی

بار عاملی نشان‌دهندهٔ میزان همبستگی یا شباهت یک نمودار کیو با یک عامل است و مشخص می‌کند که یک نمودار کیو تا چه‌مقدار از عامل مربوط را الگوبرداری کرده است. در جدول ۷ ماتریس عاملی چرخش‌یافته، میزان وجود رابطهٔ هرکدام از مشارکت‌کنندگان را با الگوی ذهنی که منتسب به آن است، مشخص کرده است. با محاسبهٔ بارهای عاملی، تشخیص میزان همبستگی هر فرد با آن طبقه امکان‌پذیر است. همچنین، برای تحلیل این جدول، باید مقایسه‌ای میان میزان همبستگی هر الگو با هر عامل انجام شود؛ بنابراین اگر میزان بار عاملی از استاندارد آن (۵۰٪) بیشتر باشد، آن الگو در برآورد آن عامل اثرگذار بوده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود الگوهای ذهنی شمارهٔ ۸ (p8)، ۱۸ (p18)، ۲۹ (p29)، ۳۷ (p37)، ۵۴ (p54)، ۵۶ (p56)، ۶۰ (p60)، ۶۲ (p62)، ۶۶ (p66)، ۶۹ (p69)، ۷۵ (p75)، ۷۸ (78)، ۸۱ (p81) و ۸۳ (p83) در فرآیند برآورد هیچ‌یک از عوامل نقش ایفا نکرده بودند. ازطرف دیگر برای نمونه، الگوهای ذهنی شمارهٔ ۱ (p1)، ۲ (p2)، ۶ (p6)، ۱۱ (p11)، ۱۲ (p12) و ۱۳ (p13) در شکل‌گیری عامل اول نقش داشته‌اند و تأثیرگذار بوده‌اند.

جدول ۷: بخشی از ماتریس تحلیل بارهای عاملی چرخش‌یافته

Table 7: Part of the Analysis Matrix of Rotated Factor Loadings

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
p1	0.513	-0.178	0.589	0.238	0.153	-0.053	0.026	0.154	0.039	-0.006
p2	0.602	0.069	0.253	-0.008	-0.047	-0.033	-0.013	0.236	-0.110	-0.047
p3	0.445	-0.089	0.024	0.114	-0.012	0.155	0.088	0.045	0.191	0.101
p4	-0.073	-0.123	0.273	0.114	0.043	0.120	-0.075	0.034	0.231	-0.071
p5	0.144	0.066	0.060	0.144	0.027	0.173	-0.033	0.043	0.010	0.090
p6	0.742	0.182	0.293	-0.031	-0.098	-0.056	-0.001	0.054	0.063	0.162
p7	0.016	0.249	0.634	-0.107	0.074	0.158	-0.030	0.539	0.147	0.061
p8	0.462	0.076	0.422	0.092	0.223	0.047	0.039	-0.182	-0.391	0.205
p9	-0.085	0.208	0.199	-0.052	-0.029	0.021	0.012	-0.051	0.069	0.029
p10	0.117	-0.026	0.322	-0.054	0.176	0.089	-0.017	-0.048	-0.093	0.862
p11	0.778	-0.067	0.265	0.194	0.254	-0.004	-0.017	-0.283	-0.097	-0.025
p12	0.696	0.064	-0.128	0.523	0.134	0.108	0.027	-0.092	0.047	-0.130
p13	0.716	-0.099	-0.010	-0.062	-0.016	-0.107	0.463	-0.178	-0.126	0.041
p14	0.166	-0.085	0.526	-0.013	0.053	0.049	-0.291	0.448	0.146	0.174
p15	0.677	0.218	0.204	0.041	0.065	-0.219	-0.004	0.303	0.050	0.007
p16	0.691	0.355	0.249	0.015	0.074	-0.013	0.045	0.092	-0.134	0.170
p17	0.546	0.180	0.279	0.204	-0.007	-0.068	0.132	0.170	0.284	-0.142
p18	0.293	0.225	0.337	0.159	0.062	-0.017	-0.312	0.011	-0.204	0.184
p19	-0.612	-0.171	0.161	0.005	-0.308	0.037	0.008	0.003	0.170	0.102
p20	0.512	0.164	0.081	0.255	0.339	0.134	0.246	-0.124	-0.082	0.175

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. امتیازهای عاملی: برای تفسیر عوامل از دید آماری، مستلزم است که امتیازی که به هریک از کارت‌های کیو یا گزاره‌ها ازدیدگاه مدنظر تعلق می‌گیرد، محاسبه شود؛ زیرا این امر سبب بروز و تشکیل نموداری به نام «امتیازهای عاملی» می‌شود؛ بنابراین این امتیاز عاملی به‌عنوان وزن در تشکیل و ایجاد شاخص قابل استفاده است. همچنین، این امتیازهای عاملی نشان‌دهندهٔ ارتباط میزان رابطهٔ الگوی ذهنی نامشهود با نمونهٔ کیو یا گزارهٔ کارت است. به همین جهت، در تحلیل عاملی روش کیو از مقادیر بارهای عاملی نمی‌توان به‌طور مستقیم به تفسیر الگوی ذهنی شرکت‌کنندگان پرداخت. به این دلیل که بارهای عاملی، ارتباط بین مشارکت‌کنندگان را با الگوی ذهنی نشان می‌دهند. درصورتی که تفسیر الگوی ذهنی به محتوای عبارت‌ها بستگی خواهد داشت. درواقع، مقادیر امتیاز عاملی رابطه‌ای بین محتوای عبارت‌ها و الگوی ذهنی را برقرار و پیوند می‌دهند که این امر سبب امکان تفسیر الگوی ذهنی می‌شود.

در پژوهش حاضر، باتوجه به تعداد عوامل شناسایی‌شده (۲۱ عامل حاصل از تحلیل کیو) متغیرهای جدیدی با نام امتیازهای عاملی (۲۱ عامل با نام FAC(1-21)) ظهور پیدا می‌کند که امتیازهای عاملی در خروجی نرم‌افزار برای هریک از عبارت‌ها به روش رگرسیونی محاسبه شده است. همچنین، در ستون اول جدول ۸ شمارهٔ کارت ۱ تا ۳۰ آورده شده است و در ستون‌های بعدی مقادیر امتیازهای عاملی برای ۲۱ عامل نشان داده شده است.

