



<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



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.

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، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران

el.na@mail.um.ac.ir

چکیده

اولین مرحله استخدام بازاریاب در سازمان‌ها، شرکت در مصاحبه 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 تحت تأثیر قرار دهند. بر این اساس، هدف از مطالعه 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، به صورت میان‌رشته‌ای انجام گرفته است؛ بنابراین در پژوهش کیفی- کمی حاضر، فضای گفتمان (شامل کلیه عوامل ظاهری و رفتاری مؤثر) به همراه پیشینه گردآوری شده و مصاحبه با خبرگان در اختیار مشارکت کنندگان پژوهش که شامل مدیران منابع انسانی ۹ صنعت مختلف است، قرار گرفت تا مشارکت کنندگان براساس دیدگاه خود، کارت‌های فضای گفتمان را در نمودار کیو پژوهش بچینند. نتایج تجزیه و تحلیل 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 اتفاق نظر کلیه مشارکت کنندگان 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 استخدام شدن را به‌عنوان بازاریاب دارند، می‌توانند با داشتن این ویژگی‌ها در مصاحبه استخدامی موفق‌تر باشند. در این میان، کارفرمایانی که قصد استخدام بازاریاب را دارند با دانستن این موارد، کمتر تحت تأثیر ظاهر افراد قرار می‌گیرند و درنهایت، ویژگی‌های مهم‌تر را مدنظر قرار خواهند داد.

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



۱. مقدمه

بر اساس علم ارتباطات، ارتباطات غیر کلامی از مهم ترین شیوه های اثرگذاری است که به علوم مختلف از جمله مدیریت و بازاریابی نفوذ پیدا کرده است (دوباش و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ دھواری محمدی، ۱۳۹۴؛ شاه ولی، ۱۳۸۲). یکی از کارکردهای مهم ارتباطات غیر کلامی 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 (رونکارلو و همکاران^۲، ۲۰۲۲). در همین راستا یکی از دغدغه های اصلی علم مدیریت و سازمان، توجه به ویژگی هایی در افراد است که با شایستگی ها و عملکرد مؤثر آنان ارتباطی ندارد؛ اما مدیران را تحت تأثیر قرار می دهد (تایرل و همکاران^۳، ۲۰۱۶). ظاهر بدنی بیان کننده اطلاعات ارزشمندی درباره اشخاص است و گاهی اوقات افراد تمایل دارند با همین اطلاعات موجود درباره دیگران قضاوت کنند (دوباش و همکاران، ۲۰۲۱). به بیان دیگر، مردم بر این باور هستند افرادی که از نظر جسمی جذاب هستند، نگرش و رفتار مثبت تری دارند و بیشتر برای تعاملات انتخاب می شوند (ماهونی^۴، ۱۹۷۸). در واقع، ترجیح زیبایی به صورت ذاتی به نظر می رسد (اسلاتر و همکاران^۵، ۲۰۰۰). بررسی این شواهد، در سازمان نیز نشان می دهد که افراد جذاب بیشتر پذیرش می شوند (آندرئونی و پتری^۶، ۲۰۰۸؛ دوباش و همکاران، ۲۰۲۱).

اعتماد بیشتری جذب می کنند (ویلسون و اکل^۷، ۲۰۰۶)، دستمزد بیشتری می گیرند (مویوس و روزنبلات^۸، ۲۰۰۶) و پیشنهادهای بیشتری را برای مذاکره ها دریافت می کنند (سولنیک و شوایتزر^۹، ۱۹۹۹؛ بورچرز و انکه^{۱۰}، ۲۰۲۱). از جذابیت ظاهری اغلب به عنوان سرخشی هنگام ایجاد نظر درباره همکاری و مطمئن بودن شخص ناشناس استفاده می شود (اکل و ویلسون^{۱۱}، ۲۰۰۴). از آنجا که ویژگی های ظاهری در زمینه های مختلف فراگیر است (گئورگیو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۷)، می توان استدلال کرد که «ظاهر» بیش از حد ارزشمند است (کاوپکو و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۲؛ وارهرست و همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۹).

باتوجه به اهمیت فراوان موضوع عوامل ظاهری و رفتاری موقر بر استخدام بازاریاب برای مؤسسات و سازمان های مختلف، بررسی های وسیع محقق حاکی از آن بود که هنوز مطالعه ای درباره این موضوع در سطح ایران انجام نشده است. همچنین، باتوجه به جست و جوی های گسترده صورت گرفته در مقالات انجام شده از سوی محققان در سایر کشورها، مقاله پژوهشی که در آن به صورت جامع و یکپارچه تمامی مؤلفه ها مطالعه شده باشد، مشاهده نشد؛ بنابراین می توان مدعی بود که در پژوهش حاضر برای اولین بار کلیه عوامل ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام به صورت جامع و یکپارچه از ادبیات حوزه مدیریت منابع انسانی، مطالعات رفتاری و مطالعات بازاریابی استخراج و گردآوری شده است. از منظر روش شناسی تاکنون

7. Wilson & Eckel
8. Mobius & Rosenblat
9. Solnick & Schweitzer
10. Borchers & Enke
11. Eckel. & Wilson
12. Gheorghiu et al.
13. Cavico et al.
14. Warhurst et al.

1. Dobusch et al.
2. Roncarolo et al.
3. Tyrrell et al.
4. Mahoney
5. Slater et al.
6. Andreoni & Petrie

شایسته‌بودن، مهارت، تخصص و دانش پتانسیل کافی را برای درک آموزش‌هایی داشته باشد که در آینده لازم است (گست و همکاران^۱، ۱۹۸۹).

بازاریابی به معنی مدیریت روابط در تبادلات است. در واقع، بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول گفته می‌شود که همان کالا و خدمات است. در لغت‌نامه، بازاریابی به معنای فراهم آوردن 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^۲ در کتاب خود بازاریابی را اینگونه تعریف می‌کند: داشتن برنامه، تبلیغات و ترویج هزاران چیز که در متقاعد کردن مردم به خرید آن محصول تأثیرگذار خواهد بود. در واقع، بازاریابی به معنی جست‌وجو برای پیدا کردن بهترین و مناسب‌ترین بازارها و بخش‌هایی است که یک سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مؤثرتر و مفیدتر حضور پیدا کند و پاسخگوی خواسته‌ها و نیازهای مردم باشد. به عبارتی، بازاریابی یک نوع تلاش آگاهانه است که برای اختصاص بهینه 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.^۳ اگر سازمانی در عصر حاضر به اهمیت بازاریابی پی نبرد، در بازارهای داخلی خود مغلوب شرکت‌هایی خواهد شد که محصولاتی با کیفیت‌تر تولید کردند و به دنبال آن تجربه‌های بیشتری نیز دارند (پاشپام^۴، ۲۰۱۵).

پژوهشی درباره بررسی الگوی ذهنی کارفرمایان با استفاده از روش کیو انجام نشده است. با توجه 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 از میان عوامل شناسایی شده از ادبیات پژوهش) است؛ بنابراین در پژوهش حاضر کوشش شده است تا این مسئله مهم در سطح سازمان‌های مشهد و با توجه 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 در نظر گیرند. از سوی دیگر، سازمان‌ها، کارفرمایان و مدیران منابع انسانی با کمک نتایج پژوهش حاضر در مرحله استخدام بازاریابان به ویژگی‌های ظاهری و رفتاری مؤثر بر تصمیمات خود پی خواهند برد.

۲. پیشینه پژوهش

۱-۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش مبانی نظری و پیشینه 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 پیشینه پژوهش مرور خواهد شد.

