

The Effect of Internal Branding on Employees' Brand Supportive Attitudes, Job Satisfaction and Intention to Stay at University of Mohagheh Ardabili

*** Bagher Asgarnezhad Nouri¹, Habib Ebrahimpour²,
Mohammad Feizi³**

1-Assistant Professor of Business Administration, Department of Management and Economy, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: asgarnezhad.research@uma.ac.ir. (Corresponding Author)

2-Associate Professor of Public Administration, Department of Management and Economy, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran

3-Assistant Professor of Public Administration, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ardabil Branch, Ardabil, Iran

Received: 20/12/2016; Accepted: 06/06/2017

Abstract

The present study aims to examine the impacts of internal branding on supportive attitudes over the brand, job satisfaction and intention to stay among the employees of the University of Mohagheh Ardabili in Iran. The research population consists of the employees of the University of Mohagheh Ardabili equal to 330 people. According to the Morgan table, the sample size was 181. However, according to the use of structural equation modeling, at least 200 questionnaires were completed between the staff working in the different units of the university on the basis of the stratified random sampling method. Data collection was conducted by standard questionnaire. The validity was measured based on construct, discriminant and convergent methods and the reliability was examined through Cronbach's alpha coefficient. The questionnaire of Kaewsurin (2012) was used to measure two dimensions of internal branding including brand-centred training and development activities and internal branding communications. Also, the indexes of brand supporting attitudes including brand commitment, brand identification and brand loyalty was measured with using questionnaire of Punjaisri and Wilson

(2012). Lastly, the questionnaire of Preez and Bendixen (2014) was used to measure employees' job satisfaction and intention to stay. SmartPLS Software and partial least squares method were used to test the research model. The results show that internal branding has a positive significant impact on brand supportive attitudes and job satisfaction. The impact of job satisfaction also has a significant positive impact on brand supportive attitudes and the employees' intention to stay. Moreover, the significant positive impact of brand supportive attitudes on the employees' intention to stay is confirmed. Moreover, job satisfaction has a mediating role in the relationship between internal branding and brand supportive attitudes. Similarly, brand supportive attitude has a mediating role in the relationship between internal branding and the employees' intention to stay.

Introduction

The literature of marketing and human resource management indicate that the relations between an organizations and its staff are the bases for the relations between the organization and its customers. Accordingly, a major instrument for achieving such a situation is the emerging concept of internal branding (Herington, Johnson and Scott, 2006). Internal branding is the activities that an organization implements to ensure its managers that a brand promise is being implemented and the staff are appropriately connected to the customers (Yang, Wan and Wu, 2015). One possible outcome of internal branding in organizations is the making of brand behavior among the staff and, in addition, it can help improve employees' job satisfaction and increase the possibility of keeping them in the organization (Burmam and Zeplin, 2005). There are two main objectives for the present study. The first purpose is to try to develop a model to explain the internal branding in the universities and the supportive behavior of the staff about the brand and the second objective is to evaluate the effect of branding on inner satisfaction the intention to stay of the employees.

Literature review and hypotheses development

Corporates develop an internal branding to persuade employees to support the company's brand. Employees often play an important role in the success of their company branding. As a result, it is said that the more internal branding is powerful in a company, the more is the probability that employees support the company's brand (Punjaisri and Wilson, 2007). Internal branding can affect the relationship between employees and the brand, so that if employees recognize their

relationship with the organization as positive, then their commitment to the organization increases (King and Grace, 2008). Internal branding can improve employees' loyalty more through internal communications and training. When the management uses internal branding, employees' job satisfaction and their engagement increase and the likelihood of their leaving the organization reduces (Peltier, Schibrowsky and Nill, 2013). Following are the research hypotheses according to the description provided above:

1. Internal branding affects the supporting attitudes of the employees towards the branding.
2. Internal branding has impacts on the employees' job satisfaction.
3. Job satisfaction affects the supportive attitudes of the employees towards the branding.
4. Job satisfaction affects the employees' intention to stay.
5. Supporting attitudes of the employees towards the branding affect employees' intention to stay.
6. Job satisfaction plays a mediating role in the relationship between internal branding and supporting attitudes of the employees towards branding.
7. Job satisfaction plays a mediating role between the employees' intention to stay and internal branding.
8. Support attitudes of the employees' towards branding plays a mediating role between internal branding and employees' intention to stay.

Case study

The research population is the whole staff of the University of Mohagheh Ardabili (300 people). Data collection was conducted through questionnaire. The sample size was determined by 200 people.

Materials and Methods

The questionnaires were distributed among the employees of different section based on stratified random sampling method. The questionnaire was arranged in three parts: a companying letter, demographic information, and specific questions. Moreover, in order to assess the validity, there were used the three criteria of structure validity, discriminant validity and convergent validity. Reliability of the study was evaluated using Cronbach's alpha coefficient. In order to analyze the data and testing the research model, partial least squares method was used.

Discussion and Results

The results showed that internal branding can improve supportive attitudes towards branding and lead to the university employees' job satisfaction. Moreover, the employees' job satisfaction have positively affected their supportive attitudes towards internal branding of the university. In addition, expansion of supportive attitudes towards the brand can strengthen the university managers so as to help the employees' intention to stay. It was furthermore understood that job satisfaction could develop intermediately the effects of internal branding on supportive attitudes towards the branding and, too, the effects of internal branding on the employees' intention to stay. Finally, the establishment and development of the supportive attitudes towards branding cause the significant development of branding impacts on the university employees' intention to stay.

Conclusion

Based on the findings, managers should use internal branding so as to attract the supporting attitudes of the employees towards the brand and their job satisfaction and intention to stay. Planning and implementation of training courses regularly are among the solutions to achieve these goals. In addition to training, managers also can use communication tools to boost internal branding. Replication of this study in other industries could be due to the implementation of inner properties and ultimately to reach a better understanding of the mechanisms causing internal branding. In addition to the marketing approach towards the two training activities and internal branding-based development and internal communications in internal branding, there can be used a norm-based approach to measure the internal branding. The present study was done only in the University of Mohaghegh Ardabili. Therefore, the generalizability of the results to other universities and organizations should be done cautiously. Another limitation of the present study is related to the intrinsic characteristics of the completed questionnaire such as the respondents' insufficient accuracy.

Key Words: Internal Branding, Brand Supportive Attitudes, Job Satisfaction, Intention to Stay, University of Mohaghegh Ardabili

تأثیر نام‌گذاری تجاری داخلی بر نگرش‌های حمایتی نام تجاری، رضایت شغلی و قصد ماندن کارکنان دانشگاه محقق اردبیلی

دکتر باقر عسگرنژاد نوری* - دکتر حبیب ابراهیم پور** - دکتر محمد فیضی***

چکیده

در این پژوهش قصد بر این است تا تأثیر نام‌گذاری تجاری داخلی بر نگرش‌های حمایتی از نام تجاری، رضایت شغلی و تمایل به ماندن کارکنان بررسی شود. جامعه آماری شامل تمامی کارکنان دانشگاه محقق اردبیلی به تعداد ۳۳۰ نفر است. بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۱۸۱ نفر به دست آمد؛ ولیکن با توجه به استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری، حداقل تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به صورت تکمیل شده از بین کارکنان شاغل در معاونت‌ها و واحدهای اداری مختلف دانشگاه جمع‌آوری گردید. گردآوری داده‌های مورد نیاز با پرسشنامه استاندارد انجام گرفت و روایی آن بر اساس روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. به منظور اندازه‌گیری مولفه‌های نام‌گذاری تجاری داخلی شامل دو بعد فعالیت‌های آموزش و توسعه مبتنی بر نام‌گذاری تجاری داخلی و ارتباطات نام‌گذاری تجاری داخلی از پرسشنامه کاوسورین (۲۰۱۲) استفاده شد. همچنین سنجش شاخص‌های نگرش‌های حمایتی نام تجاری شامل تعهد نام تجاری، شناسایی نام تجاری و وفاداری نام تجاری بر اساس پرسشنامه پونجایسری و ویلسون (۲۰۱۲) انجام گردید. نهایتاً پرسشنامه پریز و بندیکسن (۲۰۱۴) برای اندازه‌گیری رضایت شغلی و قصد ماندن کارکنان مورد استفاده قرار گرفت. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش حداقل مجذورات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفت. نتایج نشان داد که نام‌گذاری تجاری داخلی بر نگرش‌های حمایتی نام تجاری و رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد. تأثیر رضایت شغلی بر نگرش‌های حمایتی نام تجاری و قصد ماندن مثبت است. تأثیر مثبت نگرش‌های حمایتی نام تجاری بر قصد ماندن کارکنان نیز تأیید شد. همچنین رضایت شغلی در ارتباط بین نام‌گذاری تجاری داخلی و قصد ماندن و همچنین نگرش‌های حمایتی نام تجاری در ارتباط بین نام‌گذاری تجاری داخلی و قصد ماندن از نقش واسطه‌ای برخوردار بودند.