جدول ۸: بخشی از امتیازهای عاملی

Table 8: Part of Factor Scores

FAC(1-21)

شماره‌کارت	FAC1_1	FAC2_1	FAC3_1	FAC4_1	FAC5_1	FAC6_1	FAC7_1	FAC8_1	FAC9_1	FAC10_1
1	-0.63881	-0.54583	1.88567	1.00472	-0.63545	1.33627	-1.87616	0.52889	1.38242	0.14389
2	0.0243	-0.51257	2.41851	-1.57145	-0.85548	0.42768	-1.16811	-0.30522	0.42664	-1.32484
3	-1.0187	1.06386	0.86485	-0.7602	1.89557	-0.61397	-1.34114	1.09151	0.37221	1.13101
4	-0.79415	-0.04063	0.54551	-1.2727	0.33263	-0.64803	-0.81856	1.22761	0.77532	0.6625
5	1.60433	0.15323	0.66681	1.945	1.11736	-1.22666	0.95185	1.10943	1.33337	-0.10105
6	1.54479	0.08705	0.63566	-0.79208	0.60929	1.20014	2.00175	0.80409	0.05082	0.84138
7	-0.24803	0.49649	-0.17343	-1.09847	-1.38452	-0.89754	1.12249	0.36217	-0.0419	2.00766
8	1.0696	0.53343	-0.36656	-1.04137	0.46629	-0.26862	-0.42244	-1.87626	1.44757	-0.04962
9	-1.74434	2.48128	0.29316	-0.14958	-0.05806	-1.0466	1.27603	-0.2062	0.10366	-1.95149
10	-0.65103	1.05081	-0.71445	-0.64505	-1.29165	-0.08231	-0.88678	1.3016	-0.59747	1.82906
11	1.07865	-0.05658	-0.01378	-1.88857	0.02048	0.01723	1.1497	0.93461	-0.07773	-0.05192
12	-0.281	-0.85171	0.17588	-0.95089	-1.44774	1.49183	0.5405	0.08352	-0.85442	-2.0937
13	0.82899	0.43294	-0.15437	1.42418	-0.69911	0.27998	-0.4245	0.90563	-0.79187	-0.43705
14	0.12376	0.59752	-0.47065	1.34735	1.09177	-0.84785	-1.0036	1.6498	-2.223	-1.12068
15	1.77204	0.6074	-0.70005	-0.10696	-0.64477	-0.23541	-0.69628	-0.7147	0.36023	-0.05894
16	1.61578	0.68042	-0.66878	0.44673	-0.25228	-0.14086	-0.79252	-0.24191	0.19856	-0.07673
17	1.26179	0.95397	-0.41724	-0.04286	-0.22698	-0.46967	-1.23495	-1.8274	-0.47202	-0.44956
18	-1.03763	0.91391	-0.57194	1.00095	-0.48845	1.35361	1.82418	0.59438	1.21858	-0.63263
19	-1.29111	1.77982	-0.00739	0.17536	1.44428	1.15552	0.51355	-1.9221	0.15739	-0.00226
20	0.55834	-0.5859	0.34581	-0.56883	1.13276	0.75423	0.73766	-0.44928	-2.08958	0.62135
21	-0.86394	0.2375	-0.71529	0.42073	-1.80911	-0.58237	-0.64212	-0.4236	-1.18331	-0.09079
22	-0.10249	-0.90852	0.80886	0.73149	1.07449	0.30964	0.39254	-1.31777	-0.75888	0.75737
23	-0.80654	-1.08197	1.80429	1.21987	0.03649	-0.27251	0.84123	-0.4262	-1.23237	0.53508
24	0.03047	-1.23925	1.06989	0.22009	0.23832	-1.9443	0.02858	-0.83747	0.13658	-0.4845
25	1.08695	-0.07406	0.18265	0.83979	-1.44112	0.76068	0.43092	0.37508	0.12632	0.35869
26	-0.46318	-0.4593	-1.54153	0.07837	1.3083	2.10338	-1.00985	-0.44499	-0.08202	0.81014
27	-0.28255	-1.46491	-1.81311	-0.57537	1.19544	0.87588	-0.59261	1.34506	0.49236	-1.56563
28	-1.03958	-1.1137	-0.95266	1.58136	-0.99113	0.07765	0.16726	-0.74458	1.44707	1.27516
29	-0.45758	-1.66042	-1.29593	-0.35137	0.35396	-1.6321	0.54493	0.16785	1.49269	-0.82778
30	-0.87913	-1.4743	-1.12039	-0.62022	-0.09159	-1.23491	0.38644	-0.74356	-1.1172	0.34586

منبع: یافته‌های پژوهش

۶. آرایه‌های عاملی: از آنجا که آرایه‌های عاملی از امتیازهای عاملی ایجاد می‌شود، چیدمان امتیازها از کمترین امتیاز به بیشترین خواهد بود که می‌توان برای تفسیر نتایج از آنها استفاده کرد.

جدول ۹ نشان‌دهندهٔ بیست‌ویک آرایهٔ عاملی از تحلیل داده‌های پژوهش حاضر است که به ۳۰ کارت با نام اختصاری RFAC (1-21) اختصاص داده شده است.

جدول ۹: بخشی از آرایه‌های عاملی

Table 9: Part of Factorial Arrays

RFAC(1-21)

عامل ها	RFAC1_1	RFAC2_1	RFAC3_1	RFAC4_1	RFAC5_1	RFAC6_1	RFAC7_1	RFAC8_1	RFAC9_1	RFAC10_1
1	20	21	2	6	21	4	30	11	4	13
2	13	20	1	29	24	10	27	18	9	27
3	26	3	5	23	1	22	29	6	10	4
4	22	16	9	28	12	23	23	4	7	8
5	3	14	7	1	6	27	6	5	5	20
6	4	15	8	24	9	5	1	9	17	5
7	15	11	17	27	27	25	5	13	18	1
8	8	10	18	26	10	18	17	29	2	15
9	30	1	11	17	16	26	3	16	16	29
10	21	4	24	22	26	15	24	3	22	2
11	7	17	15	30	15	14	4	7	19	16
12	16	23	13	25	29	2	10	15	25	30
13	9	12	16	3	23	12	18	8	24	21
14	11	9	20	4	7	24	25	1	30	26
15	1	8	23	16	22	17	21	23	11	17
16	2	7	22	10	19	16	22	17	12	18
17	5	5	19	15	18	20	28	28	21	22
18	27	6	21	7	20	3	2	10	6	24
19	29	2	14	13	2	6	11	30	13	14
20	10	22	10	19	5	9	8	22	29	9
21	24	13	25	11	30	21	20	19	27	19
22	14	24	6	9	8	11	13	27	23	7
23	23	25	3	5	14	19	7	20	28	10
24	12	27	4	12	13	30	16	26	14	23
25	6	18	12	8	28	8	12	12	15	11
26	19	19	29	14	3	1	26	21	20	6
27	17	28	30	20	4	7	19	2	8	28
28	28	26	26	2	25	13	15	25	3	3
29	18	30	28	18	11	29	9	14	1	25
30	25	29	27	21	17	28	14	24	26	12

منبع: یافته‌های پژوهش

۷. شناسایی الگوهای ذهنی براساس آرایه‌های عاملی: در این گام یافته‌های پژوهش تحلیل شده است و درنهایت، الگوهای ذهنی نمایان می‌شود. از آنجا که تعداد ۲۱ الگوی ذهنی شناسایی شده است و تحلیل همهٔ موارد باعث سردرگمی خواهد شد، الگوی اول که بیشترین امتیاز ویژه را به خود اختصاص‌داده و بیشترین اشتراک بین مشارکت‌کنندگان پژوهش را داشته است، بررسی می‌شود.