۱-۱-۲. 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). این وظیفه با مدیریت منابع انسانی سازمان انجام می‌شود. به بیان دیگر، مدیر منابع انسانی، موظف به تأمین و به‌خدمت‌گرفتن کارکنان مناسب است که از لحاظ

1. Guest et al.

2. Sergio Siemens

3. <https://fa.wikipedia.org>, accessed on 08.11.2022

4. Pushpam

۲-۱-۲. جذابیت، کاریزما و کاریزماتیک

جذابیت در فرهنگ فارسی معین به معنی دلربایی و زیبایی بیان شده است (فرهنگی فارسی، ۱۳۹۱: ذیل جذابیت). یکی از کلمات که از نظر معنی وابسته به جذابیت است، کلمه کاریزماست. واژه کاریزما از خاری سمای یونانی که به معنی جاذبه ذاتی است، گرفته شده است. کاریزما در لغت به معنی جذابیت غیرعادی و داشتن صفت‌های خاص و منحصر به فردی است؛ به گونه‌ای که از سوی دیگران ستودنی و پذیرفتنی است. واژه کاریزما از اواسط قرن بیستم در ادبیات اجتماعی و سیاسی و در توصیف چهره‌های سیاسی بزرگ به تعبیری بدل شد که با وجود چهره‌های مثبت و منفی توان اثرگذاری زیادی بر آنها گذاشته بود. همچنین، واژه کاریزماتیک برای توصیف افرادی به کار می‌رفت که تأثیری فراتر از اختیار و اراده مردم بر آنها می‌گذاشت؛ به طوری که کسی توان مقابله و مقاومت و انتقاد در برابر آنها را نداشت (کولن، ۱۳۷۶: ۲۳۸). بر اساس 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). نکات و قوانینی که درباره جذابیت (ظاهری، جسمانی) بیان می‌شود، صددرصد همگانی و جهان‌شمول نیست و عوامل متعددی وجود دارد که یک فرد را جذاب می‌کند و بر دیگران تأثیر مثبت القا می‌کند. از طرفی نیز، افرادی هستند که چهره زیبا ندارند؛ اما شخصیتی مجذوب‌کننده و تأثیرگذار دارند (زونینگا و همکاران^۱، ۲۰۱۷). صاحب‌نظران اجتماعی

به‌تازگی به زیبایی جسمی و ظاهری توجه زیادی داشته‌اند. با گذشت زمان این مفهوم فراتر رفته و علاوه بر عوامل درونی، عوامل بیرونی، اجتماعی و فرهنگی را فراگرفته است (تریسی و آردن، ۱۳۹۷). محققان در مطالعات تاریخی صورت گرفته به نقش زیبایی توجه کرده‌اند. یکی از این پژوهش‌ها از سوی چایلد (۱۳۹۵) انجام شده است که به دلیل اینکه در انتهای دوره یخبندان و در دوره پارینه‌سنگی انجام شده است، وسایلی که با آن شکار صورت می‌گرفت با تصاویری تزئین می‌شد و مردم در آن زمان علاقه بسیاری به زیورآلات ساخته‌شده از دندان حیوانات و صدف داشتند و این زیورآلات تزئینی را نمود خوشبختی برای خود می‌دانستند. همچنین، جذابیت و زیبایی تحت تأثیر فرهنگ‌ها و ملل مختلف متفاوت است و افراد در تمام 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 نشانه آثری هنری است و در بعضی فرهنگ‌ها و گروه‌ها مانند نازی‌ها نشانه منفور، منفی و لابلالی‌گری است (جزایری، ۱۳۸۳).

از آنجا که نموده‌های 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 نه تنها با کلمات، با حالات چهره، لحن صدا و حرکات بیان می‌کند که این زبان‌های غیر کلامی «زبان بدن» نامیده می‌شود. همچنین، زبان بدن در مذاکرات تجاری نقش مهمی در برقراری ارتباط دارد. تسلط بر مهارت‌های استفاده و خواندن

فیس بودن، اندازه چانه، جافتاده بودن چهره، نداشتن یا داشتن تقارن چهره، افتادگی پلک، چین و چروک، پلک باریک، برجستگی گونه، چال گونه و چانه، چهره کشیده، خط خنده، اندازه بینی، اندازه لب، خال، فاصله چشم‌ها، مدل لب‌ها و شکل ابروها (مایر جیگر^۴، ۲۰۱۶). صورت صاف یا لک‌دار، جای زخم (مقصودی و همکاران، ۱۳۹۲). رنگ پوست، اندام زنانه (بادین فکر و همکاران، ۱۳۹۹؛ ترکمن او غلو، ۲۰۲۰).

۳-۱-۲. ویژگی‌های مربوط به رفتار فرد

شیوه نشستن، شیوه راه رفتن، حرکات سر و دست‌ها و پاها (کابالیرو و پرید^۵، ۱۹۸۴). نگاه مستقیم و حالت نگاه (کیسلر و لدر^۶، ۲۰۱۶). قاطع بودن، انعطاف پذیر بودن، مهربانی، رفتار زنانه و دلربایی، استرس، رفتار منفعل و پرخاشگر، معصومیت، تیک عصبی، شادی و انرژی و نشاط، اضطراب، تکبر، کمال‌گرایی، غرور، باوقار بودن، هیچمانی بودن، منفی‌بافی، خودشیفتگی، رمانتیک بودن، متفکر بودن، پیچیده بودن، افسردگی، فروتنی، ثبات اخلاقی و رفتاری، برخورد سرد و گرم، شرایط روانی و اخم‌بودن (بادین فکر و همکاران، ۱۳۹۹؛ پالمبو و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

۴-۱-۳. ویژگی‌های مربوط به کلام فرد

استفاده از واژگان رسمی یا غیررسمی، حفظ صمیمیت یا برقرار نکردن رابطه صمیمانه، استفاده از واژگان با معانی پیچیده و غیر رایج در عوام یا صحبت عوامانه، بی‌ملاحظه بودن، ناامنی عاطفی،

زبان بدن ضروری است. افراد مختلف روش‌های متفاوتی برای برقراری ارتباط غیر کلامی دارند که این نشان می‌دهد اهمیت دانستن سیگنال‌های خاص که با یک زبان همراه است، در نهایت بر ضرورت و اهمیت یادگیری زبان بدن در ارتباطات غیر کلامی و مذاکرات تجاری تأکید بسیار مهم است (فست^۱، ۱۹۷۱).

۳-۱-۲. تقسیم‌بندی ویژگی‌های ظاهری

این دسته‌بندی بر مبنای توضیحات و ادبیات پژوهش، از بین بررسی‌های وسیع و گسترده مقالات خارجی و ایرانی صورت گرفته 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

کت و شلوار رسمی یا اسپرت و کروات برای آقایان (ماهاجان، ۲۰۰۷). مانتوهای جلویاز، جلویسته، 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؛ مدرس‌نیا و فیاضی، ۱۳۹۶). نوع کفش، ست پوشیدن و مد روز بودن (بادین فکر و همکاران، ۱۳۹۹؛ مدرس‌نیا و فیاضی، ۱۳۹۶).

۲-۱-۳-۲. عوامل مربوط به جسم

قد بلند یا کوتاه، چاق یا لاغر، خوش اندام یا بد اندام، داشتن معلولیت بدنی یا سلامت جسمی (ترکمن او غلو^۳، ۲۰۲۰). چشمان درشت یا ریز، صورت استخوانی یا گرد، جراحی زیبایی، انحنا و شکل بدن، بیبی

4. Meier Jæger
5. Caballero & Pride
6. Kaisler & Leder
7. Palumbo et al.

1. Fast
2. Mahajan
3. Turkmenoglu

تصویری آنلاین درباره تصورات افراد در زمینه ظاهر مناسب هر فرد در موقعیت‌های مختلف تهیه شد که از سوی همه شرکت کنندگان تکمیل شد. یافته‌ها نشان داد که ظاهر همچنان به عنوان یک عامل قضاوت برای استخدام مدیران است.

