

بررسی مفاهیم و پیامدهای فرآیند نام تجاری کارکنان براساس مدل مایلز و مانگولود

(مورد مطالعه: شرکت اسنوا)

احمد رضا شکرچی زاده^۱، بهاره بهجت^۲، میلاد جعفری طادی^۳

^۱مدیر گروه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران؛ ahmad_shekar2@hotmail.com

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی امین فولادشهر، ایران؛ bahar_behjat@yahoo.com

^۳دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران؛ mjafari22@outlook.com

.....

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر فرایند نام تجاری کارکنان بر پیامدهای (جایگاه مطلوب سازمان در ذهن مشتری، نرخ ورود و خروج کارکنان، رضایت کارکنان، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، شهرت و اعتبار مطلوب سازمانی) در شرکت اسنوا اصفهان صورت گرفته است. هدف از این مطالعه ایجاد و گسترش فرایند نام تجاری کارکنان در واحدهای منابع انسانی مدرن امروزی و کارکنان سازمان و بررسی پیامدهای حاصل از این فرایند می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری کارکنان بازاریابی و منابع انسانی شرکت اسنوا به تعداد ۹۸ نفر می باشد. تمامی پرسشنامه ها برگشت داده شد و پایایی محاسبه شده ۸۳٪ شد. برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، فرایند نام تجاری کارکنان بر پیامدهای حاصل از آن تاثیر مثبت و معناداری دارد و مأموریت ها و ارزش های سازمانی بعنوان نقطه شروع این فرایند دارای بیشترین اهمیت هستند و توجه به قرارداد روانشناختی که در مرکز این فرایند جای دارد نقش کلیدی و عمده ای را ایفا می کند.

کلمات کلیدی

فرایند نام تجاری کارکنان، منابع و روش های انتقال پیام، قرارداد روانشناختی، مزیت رقابتی پایدار، بازاریابی داخلی

۱- مقدمه

امروزه مفهوم نام تجاری بطور فزاینده ای در زمینه های مختلف مورد استفاده قرار می گیرد. در ابتدا (۱۹۰۰-۱۹۸۰) نام تجاری فقط برای محصولات و خدمات شرکتها مورد استفاده قرار می گرفت، اما با تغییر نیازهای مصرف کنندگان از نسلی به نسل دیگر در اواسط ۱۹۹۰ دومین موج از نام تجاری به نام "نام تجاری شرکت"^۱ شکل گرفت که بطور کلی دو جهت عمده را در بر داشت:

۱- نام تجاری بعنوان ابزارهای مدیریت ۲- نام تجاری بعنوان کاتالیزور شرکت

دیدگاه اول مورد استفاده مدیریت، برای هدایت نام تجاری در سطح محصولات و خدمات شرکت متمرکز می شود که نویسنده اصلی این نظریه آکر و کورنبرگر^۲ (۲۰۱۰) می باشند. در دیدگاه دوم نام تجاری بعنوان کاتالیزور شرکت، نام تجاری به تابع مهم و اصلی برای بازاریابی داخلی کل شرکت تبدیل شده است. در این نظریه ارزش نام تجاری از طریق کارکنان و کارفرمایان شرکت به سمت مصرف کنندگان خارجی سوق پیدا می کند و نه تنها بر مصرف کنندگان در خارج از شرکت بلکه در سطح شرکتهای بزرگ در داخل شرکت ها نیز متمرکز شده و اجرا و پیاده سازی این مفهوم موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار شرکت نسبت به رقبای می شود. محقق با توجه به خلا علمی و عملی احساس شده در این مورد بر آن شد تا با تمرکز بر نام تجاری کارکنان و مزایای رقابتی حاصل از آن در پیاده سازی این فرایند در شرکت تولیدی اسنوا اقداماتی صورت دهد. از آنجا که شرکت به دنبال این است که فرایند نام تجاری کارکنان را اجرا سازد و با توجه به اینکه این موضوع تا به حال در شرکتهای ایران پیاده سازی نشده است محقق برانست تا با ارائه ی این تحقیق مراحل عملی این پژوهش را انجام داده و اثرات آن را بر روی پیامدهای حاصل از نام تجاری کارکنان مورد بررسی قرار دهد. سوال اصلی پژوهش این است که آیا بین فرایند نام تجاری کارکنان و پیامدهای آن، (جایگاه مطلوب سازمان در ذهن مشتری، نرخ ورود و خروج کارکنان، رضایت کارکنان، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، شهرت و اعتبار مطلوب سازمانی) رابطه معناداری وجود دارد؟

^۱ دکتر احمد رضا شکرچی زاده، مدیر گروه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران؛ ahmad_shekar2@hotmail.com ۰۹۱۳۳۲۵۸۵۳۲.