٤. یافته‌ها و بحث

در پژوهش حاضر، براساس یافته‌های آمار توصیفی، میانگین سن افراد ۳۶/۹۵ به‌دست‌آمده که دربین مشارکت‌کنندگان کمترین سن ۲۷ و بیشترین سن ۶۸ است. همچنین، تعداد ۷۴ نفر از مشارکت‌کنندگان را مرد و ۲۶ نفر را زن تشکیل داده است که بیشترین سابقه دربین این افراد ۵۰ سال و کمترین آنها ۲ سال بوده است. باتوجه به هم‌راستایی نسبی که میان نظر مدیران هریک از صنایع مطالعه‌شده با یافته‌های مجموعهٔ صنایع وجود داشت، در یافته‌های پژوهش، نظر کلیهٔ مشارکت‌کنندگان به‌صورت یکپارچه تحلیل شده است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که ۲۱ الگوی ذهنی درزمینهٔ عوامل رفتاری و ظاهری مؤثر بر استخدام بازاریابان استخراج شده است که اولین الگو بیشترین اشتراک و بیشترین میزان مقدار ویژه را دارد و براساس یافته‌های آماری، مهم‌ترین الگوی ذهنی میان مشارکت‌کنندگان پژوهش است؛ بنابراین در تحلیل یافته‌های پژوهش، این الگو تحلیل و واکاوی می‌شود.

٤-١. الگوی ذهنی مشارکت‌کنندگان پژوهش از ویژگی‌های ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام بازاریاب

الگوی ذهنی مشارکت‌کنندگان که بیشترین مقدار ویژه را به خود اختصاص‌داده، در نمودار ۱ آمده است.

کاملا بی اثر						کاملا موثر
-3	-2	-1	0	1	2	3
19	30	1	24	11	5	15
9	3	10	2	8	6	16
	18	4	22	13	17	
	28	23	7	20	25	
		21	12	14		
			27			
			29			
			26			

نمودار ۱: الگوی ذهنی مشارکت‌کنندگان پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

Design 1: The Mental Model of Research Participants

براساس این الگو مهم‌ترین عوامل به‌ترتیب ۱- اشتیاق؛ ۲- ذکاوت و تیزهوشی؛ ۳- سبک ارتباطی؛ ۴- رعایت ادب و فروتنی؛ ۵- مهارت شنود مؤثر؛ ۶- میزان عزت‌نفس؛ ۷- برقراری ارتباط چشمی؛ ۸- ویژگی‌های شخصیتی؛ ۹- مثبت‌نگری و منفی‌نگری؛ ۱۰- نظافت ظاهری؛ ۱۱- نوآوری و تقلید از دیگران است که در نمودار ۱ خانه‌های (۳+ و ۲+ و ۱+) را به خود اختصاص داده است و عواملی همچون خوشبویی، تُن صدا، سبک پوشش، شخصیت درون‌گرا یا برون‌گرا، ویژگی‌های خاص روی صورت و بدن، گرایش‌های جنسی،

تزئینات لباس و مصرف سیگار و دخانیات در نمودار ۱، خانهٔ صفر و کم‌اهمیت‌ترین عامل به‌ترتیب براساس نمودار ۱ که شامل خانه‌های (۳- و ۲- و ۱-) است: ۱- جنسیت؛ ۲- وضعیت تأهل؛ ۳- طبقهٔ اجتماعی و وضعیت اقتصادی؛ ۴- داشتن یا نداشتن معلولیت؛ ۵- سن؛ ۶- استفاده از زیورآلات؛ ۷- محل تولد / قومیت / نژاد / دین و مذهب؛ ۸- رنگ‌بندی لباس؛ ۹- قد؛ ۱۰- تناسب‌اندام و حالت چهره است.

گفتنی است که باتوجه به مصاحبه‌های انجام‌گرفته با مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر بیشتر آنها به داشتن اشتیاق، داشتن ذکاوت و تیزهوشی اتفاق‌نظر داشتند و برای موارد سبک ارتباطی نیز بیشتر آنها سبک ارتباطی گرم و صمیمی، داشتن مهارت شنود مؤثر، داشتن میزان عزت‌نفس، داشتن برقراری ارتباط چشمی با دیگران اتفاق‌نظر داشتند و همچنین، نسبت به ویژگی‌های شخصیتی بیشتر آنها به اهل رقابت‌بودن، واقع‌گرابودن و شوخ‌طبع بودن اتفاق‌نظر داشتند و به مثبت‌نگری، داشتن نظافت ظاهری، تمیزی، مرتب‌بودن کفش و لباس و داشتن نوآوری در اولین دیدار با فردی که برای استخدام ملاقات می‌کنند برای خانم‌ها و آقایان تأکید داشتند.

۵. نتیجه‌گیری

باتوجه به یافته‌های پژوهش درزمینهٔ عوامل ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام و تعیین‌کننده‌بودن اینکه چه افرادی می‌توانند برای سازمان مناسب‌تر و حیاتی‌تر باشند، با استفاده ازنظر مشارکت‌کنندگان ۳ مؤلفه بیشترین تأثیرگذاری را در اولین ملاقات برروی کارفرمایان می‌گذارد مانند ۱-اشتیاق؛ ۲- ذکاوت و تیزهوشی؛ ۳- سبک ارتباطی که به‌طور کامل بررسی و شرح داده خواهد شد.

۵-۱. اشتیاق

مفهوم اشتیاق در سال‌های اخیر به‌عنوان یکی از عوامل روان‌شناختی، در علم رفتار و مدیریت رفتار سازمانی مطرح شده است (Wang et al., 2018). همچنین، یکی از عواملی که در عصر حاضر به آن توجه‌شده اشتیاق شغلی است. اشتیاق شغلی به معنای حالت ذهنی مثبت افراد نسبت به شغل خود است که افراد ویژگی‌هایی همچون وقف کارشدن، شوق‌داشتن به کار و جذب‌شدن در کار را دارند. همچنین، افرادِ مشتاق اغلب تجربه‌های مثبت بیشتری دارند و ازلحاظ احساسی روحیهٔ شادتر و خوشحال‌تری و در کار خود لذت و وجد دارند و ازلحاظ فیزیکی باتوجه به اینکه ذهنی سالم‌تر دارند، می‌توانند این اشتیاق را به دیگران نیز منتقل کنند (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۵). اشتیاق شغلی نوعی سلامت شغلی است که برانگیزاننده و خشنودکننده است. به همین جهت، کارکنانی که اشتیاق شغلی دارند، انرژی زیادی دارند و بیشتر خود را درگیر شغل می‌کنند و با حرفهٔ کاری خود بیشتر هم‌ذات پنداری می‌کنند(Benders et al., 2017) . ازسوی دیگر، اشتیاق شغلی سبب پیامدهای مثبت همچون تقویت رفتارهای مدنی سازمانی، تعهد سازمانی و انگیزش شغلی می‌شود(Seibert et al., 2011) .

همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۸) مبنی بر اینکه بین اشتیاق شغلی و موفقیت شغلی آمار معناداری وجود دارد و نشان‌دهندهٔ آن است که ارتباط بین اشتیاق و موفقیت شغلی معنادار است، همخوانی دارد.

۵-۲. ذکاوت و تیزهوشی

امروزه در دنیای پرشتاب و متلاطم موجود افرادی

کارا و موفق هستند که توان هوشی بالایی دارند و با استفاده از هوش خدادادی که در اختیار دارند، می‌توانند به‌راحتی ازپس مسائل و مشکلات زندگی خود برآیند و بر آنها غلبه کنند. در بخش سازمانی هم وضع به همین منوال است. به‌خصوص اینکه هرچه زمان به‌سمت جلوتر می‌رود، به‌دلیل پیشرفت‌های علوم و فنون، چالش‌های جدید و پیدایش نیازها ادارهٔ سازمان‌ها پیچیده‌تر و مشکل‌تر می‌شود. زمانی این مفهوم اهمیت پیدا می‌کند که ما پذیرفته باشیم علاوه‌بر منبع خلاق و عظیمِ منبع انسانیِ هوشمند، ابزار مکانیکی هوشمند نیز در روند عملکرد سازمان‌ها نقش دارد. به همین جهت، در سازمان‌ها و اداره‌های پیچیدهٔ امروزی هوش سازمانی، مجموع هوش نیروی فعال سازمان و هوش مصنوعی است و سازمان‌ها برای رسیدن به پویایی و ارتقای کارایی و بهره‌وری سازمان، ملزم به استفاده از این دو جریان هوشمند در سازمان هستند (محمدی، ۱۳۸۹). روان‌شناسان هوش را عاملی برای یادگیری، درک و سازگاری با موقعیت‌های جدید بیان می‌کند (Noruzi & Rahimi, 2010). همچنین، گارد نر[1]، هوش را به‌عنوان یک توانایی فردی برای حل مسائل با سازگاری ایده‌های جدید و ایده‌های که درگذشته آموخته است، بیان می‌کند؛ زیرا سبب می‌شود فرصت‌های جدیدی برای یادگیرنده فراهم کند تا توانایی برای حل مسائل را داشته باشد(Chobot, 2011) .

همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش (کروبی و همکاران، ۱۳۹۵) مبنی بر اینکه ذکاوت و تیزهوشی بر عملکرد شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد، همسو بوده است و افرادی که ذکاوت و تیزهوشی بالاتری دارند، سازگاری بیشتر و عملکرد بهتری با حرفه‌ای که در آن مشغول هستند، دارند.

۳-۵. سبک ارتباطی

درزمینهٔ سبک ارتباطی و برقراری ارتباطات مطالعات گوناگونی انجام شده است؛ برای مثال، ایجاد روابط صمیمی و گرم با دیگران منجر به اعتماد، آسایش و ایمنی هر فرد می‌شود و درنهایت، ایجاد روابط صمیمی باعث باعث کاهش کم‌رویی، رشد عزت‌نفس و کاهش حس بی‌ارزشی خواهد شد (بیابان‌گرد، ۱۳۸۰). همچنین، سبک ارتباطی اثربخش به رشد و شکوفایی افراد که شامل کنترل هیجانات و احساسات فردی و حفظ حمایت اجتماعی است، کمک می‌کند (حیدرپور و همکاران، ۱۳۸۷). از آنجا که مبحث ارتباطات بسیار مهم است و کانون و هستهٔ مرکزی فعالیت‌های افراد در سازمان برای انجام‌دادن وظایف آن فرد است، لازم است هریک از سبک‌های ارتباطی تعریف و تحلیل شود؛ اما برای بهبود و ارتقا رفتارهای ارتباطی لازم است ابتدا آنها شناخته و درک شود تا اثر هرکدام از آنها در موقعیت‌های سازمانی با یکدیگر مقایسه شود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۳).

همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش (حسین‌پور و طیبی‌ثانی، ۱۳۹۵) مبنی بر اینکه سبک ارتباطی بر عملکرد شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد، همسو بوده است و افرادی که سبک ارتباطی مناسب در بخش‌های بازاریابی بصری و کلامی دارند، موجب تأثیرگذاری بیشتر در امر بازاریابی خواهند شد.

در یافته‌های پژوهش حاضر نتایج درخورتوجهی دربارهٔ استخدام بازاریاب در سازمان‌های مختلف ازدید

1. Gardner

کارفرمایان حاصل شد. همچنین، یافته‌های این پژوهش دربرگیرندهٔ الگوهای ذهنی مختلف کارفرمایان برای استخدام بازاریابان در صنایع مختلف است که می‌تواند به افرادی که می‌خواهند درزمینهٔ بازاریابی فعالیت داشته باشند و همچنین، مسیر و جهت‌گیری راحت‌تری برای الگوی ظاهری خود در این امر داشته باشند، به‌صورت اثربخشی کمک کند و درضمن، افراد با شناسایی نقاط قوت و ضعف خویش آنها را تقویت و یا اصلاح می‌کنند و به‌دنبال آن می‌توانند مسائل مرتبط با نحوهٔ الگوی ظاهری خویش را به‌صورت اثربخشی حل کنند.

باتوجه به یافته‌های پژوهش برای هریک از موارد ۱-اشتیاق؛ ۲- ذکاوت و تیزهوشی؛ ۳- سبک ارتباطی پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

اشتیاق: استفاده از راهکارهای موجود سبب افزایش اشتیاق و تقویت روحیهٔ بازاریابان و تعهد آنها در سازمان می‌شود. قسمتی از این راهکارها عبارت است از: ۱- محیط عالی برای بهره‌وری بالا فراهم کنید؛ ۲- آشنایی با مکانیزم‌هایی که سبب برانگیخته‌شدن بازاریابان می‌شود؛ ۳- با اعتمادسازی، چشم‌انداز بهتری برای فردای بازاریابان ایجاد کنید؛ ۴- برای تقویت روحیهٔ بازاریابان مشوق‌هایی درنظر بگیرید؛ ۵- از پیشنهادها و انتقادها ازسوی بازاریابان در سازمان استقبال کنید؛ ۶- ارتقای بازاریابان براساس سیستم شایسته‌سالاری صورت گیرد؛ ۷- دربین بازاریابان سازمان عدالت را برقرار کنید؛ ۸- توانایی‌های هریک از بازاریابان را قدر بدانید؛ ۹- برای رسیدن به موفقیت از مشورت و راه‌حل‌های بازاریابان استفاده کنید؛ ۱۰- عملکرد سازمان به‌گونه‌ای باشد که بازاریابان ایده‌های شما و خودشان را بپذیرند؛ ۱۱- دربارهٔ قدردانی و پاداش به‌روشنی صحبت کنید و به آن عمل کنید.