هارپر^۳ (۲۰۰۰) در پژوهشی با عنوان زیبایی، اصالت، خوش قامتی و بازار کار تأثیر ویژگی‌های ظاهری در بازار کار را بر شرایط شغلی افراد بررسی کرد. نتایج وی با مطالعه ۱۱۴۰۷ داوطلب نشان می‌دهد که ویژگی‌های ظاهری تأثیر چشمگیری بر درآمد و الگوهای اشتغال مردان و زنان دارد. صرف نظر از جنسیت، کسانی که به عنوان افراد جذاب ارزیابی می‌شوند، درآمد فراوانی را تجربه می‌کنند. بخش عمده تفاوت دستمزد برای ظاهر ناشی از تبعیض کارفرماست.

کرتیچیان^۴ (۲۰۱۶) 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 استفاده شده 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 تعدیل کننده جنبه‌های صورت به ویژه استفاده از لوازم آرایشی به عنوان یک عامل تزئین کننده در کشور ایتالیا و فرانسه از بین ۴۰۰ ایمیل ارسال شده که ۱۴۹ پاسخ دریافت شد، تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که آرایش حرفه‌ای از طرفی، به طور مثبت بر درک استخدام کننده اثر می‌گذارد و از طرف دیگر، تعداد جلسه‌های مصاحبه در فرانسه و ایتالیا را به میزان چشمگیری افزایش می‌دهد.

ریاست طلب بودن، مبهم بودن، لهجه، خوش مشربی و خوش رویی، تن صدا و نوع گفتار (بادین فکر و همکاران، ۱۳۹۹؛ ترکمن او غلو، ۲۰۲۰).

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

لباس پاکیزه، ریش مرتب، موی مرتب، عطر مناسب، اندازه مو، نبود موی زائد، دندان‌های سفید و مرتب (مدرس‌نیا و فیاضی، ۱۳۹۶؛ میتال و سیلورا^۱، ۲۰۲۱).

۶-۳-۱-۲. سایر عوامل

جنسیت، قومیت و ملیت و نژاد، استفاده از زیورآلات، نژاد، عینکی بودن یا نداشتن عینک، سن، بارداری، همشهری بودن، فرهنگ، سیگاری بودن، وضعیت تأهل، طبقه اجتماعی، محل تولد، اصالت، سادگی، چهره ملتمس (مقصودی و همکاران، ۱۳۹۲؛ بادین فکر و همکاران، ۱۳۹۹؛ ترکمن او غلو، ۲۰۲۰).
گفتنی است، بر اساس 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. پیشینه خارجی

بوکر^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر اولین دیدار به این نتیجه رسید که مدیران استخدام نسل‌های مختلف در طی روند مصاحبه تحت تأثیر اولیه 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 پرسشنامه

۳-۲. پیشینه داخلی

باتوجه به بررسی‌ها و جست‌وجوی گسترده صورت گرفته، 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 کمی سرمایه جنسی در آگهی‌های تبلیغاتی سیمای ملی، تبلیغات تجاری صدا و سیمای جمهوری اسلامی را بر روی جایگاه جنسیتی بانوان در تبلیغات رسانه‌ای بررسی کردند*. آنها به این نتیجه رسیدند که از بین ۳۰ نمونه تبلیغی که در سال ۹۸ از بانوان استفاده شده بود، استفاده از بانوان و سرمایه جنسیتی تأثیر چشمگیری بر تبلیغات تلویزیونی خواهد گذاشت و همچنین، نحوه ظاهر شدن (نوع لباس، جذابیت چهره، زیورآلات)، جذابیت‌های جنسیتی فیزیکی و نحوه رفتار و سرزندگی به ترتیب بیشترین تأثیر را داشتند و استفاده از بانوان در امر تبلیغات از سوی سرمایه‌گذاران و طراحان تیزرهای تبلیغاتی باعث ترغیب خریدار در خرید محصول خواهد شد.

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

اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان

لوپز بو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان *بازگشت بازار کار به چهره‌های جذاب آزمایشی را طراحی کردند که در آن ابتدا تعدادی رزومه کاری ساختگی را با تصاویر چهره‌های ساختگی، طراحی و برای صاحبان مشاغل ارسال کردند*. سپس همان رزومه‌ها را با تصاویر چهره‌های دستکاری شده 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 چهره دستکاری نشده ارسال شده بود. همچنین، با افرادی که چهره 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.

آهرن و همکاران^۲ (۱۹۹۹) در پژوهشی با عنوان *با زیبایی می‌توان فروش بیشتری داشت، اثر تعدیل‌گر و میانجی جذابیت بر عملکرد نیروی فروش، تأثیر جذابیت فروشنده ادراک شده را بر عملکرد واقعی فروشنده بررسی کردند*. آنها ابتدا بر تأثیر تعدیل‌کننده طول رابطه 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 رابطه فروشنده و مشتری این اثر کاهش می‌یابد.

1. López Bóo et al.

2. Ahearne et al.

پس از بررسی و ارزیابی صورت گرفته از مؤلفه‌های ذکر شده، جذابیت ظاهری در رتبه هفتم قرار گرفت.

۳. روش پژوهش

از آنجا که پژوهش بنیادی حاضر به دنبال شناسایی الگوی ذهنی کارفرمایان از ویژگی‌های ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام بازاریابان است، از روش کیو^۱ برای انجام دادن آن استفاده شد. روش کیو ابزاری برای بررسی و شناسایی عقاید، تفکرات، نگرش‌ها، نظرها و ذهنیت‌های افراد است (بلای^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). این روش برای نشان دادن الگوهای ذهنی مانند نگرش‌ها، باورها، احساسات و دیدگاه‌های شرکت کنندگان طراحی شده است (مک کیون و توماس^۳، ۱۹۸۸). 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 درباره 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 کلیه عوامل ذکر شده در ادبیات مربوط شناسایی شود. در ادامه، با خبرگان، مدیران منابع انسانی و متخصصان ارتباطات مصاحبه‌هایی شد تا غنای فضای

بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ انجام داده‌اند. محققان در شهر بوشهر با حجم نمونه 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 اعتماد بودن و تخصص را بررسی کردند. نتایج نشان داد که جذابیت بدنی و ظاهری، میزان قابل اعتماد بودن و تخصص بر دیدگاه مصرف‌کننده به تبلیغات تأثیر مثبت و فراوانی دارد؛ ولی تناسب بین فرد مشهور تأییدکننده با محصول تبلیغ شده 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 انتخاب شده با روش کیو ذهنیت‌های کارآفرینان را درباره 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 اعتماد بودن؛ ۵- جذابیت ظاهری؛ ۷- حس همدردی؛ ۸- میزان؛ ۹- تجهیزات؛ ۱۰- نحوه ترفیع؛ ۱۱- سابقه و اعتبار؛ ۱۲- کیفیت خدمات ارائه شده را بررسی کردند.

1. Q Methodology
2. Belay et al.
3. McKeown & Thomas

گفتمان پژوهش افزایش یابد. در نهایت، فضای گفتمان اولیه شامل ۱۳۲ عامل رفتاری و ظاهری اثرگذار بر استخدام شکل گرفت. از آنجا که برای شکل‌گیری فضای گفتمان پژوهش از کلیه ادبیات مرتبط با عوامل رفتاری و ظاهری اثرگذار بر استخدام (شامل مقالات و کتاب‌های داخلی و خارجی مرتبط و نظر خبرگان) به صورت همزمان استفاده شده، فضای گفتمان پژوهش به صورت ترکیبی است.