واژه‌های کلیدی: نام‌گذاری تجاری داخلی، نگرش‌های حمایت‌کننده از نام تجاری، رضایت شغلی کارکنان، قصد ماندن کارکنان، دانشگاه محقق اردبیلی

* نویسنده مسئول - استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق

اردبیلی، اردبیل، ایران. asgarnezhad.research@uma.ac.ir

** دانشیار مدیریت دولتی، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

*** استادیار مدیریت دولتی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

مقدمه

ادبیات بازاریابی و مدیریت منابع انسانی نشان می‌دهد که ارتباط سازمان با کارکنانش به عنوان زیربنای ارتباط سازمان با مشتریان در نظر گرفته می‌شود (*Herington, Johnson and Scott, 2006*). بر این اساس یکی از ابزارهای اصلی دستیابی به چنین موقعیتی عبارت از مفهوم نوظهور نام‌گذاری تجاری داخلی است. نام‌گذاری تجاری داخلی قصد دارد تا انسجام و تطابق درون سازمانی را از طریق ترویج نام تجاری در سازمان از طریق اقدامات بازاریابی داخلی به دست آورد (*Chang, Chiang and Han., 2012*). نام‌گذاری تجاری داخلی توصیفی از فعالیت‌هایی است که از سوی یک سازمان به اجرا گذاشته می‌شود تا این اطمینان در بین مدیران سازمان به وجود آید که وعده نام تجاری به اجرا گذاشته شده و از سوی کارکنان به شکلی مناسب به مشتریان ارائه می‌شود (*Yang, Wan and Wu, 2015*). از جمله پیامدهای نام‌گذاری تجاری داخلی در سازمان-ها، ایجاد رفتارهای حمایت از نام تجاری در بین کارکنان است و علاوه بر آن می‌تواند به بهبود رضایت شغلی^۱ کارکنان نیز کمک کرده و احتمال ماندن آنها را در سازمان افزایش دهد. نام‌گذاری تجاری داخلی می‌تواند با ایجاد هویت نام تجاری^۲ در کارکنان همراه باشد؛ بدین معنی که احساس یگانگی^۳ را در بین آنها افزایش دهد. نام‌گذاری تجاری داخلی بر وفاداری کارکنان نسبت به نام تجاری^۴ و تعهد و وفاداری آنها نسبت به سازمان تاثیرگذار می‌باشد (*Burmann and Zeplin, 2005*).

نام‌گذاری تجاری داخلی در موسسات آموزش عالی همواره موضوعی چالش برانگیز بوده است و این موضوع مستلزم ایجاد مفهومی لازم الاجرا در بخش آموزش عالی است (*Jevons, 2006*). در دانشگاه‌ها، کارکنان و پژوهشگران نقش مهمی را در فرآیند نام‌گذاری تجاری داخلی بر عهده دارند (*Stensaker, 2005*) و در معرفی دانشگاه به جامعه بسیار تاثیرگذار می‌باشند (*Ivy, 2001*). اما تاکنون پژوهش‌های بسیار اندکی بر نام‌گذاری تجاری داخلی در دانشگاه‌ها توجه داشته‌اند (*dstileulova, 2010*). بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات انجام شده عمدتاً بر تبیین مفهوم نام‌گذاری تجاری شرکتی و روش‌های ایجاد و توسعه هویت شرکتی در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی

-
- 1- Job Satisfaction
 - 2- Brand Identification
 - 3- Sense of Oneness
 - 4- Brand Commitment

تمرکز دارند (Celly and Knepper, 2010; Atakan and Eker, 2007) و توجه چندانی نسبت به وظایف کارکنان در دانشگاه‌ها در فرآیند نام‌گذاری تجاری داخلی نشان نداده‌اند. در سال‌های اخیر مطالعه انجام شده توسط جادسون^۱ و همکاران (۲۰۰۹) در مورد ایجاد نام تجاری دانشگاه با اتخاذ رویکرد درون‌سازمانی و همچنین مطالعه کیفی ویشمن^۲ (۲۰۰۹) با موضوع نام‌گذاری تجاری داخلی به عنوان ارزشمندترین دارایی نامشهود دانشگاه توانسته است اهمیت نام‌گذاری تجاری داخلی در دانشگاه‌ها را برجسته‌تر نماید. همچنین اجرای چنین تحقیقی در ایران به عنوان یکی از مهم‌ترین کشورهای در حال توسعه با بازارهایی نوظهور می‌تواند ابهامات مربوط به نام‌گذاری تجاری داخلی دانشگاه‌ها را در کشورهای غیرتوسعه یافته بهبود دهد و بدین ترتیب زمینه برای پژوهشگران فراهم شود تا اعتبار و قابلیت کاربرد نظریه‌های توسعه داده شده در کشورهای غربی و توسعه یافته را در کشورهای با فرهنگ و شرایط متفاوت بررسی نمایند (Boyacigiller and Adler, 1991). در نهایت به دلیل پژوهش‌های اندک در زمینه مفهوم نام‌گذاری تجاری داخلی، مطالعات کمی انجام یافته است که به صورت تجربی تأثیر نام‌گذاری تجاری داخلی را بر نگرش‌های کارکنان نسبت به نام تجاری را مورد بررسی قرار دهد (Allen, 2000). اگر چه پژوهشگران اندکی ارتباطات ناشی از نام‌گذاری تجاری داخلی را در دانشگاه‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند، اما مطالعات آنها عمدتاً بر کارکنان اجرایی^۳ یا دانشجویان متمرکز بوده است (Whisman, 2009)؛ در حالی که توجه اصلی می‌بایست نسبت به کارکنان دانشگاهی^۴ وجود داشته باشد.

با توجه به آنچه که گفته شد، در این پژوهش دو هدف اصلی مورد نظر می‌باشد. به عنوان هدف اول تلاش می‌شود تا مدلی برای تبیین ارتباط بین ابعاد نام‌گذاری تجاری داخلی در دانشگاه‌ها و رفتار حمایتی کارکنان دانشگاه از نام تجاری توسعه داده شود و در هدف دوم نیز قصد بر این است تا تأثیرات ابعاد نام‌گذاری تجاری داخلی بر رضایت و قصد ماندن کارکنان مورد بررسی قرار گیرد.