ذکاوت و تیزهوشی: افراد برای موفقیت در یک سازمان نیاز به هوش‌های مختلفی دارند که یکی از این هوش‌ها، هوش مدیریتی است. هوش مدیریتی شامل کلکسیونی از هوش‌ها ازجمله: هوش منطقی (ریاضی)، هیجانی، سیاسی، جسمانی، معنوی و ... است که مجموع این هوش‌ها سبب می‌شود که افراد خیلی هوشمندانه و آگاهانه عمل کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که ۱- محیطی آموزشی فراهم شود تا بازاریابان باهوش و دیگر اعضا باهم تبادل داشته باشند؛ زیرا این جلسه‌ها سبب افزایش سطح دانش سازمان می‌شود؛ ۲- بازاریابان تأثیرگذار که موجب بهره‌وری بیشتر سازمان می‌شوند، شناسایی شوند و از آنها تقدیر و تشکر کنید تا بی‌توجهی و تقدیر و تشکرنشدن موجب دلسردی آنها نشود؛ ۳- برقراری ارتباط با بازاریابان باهوش را حفظ کنید تا احساس کنند مهم هستند؛ ۴- به آنها اختیار عمل بدهید و با دادن قدرت و مسئولیت به آنها صداقت خود را نشان دهید؛ ۵- سر آنها را خیلی شلوغ نکنید تا بتوانند از قدرت ذهنی و انرژی خود را برای مسائل مهم‌تری استفاده کنند تا به بهترین نتیجه برسند.

سبک ارتباطی: ایجاد سبک ارتباطی مناسب با دیگران و درک مناسب از موقعیت و دیدگاه‌های افراد یکی از عوامل مهم در مهارت بازاریابان درحوزه‌های فروش است؛ بنابراین برای بهبود مهارت‌های ارتباطی پیشنهاد می‌شود که ۱- بازاریابان، مراقب زبان بدن خود باشند؛ ۲- بازاریابان از به‌کاربردن کلمات و آواهای غیرضروری پرهیز کنند؛ ۳- بازاریابان در موقعیت‌های مختلف، استراتژی‌های ازپیش تعیین‌شده‌ای برای آغاز گفت‌وگو داشته باشند؛ ۴- بازاریابان مراقب زیروبم

صدای خود باشند؛ ۵- بازاریابان مهارت گوش کردن را در خود تقویت کنند؛ ۶- بازاریابان با بردباری با دیگران رفتار کنند و به آنها احترام بگذارند؛ ۷- بازاریابان مخاطب خود را بشناسند؛ ۸- بازاریابان صداقت را درحوزهٔ کاری خود حفظ کنند؛ ۹- بازاریابان شنوندهٔ خوبی باشند؛ ۱۰- بازاریابان موثق و معتبر سخن بگویند.

باتوجه به اینکه در پژوهش حاضر اولین قدم درحیطهٔ عوامل ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام بازاریاب در کشور برداشته شده است و حتی در مطالعات خارج از کشور یافته‌های مبتنی بر عوامل ظاهری و رفتاری در استخدام بازاریاب انجام نشده است و فقط درحیطهٔ استخدام پژوهش‌هایی صورت پذیرفته است و محققان نیز بیشتر به این امر پرداخته‌اند؛ زیرا برای توسعهٔ سازمان‌ها در دنیای امروزی استخدام بازاریاب یک امر بسیار مهم و ضروری بوده است؛ زیرا بازایاب باعث پیشرفت سازمان‌ها و دستیابی به موفقیت‌های سازمان می‌شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های خود علاوه‌بر مؤلفه‌های مربوط به‌ظاهر از مؤلفه‌های غیرظاهری استفاده کنند. همچنین، ازدید روانشناسی محققان به شناسایی الگوهای ذهنی و شخصیت هریک از کارفرمایان بپردازند و به نتایج چشمگیری دست پیدا کنند. همچنین، باتوجه به اینکه کشور ما ازنظر فرهنگی و مذهبی از اقشار مختلف (شیعه، سنی، زرتشتی، ارامنه و...) تشکیل شده است، می‌توان دیدگاه‌های مقایسه‌ای بین دو مذهب خاص را نیز بررسی کرد.

۱. به‌دلیل اینکه پژوهش فوق برای اولین بار درسطح ایران انجام شده است، دشواری‌های زیادی برای تأمین منابع ایجاد شد.

۲. کارفرمایان با روش کیو و چیدمان کارت‌ها آشنا نبودند. همچنین، برخی از آنها وقت و رغبت کافی را برای مشارکت در پژوهش نداشتند.

۳. محدودیت‌های مالی فراوانی برای پژوهشگر وجود سداشت؛ مانند هزینهٔ ایاب و ذهاب در برقراری با کارفرمایان صنایع مختلف.

همچنین، باتوجه به اینکه فضای گفتمان پژوهش حاضر ترکیبی از عوامل و ویژگی‌های ظاهرِ فیزیکی، رفتاری، نگرشی و شخصیتی و مرتبط با هر شغل در استخدام بازاریابان است و باتوجه به مصاحبه‌های انجام‌گرفته با کارفرمایان مختلف و ارائهٔ دیدگاه‌های مرتبط با حیطهٔ شغلی خودشان در اصناف مختلف و آگاهی از این دسته‌بندی و عوامل که ازسوی محقق در مصاحبه‌ها به کارفرمایان بیان شده بود، کارفرمایان با دانش کافی و فضای گفتمان ترکیبی که در اختیار آنها قرارگرفته بود، نسبت به انتخاب عوامل به‌صورت آگاهانه و با دیدگاه باز نسبت به شغل خود به انتخاب و امتیازدهی عوامل پرداختند. در این بین کارفرمایانی وجود داشتند که در اظهارات اولیهٔ خود مؤلفه‌ای همچون معلولیت را بی‌اهمیت جلوه دادند و با امتیاز منفی در پاسخنامه نیز این بی‌اهمیتی را اظهار کردند. درصورتی که همین کارفرمایان زمانی که با روش مصاحبه به بررسی مؤلفه‌ها پرداختند، ترجیحشان به انتخاب بازاریابی بود که معلولیتی نداشته باشد. همچنین، مؤلفه‌های محل تولد، قومیت، دین و مذهب به همین منوال بود. به این صورت که تعدادی از کارفرمایان در مصاحبه و پرسشنامه، پاسخ‌های متناقض دادند و برخلاف دادن امتیاز منفی و اظهار بی‌تفاوتی نسبت به این مؤلفه‌ها، به اعتقادات مذهبی،

همشهری‌بودن، شیعه‌بودن و نداشتن لهجهٔ خاص اهمیت قائل بودند؛ بنابراین از این تصمیم‌گیری‌ها استنباط می‌شود که کارفرمایان باتوجه به حیطه و موقعیت شغلی و نیاز خود اقدام به انتخاب مؤلفه‌ها از بین این دسته‌بندی‌ها کرده‌اند.

منابع

آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۶). *مدیریت راهبردی منابع انسانی: راهنمای عمل*(سید محمد اعرابی، و داوود ایزدی، مترجم). دفتر پژوهش‌های فرهنگی.(اثر اصلی منتشر شده در ۲۰۰۰).

آدلر، آلفرد (۱۳۷۹). *شناخت طبیعت انسان از نظر روانشناسی*(طاهره جواهرساز، مترجم)، (وجیهه داودآبادی، ویراستار). انتشارات رشد.(اثر اصلی منتشر شده در ۱۹۲۷).