گام دوم، طراحی مجموعه کیوست. در این گام از بین تمامی عبارت‌های کیو موارد مشابه، هم‌معنی و مواردی که هم‌پوشانی دارند، حذف شده است؛ بنابراین بدین صورت فضای گفتمان نهایی پژوهش شکل می‌گیرد. در ادامه، عبارت‌های شکل‌دهنده فضای

گفتمان روی کارت‌های کیو نوشته می‌شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر برای شکل‌گیری فضای گفتمان نهایی، ۱۳۲ عامل شکل‌دهنده فضای گفتمان، بررسی و بازبینی دقیق شدند. در گام اول، با حذف عواملی که هم‌پوشانی و هم‌معنایی داشتند، یک مجموعه 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 مجموعه ۵۰ تایی شکل دادند و در نهایت، با بازبینی‌های مجدد، یک مجموعه ۳۰ تایی از عوامل ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام، مجموعه کیوی این پژوهش را شکل دادند.

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

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	طبقه 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

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 رشته مدیریت به‌عنوان یک آیت مهم است. علاوه بر این، نه صنعت خاص نیز با کمک فضای گفتمان ۳۰ تایی مطالعه شد؛ در نتیجه جمع‌آوری اطلاعات تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه پیدا

گام سوم تعیین نمونه مشارکت‌کنندگان است. در این گام محقق با توجه به هدف خاص پژوهش خود، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش را تعیین می‌کند (دانایی فرد 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

دسته 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) شماره گذاری 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 تجزیه و تحلیل است که در آن داده‌ها در نرم‌افزار وارد و تجزیه و تحلیل می‌شود. افراد براساس امتیازی که به هر کارت داده‌اند، دسته‌بندی می‌شوند و در نهایت، مجموعه دیدگاه‌های مشترک، الگوهای ذهنی پژوهش را شکل خواهد داد.

در پژوهش حاضر، فرآیند تحلیل آماری به ترتیب ذیل انجام شد:

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

کرد. به صورتی که از هر صنعت، ۱۰ کارفرما مطالعه شد. گام چهارم: در این گام به طور کلی 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 نشان‌دهنده پایایی و بیانگر قابلیت اعتماد بسیار زیاد گزاره‌های کارت کیوست.

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

جدول ۲: بررسی قابلیت اعتماد (آلفای کرونباخ پژوهش)

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

تعداد عوامل	آلفای کرونباخ
۱۰۰	۰/۹۸۰

منبع: یافته‌های پژوهش

گام پنجم ارزش‌گذاری کارت‌های کیوست. در این گام مشارکت کنندگان باتوجه به طرز فکر و الگوی ذهنی خودشان کارت‌های کیو را در روی نمودار کیو باتوجه به میزان اهمیت در جای مناسب قرار می‌دهند. هر کدام از مشارکت کنندگان ابتدا کارت‌ها را به سه

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 نشان‌دهنده تعیین مقادیر همه‌داشت استخراجی یا همان محسوس شدن پیوستگی دیدگاه‌هاست. در جدول ۴ در ستون مقادیر استخراجی، میزان همه‌داشت هر یک از نمودارهای کیو نشان داده شده است. همچنین، همه‌داشت نشان‌دهنده این است که عوامل شناسایی شده به چه میزانی می‌توانند دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان این پژوهش را بیان کنند؟ هر چه میزان

همه‌داشت بیشتر باشد، نشان‌دهنده آن است که مشارکت‌کنندگان ذهنیت عام‌تری به موضوع این پژوهش داشته‌اند و در مقابل، هر اندازه که میزان همه‌داشت کم باشد، به آن معناست که مشارکت‌کنندگان دیدگاه و ذهنیت منحصربه‌فرد و خاص‌تری به موضوع پژوهش دارند؛ در نتیجه دیدگاه آنها نقش کمتری در عامل‌های شناسایی شده خواهد داشت.

جدول ۴: 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 مشارکت‌کننده ۹۸ (p98) به میزان ۰/۹۹۰ است و کمترین میزان مربوط به مشارکت‌کننده ۹ (p9) به میزان ۰/۸۵۵ است. همچنین، می‌توان دریافت که مشارکت‌کنندگان شماره‌های ۹۸ به میزان ۰/۹۹۰، مشارکت‌کنندگان شماره ۷۲ به میزان ۰/۹۸۷ و مشارکت‌کنندگان شماره‌های ۳۸ و ۴۸ به میزان ۰/۹۸۶، دیدگاه‌های همگن بیشتری نسبت به بقیه مشارکت‌کنندگان دارند که نشان‌دهنده نقش بیشتر آنها در الگوی ذهنی و داشتن ذهنیت عام‌تر به موضوع

پژوهش است. از سوی دیگر، مشارکت‌کنندگان شماره‌های ۹ به میزان ۰/۸۵۵، مشارکت‌کنندگان شماره ۵۴ به میزان ۰/۸۵۷ و مشارکت‌کنندگان شماره ۱۷ به میزان ۰/۸۶۴، دیدگاه‌های منحصربه‌فرد و خاص‌تری داشتند؛ در نتیجه 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 انجام دادن تحلیل‌های نهایی، بارهای عاملی که از نمودارها به دست آمده بودند، بعد از بررسی‌های اولیه

ویژه آنها بیشتر از یک شده است، به عنوان عوامل معنادار انتخاب و در جدول جدا شده‌اند. بر همین اساس، مجموع پراکنندگی مقدار ویژه عامل‌های پذیرفته شده برابر با ۹۴/۹ درصد است که بیانگر آن است که عامل‌های شناسایی شده ۹۴/۹ ذهنیت‌های مشترک مشارکت‌کنندگان پژوهش را بیان می‌کند و مابقی بارهای عاملی شناسایی نشده در یافته‌های حاصل از پژوهش که ۵/۱ از کل بارهای عاملی را به خود اختصاص داده است، مربوط به دیدگاه‌های منحصر به فرد و خاص است که در شکل‌گیری هیچ‌یک از الگوهای بیست و یک گانه پژوهش نقشی ایفا نکرده‌اند.

با کمک روش چرخش متعامد، داده‌های پژوهش چرخانده شدند تا براساس عامل‌های چرخش یافته 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 ویژه اولیه، مقادیر ویژه آنها در ستون جمع‌بندی، میزان پراکنندگی مقدار ویژه آنها در ستون واریانس و میزان تجمعی پراکنندگی مقدار ویژه آنها در ستون تجمعی قرار گرفته 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، بیست و یک عامل نخست که مقدار

جدول ۵: استخراج عامل‌ها از نمودار کیو

Table 5: Extracting Factors from the Q Diagram

Component	Total Variance Explained									
	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

است که به آن ماتریس بارهای عاملی یا چرخش متعامد می‌گویند. قبل از بررسی به این موضوع باید از همبستگی نداشتن و استقلال عامل‌ها از یکدیگر اطمینان حاصل کرد.

۴. وضعیت عامل‌ها در ماتریس عاملی: یکی دیگر از خروجی‌های کیو، الگوی ذهنی یا وضعیت عامل‌هاست. طریقه ارزش‌گذاری نمودار کیو براساس تعداد مشارکت‌کنندگان و تحلیل عاملی انجام شده

۴-۱. همبستگی عامل‌ها

در واقع، 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 برآورد شده 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 به دست آمده که بیانگر تعامد عامل‌ها یا استقلال بین این ۲۱ عامل است.