1- Judson

2- Whisman

3- Administrative Staff

4- Academic Staff

مبانی نظری

شرکت‌ها نام‌گذاری تجاری داخلی را به منظور متقاعد ساختن کارمندان برای حمایت از نام تجاری شرکت اجرا می‌کنند (Punjaisri and Wilson, 2007)، چون مسئولیت کاهش اختلاف بین هویت نام تجاری مطلوب و آنچه ذینفعان از آن درک می‌کنند را بر عهده دارند. عموماً^۱ به عنوان نتیجه گفته شده است که هر چقدر نام‌گذاری تجاری داخلی بیشتر از سوی مدیران اجرا شود، احتمال اینکه رفتار کارکنان حمایت‌کننده نام‌گذاری باشد، بیشتر است (Burmam and Zeplin, 2005). فعالیت‌های نام‌گذاری تجاری داخلی به کارمندان کمک می‌کند تا درک بهتری از ارزش‌های نام تجاری دانشگاه داشته باشند و از ارزش‌های نام تجاری در کارهای روزمره خود استفاده کنند (Judson, Aurand, 2009). در تحقیق پونجایسری^۱ و همکاران (۲۰۰۹) مکانیسم مهم نام‌گذاری تجاری داخلی شفاف‌سازی می‌شود و رابطه بین نام‌گذاری تجاری داخلی و عملکرد و نگرش نام تجاری کارکنان صنعت هتلداری در تایلند مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج نشان داد که نام‌گذاری تجاری داخلی تأثیر بسزایی بر جنبه‌های رفتاری و نگرشی کارکنان در انجام وعده‌های نام تجاری دارد. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه اول به صورت زیر قابل بیان است.

H_1 نام‌گذاری تجاری داخلی بر نگرش‌های حمایت‌کننده کارکنان از نام تجاری تأثیر دارد.

نام‌گذاری تجاری داخلی می‌تواند بر رابطه کارمندان با سازمان تأثیر بگذارد؛ به نحوی که اگر کارمندان رابطه خود را با سازمان مثبت تشخیص دهند، آنگاه تعهد آنها نسبت به سازمان افزایش می‌یابد (King and Grace, 2008). نام‌گذاری تجاری داخلی با استفاده از ارتباطات داخلی و آموزش می‌تواند میزان وفاداری کارمندان را ارتقا دهد. نام‌گذاری تجاری داخلی بر وفاداری نام تجاری کارکنان یا میل آنها به حفظ نام تجاری اثر می‌گذارد (Papasolomou and Vrontis, 2006). پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که نام‌گذاری تجاری داخلی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی کارمندان صنعت مهمان‌نوازی در یونان و تایوان دارد. همچنین بازاریابی روابط داخلی باعث ارتقاء رضایت شغلی در پرستاران سه موسسه درمانی در آمریکا شده است (Peltier, Schibrowsky and Nill, 2013). بر اساس تحقیق چانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۲) فرایند مدیریت نام تجاری داخلی باعث می‌شود

1- Punjaisri

2- Chang

کارکنان بتوانند با نام تجاری شرکت آشنا شوند و نگرش و رفتار مثبتی از خود بروز دهند و در نتیجه به حصول رضایت کارکنان و مشتریان منجر می‌شود. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه دوم به صورت زیر قابل بیان است.

H₂: نام‌گذاری تجاری داخلی بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر دارد.

دیدگاه مثبت کارکنان نسبت به ارزش‌های نام تجاری داخلی شرکت می‌تواند تحت تأثیر رضایت شغلی آنها قرار گیرد. آرنِت^۱ و همکاران (۲۰۰۲) بیان می‌کنند که رضایت شغلی و غرور در سازمان به عنوان پیش شرط‌های اساسی برای رفتار مثبت کارکنان از جمله نگرش‌های حمایتی از نام تجاری محسوب می‌شوند. چرناتونی^۲ (۲۰۰۱) اظهار داشته است که وقتی کارمندان وعده‌های نام تجاری را تحقق بخشند، آنگاه این موضوع به صورت خودکار باعث بهتر شدن عملکرد می‌شود که به نوبه خود باعث تقویت مجدد نگرش‌های حمایتی کارکنان از نام تجاری شرکت خواهد شد. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه‌های سوم و چهارم به صورت زیر قابل بیان است.

H₃: رضایت شغلی کارکنان بر نگرش‌های حمایت‌کننده کارکنان از نام تجاری تأثیر دارد.

H₄: نگرش‌های حمایتی نام تجاری بر قصد ماندن کارکنان تأثیر دارد.

ادبیات رفتار سازمانی مملو از شواهد تجربی و نظری است که نشان می‌دهد تعهد سازمانی به طور کامل یا جزئی بر روابط بین رضایت شغلی و تمایل به جابجایی تأثیر می‌گذارد. تمایل به ترک سازمان تا حد زیادی تحت تأثیر رضایت شغلی، عدم تعهد به سازمان و استرس قرار دارد. مطالعه فرت^۳ و همکاران (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که رضایت شغلی بر تمایل به ترک سازمان تأثیر دارد. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه پنجم به صورت زیر قابل بیان است.

H₅: رضایت شغلی بر قصد ماندن کارکنان تأثیر دارد.

نام‌گذاری تجاری داخلی ابزاری برای تأثیرگذاری بر نگرش کارکنان و شکل‌دهی به رفتار آنها به شکلی سازگار با نام تجاری محسوب می‌شود و بدین منظور تلاش می‌شود تا درکی مشترک از ارزش‌های نام تجاری در بین کارکنان به وجود آمده و آنها را به زندگی با واقعیت نام تجاری درگیر نمایند (Yang, Wan and Wu, 2015; Chernatony and Segal-).

1- Arnett

2- Chernatony

3 -Firth

Horn, 2001). بندیکسن^۱ (۲۰۱۵) معتقد است تلاش‌های مربوط به نام‌گذاری تجاری داخلی اثربخش به تعهد کارکنان نسبت به نام‌گذاری منجر خواهد شد. پونجایسری و ویلسون (۲۰۱۲) بر این باور است که فعالیت‌های نام‌گذاری تجاری داخلی به شناسایی نام تجاری کارمندان، تعهد و وفاداری ختم می‌شود. کینگ و گریس^۲ (۲۰۰۸) توضیح می‌دهند که نام‌گذاری تجاری داخلی چگونه می‌تواند بر رابطه کارمندان با نام تجاری تاثیر بگذارد؛ به نحوی که اگر کارمندان رابطه خود را با سازمان مثبت تشخیص دهند، آنگاه رضایت شغلی و تعهد آنها نسبت به سازمان افزایش می‌یابد. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه‌های ششم و هفتم به صورت زیر قابل بیان است.

H₆ رضایت شغلی کارکنان در ارتباط بین نام‌گذاری تجاری داخلی و نگرش‌های حمایت‌کننده کارکنان از نام تجاری نقش واسطه‌ای دارد.

H₇ نگرش‌های حمایت‌کننده کارکنان از نام تجاری در ارتباط بین نام‌گذاری تجاری داخلی و قصد ماندن کارکنان نقش واسطه‌ای دارد.

برنامه‌های نام‌گذاری تجاری داخلی علاوه بر ایجاد نگرش‌های حمایت از نام تجاری می‌تواند به بهبود رضایت شغلی^۳ کارکنان نیز کمک کرده و احتمال ماندن آنها را در سازمان افزایش دهد (Tosti and Stotz, 2001). پونجایسری و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که اگر چه بازاریابی داخلی^۴ می‌تواند رفتار متناسب با نام تجاری را (همانگونه که به بازار خارجی منتقل می‌شود) تشویق نماید، اما در عین حال می‌تواند باعث ایجاد نگرش‌های حمایت‌کننده از نام تجاری^۵ شود و چنین شرایطی به افزایش رضایت کارکنان و قصد آنها برای ماندن در سازمان منجر خواهد شد. در سال‌های اخیر، مطالعات انجام شده توسط پاپاسولومون و ورونیتیس (۲۰۰۶) در بخش بانکداری تایید می‌کند که نام‌گذاری تجاری داخلی از طریق ارتباطات و آموزش داخلی باعث افزایش رضایت و وفاداری کارکنان خواهد شد. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه هشتم به صورت زیر قابل بیان است.