اسماعیل‌پور، مجید، بحرینی‌زاد، منیژه، و زارعی، کوروش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. *تحقیقات بازاریابی نوین*، *۷* (۱)، ۱-۲۲.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21448

امین بیدختی، علی‌اکبر، باغبان، مهدی، و کارگر، هاشم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سبک رهبری تحول‌آفرین بر توانمندسازی کارکنان. *فصلنامهٔ مدیریت پیشرفت*، *۱* (۱)، ۱۷-۱.
https://www.jpishraft.com/article_43250.html

بادین فکر، محمدجواد، بدره، محسن، و اکبری خضری، صابر (۱۳۹۹). تحلیل محتوای کمّی سرمایهٔ جنسی در آگهی‌های تبلیغاتی سیمای ملی. *دو فصلنامهٔ علمی نامهٔ فرهنگ و ارتباطات*، *۵*(۱)، ۲۱۷-۲۵۲.
https://doi.org/10.30497/lcc.2021.240006.1019

بروس، کولن (۱۳۷۶). *درآمدی به جامعه‌شناسی*(محسن ثلاثی، مترجم). نشر توتیا.(اثر اصلی منتشر شده در ۱۹۷۹).

بیابان‌گرد، اسماعیل (۱۳۸۰). *روش‌های افزایش عزت‌نفس در کودکان و نوجوانان*. انتشارات انجمن اولیا و مربیان.

تریسی، برایان، و آردن، ران (۱۳۹۷). *قدرت جذابیت*(منیر، علیزاده، مترجم). انتشارات پر. (اثر اصلی منتشر شده در ۲۰۰۶).

جزایری، شیرین (۱۳۸۳). *عوامل روان‌شناختی اقدام انجام عمل زیبایی در سن ۱۰ تا ۳۰ سال* [پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن]. https://thesis.roudehen.iau.ir

حسین‌پور، محمد، و طیبی‌ثانی، مصطفی (۱۳۹۵). *مقایسه تأثیر سبک‌های ارتباطی برروی واکنش مشتریان زن و مرد فروشگاه‌های ورزشی*. نخستین کنفرانس ملی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، لارستان. https://civilica.com/doc/824084

حیدرپور، سوزان، دوکانه‌ای فرد، فریده، و بهاری، سیف‌الله (۱۳۸۷). تأثیر آموزش مهارت‌های برقراری ارتباط مؤثر بر افزایش عزت‌نفس و کاهش کم‌رویی معلولان جسمی-حرکتی استان تهران. *فصلنامهٔ اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی*، *۳*(۴)، ۵۲-۴۱.
https://www.sid.ir/paper/154227/fa

خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). *روش تحقیق (با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی)*. کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.

دانایی‌فرد، حسن، آذر، عادل، و الوانی، سید مهدی (۱۳۹۲). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. انتشارات صفار.

خوش گویان فرد، علیرضا (۱۳۸۶). *روش‌شناسی کیو*. مرکز تحقیقات صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

دهواری محمدی، انیس (۱۳۹۴). *ارتباطات غیرکلامی موفق در سازمان*. اولین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، تهران.
https://civilica.com/doc/502654

سرمد، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، الهه (۱۳۹۶). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. انتشارات آگه.

سلیمانی، اسماعیل، نوری‌پورلیاولی، رقیه، احمدی، حسن، و معینی، مینا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر موفقیت شغلی با نقش میانجی اشتیاق شغلی کارکنان دانشگاه محقق اردبیلی. *فصلنامهٔ مشاورهٔ شغلی و سازمانی*، ۱۲(۴۲)، ۷۲-۴۹.
https://doi.org/10.52547/jcoc.12.1.49

شاه‌ولی، منصور (۱۳۸۲). بررسی کارکرد مهارت‌های ارتباطی غیرکلامی و گوش‌دادن مؤثر در تحقق وظایف و بهبود روابط انسانی در سازمان. *مجلهٔ علوم اجتماعی و انسانی*، ۲۰(۱)، ۲۹-۴۶.
https://www.sid.ir/paper/13286/fa

شریعتی، امیرحسین، و فروزان، نادیا (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان. *فصلنامهٔ مطالعات گردشگری*، ۵(۱۴)، ۱۵۳-۱۷۶.
https://tms.atu.ac.ir/article_5080.html

عباسی، بنفشه (۱۳۸۱). *بررسی بالینی و نتایج عمل جراحی رینو پلاستی در بیمارستان آریا* [پایان نامه دکتری منتشر نشده]، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.

فرهنگی، علی‌اکبر، صفرزاده، حسین، و خادمی، مهدی (۱۳۸۳). *نظریه‌های ارتباطات سازمانی*. انتشارات رسا.

فیاضی، مرجان، و مدرس‌نیا، سید محمد (۱۳۹۶). تدوین معیارهای اخلاقی - رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش (مکان مطالعه: شرکت پخش قاسم ایران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۱۲۵-۱۴۰.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.101568.1075

کروبی، مهدی، امیری، زینب، و محمودزاده، سید مجتبی (۱۳۹۵). تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد شغلی (مطالعه موردی: راهنمایان تور ورودی شهر تهران). *مجلهٔ برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری*، ۵(۱۸)، ۱۳۶-۱۱۹.
https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1377.html

گوردون چایلد، ویر (۱۳۹۵). *سیر تاریخ* (احمد بهمنش، مترجم). دانشگاه تهران.(اثر اصلی منتشر شده در ۱۹۵۴).

معین، محمد (۱۳۹۱). *فرهنگ فارسی*. مؤسسهٔ انتشاراتی امیرکبیر.

محمدی، سید محسن (۱۳۸۹، ۲۴ فروردین). نظریه های کیفیت در مدیریت و کاربرست آن در نظام آموزشی. *معلم*.
http://moalem1370.blogfa.com/post/90

مرادیان، فیض‌الله (۱۳۹۰). روش‌شناسی کیو. *علوم اجتماعی*، ۱۵(۳۷)، ۹۶-۱۰۱.
https://magiran.com/p861800

مقصودی، سوده، آراسته، مژده، و تند ولی، سمیرا (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش زنان و دختران دانشجو به آرایش. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲(۲)، ۲۹۵-۳۱۴.
https://doi.org/10.22059/jisr.2013.50430

ملکی مین باش رز گاه، مرتضی، و شرفی، وحید (۱۳۹۵). شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان در مورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش

کیو. *توسعهٔ کارآفرینی*، ۹(۳)، ۵۳۳-۵۵۱.
https://doi.org/10.22059/jed.2016.61106

موحد، مجید، غفاری نسب، اسفندیار، و حسینی، مریم (۱۳۸۹). آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان. *زن در توسعه و سیاست*، ۸(۱)، ۷۹-۱۰۵.
https://jwdp.ut.ac.ir/article_20444.html

References

Abbasi, B. (2002). *Clinical review and results of rhinoplasty surgery in Aria Hospital* [Unpublished PhD Thesis, Islamic Azad University, Mashhad Branch]. [In Persian].