جدول ۶: همبستگی بین آرایه‌های عاملی

Table 6: Correlation Between Factor Arrays

Component Score Covariance Matrix										
عقل‌ها	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 نشان‌دهنده میزان همبستگی یا شباهت یک نمودار کیو با یک عامل است و مشخص می‌کند که یک نمودار کیو تا چه مقدار از عامل مربوط را الگوبرداری کرده است. در جدول ۷ ماتریس عاملی چرخش یافته، میزان وجود رابطه هر کدام از مشارکت‌کنندگان را با الگوی ذهنی که متناسب به آن است، مشخص کرده است. با محاسبه 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 (۰.۵۰) بیشتر باشد، آن الگو در برآورد آن عامل اثرگذار بوده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود الگوهای ذهنی شماره ۸ (p8)، ۱۸ (p18)، ۲۹ (p29)، ۳۷ (p37)، ۵۴ (p54)، ۵۶ (p56)، ۶۰ (p60)، ۶۲ (p62)، ۶۶ (p66)، ۶۹ (p69)، ۷۵ (p75)، ۷۸ (p78)، ۸۱ (p81) و ۸۳ (p83) در فرآیند برآورد هیچ‌یک از عوامل نقش ایفا نکرده بودند. از طرف دیگر برای نمونه، الگوهای ذهنی شماره ۱ (p1)، ۲ (p2)، ۶ (p6)، ۱۱ (p11)، ۱۲ (p12)

و ۱۳ (p13) در شکل گیری عامل اول نقش داشته‌اند و تأثیرگذار بوده‌اند.

جدول ۷: بخشی از ماتریس تحلیل بارهای عاملی چرخش یافته

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 از دیدگاه 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 نشان‌دهنده ارتباط میزان رابطه الگوی ذهنی نامشهود با نمونه کیو یا گزاره 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. در صورتی که تفسیر الگوی ذهنی به

محتوای عبارت‌ها بستگی خواهد داشت. در واقع، 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، با توجه به تعداد عوامل شناسایی شده (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 شماره 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)

شماره کارت	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

جدول ۹ نشان‌دهنده بیست و یک آرایه عاملی از تحلیل داده‌های پژوهش حاضر است که به ۳۰ کارت با نام اختصاری RFAC (1-21) اختصاص داده شده است.

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: بخشی از آرایه‌های عاملی

Table 9: Part of Factorial Arrays

RFAC(1-21)

عمل 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	16	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	18	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	26	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	5	18	12	8	3	12	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

هریک از صنایع مطالعه شده با یافته‌های مجموعه صنایع وجود داشت، در یافته‌های پژوهش، نظر کلیه مشارکت کنندگان به صورت یکپارچه تحلیل شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که ۲۱ الگوی ذهنی در زمینه عوامل رفتاری و ظاهری مؤثر بر استخدام بازار یابان استخراج شده است که اولین الگو بیشترین اشتراک و بیشترین میزان مقدار ویژه را دارد و براساس یافته‌های آماری، مهم‌ترین الگوی ذهنی میان مشارکت کنندگان پژوهش است؛ بنابراین در تحلیل یافته‌های پژوهش، این الگو تحلیل و واکاوی می‌شود.

۴-۱. الگوی ذهنی مشارکت کنندگان پژوهش از ویژگی‌های ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام بازار یاب

الگوی ذهنی مشارکت کنندگان که بیشترین مقدار ویژه را به خود اختصاص داده، در نمودار ۱ آمده است.

کلمه بی اثر		کلمه مؤثر				
-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 مشارکت کنندگان پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

Design 1: The Mental Model of Research Participants

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، تن صدا، سبک پوشش، شخصیت درون‌گرا یا برون‌گرا، ویژگی‌های خاص روی صورت و بدن، گرایش‌های جنسی،

۷. شناسایی الگوهای ذهنی براساس

آرایه‌های عاملی: در این گام یافته‌های پژوهش تحلیل شده است و در نهایت، الگوهای ذهنی نمایان می‌شود. از آنجا که تعداد ۲۱ الگوی ذهنی شناسایی شده است و تحلیل همه موارد باعث سردرگمی خواهد شد، الگوی اول که بیشترین امتیاز ویژه را به خود اختصاص داده و بیشترین اشتراک بین مشارکت کنندگان پژوهش را داشته است، بررسی می‌شود.

۴. یافته‌ها و بحث

در پژوهش حاضر، براساس یافته‌های آمار توصیفی، میانگین سن افراد ۳۶/۹۵ به دست آمده که در بین مشارکت کنندگان کمترین سن ۲۷ و بیشترین سن ۶۸ است. همچنین، تعداد ۷۴ نفر از مشارکت کنندگان را مرد و ۲۶ نفر را زن تشکیل داده است که بیشترین سابقه در بین این افراد ۵۰ سال و کمترین آنها ۲ سال بوده است. باتوجه به هم‌راستایی نسبی که میان نظر مدیران

براساس این الگو مهم‌ترین عوامل به ترتیب ۱- اشتیاق؛ ۲- ذکاوت و تیزهوشی؛ ۳- سبک ارتباطی؛ ۴- رعایت ادب و فروتنی؛ ۵- مهارت شنود مؤثر؛ ۶- میزان عزت نفس؛ ۷- برقراری ارتباط چشمی؛ ۸- ویژگی‌های شخصیتی؛ ۹- مثبت‌نگری و منفی‌نگری؛ ۱۰- نظافت

۱-۵. اشتیاق

مفهوم اشتیاق در سال‌های اخیر به‌عنوان یکی از عوامل روان‌شناختی، در علم رفتار و مدیریت رفتار سازمانی مطرح شده است (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸). همچنین، یکی از عواملی که در عصر حاضر به آن توجه شده اشتیاق شغلی است. اشتیاق شغلی به معنای حالت ذهنی مثبت افراد نسبت به شغل خود است که افراد ویژگی‌هایی همچون وقف کارشدن، شوق داشتن به کار و جذب شدن در کار را دارند. همچنین، افراد مشتاق اغلب تجربه‌های مثبت بیشتری دارند و از لحاظ احساسی روحیه شادتر و خوشحال‌تری و در کار خود لذت و وجد دارند و از لحاظ فیزیکی با توجه 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 حرفه کاری خود بیشتر هم‌ذات‌پنداری می‌کنند (بندرز و همکاران^۲، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، اشتیاق شغلی سبب پیامدهای مثبت همچون تقویت رفتارهای مدنی سازمانی، تعهد سازمانی و انگیزش شغلی می‌شود (سیبرت و همکاران^۳، ۲۰۱۱). 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 نشان‌دهنده آن است که ارتباط بین اشتیاق و موفقیت شغلی معنادار است، همخوانی دارد.

تزئینات لباس و مصرف سیگار و دخانیات در نمودار ۱، خانه صفر و کم‌اهمیت‌ترین عامل به ترتیب براساس نمودار ۱ که شامل خانه‌های (۳- و ۲- و ۱-) است؛ ۱- جنسیت؛ ۲- وضعیت تأهل؛ ۳- طبقه 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- تناسب اندام و حالت چهره است.

گفتنی است که با توجه به مصاحبه‌های انجام گرفته با مشارکت کنندگان در پژوهش حاضر بیشتر آنها به داشتن اشتیاق، داشتن ذکاوت و تیزهوشی اتفاق نظر 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 اتفاق نظر داشتند و همچنین، نسبت به ویژگی‌های شخصیتی بیشتر آنها به اهل رقابت بودن، واقع‌گرا بودن و شوخ طبع بودن اتفاق نظر داشتند و به مثبت‌نگری، داشتن نظافت ظاهری، تمیزی، مرتب بودن کفش و لباس و داشتن نوآوری در اولین دیدار با فردی که برای استخدام ملاقات می‌کنند برای خانم‌ها و آقایان تأکید داشتند.