1 -Bendixen

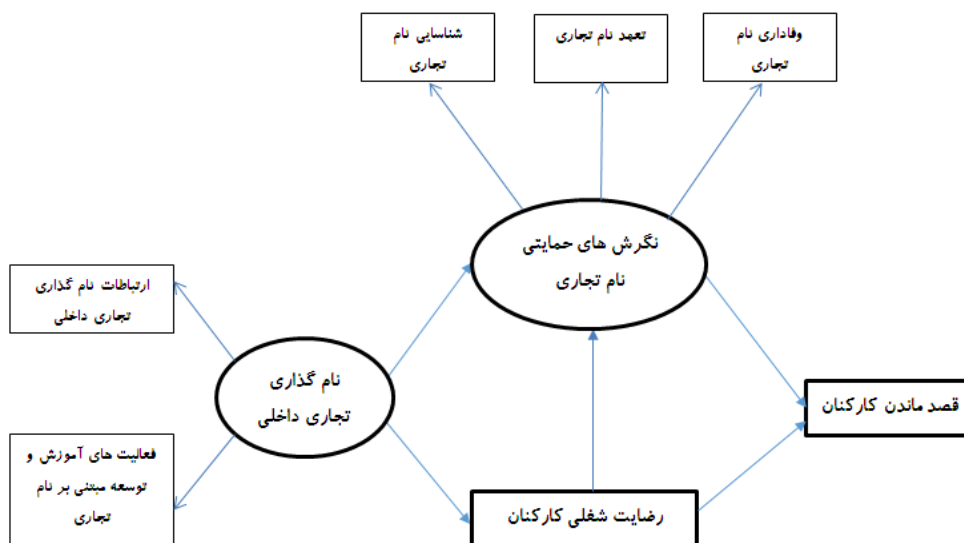
2- King and Grace

3- Job Satisfaction

4 -Internal Marketing

5- Brand-supporting Behaviour

H_8 رضایت شغلی کارکنان در ارتباط بین نام گذاری تجاری داخلی و قصد ماندن کارکنان نقش واسطه ای دارد.
بر اساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع پژوهشگر)

روش پژوهش

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان دانشگاه محقق اردبیلی می‌باشد که تعداد آنها برابر با ۳۳۰ نفر می‌باشد. بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۱۸۱ نفر به دست آمد؛ ولیکن پژوهشگران معتقد می‌باشند که در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱، به منظور اطمینان از تعمیم‌پذیری بهتر نتایج به دست آمده می‌بایست حداقل تعداد ۲۰۰ پرسشنامه تکمیل شده وجود داشته باشد. براین اساس در این پژوهش نیز ۲۰۰ پرسشنامه بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای شامل دانشکده‌ها و معاونت‌های مختلف دانشگاه در بین کارکنان توزیع و به صورت تکمیل شده جمع‌آوری گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سوالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سوالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، وضعیت تاهل، تحصیلات، سن، سابقه کار و نوع استخدام می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سوالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سوالات مولفه‌های نام‌گذاری تجاری داخلی شامل دو بعد فعالیت‌های آموزش و توسعه مبتنی بر نام‌گذاری تجاری داخلی (۷ سوال) و ارتباطات نام‌گذاری تجاری داخلی (۴ سوال) از پژوهش کاوسورین^۱ (۲۰۱۲) استخراج شد. همچنین پرسشنامه شاخص‌های نگرش‌های حمایتی نام تجاری شامل تعهد نام تجاری (۴ سوال)، شناسایی نام تجاری (۸ سوال) و وفاداری نام تجاری (۳ سوال) از پژوهش پونجایسری و ویلسون (۲۰۱۲) به دست آمد. در نهایت پرسشنامه رضایت شغلی (۸ سوال) و قصد ماندن کارکنان (۴ سوال) بر اساس پژوهش پریز و بندیکسن^۲ (۲۰۱۴) آماده گردید. مقیاس مورد استفاده طیف پنج درجه ای لیکرت است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه ای لیکرت، به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند.

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه از معیارهای روایی سازه^۳، روایی تشخیصی^۴ و روایی همگرا استفاده شد و ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه گیری ساخت نظری یا ویژگی مورد نظر است و برای بررسی آن از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود؛ بدین ترتیب که یک گروه بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد و هدف از تجزیه و تحلیل آن است که گروه بندی اولیه بر اساس داده‌های دیگر تأیید شود. روایی همگرا عبارت از همبستگی

1- Kaewsurin

2- Preez and Bendixen

3- Construct Validity

4- Discriminant Validity

نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگتر از ۰/۴ در نظر گرفته شود. در نهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سوالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد (Mohammad *Beighi, Mohammad Salehi and Gol, 2014*). نتایج حاصل از سنجش روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا و نیز پایایی شامل ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سوالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته‌های پژوهش در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است.

روش‌های تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با بکارگیری آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مجذورات جزئی استفاده می‌شود. مشابه با هر مدلیابی معادلات ساختاری، مدل کمترین مجذورات جزئی از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک مؤلفه اندازه‌گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آنها را منعکس می‌کند، تشکیل شده است. استفاده از روش حداقل مجذورات جزئی از مزیت‌های با اهمیت برخوردار است که مهم‌ترین آنها تخمین روابط چندگانه، قابلیت سنجش متغیرهای پنهان، محاسبه خطای اندازه‌گیری، قابلیت بررسی تأثیر هم خطی و آزمون روابط جعلی و غیرواقعی سازه‌های مدل پژوهش است (Davari and Reza Zadeh, 2013). برای انجام روش‌های آماری مورد نظر از نرم افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۳	۷۱/۵
	زن	۵۷	۲۸/۵
وضعیت تاهل	متاهل	۱۵۰	۷۵
	مجرد	۵۰	۲۵
سن	کمتر از ۲۵ سال	۹	۴/۵
	۲۶-۳۵ سال	۸۶	۴۳
	۳۶-۴۵ سال	۸۷	۴۳/۵
	۴۶ تا ۶۰ سال	۱۸	۹
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۲۲	۱۱
	کاردانی	۳۴	۱۷
	کارشناسی	۹۰	۴۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۴	۲۷
سابقه کاری	کمتر از ۱۰ سال	۸۵	۴۲/۵
	۱۱-۲۰ سال	۸۵	۴۲/۵
	۲۱-۳۰ سال	۳۰	۱۵
وضعیت استخدامی	رسمی	۸۰	۴۰
	پیمانی	۲۳	۱۱/۵
	قراردادی	۷۷	۳۸/۵
	سایر	۲۰	۱۰

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۷۱/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۸/۵ درصد از آنها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۳۶ تا ۴۵ سال با ۳۴/۵ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن بیشتر از ۴۶ سال با ۹ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۴۵ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر با ۱۱ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. بیشترین سابقه کاری شامل کمتر از ۱۰ سال و ۱۱ تا ۲۰ سال با ۴۲/۵ درصد و کمترین سابقه کاری نیز ۲۱ تا ۳۰ سال با ۱۵ درصد است. نهایتاً وضعیت استخدامی رسمی با ۴۰ درصد و وضعیت استخدامی پیمانی با ۱۰ درصد به ترتیب بیشترین و کمترین بخش از پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر نشان دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۲ نشان دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۲: آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معناداری
فعالیت‌های آموزشی و توسعه مبتنی بر نام تجاری	۳,۷۶۵	۰,۶۳۴۱۹	۰/۰۰۵
ارتباطات نامگذاری تجاری داخلی	۳,۵۹	۰,۷۳۵۸۵	۰/۰۰۱
شناسایی نام تجاری	۳,۵۶۶۲	۰,۷۱۴۳۹	۰/۰۷۰
تعهد نام تجاری	۳,۶۲۱۲	۰,۶۷۵۷۵	۰/۰۰۰
وفاداری نام تجاری	۳,۸۳۸۳	۰,۷۹۳۵۹	۰/۰۰۱
رضایت شغلی	۳,۶۷۴۴	۰,۷۶۰۲۸	۰/۰۳۸
تمایل به ماندن کارکنان	۳,۵۶۶۲	۰,۸۲۸۰۱	۰/۰۰۰

نتایج بدست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها به جز شناسایی نام تجاری از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند؛ چرا که سطح معنی داری این متغیرها کوچکتر از ۵٪ است و فرض صفر برای آنها رد می‌شود. بنابراین با توجه به غیرنرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار PLS استفاده شد.

سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود. در روش حداقل مربعات جزئی^۱ به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی مبتنی است. روایی سازه^۲ با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی مورد آزمون قرار داده می‌شود. جدول ۳ نتایج این روش شامل بارهای عاملی و مقادیر آماره تی استیودنت را نشان می‌دهد.

1-Partial Least Squares (PLS)

2-Construct Validity

جدول ۳: نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تاییدی)

متغیر پنهان	متغیر مشاهده شده / سؤال	بار عاملی	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
فعالیت‌های آموزش و توسعه مبتنی بر نام تجاری	مدیران ارزش های برند دانشگاه را از طریق برگزاری دوره های آموزشی تقویت می کنند.	۰,۶۳۴۲	۹,۰۳۷۲	کمتر از ۰/۰۵
	مدیران آموزش های خاصی را به من ارائه می دهند تا در استفاده از ارزش های برند دانشگاه توانایی بیشتری به دست آورم.	۰,۴۸۱۶	۶,۵۹۳۳	کمتر از ۰/۰۵
	مدیران مجموعه مهارت های ضروری جهت ارائه ارزش های برند دانشگاه به مراجعه کنندگان را در من تقویت می کنند.	۰,۶۴۴۴	۱۲,۲۲۸۷	کمتر از ۰/۰۵
	در فرم های سالیانه ارزیابی عملکرد، بندهای خاصی در ارتباط با ارائه ارزش های برند دانشگاه به مراجعه کنندگان وجود دارد.	۰,۵۲۵۸	۷,۸۱۸۷	کمتر از ۰/۰۵
	مدیران توجه خاصی نسبت به نقش من جهت حمایت از برند دانشگاه نشان می دهند.	۰,۷۵۹۷	۱۸,۵۴۷۴	کمتر از ۰/۰۵
	مدیران در ارتباط با ارزش برند دانشگاه، دوره های آموزشی خاصی را برگزار می کنند.	۰,۶۹۰۹	۱۷,۴۷۰۱	کمتر از ۰/۰۵
ارتباطات نامگذاری تجاری داخلی	مدیران جهت شرکت کارکنان در دوره های آموزشی مرتبط با ارزش های برند دانشگاه، حمایت های خاصی را از آنها انجام می دهند.	۰,۶۸۴	۱۳,۷۷۰۱	کمتر از ۰/۰۵
	مدیران ارزش های برند دانشگاه را شخصا و به صورت مستقیم به من منتقل می کنند.	۰,۶۰۸۷	۱۰,۵۸۷	کمتر از ۰/۰۵
	مدیران ارزش های برند دانشگاه را به صورت ویژه به هر گروه از کارکنان (مانند کارکنان واحدهای مختلف دانشگاه) منتقل می کنند.	۰,۷۸۸۷	۲۵,۷۱۶۹	کمتر از ۰/۰۵
	مدیران با استفاده از فرم های داخلی برای ارتباطات انبوه (مانند روزنامه، نامه های غیر رسمی و بروشور) ارزش های برند دانشگاه را به دانشجویان منتقل می کنند.	۰,۷۹۱	۲۷,۴۰۱	کمتر از ۰/۰۵
	مدیران با استفاده از ارتباطات دو طرفه (مانند برگزاری جلسات مشترک) ارزش های برند دانشگاه را به من منتقل می کنند.	۰,۷۶۴۶	۲۰,۹۲۷۸	کمتر از ۰/۰۵
	من افتخار می کنم تا به دیگران بگویم بخش مهمی از این دانشگاه محسوب می شوم.	۰,۶۵۷۱	۱۱,۳۳۲۳	کمتر از ۰/۰۵
شناسایی نام تجاری	من نسبت به این دانشگاه نوعی احساس مالکیت دارم.	۰,۶۶۳۹	۱۱,۰۴۸۵	کمتر از ۰/۰۵
	احساس غرور من نسبت به این دانشگاه به دلیل پیام های منتشر شده در ارتباط با آن در رسانه های عمومی حتی بیشتر هم می شود.	۰,۶۳۳۸	۹,۲۲۴۲	کمتر از ۰/۰۵
	من موفقیت این دانشگاه را به عنوان موفقیت خودم محسوب می کنم.	۰,۷۹۳۵	۲۵,۴۶۵۱	کمتر از ۰/۰۵
	این دانشگاه برای من به مانند یک خانواده است.	۰,۷۷۵۲	۲۳,۴۲۷۴	کمتر از ۰/۰۵
	من نسبت به این دانشگاه احساس تعلق دارم.	۰,۸۱۰۵	۲۴,۵۹۷۳	کمتر از ۰/۰۵
	زمانی که در مورد این دانشگاه صحبت می کنم، معمولا به جای واژه "آنها" از کلمه "ما" استفاده می کنم.	۰,۷۵۵۶	۱۶,۸۴۸۴	کمتر از ۰/۰۵
تعهد نام تجاری	زمانی که شخص یا نهاد دیگری این دانشگاه را تشویق نموده و به آن پاداش می دهد، برای من به مانند یک پاداش شخصی به حساب می آید.	۰,۶۵۵۴	۱۲,۰۵۴۲	کمتر از ۰/۰۵
	تعهد من نسبت به برند این دانشگاه همزمان با افزایش دانشی که در مورد آن دارم، بهبود می یابد.	۰,۶۶۱۷	۹,۷۹۵۱	کمتر از ۰/۰۵
	من نسبت به ارائه ارزش های برند دانشگاه برای مراجعه کنندگان بسیار متعهد می باشم.	۰,۷۱۷۱	۱۴,۱۵۰۱	کمتر از ۰/۰۵
	من نسبت به این دانشگاه بیشترین احساس تعهد را دارم.	۰,۷۳۳۶	۱۳,۹۶۶۳	کمتر از ۰/۰۵