Armstrong, M. (2007). *Strategic human resource management: a guide to action* (Arabi, S. M., & Eizadi, D. Trans). Daftar Pazhooheshhaye Farhangi. (Original work published 2000). [In Persian].

Adler, A. (2000). *Understanding human nature from the point of view of psychology* (T. Javahersaz, Trans.; V. Dawoodabadi, Ed). Rushd Publications. (Original work published 1927). [In Persian].

Ahearne, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, *16*(4), 269-284. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00014-2

Aminbeidokhti, A., baghbaan, M., & Kargar, H. (2016). The effect of transformational leadership style on employee empowerment (Case Study: Mashhad Municipality employees in the Administrative and Financial Department). *Progress and Excellence Research*, *1*(1), 1-17. https://www.jpishraft.com/article_43250.html?lang=en [In Persian].

Andreoni, J., & Petrie, R. (2008). Beauty gender and stereotypes: Evidence from laboratory experiments. *Journal of Economic Psychology, 29*(1), 73-93. https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.07.008

Badinfekr, M. J., Badreh, M., & Akbari Khezri, S. (2021). Quantitative content analysis of sexual capital in national TV advertisements. *Letter of Culture and Communication*, *5*(1), 217-252. https://doi.org/10.30497/lcc.2021.240006.1

019 [In Persian].

Benders, J., Bleijerveld, H., & Schouteten, R. (2017). Continuous improvement burnout and job engagement: A study in a Dutch nursing department. *The International Journal of Health Planning and Management, 32*(4), 481– 491. https://doi.org/10.1002/hpm.2355

Byabangard, E. (2001). *How to promote self - respect in children and adolescents.* Anjuoman Oliya-Morabiyan. [In Persian].

Bruce, C. (1997). *Coming To Sociology* (M. Salasi, Trans) Tutiya Publishing. (Original work published 1979). [In Persian].

Bóo, F. L., Rossi, M. A., & Urzúa, S. S. (2012). The labor market return to an attractive face: Evidence from a field experiment. *Economics Letters, 118*(1), 170-172. https://doi.org/10.1016/j.econlet.2012.10.016

Booker, A. (2020). *First Impression Challenges when Interviewing Candidates and the Role of Technology Implications: Exploratory Case Study* (27999251), [Doctoral dissertation, University of Phoenix]. ProQuest Dissertations Publishing. https://B2n.ir/z30305

Borchers, N., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, *47*(3), 21-41. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041

Caballero, M. J., & Pride, W. M. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. *Journal of Marketing, 48*(1), 94-100. https://doi.org/10.1177/002224298404800110

Cavico, F. J., Muffler, S. C., & Mujtaba, B. G. (2013). Appearance discrimination in employment: Legal and ethical implications of lookism and lookphobia. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal, 32*(1), 83–119. https://doi.org/10.1108/02610151311305632

Chobot, P. A. (2011). *Using Instructional Leadership to Enhance Use of Multiple*

J. (2017). Facial appearance affects science communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 114*(23), 5970–5975. https://doi.org/10.1073/pnas.1620542114

Guest, D E., Michie, J,. Sheehan, M., & Conway, N. (1989). *Employee relations HRM and business performance: An analysis of the 1998 workplace employee relations survey*. CIPD.

Harper, B. (2000). Beauty, stature and the labour market: A British cohort study. *Oxford Bolletin of Economics and Statistics, 62*(1), 771-800. https://doi.org/10.1111/1468-0084.0620s1771

Heydarpour, S., Dokaneheifard, F., & Bahari, S. A. (2008). The impact of teaching effective communication skills on self-esteem and reduction of shyness among the physically challenged in Tehran. *Innovation In Management Education (Journal Of Modern Toughts In Education), 3*(4), 41-52. https://sid.ir/paper/154227/en [In Persian].

Hosseinpour, M., & Tayibithani, M. (2016). *Comparing the effect of communication styles on the reaction of male and female customers of sports stores*. 1th Conference on Physical Training & Sport Sciences, Larestan. https://civilica.com/doc/824084/ [In Persian].

Jæger, M. M. (2019). Hello beautiful? The effect of interviewer physical attractiveness on cooperation rates and survey responses. *Journal of Sociological Methods & Research, 48*(1), 156-184. https://doi.org/10.1177/0049124116672677

Jazayeri, S. (2004). *Psychological factors of doing cosmetic surgery at the age of 10 to 30* [Master's thesis, Islamic Azad University Roudhen branch]. https://thesis.roudehen.iau.ir/ [In Persian].

Kaisler, R. E., & Leder, H. (2016). Trusting the looks of others: Gaze effects of faces in social settings. *Perception, 45*(8), 875-892. https://doi.org/10.1177/0301006616643678

Karoubi, M., Amiri, Z., & Mahmoodzadeh, S. M. (2016). The Impact of Cultural Intelligence on Job Performance (Case Study: Incoming Tour Leaders in Tehran). *Intelligences in the Classroom* (3443300), [Doctoral dissertation, Walden University]. ProQuest Dissertations Publishing. https://B2n.ir/a20551

Danaeifard, H., Azar, A., & Alvani, S. M. (2013). Q*ualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Safar Publications. [In Persian].

Dehvari Mohammadi, A. (2015). *Successful non-verbal communication in the organization.* First International Conference on Industrial Engineering, Management and Accounting, Tehran. https://civilica.com/doc/502654 [In Persian].

Dobusch, L., Köster, N., Schäfer, E., & Seckler, C. (2022). Open about organizational failure: A communication perspective on postmortem impression management. *Long Range Planning*, *55*(6), 102176. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102176

Eckel, C. C., & Wilson, R. K. (2004). Is trust a risky decision?. *Journal of Economic Behavior and Organization, 55*(4), 447-465. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2003.11.003

Esmaeilpour, M., Bahrainizad, M., & Zarei, K. (2017). Investigating the Effect of Celebrity Endorsements in Advertising on Consumer Attitudes toward Advertising. *New Marketing Research Journal*, *7*(1), 1-22. https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21448 [In Persian].

Farhangi, A. A., Safarzadeh, H., & Khademi, M. (2004). *Theories of Organizational Communication*. Rasa Publications. [In Persian)].

Fast, J. (1971). *Body Language.* Pocket Publishing.

Fayyazi, M., & Moddaresnia, S. M. (2017). The Development of Marketing and Salesforce Ethical and Behavioral Standards in the Ghasem Iran Distribution Company. *New Marketing Research Journal*, *7*(3), 125-140. https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.101568.1075 [In Persian].

Gordon Childe, V. (2016). *What happened in history* (A. Behmanesh, Trans.). University of Tehran. (Original work published 1954). [In Persian].

Gheorghiu, A. I., Callan, M. J., & Skylark, W.

Why beauty matters. The *American Economic Review, 96*(1), 222-235. 10.1257/000282806776157515

Moein, M. (2012). *Farsi culture*. Amir Kabir Publishing. [In Persian].