۵. نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش در زمینه عوامل ظاهری و رفتاری مؤثر بر استخدام و تعیین‌کننده بودن اینکه چه افرادی می‌توانند برای سازمان مناسب‌تر و حیاتی‌تر باشند، با استفاده از نظر مشارکت‌کنندگان ۳ مؤلفه بیشترین تأثیرگذاری را در اولین ملاقات بر روی کارفرمایان می‌گذارد مانند ۱- اشتیاق؛ ۲- ذکاوت و تیزهوشی؛ ۳- سبک ارتباطی که به طور کامل بررسی و شرح داده خواهد شد.

1. Wang et al.
2. Benders et al.
3. Seibert et al.

۲-۵. 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 به راحتی از پس مسائل و مشکلات زندگی خود برآیند و بر آنها غلبه کنند. در بخش سازمانی هم وضع به همین منوال است. به خصوص اینکه هر چه زمان به سمت جلوتر می‌رود، به دلیل پیشرفت‌های علوم و فنون، چالش‌های جدید و پیدایش نیازها اداره سازمان‌ها پیچیده‌تر و مشکل‌تر می‌شود. زمانی این مفهوم اهمیت پیدا می‌کند که ما پذیرفته باشیم علاوه بر منبع خلاق و عظیم منبع انسانی هوشمند، ابزار مکانیکی هوشمند نیز در روند عملکرد سازمان‌ها نقش دارد. به همین جهت، در سازمان‌ها و اداره‌های پیچیده 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 (حیاتی، ۱۳۸۵). روان‌شناسان هوش را عاملی برای یادگیری، درک و سازگاری با موقعیت‌های جدید بیان می‌کند (نوروزی و رحیمی^۱، ۲۰۱۰). همچنین، گارد نر^۲، هوش را به عنوان یک توانایی فردی برای حل مسائل با سازگاری ایده‌های جدید و ایده‌های که در گذشته آموخته است، بیان می‌کند؛ زیرا سبب می‌شود فرصت‌های جدیدی برای یادگیرنده فراهم کند تا توانایی برای حل مسائل را داشته باشد (کوبوت^۳، ۲۰۱۱).

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

در زمینه 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 در نهایت، ایجاد روابط صمیمی باعث کاهش کم‌رویی، رشد عزت نفس و کاهش حس بی‌ارزشی خواهد شد (بیابان‌گرد، ۱۳۸۰). همچنین، سبک ارتباطی اثربخش به رشد و شکوفایی افراد که شامل کنترل هیجان‌ها 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 هسته مرکزی فعالیت‌های افراد در سازمان برای انجام دادن وظایف آن فرد است، لازم است هر یک از سبک‌های ارتباطی تعریف و تحلیل شود؛ اما برای بهبود و ارتقا رفتارهای ارتباطی لازم است ابتدا آنها شناخته و درک شود تا اثر هر کدام از آنها در موقعیت‌های سازمانی با یکدیگر مقایسه شود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۳).

همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش (حسین‌پور و طیبی ثانی، 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 درخور توجهی درباره استفاده بازاریاب در سازمان‌های مختلف از دید

1. Noruzi & Rahimi
2. Gardner
3. Chobot

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 از جمله: 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 تشکر نشدن 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 در حوزه‌های 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 از پیش تعیین شده‌ای برای آغاز گفت‌وگو داشته باشند؛ ۴- بازاریابان مراقب زیرویم صدای خود باشند؛ ۵- بازاریابان مهارت گوش کردن را در خود تقویت کنند؛ ۶- بازاریابان با بردباری با

کارفرمایان حاصل شد. همچنین، یافته‌های این پژوهش دربرگیرنده الگوهای ذهنی مختلف کارفرمایان برای استخدام بازاریابان در صنایع مختلف است که می‌تواند به افرادی که می‌خواهند در زمینه 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 به دنبال آن می‌توانند مسائل مرتبط با نحوه 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 روحیه 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 برانگیخته شدن بازاریابان می‌شود؛ ۳- با اعتمادسازی، چشم‌انداز بهتری برای فردای بازاریابان ایجاد کنید؛ ۴- برای تقویت روحیه بازاریابان مشوق‌هایی در نظر بگیرید؛ ۵- از پیشنهادها و انتقادهای از سوی بازاریابان در سازمان استقبال کنید؛ ۶- ارتقای بازاریابان براساس سیستم شایسته‌سالاری صورت گیرد؛ ۷- در بین 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 به گونه‌ای باشد که بازاریابان ایده‌های شما و خودشان را بپذیرند؛ ۱۱- درباره قدردانی و پاداش به‌روشنی صحبت کنید و به آن عمل کنید.

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

همچنین، باتوجه به اینکه فضای گفتمان پژوهش حاضر ترکیبی از عوامل و ویژگی‌های ظاهر فیزیکی، رفتاری، نگرشی و شخصیتی و مرتبط با هر شغل در استخدام بازاریابان است و باتوجه به مصاحبه‌های انجام گرفته با کارفرمایان مختلف و ارائه دیدگاه‌های مرتبط با حیطه شغلی خودشان در اصناف مختلف و آگاهی از این دسته‌بندی و عوامل که از سوی محقق در مصاحبه‌ها به کارفرمایان بیان شده بود، کارفرمایان با دانش کافی و فضای گفتمان ترکیبی که در اختیار آنها قرار گرفته بود، نسبت به انتخاب عوامل به صورت آگاهانه و با دیدگاه باز نسبت به شغل خود به انتخاب و امتیازدهی عوامل پرداختند. در این بین کارفرمایانی وجود داشتند که در اظهارات اولیه خود مؤلفه‌ای همچون معلولیت را بی‌اهمیت جلوه دادند و با امتیاز منفی در پاسخنامه نیز این بی‌اهمیتی را اظهار کردند. در صورتی 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، همشهری بودن، شیعه بودن و نداشتن لهجه 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.

دیگران رفتار کنند و به آنها احترام بگذارند؛ ۷- بازاریابان مخاطب خود را بشناسند؛ ۸- بازاریابان صداقت را در حوزه کاری خود حفظ کنند؛ ۹- بازاریابان شنونده خوبی باشند؛ ۱۰- بازاریابان موثق و معتبر سخن بگویند.

باتوجه به اینکه در پژوهش حاضر اولین قدم در حیطه 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 در حیطه استخدام پژوهش‌هایی صورت پذیرفته است و محققان نیز بیشتر به این امر پرداخته‌اند؛ زیرا برای توسعه سازمان‌ها در دنیای امروزی استخدام بازاریاب یک امر بسیار مهم و ضروری بوده است؛ زیرا بازیاب باعث پیشرفت سازمان‌ها و دستیابی به موفقیت‌های سازمان می‌شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های خود علاوه بر مؤلفه‌های مربوط به ظاهر از مؤلفه‌های غیرظاهری استفاده کنند. همچنین، ازدید روانشناسی محققان به شناسایی الگوهای ذهنی و شخصیت هر یک از کارفرمایان پردازند و به نتایج چشمگیری دست پیدا کنند. همچنین، باتوجه به اینکه کشور ما از نظر 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. به دلیل اینکه پژوهش فوق برای اولین بار در سطح 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.

منابع

کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.

چایلد، گوردون (۱۳۹۵). *سیر تاریخ*. ترجمه احمد بهمنش، تهران: دانشگاه تهران.

حسین‌پور، محمد و طیبی ثانی، مصطفی (۱۳۹۵). مقایسه تأثیر سبک‌های ارتباطی بر روی واکنش مشتریان زن و مرد فروشگاه‌های ورزشی. *نخستین کنفرانس ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی*.

حیاتی، محمدعلی (۱۳۸۵). قابل دسترس در:

<http://www.hayati314.blogfa.com>

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. *فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی*، ۳

(۴)، ۴۱-۵۲.

خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). *روش تحقیق (با رویکردی*

به پایان‌نامه‌نویسی). تهران: کانون فرهنگی

انتشارات درایت.

دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی سید مهدی و آذر، عادل

(۱۳۹۲). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت*؛

رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار، چاپ دوم.

خوش‌گویان فرد، علیرضا (۱۳۸۶). *روش‌شناسی کیو*؛

تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری

اسلامی ایران.

دهواری محمدی، انیس (۱۳۹۴). *ارتباطات غیر کلامی*

موفق در سازمان. اولین کنفرانس بین‌المللی

مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۶).

روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات

آگه.

آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۶). *مدیریت راهبردی منابع*

انسانی. ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی،

تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

اسماعیل‌پور، مجید؛ بحرینی‌زاده، منیژه و زارعی،

کوروش (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استفاده از

تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش

مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. *فصلنامه علمی-*

پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱)، ۱-۲۲.

آدلر، آلفرد (۱۳۷۹). *شناخت طبیعت انسان از نظر*

روانشناسی. ترجمه طاهره جواهرساز، تهران:

انتشارات رشد.

امین بیدختی، علی‌اکبر؛ باغبان، مهدی و کارگر، هاشم

(۱۳۹۵). بررسی تأثیر سبک رهبری تحول‌آفرین بر

توانمندسازی کارکنان. *فصلنامه مدیریت پیشرفت*،

۱(۱)، ۸۰-۹۸.

بادین‌فکر، محمدجواد؛ بدره، محسن و اکبری خضری،

صابر (۱۳۹۹). تحلیل محتوای کمی سرمایه‌جنسی

در آگهی‌های تبلیغاتی سیمای ملی. *دوفصلنامه*

علمی نامه فرهنگ و ارتباطات، ۵(۱)، ۲۱۷-۲۵۲.

بروس، کولن (۱۳۷۶). *درآمدی به جامعه‌شناسی*. ترجمه

محسن ثلاثی، تهران: نشر توتیا.

بیابان‌گرد، اسماعیل (۱۳۸۰). *روش‌های افزایش*

عزت‌نفس در کودکان و نوجوانان. تهران:

انتشارات انجمن اولیا و مربیان.

پاینده، ابوالقاسم (۱۳۰۶). *نهج‌الفصاحه*. تهران: نشر

جاویدان.

تریسی، بریانی و آردن، ران (۱۳۹۷). *قدرت جنسیت*؛

ترجمه منیر علیزاده، تهران: انتشارات پر.

جزایری، شیرین (۱۳۸۳). عوامل روان‌شناختی اقدام

انجام عمل زیبایی در سن ۱۰ تا ۳۰ سال، پایان‌نامه

- (۱۸)، ۱۱۹-۱۳۶.
- معین، محمد (۱۳۹۱). فرهنگ فارسی. تهران: مؤسسه انتشاراتی امیرکبیر.
- مرادیان، فیض‌الله (۱۳۹۰). روش‌شناسی کیو. علوم اجتماعی، ۱۵ (۳۷)، ۹۶-۱۰۱.
- مدرس‌نیا، سید محمد و فیاضی، مرجان (۱۳۹۶). تدوین معیارهای اخلاقی - رفتاری نیروهای بازاریابی و فروش (مکان مطالعه: شرکت پخش قاسم ایران). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۳)، ۱۲۵-۱۴۰.
- 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.
- ملکی مین باش رز گناه، مرتضی و شرفی، وحید (۱۳۹۵). شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان در مورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش کیو. توسعه کارآفرینی، ۹ (۳)، ۵۳۳-۵۵۱.
- موحد، مجید؛ غفاری نسب، اسفندیار و حسینی، مریم (۱۳۸۹). آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان. زن در توسعه و سیاست، ۸ (۱)، ۷۹-۱۰۵.
- ناصری‌نژاد، الهه؛ فراحی، محمدمهدی؛ خوراکیان، علیرضا و رحیم‌نیا، فریبرز (۱۳۹۹). موانع خروج از مسیر ترقی مدیریت برای زنان در سازمان‌های دولتی ایران براساس الگوی ذهنی مدیران زن موفق. مطالعات راهبردی زنان، ۲۲ (۸۹)، ۶۵-۹۴.
- Abbasi, B. (2002). Clinical review and results of rhinoplasty surgery in Aria Hospital. PhD Thesis. Islamic Azad University, Mashhad Branch (in Persian).
- Abdullah, A. H., & Sentosa, I. (2012). Human resource competency models: Changing evolutionary trends. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(11), 11-25.
- سلیمانی، اسماعیل؛ نوری‌پورلیاوی، رقیه؛ احمدی، حسن و معینی، مینا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر موفقیت شغلی با نقش میانجی اشتیاق شغلی کارکنان دانشگاه محقق اردبیلی. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۲ (۴۲)، ۴۹-۷۲.
- شاه ولی، منصور (۱۳۸۲). بررسی کارکرد مهارت‌های ارتباطی غیرکلامی و گوش‌دادن مؤثر در تحقق وظایف و بهبود روابط انسانی در سازمان. مجله علوم اجتماعی و انسانی، ۳۹، ۴۶-۲۹.
- شریعتی، امیرحسین و فروزان، نادیا (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان. فصلنامه مطالعات گردشگری، ۵ (۱۴)، ۱۵۳-۱۷۶.
- عباسی، بنفشه (۱۳۸۱). بررسی بالینی و نتایج عمل جراحی رینو پلاستی در بیمارستان آریا. دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ صفرزاده، حسین و خادمی، مهدی (۱۳۸۳). ارتباطات سازمانی. تهران: انتشارات رسا.
- فیض، داود؛ عارفی، امین و کهیاری حقیقت، امین (۱۳۹۵). تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸ (۱۶)، ۲۰۹.
- دبلیو کرسول، جان (۱۳۹۱). طرح پژوهش: رویکردهای کمی، کیفی و شیوه‌ی ترکیبی. ترجمه حسن دانایی‌فرد، علی صالحی، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر، چاپ اول.
- کروبی، مهدی؛ امیری، زینب و محمودزاده، سید مجتبی (۱۳۹۵). تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد شغلی. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵

- Booker, A. (2020). First impression challenges when interviewing: Candidates and the role of technology implications exploratory case study. *Mary W. Stout Leadership*.
- 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.
- 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.
- Cavico, F. J., Muffler, S. C., & Mujtaba, B. G. (2012). Appearance discrimination in employment: Legal and ethical implications of lookism and lookphobia. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 32(1), 83-119.
- Chobot, P. A. (2011). Using instructional leadership to enhance use of multiple intelligences in the classroom. USA: Proquest Umi Dissertation Publishing.
- Danaei Fard, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2012). *Qualitative research methodology in management: A comprehensive approach*. Second Edition. Tehran: Safar Publication (in Persian).
- Danaei Fard, H., & Salehi, A. (2011). Translation of John W Creswell's research design: Quantitative, qualitative and mixed methods approaches. First Edition. Tehran: Mehraban Publishing Institute (in Persian).
- Dehwari Mohammadi, A. (2014). Successful non-verbal communication in the organization. The First International Conference on Industrial Engineering, Management and Accounting (in Persian).
- Dobusch, L., Köster, N., Schäfer, E., & Seckler, C. (2021). Open about organizational failure: A communication perspective on postmortem impression management. *Long Range Planning*, 55(6), 102176. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630121001072>.
- Eckel, C. C., & Wilson, R. K. (2004). Is trust a risky decision? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 55(4), 447-465.
- Esmailpour, M., Bahrainizadeh, M., & Zarei, K. (2017). Investigating the effect of 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.
- Aksakal, E., Dağdeviren, M., Eraslan, E., & Yüksel, İ. (2013). Personnel selection based on talent management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 68-72.
- Alizadeh, M. (2017). Translation of Brian Tracy and Ron Arden's power of charm. Tehran: Par Publication (in Persian).
- Amin Bidakhti, A. A., Baghban, M., & Kargar, H. (2015). Investigating the effect of transformational leadership style on employee empowerment. *Journal of Progress Management*, 1(1), 80-98 (in Persian).
- Andreoni, J., & Petrie, R. (2008). Beauty gender and stereotypes: Evidence from laboratory experiments. *Journal of Economic Psychology*, 29(1), 73-93.
- Arabi, S. M., & Yazidi, D. (2007). Translation of Michael Armstrong's strategic human resource management: A guid to action. Tehran: Cultural Research Office (in Persian).
- Badin Fekar, M. J., Badreh, M., & Akbari Khazri, S. (2019). Quantitative content analysis of sexual capital in national television advertisements. *Journal of Culture And Communication*, 5(1), 217-252 (in Persian).
- Behmanesh, A. (2016). Translation of Gordon Childe's what happened in history (seir-e tarikh). Tehran: Tehran University Press (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.
- Biabangard, A. (2001). Methods of increasing self-esteem in children and teenagers. Tehran: Publications of the association of Parents and Teachers (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.