کمتر از ۰/۰۵	۲۳,۷۱۲۸	۰,۷۶۶۷	من نسبت به این دانشگاه احساس تعلق و وابستگی عاطفی دارم.	
کمتر از ۰/۰۵	۳۱,۹۶۱۴	۰,۸۴۹۲	تعهد من نسبت به برند این دانشگاه همزمان با افزایش دانشی که در مورد آن دارم، بهبود می‌یابد.	وفاداری نام تجاری
کمتر از ۰/۰۵	۱۸,۱۶۶۸	۰,۷۷۰۴	من نسبت به ارائه ارزش‌های برند دانشگاه برای مراجعه‌کنندگان بسیار متعهد می‌باشم.	
کمتر از ۰/۰۵	۵۴,۲۶۵	۰,۸۷۴۹	من نسبت به این دانشگاه بیشترین احساس تعهد را دارم.	
کمتر از ۰/۰۵	۱۱,۳۷۵۳	۰,۶۶۸۲	تعهد من نسبت به برند این دانشگاه همزمان با افزایش دانشی که در مورد آن دارم، بهبود می‌یابد.	
کمتر از ۰/۰۵	۱۹,۸۹۷۴	۰,۷۲۶۳	من نسبت به ارائه ارزش‌های برند دانشگاه برای مراجعه‌کنندگان بسیار متعهد می‌باشم.	
کمتر از ۰/۰۵	۲۵,۸۹۵۲	۰,۷۷۲۲	من نسبت به این دانشگاه بیشترین احساس تعهد را دارم.	
کمتر از ۰/۰۵	۲۷,۱۹۴۱	۰,۷۷۸۲	من نسبت به این دانشگاه احساس تعلق و وابستگی عاطفی دارم.	رضایت شغلی
کمتر از ۰/۰۵	۲۸,۷۷۱۲	۰,۷۸۹	تعهد من نسبت به برند این دانشگاه همزمان با افزایش دانشی که در مورد آن دارم، بهبود می‌یابد.	
کمتر از ۰/۰۵	۲۶,۴۷۶۲	۰,۷۸۹۵	من نسبت به ارائه ارزش‌های برند دانشگاه برای مراجعه‌کنندگان بسیار متعهد می‌باشم.	
کمتر از ۰/۰۵	۱۶,۷۲۸۴	۰,۷۰۸۲	من نسبت به این دانشگاه بیشترین احساس تعهد را دارم.	
کمتر از ۰/۰۵	۱۸,۹۵۱۹	۰,۷۸۶۶	من نسبت به این دانشگاه احساس تعلق و وابستگی عاطفی دارم.	
کمتر از ۰/۰۵	۳۰,۹۷۴۵	۰,۸۴۴۹	من قصد دارم تا در سال‌های آینده نیز به کارم در دانشگاه ادامه دهم.	
کمتر از ۰/۰۵	۲۸,۵۳۵۴	۰,۸۲۴۳	احتمال کمی وجود دارد که در سال‌های آینده به دنبال یافتن شغلی جدید باشم.	قصد ماندن کارکنان
کمتر از ۰/۰۵	۴۳,۶۸۹۲	۰,۸۷۵۴	من در مورد ترک شغلم در دانشگاه به ندرت فکر می‌کنم.	
کمتر از ۰/۰۵	۷,۶۷۳۹	۰,۶۱۲۸	من در حال حاضر در جستجوی یافتن کاری جدید نمی‌باشم.	

دو مقدار ۰/۴ (Hulland, 1999) و ۰/۵ (Rivard and Huff, 1988) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مد نظر قرار گرفته است. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد در مورد تمامی گویه‌ها مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگتر و مقادیر آماره تی استیودنت نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده می‌توان ادعا نمود که سوالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار می‌باشند. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی^۱، روایی همگرا و پایایی نیز پرداخته شده است. نتایج نیز در جدول ۴ نشان داده شده است.

1-Discriminant Validity

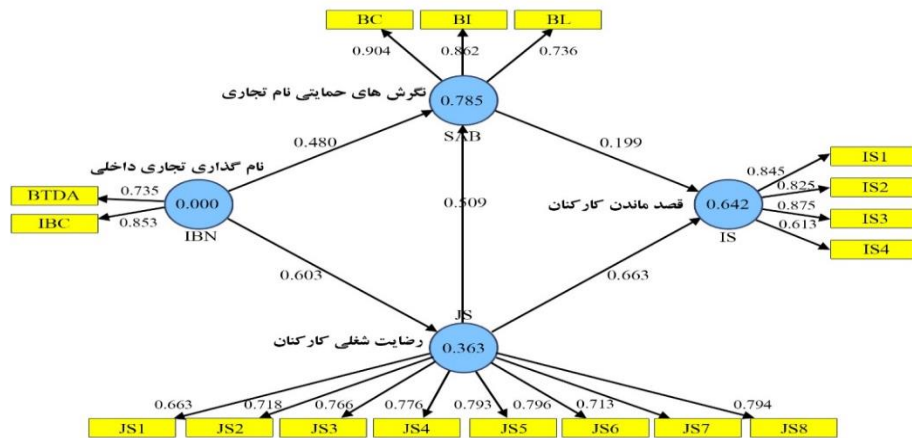
جدول ۴: نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

متغیر (سازه)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
نامگذاری تجاری داخلی	۰,۶۳۴۲	۰,۷۷۵۲	۰,۷۲۹۶
نگرش‌های حمایتی نام تجاری	۰,۷۰۰۶	۰,۸۷۴۵	۰,۷۸۷۵
قصد ماندن کارکنان	۰,۶۳۳۸	۰,۸۷۱۹	۰,۸۰۳۳
رضایت شغلی	۰,۵۶۸۱	۰,۹۱۲۹	۰,۸۹۰۵

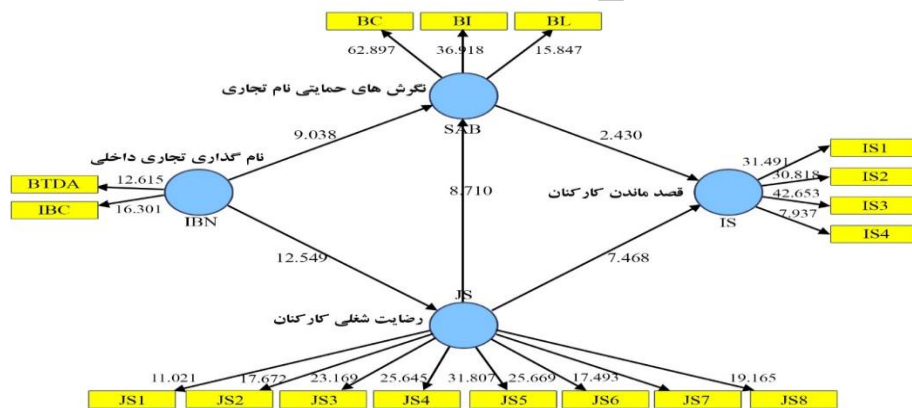
روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی $0/5$ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از $0/7$ باشد؛ ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از $0/5$ باشد؛ و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از $0/7$ باشد، نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار $0/6$ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. نهایتاً صاحب نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر با $0/7$ در نظر گرفته‌اند (Davari and Reza Zadeh, 2013). بنابراین با توجه به جدول ۵ و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های مورد نظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی برای تمامی متغیرها وجود دارد و در مجموع مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در وضعیت مطلوب و مناسبی قرار دارند.

آزمون مدل پژوهش

شکل ۱ و ۲ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می‌دهد.



شکل ۱: ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل ۲: مقادیر آماره تی استیودنت

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تعیین (R^2) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۱ مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل شامل نگرش‌های حمایتی نام تجاری، رضایت شغلی و قصد ماندن کارکنان به ترتیب برابر ۰/۷۸۵، ۰/۳۶۳ و ۰/۶۴۲ به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است.

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه های اول تا پنجم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H ₁	نام گذاری تجاری داخلی	نگرش‌های حمایتی نام تجاری	۰/۴۸	۹/۰۳۸	کمتر از ۰/۰۵
H ₂	نام گذاری تجاری داخلی	رضایت شغلی کارکنان	۰/۶۰۳	۱۲/۵۴۹	کمتر از ۰/۰۵
H ₃	رضایت شغلی کارکنان	نگرش‌های حمایتی نام تجاری	۰/۵۰۹	۸/۷۱	کمتر از ۰/۰۵
H ₄	نگرش‌های حمایتی نام تجاری	قصد ماندن کارکنان	۰/۱۹۹	۲/۴۳	کمتر از ۰/۰۵
H ₅	رضایت شغلی کارکنان	قصد ماندن کارکنان	۰/۶۶۳	۷/۴۶۸	کمتر از ۰/۰۵