Mohammadi, S. M. (2010, April 13). Theories of quality in management and its application in educational system. *Moalem.* Available at: http://moalem1370.blogfa.com/post/90 [In Persian].

Moges Belay, A., Moges Kasie, F., Helo, P., Takala, J., & Powell, D. (2014). Adoption of quality management practices: An investigation of its relationship with labor productivity for labor-intensive manufacturing companie. *Benchmarking: An International Journal, 21*(1), 77-100. https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2012-0011

Moradian, F. (2011). Q methodology. S*ocial Sciences, 15*(37), 96-101. https://magiran.com/p861800 [In Persian].

Movahed, M., Ghafarinasab, E., & Hosseini, M. (2010). Make up and the Social Life of Young Girls. *Woman in Development & Politics*, *8*(1), 79-105. https://jwdp.ut.ac.ir/article_20444.html?lang=en [In Persian].

Noruzi, M. R., & Rahimi, Gh. R. (2010). Multiple intelligences, a new look to organizational effectiveness. *Journal of Management Research,* 2(2), 1. https://doi.org/10.5296/jmr.v2i2.375

Palumbo, R., Fairfield, B., Mammarella, N., & Di Domenico, A. (2017). Does make-up make you feel smarter? The lipstick effect extended to academic achievement. *Cogent Psychology, 4*(1), 1327635. https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1327635

Pushpam, K. (2015). *Market for ecosystem services published by the international institute for sustainable development.* Published by the International Institute for Sustainable Development.

Roncarolo, F., Johanna E., Mercille G., O'Loughlin, J., Riva, M., Sylvestre M., & Potvin, L. (2022). Engaging with community organizations to recruit and retain vulnerable adults: The Pathways Study. *Population Health*, *18*. https://doi.org/10.1016%2Fj.ssmph.2022.101088

Journal of Tourism Planning and Development, *5*(18), 119-136. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1377.html?lang=en [In Persian].

Kertechian, S. (2016). The impact of beauty during job applications. *Journal of Human Resources Management Research,* a1-7. https://www.airitilibrary.com/Common/Click_DOI?DOI=10.5171/2016.598520

Khaki, G. (1999). *Research method (with an approach to thesis writing)*. Darate publishing. [In Persian].

KhoshgooyanFard, A. R. (2006). *Q methodology*. Research Center Islamic Republic of Iran Broadcasting. [In Persian].

Maghsoodi, S., Araste, M., & Tonadvoli, S. (2013). The factors of female students tend to use cosmetics in Kerman city universities (The factors of female students tend to use cosmetics). *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, *2*(2), 295-314. https://doi.org/10.22059/jisr.2013.50430 [In Persian].

Mahajan, R. (2007). The naked truth: Appearance discrimination employment and the law. *Asian-American Law Journal, 14*(1), 165–213. https://doi.org/10.15779/Z385P3K

Mahoney, S. D. (1978). *The effects of physical appearance and behavior upon ratings of social attractiveness* [Doctoral dissertation, Texas Tech University]. http://hdl.handle.net/2346/8600

Maleki Minbashrazgah, M., & Sharafi, V. (2016). Identifying and categorizing the mentality of entrepreneurs to entrepreneurial marketing by using Q-methodology. *Journal of Entrepreneurship Development*, *9*(3), 533-551. https://doi.org/10.22059/jed.2016.61106 [In Persian].

McKeown, B., & Thomas, D. (1988) *Q methodology*. Owa: Sage Publication. https://books.google.com/books?id=ID--A_XY2ikC&lpg=PA5&pg=PA11-IA1#v=onepage&q&f=false

Mittal, S., & Silvera, D. H. (2021). It grows on you: Perceptions of sales/service personnel with facial hair. *Journal of Business Research, 132*, 604-613. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.031

Mobius, M. M., & Rosenblat, T. S. (2006).

(pp. 23-35). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-80043-392-220201004

Tracy, B., & Arden, R. (2018). *The power of charm: how to win anyone over in any situation* (M. Alizadeh, Trans.). parnashr. (Original work published 2006). [In Persian].

Tyrrell, J., Jones, S., Beaumont, R., Astley, C., Lovell, R., Yaghootkar, H., … & Frayling, T. (2016). Height, body mass index, and socio-economic status: Mendelian randomization. *BMJ*. https://doi.org/10.1136/bmj.i582

Wang, L., Law, K. S., Zhang, M. J., Li, Y. N., & Liang, Y. (2018). It's mine outcomes of psychological ownership of one's job explains positive and negative workplace job engagement. J*ournal of Applied Psychology, 104*(2), 229-246. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/apl0000337

Warhurst, C., Van den Broek, D., Hall, R., & Nickson, D. (2009). Lookism: The new frontier of employment discrimination?. *Journal of Industrial Relations, 51*(1), 131–136. https://doi.org/10.1177/0022185608096808

Wilson, R. K., & Eckel, C. C. (2006). Judging a book by its cover: Beauty and expectations in the trust game. *Journal of Political Research, 59*(2), 189-202. https://doi.org/10.1177/1065912906059002

Zuniga, A., Stevenson, R. J., Mahmut, M. K., & Stephen, I. D. (2017). Diet quality and the attractiveness of male body odor. *Evolution and Human Behavior, 38*(1), 136–143. https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2016.08.002

Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2017). *Research methods in behavioral sciences*. Agah publications. [In Persian].

Seibert, S. E., Wang, G., & Courtright, S. H. (2011). Antecedents and consequences of psychological and team empowerment in organizations: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology, 96*(5), 981-1003. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0022676

Shah Vali, M. (2003). A study of function of" body language" and" effective listening" skills to improve relationships and job performances in organization. *Journal of Social Sciences and Humanities of Shiraz University*, *20*(1), 29-46. https://www.sid.ir/paper/13286/en [In Persian].

Shariati, A. H., & foruzan, N. (2012). Investigation of Factors Influencing the Service Quality Indexes of Tourism Agencies of Southern Isfahan. *Tourism Management Studies*, *5*(14), 153-176. https://tms.atu.ac.ir/article_5080.html?lang=en [In Persian].

Slater, A., Bremner, G., Johnson, S. P., Sherwood, P., Hayes, R., & Brown, E. (2000). Newborn infants' preference for attractive faces: The role of internal and external facial features. *Infancy, 1*(2), 265-274. https://doi.org/10.1207/S15327078IN0102_8

Soleimani, E., Nooripour, R., ahmadi, H., & moeini, M. (2020). The Investigation the Impact of Personality Characteristics Personality Traits and Job Success with the Mediating Role of Job Engagement among Employees University of Mohaghegh Ardabili. *Career and Organizational Counseling*, *12*(42), 49-72. https://doi.org/10.52547/jcoc.12.1.49 [In Persian].

Solnick, S. J., & Schweitzer, M. E. (1999). The influence of physical attractiveness and gender on ultimatum game decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 79*(3), 199-215. https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2843

Turkmenoglu, M. A. (2020). Exploring Appearance-based Discrimination in the Workplace. In *Contemporary Global Issues in Human Resource Management*