- 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.
- Javahersaz, T. (2000). Translation of Alfred Adler's understanding human nature from the point of view of psychology. Tehran: Roshd Publication (in Persian).
- Jazayeri, Sh. (2004). Psychological factors of doing cosmetic surgery at the age of 10 to 30 years old. MA Thesis, Islamic Azad University, Rodehen Branch (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.
- Karroubi, M., Amiri, Z., & Mahmoudzadeh, S. M. (2016). The effect of cultural intelligence on job performance. *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(18), 119-136 (in Persian).
- Kertechian, S. (2016). The impact of beauty during job applications. *Journal of Human Resources Management Research*, 1-7.
- Khaki, Gh. (1999). Research method (with an approach to thesis writing). Tehran: Derayat Publishing Cultural Center (in Persian).
- Khoshgooyan Fard, A. (2007). Q Methodology. Tehran: Radio and Television Research Center of the Islamic Republic of Iran (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). *Journal of Social Studies and Research in Iran*, 2(2), 295-314 (in Persian).
- Mahajan, R. (2007). The naked truth: Appearance discrimination employment and the law. *Asian-American Law Journal*, 14(1), 165-213.
- Mahoney, S. D. (1978). The effects of physical appearance and behavior. Texas Tech University.
- Maleki Minbashrazgah, M., & Sharfi, V. celebrity endorsements in Advertising on consumer attitudes toward Advertising. *New Marketing Research Journal*, 7(1), 1-22 (in Persian).
- Farhani, A. A., Safarzadeh, H., & Khadmi, M. (2004). Organizational communications. Tehran: Rasa Publication (in Persian).
- Fast, J. (1971). *Body Language*. Pocket Publishing.
- Feiz, D., Arefi, A., & Kahyari Haghghat, A. (2015). The mediating role of the attractiveness of celebrities on advertising effectiveness in Iran. *Journal of Business Administration Research*, 8(16), 185-209 (in Persian).
- Gheorghiu, A. I., Callan, M. J., & Skylark, W. J. (2017). Facial appearance affects science communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(23), 5970-5975.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607.
- 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. London: CIPD.
- Harper, B. (2000). Beauty, stature and the labour market: A British cohort study. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 62, 771-800.
- Hayati, M. A. (2006). Theories of quality in management and its application in educational system. Available at: <http://www.hayati314.blogfa.com> (in Persian).
- Heydarpour, S., DoKanehei Fard, F., & Behari, S. (2008). The effect of teaching effective communication skills on increasing self-esteem and reducing shyness of Physically-Challenged disabled people in Tehran province. *Journal of Modern Thoughts in Educational Sciences*, 3(4), 41-52 (in Persian).
- Hosseinpour, M., & Tayyebi Sani, M. (2015). Comparison of the effect of communication styles on the reaction of male and female customers of sports stores. *The First National Conference of Physical Education and Sports Sciences* (in Persian).

- Noruzi, M. R., & Rahimi, Gh. R. (2010). Multiple intelligences, a new look to organizational effectiveness. *Journal of Management Research*, 2(2), 1.
- Olson, I., & Marshuetz, C. (2005). Facial attractiveness is appraised in a glance. *Journal of American Psychological Association*, 5(4), 498-502.
- 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), 1-9.
- Payandeh, A. (1927). *Nahj al-fasaha*. Tehran: Javidan Publication (in Persian).
- Pushpam, K. (2015). *Market for ecosystem services published by the international institute for sustainable development*. Canada: Published by the International Institute for Sustainable Development.
- Rubenstein, A., Kalakanis, L., & Langlois, J. (1999). Infant preferences for attractive faces: A cognitive explanation. *Developmental Psychology*, 35(3), 848-855.
- 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.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127-142.
- Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hijazi, E. (2016). *Research methods in behavioral sciences*. Tehran: Agah Publishing House (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.
- Shah Vali, M. (2003). Investigating the function of non-verbal communication (2016). Identifying and categorizing the mentality of entrepreneurs to entrepreneurial marketing by using Q-methodology. *Journal of Entrepreneurship Development*, 9(3), 533-551 (in Persian).
- McKeown, B., & Thomas, D. (1988) *Q methodology*. Owa: Sage Publication.
- McLeod, J. D. (2003). Anxiety disorders and marital quality. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(4), 767-776.
- 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.
- Mobius, M. M., & Rosenblat, T. S. (2006). Why beauty matters. *The American Economic Review*, 96(1), 222-235.
- Modarres Nia, S. M., & Fayyazi, M. (2018). The development of marketing and salesforce ethical and behavioral standards in the Ghasem Iran distribution company. *New Marketing Research Journal*, 7(3), 125-140 (in Persian).
- Moein, M. (2012). *Persian dictionary*. Tehran: Amirkabir Publication (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 companies. *Benchmarking: An International Journal*, 21(1), 77-100.
- Moradian, F. (2011). Q Methodology. *Journal of Social Sciences*, 15(37), 96-101 (in Persian).
- Movahed, M., Ghafari Nasab, E., & Hosseini, M. (2010). Makeup and social life of young girls. *Journal of Women in Development and Politics*, 8(1), 105-79 (in Persian).
- Naserinijad, E., Farahi, M. M., Khorakian, A., & Rahim Nia, F. (2019). Barriers of "managerial derailment" for women in public sector of Iran, based on mental patterns of successful female managers. *Journal of Women's Strategic Studies*, 22(89), 65-94 (in Persian).

- job engagement. *Journal of Applied Psychology*, 104(2), 229-246.
- 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.
- 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.
- 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.
- skills and effective listening in fulfilling tasks and improving human relations in the organization. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 20(39), 29-46 (in Persian).
- Shariati, A., & Forouzan, N. (2011). Investigation of factors influencing the service quality indexes of tourism agencies of Southern Isfahan. *Journal of Tourism Management Studies*, 5(14), 153-176 (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.
- Soleimani, E., Nouri Pour, R., Ahmadi, H., & Moeini, M. (2020). The investigation the impact of personality characteristics and job success with the mediating role of job engagement among employees university of Mohaghegh Ardabili. *Journal of Career and Organizational Consulting*, 12(42), 49-72 (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.
- Thalasi, M. (1997). Translation of Bruce Cohen's an introduction to sociology. Tehran: Totia Publishing House (in Persian).
- Turkmenoglu, M.A. (2020). Exploring appearance-based discrimination in the workplace, turkmenoglu, m.a. and cicek. Emerald.
- 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*.
- 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