نتایج به دست آمده نشان داد که نام گذاری تجاری داخلی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۴۸ بر نگرش‌های حمایت کننده کارکنان دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. نام‌گذاری تجاری داخلی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۰۳ بر رضایت شغلی کارکنان دارد. بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت. رضایت شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۵۰۹ بر نگرش‌های حمایت کننده کارکنان دارد. بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت. نگرش‌های حمایت کننده کارکنان تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۱۹۹ بر قصد ماندن کارکنان دارد. بنابراین فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفت. رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۶۳ بر قصد ماندن کارکنان دارد. بنابراین فرضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفت. به منظور آزمون نقش واسطه‌های متغیرها لازم است تا علاوه بر اثرات مستقیم، به بررسی اثرات غیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر نیز پرداخته شود. بدین منظور روابط متغیرها در مدل پژوهش با اضافه شدن مسیر مستقیم بین متغیرهای نام‌گذاری تجاری داخلی و قصد ماندن کارکنان مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری مربوط به اثرات غیرمستقیم در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶ نتایج آزمون فرضیه‌های ششم تا هشتم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر واسطه	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H ₆	نام‌گذاری تجاری داخلی	رضایت شغلی	نگرش‌های حمایتی نام تجاری	۰/۳۰۶	۲۶/۵۰۱	کمتر از ۰/۰۵
H ₇	نام‌گذاری تجاری داخلی	نگرش‌های حمایتی نام تجاری	قصد ماندن کارکنان	۰/۰۹۵	۱۰/۹۸۲	کمتر از ۰/۰۵
H ₈	نام‌گذاری تجاری داخلی	رضایت شغلی	قصد ماندن کارکنان	۰/۳۹۹	۷/۴۳۲	کمتر از ۰/۰۵

متغیر نام‌گذاری تجاری داخلی اثر غیرمستقیم با ضریب استاندارد ۰/۳۰۶ (حاصلضرب ۰/۶۰۳ در ۰/۵۰۹) بر نگرش‌های حمایتی نام تجاری دارد. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که متغیر رضایت شغلی واسطه رابطه بین متغیرهای نام‌گذاری تجاری داخلی و نگرش‌های حمایتی نام تجاری است و از آنجا که نام‌گذاری تجاری داخلی بر نگرش‌های حمایتی نام تجاری اثر مستقیم با ضریب استاندارد ۰/۴۸ دارد، این واسطه‌گری جزئی است. بنابراین فرضیه ششم مورد تأیید قرار گرفت. متغیر نام‌گذاری تجاری داخلی اثر غیر مستقیم با ضریب استاندارد ۰/۰۹۵ (حاصلضرب ۰/۴۸ در ۰/۱۹۹) بر قصد ماندن کارکنان دارد. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که متغیر نگرش‌های حمایتی کارکنان واسطه رابطه بین متغیرهای نام‌گذاری تجاری داخلی و قصد ماندن کارکنان است و از آنجا که نام‌گذاری تجاری داخلی بر قصد ماندن کارکنان اثر مستقیم ندارد، این واسطه‌گری کامل است. بنابراین فرضیه هفتم مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نهایت متغیر نام‌گذاری تجاری داخلی اثر غیرمستقیم با ضریب استاندارد ۰/۳۹۹ (حاصلضرب ۰/۶۰۳ در ۰/۶۶۳) بر قصد ماندن کارکنان دارد. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که متغیر رضایت شغلی واسطه رابطه بین متغیرهای نام‌گذاری تجاری داخلی و قصد ماندن کارکنان است و از آنجا که نام‌گذاری تجاری داخلی بر قصد ماندن کارکنان اثر مستقیم ندارد، این واسطه‌گری کامل است. بنابراین فرضیه هشتم نیز مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش گردید تا تأثیر برنامه‌های نام‌گذاری تجاری داخلی بر نگرش‌های کارکنان و رضایت شغلی و قصد ماندن آنها در دانشگاه مورد بررسی قرار گیرد. نتایج به

دست آمده از این پژوهش نشان داد که نام‌گذاری تجاری داخلی می‌تواند به بهبود نگرش‌های حمایتی از نام تجاری داخلی و رضایت شغلی کارکنان دانشگاه منجر می‌شود. این نتایج با یافته‌های مطالعات یانگ و همکاران (۲۰۱۵)، پونجایسی و همکاران (۲۰۰۹)، چرناتوری و سگال هورن (۲۰۰۱) و هنکینسون^۱ (۲۰۰۲) سازگار است. رضایت شغلی کارکنان نیز توانسته است نگرش‌های حمایتی آنها از نام تجاری داخلی دانشگاه را به صورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد. اوزچلیک^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، ویشمن (۲۰۰۹) و ایوی^۳ (۲۰۰۱) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. کارکنانی که رضایت شغلی بالاتری را احساس کرده‌اند، تمایل آنها جهت ادامه فعالیت در دانشگاه نیز بیشتر بوده است. تأثیر رضایت شغلی بر قصد ماندن کارکنان نیز در پژوهش‌های پونجایسی و ویلسون (۲۰۱۲)، فرت و همکاران (۲۰۰۴) و آرنٹ و همکاران (۲۰۰۲) نیز تایید شده است. علاوه بر این گسترش نگرش‌های حمایتی از نام تجاری می‌تواند به مدیران دانشگاه در تقویت تمایل به ماندن کارکنان کمک کند که با نتایج حاصل از مطالعات پژوهشگرانی مانند پاپاسولومو و ورونریس (۲۰۰۶) و بولوتایت^۴ (۲۰۰۳) سازگار است. همچنین مشخص گردید که رضایت شغلی می‌تواند تأثیر نام‌گذاری تجاری داخلی بر نگرش‌های حمایتی نام تجاری و نیز تأثیر نام‌گذاری تجاری داخلی بر قصد ماندن کارکنان دانشگاه را به صورت واسطه‌ای تقویت نماید. نقش واسطه‌ای رضایت شغلی نیز در پژوهش پونجایسی و همکاران (۲۰۰۹) و موسلی^۵ (۲۰۰۷) تایید شده است. نهایتاً ایجاد و گسترش نگرش‌های حمایتی نام تجاری باعث خواهد شد تا تأثیر نام‌گذاری تجاری داخلی بر قصد ماندن کارکنان در دانشگاه تا حد قابل توجهی بهبود یابد. نتایج حاصل از بررسی یانگ و همکاران (۲۰۱۵)، پریز و بندیکسن (۲۰۱۴) و پونجایسی و ویلسون (۲۰۰۷) نیز با یافته‌های این مطالعه سازگار است.

با توجه به یافته‌های پژوهش، مدیران به منظور تقویت نگرش‌های حمایتی کارکنان از ارزش‌های نام‌گذاری سازمان و افزایش رضایت شغلی کارکنان و عملکرد آنان می‌بایست از راهکارهای مرتبط با نام‌گذاری تجاری داخلی استفاده کنند. برنامه‌ریزی و اجرای دوره‌های آموزشی به شیوه‌ای منظم و دائمی یکی از راهکارهایی است که ارزش‌های نام تجاری را در

1- Hankinson

2- Özçelik

3- Ivy

4- Bulotaite

5- Mosle

سازمان ترویج داده و درک مناسبی از آنها در بین کارکنان ایجاد می‌نماید. کارکنان شرکت می‌بایست نسبت به انتظارات مشتریان از نام تجاری شرکت و نیز چگونگی آشنا نمودن مشتریان با چشم انداز و ارزش‌های بنیادین نام تجاری شرکت آگاهی لازم را داشته باشند. مدیران علاوه بر برنامه‌های آموزشی می‌توانند از ابزارهای ارتباطات داخلی نیز برای تقویت نام تجاری داخلی استفاده نمایند. از جمله این ابزارها می‌توان به مصاحبه‌های تیم مدیریت عالی، جلسات گروهی با کارکنان، نشریات داخل شرکت، ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی، چاپ کتابچه‌های نام تجاری و غیره اشاره کرد. مدیران با استفاده از آمیخته بازاریابی داخلی از جمله طراحی مشاغل سازمانی به شیوه‌ای متناسب با توانمندی‌ها و خصوصیات کارکنان، استفاده از سیاست‌های استخدامی مناسب در راستای جذب کارکنانی همراستا با ارزش‌های نام تجاری شرکت، طراحی سیستم جبران خدمات به منظور ترغیب کارکنان جهت تحقق وعده‌های نام تجاری شرکت می‌توانند باعث شوند تا کارکنان به عنوان مهم‌ترین عامل موفقیت، بخش عمده‌ای از هویت کاری خود را بر اساس نام تجاری شرکت قرار دهند.

این مطالعه در یکی از دانشگاه‌های دولتی ایران انجام شده است و بدین جهت ویژگی‌های خاص حاکم بر سازمان‌های دولتی ممکن است از سایر صنایع خدماتی و تولیدی متفاوت باشد. بنابراین تکرار این تحقیق در سایر صنایع می‌تواند به دلیل لحاظ نمودن ویژگی‌های بین بخشی در نهایت درک بهتری از ساز و کار نام‌گذاری تجاری داخلی ایجاد نماید. علاوه بر این در تحقیقات آتی می‌توان تأثیر نام‌گذاری تجاری داخلی و نگرش‌های حمایتی نام تجاری را به غیر از عملکرد کارکنان بر شاخص‌های دیگر مانند عملکرد مالی دانشگاه‌ها، رضایت دانشجویان و شاخص‌های ارزیابی و رتبه بندی ملی و بین المللی دانشگاه‌ها مورد بررسی قرار داد. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا به بررسی نقش واسطه‌ای متغیرهای دیگر مانند توانمند سازی کارکنان، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی و غیره در ارتباط بین نام گذاری تجاری داخلی و عملکرد کارکنان بپردازند. همچنین در تحقیق حاضر نام‌گذاری تجاری داخلی بر اساس دیدگاه مبتنی بر بازاریابی در دو بعد فعالیت‌های آموزش و توسعه مبتنی بر نام‌گذاری تجاری داخلی و ارتباطات نام‌گذاری تجاری داخلی در نظر گرفته شده است. در حالی که علاوه بر این رویکرد می‌توان برای سنجش نام‌گذاری تجاری داخلی از دیدگاه مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارها نیز استفاده نمود. در نهایت پیشنهاد می‌شود نتایج تأثیرگذاری نام‌گذاری تجاری داخلی بر واکنش‌های

کارکنان در برابر نام تجاری شرکت و نتایج شغلی آنها بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه کار و موقعیت سازمانی مقایسه شود. پس از ارائه پیشنهادهای اجرایی و کاربردی در نهایت به محدودیت‌های پژوهش اشاره می‌شود. این پژوهش تنها دانشگاه محقق اردبیلی اجرا شده است. بنابراین در تعمیم‌پذیری نتایج به دست آمده به دیگر دانشگاه‌ها و سازمان‌ها می‌بایست احتیاط نمود. بر اساس مدل پژوهش صرفاً یکی از مدل‌های فرآیند نام گذاری تجاری داخلی به صورت تجربی مورد آزمون قرار گرفت. بنابراین این امکان وجود دارد تا مدل ارائه شده در این پژوهش نیازمند گسترش بیشتر باشد تا علاوه بر نتایج حاصل از نام‌گذاری تجاری داخلی بتوان با بررسی پیش‌نیازها یا عوامل موثر بر نام‌گذاری تجاری داخلی، دامنه دانش مربوط به این حوزه علمی را افزایش داد. نهایتاً آخرین محدودیت پژوهش به ویژگی‌های ذاتی مربوط به پرسشنامه مانند دقت ناکافی پاسخ‌دهندگان در تکمیل جواب سوالات مربوط است.

Archive of SID

References

- 1- Allen, D. (2000). The ACID Test™ – A communication tool for leadership teams who want to interact with the whole organization. *Journal of Brand Management*, 5 (4): 257-266.
- 2- Arnett, D. B., Laverie, D. A. and McLane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (2): 87-96.
- 3- Atakan, M. and Eker, T. (2007). Corporate identity of a socially responsible university: a case from the Turkish higher education sector. *Journal of Business Ethics*, 76 (1): 55-68.
- 4- Boyacigiller, N. A. and Adler, N. J. (1991). The parochial dinosaur: Organizational science in a global context. *Academy of Management Review*, 16 (2): 262-290.
- 5- Bulotaite, N. (2003). University heritage: an institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*, 15 (4): 449-54.
- 6- Burmann, C. and Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand building. *Journal of Brand Management*, 12 (4): 279-300.
- 7- Celly, K.S. and Knepper, B. (2010). The California State University: A case on branding the largest public university system in the US. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 15 (2): 137-156.
- 8- Chang, A., Chiang, H.H., and Han, T.S. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5): 626-662.
- 9- Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- 10- Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2001). Building on services characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17 (7/8): 645-669.
- 11- Davari, Ali; Reza Zadeh, Arash. (2013). *PLS structural equation modeling software*, SID publications, Tehran. (In Persian)
- 12- Firth, L., Mellor, D.J., Moore, K.A. and Loquet, C. (2004). How can managers reduce employee intention to quit. *Journal of Managerial Psychology*, 19 (1/2): 170-187.
- 13- Hankinson, P. (2002). The impact of brand orientation on managerial practice: a quantitative study of UK's top 500 fundraising managers.

International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7 (1): 30-44.

14- Herington, C., Johnson, L. W., and Scott, D. (2006). Internal relationships: Linking practitioner literature and relationship marketing theory. *European Business Review*, 18(5): 364–381.

15- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.

16- Istileulova, Y. (2010). Higher education of central Asia and Russia: Building corporate brand. Paper presented at the 9ation Branding in a Globalized World: An International Conference on the Economic, Political, and Cultural Dimensions of 9ation Branding.

17- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *The International of Journal Education Management*, 15 (6): 276-282.

18- Jevons, C. (2006). Universities: A prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7): 466-467.

19- Judson, K.M., Aurand, T.W., Gorchels, L. and Gordon, G.L. (2009). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly*, 30 (1): 54–68.

20- Kaewsurin, N. (2012). An investigation into the relationships between universities' internal branding, employee brand support and the transformational leadership characteristics of immediate leaders: A study from the perspective of academic staff in Thai universities. PhD Thesis of Marketing, Brunel Business School, Brunel University London.

21- King, C. and Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of Brand Management*, 15 (5): 358–372.

22- Mohammad Beighi, A., Mohammad Salehi, N., Gol, M. A. (2014). Validity and reliability of different measurement methods and instruments and their applications in applicable research in health. *Journal of University of Medical Sciences*, 13: 1170-1153. (In Persian)

23- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organizational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15 (2): 123-134.

24- Özçelik, G., Fındıklı, M. A. (2014). The relationship between internal branding and organizational citizenship behaviour: The mediating role of person-organization fit. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150: 1120 – 1128.

- 25- Papasolomou, I. and Vrontis, D. (2006a). Building corporate branding through internal marketing: The case of the UK retail bank industry. *The Journal of Product and Brand Management*, 15 (1): 37-47.
- 26- Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A. and Nill, A. (2013). A hierarchical model of the internal relationship marketing approach to nurse satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 47 (5): 899-916.
- 27- Preez, R.D. and Bendixen, M.T. (2014). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (1): 78-79.
- 28- Punjaisri, K. and Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15 (1): 57-70.
- 29- Punjaisri, K. and Wilson, A. (2012). Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45 (9/10): 1521-1537.
- 30- Punjaisri, K., Evanschitzky, H. and Wilson, A. (2009). Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20 (2): 209-226.
- 31- Rivard, S., and Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
- 32- Stensaker, B. (2005). Strategy, identity and branding: Re-inventing higher education institutions. Paper presented to the city higher education seminar series (CHESS), 7 December. London: City University.
- 33- Tosti, D.T. and Stotz, R.D. (2001). Brand: Building your brand from the inside out. *Marketing Management*, 10 (2): 28-33.
- 34- Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (5): 367-370.
- 35- Yang, J.J.T. Wan, C.S. and Wu, C.W. (2015). Effect of internal branding on employee brand commitment and behavior in hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0): 1-14.