^۲ Corporate Branding

^۳ Aaker & kornberger

۲- ادبیات پژوهش

فرایند نام تجاری کارکنان

این فرایند اولین بار از عنصر دوم نظریه هج و شولتز یعنی فرهنگ سازمانی توسط مایلز و مانگولد استخراج شد که شامل فاکتورهای اساسی زیر می باشد. باید توجه داشت این فرایند روندی مرحله ای دارد که باید گام به گام در سازمان اجرایی گردد تا نتایج حاصله به نحو احسن اجرایی شوند و در انتها به برتری نسبت به رقبا دست یابند. لازم به ذکر است در تعریف از این فرایند آمده است که، فرایندی است که کارکنان تصویر نام تجاری مورد نظرشان را درونی می کنند و این تصویر را به مشتریان و دیگر ذینفعان سازمانی ارائه می دهند. (مایلز و مانگولد، ۲۰۰۴) در ادامه به عناصر فرایند نام تجاری کارکنان از دید مایلز و مانگولد اشاره می شود.

ماموریت و ارزش های شرکت: عبارتست از فرجام ها و غایت هایی که سازمان می خواهد به آن دست پیدا کند که در وقع اشاره به فلسفه وجودی سازمان می کند.

تصویر نام تجاری مورد علاقه کارکنان: درکی که کارکنان سازمان انتظار دارند، مشتریان از سازمان آنها داشته باشند. (مایلز و مانگولد، ۲۰۰۷)
منابع و روش های انتقال پیام: روشهای اطلاع رسانی و تبادل اطلاعات که به دو دسته داخلی و خارجی و رسمی و غیر رسمی طبقه بندی می شوند. (مایلز و مانگولد، ۲۰۱۱)

قرار داد روانشناختی: انتظارات نامکتوب طرفین در سازمان یعنی تک-تک کارکنان و کارفرمایانشان، قرارداد روان شناختی به فرضیه ها، انتظارات، وعده ها و تعهدات دو جانبه مربوط می شود. (روسو، ۱۹۹۵) این قرارداد، دیدگاه ها و احساساتی را بوجود می آورد که رفتارها را شکل می دهند و هدایت می کنند. قرارداد روان شناختی، غیر صریح و ضمنی است. (روسو، ۱۹۹۸)

دانش از تصویر نام تجاری مورد علاقه کارکنان: علم و درکی که کارکنان سازمان از نام تجاری مطلوب سازمان دارند. (مایلز و مانگولد، ۲۰۰۵)
نام تجاری کارکنان: بیانگر این است که کارکنان تصویر نام تجاری ساخته شده در ذهنشان را درونی سازی میکنند و آنها را برمی انگیزاند که تصویری درخور و شایسته برای مشتریان و دیگر اجزای اصلی در داخل سازمان طرح ریزی کنند. (مایلز و مانگولد، ۲۰۰۴) در تمامی این نظرات دیده می شود که نوآوری یکی از ابعاد مهم کارآفرینی سازمانی است. به عبارت دیگر، یکی از کارکردهای مهم کارآفرینی سازمانی، حمایت از نوآوری سازمانها می باشد.

پیامدهای حاصل از نام تجاری کارکنان

جایگاه مطلوب سازمان در ذهن مشتری: در دنیای تجارت هرچند که استفاده از تکنولوژی از قبیل سخت افزاری و نرم افزاری از ضروریات میباشد لکن نیروی انسانی یا همان مغزافزاری نقش اساسی و مهم را ایفا میکند. ممکن است مدیران و کارشناسان و دیگر نیروی انسانی یک سازمان بعنوان مغزافزاری بتواند با استفاده از تکنولوژی، سازمان ها را در جوامع بشری به شکل های مختلف ایجاد کنند. (پتینگر، ۲۰۰۰)
اما موضوعی که کمتر مورد توجه قرار می گیرد پارامتر شخصیتی یک سازمان یا واحد تجاری می باشد که حاصل روح رفتاری حاکم بر نیروی مغز افزاری، شخصیتی که به واسطه آن سازمان اعمالی را از خود بروز می دهد و در ذهن مراجعین تصاویری نقش می بندد که تصاویر نشان دهنده نگرش ها، ارزش ها و رسالت سازمان می باشد و در طی عمر سازمان با آن باقی می ماند و افکار عمومی بر آن قضاوت کرده و ارتباط خود با این سازمان را بر مبنای برداشت و قضاوت خود تنظیم می نماید. این شخصیت همانند دیگر شخصیت ما زمانی معنی و مفهوم پیدا می کند که ارتباط سازمان با مخاطبین برقرار گردد که البته ارتباطات سازمانی همان ارتباطات انسانی می باشد. (میلر و مویر، ۲۰۰۴)

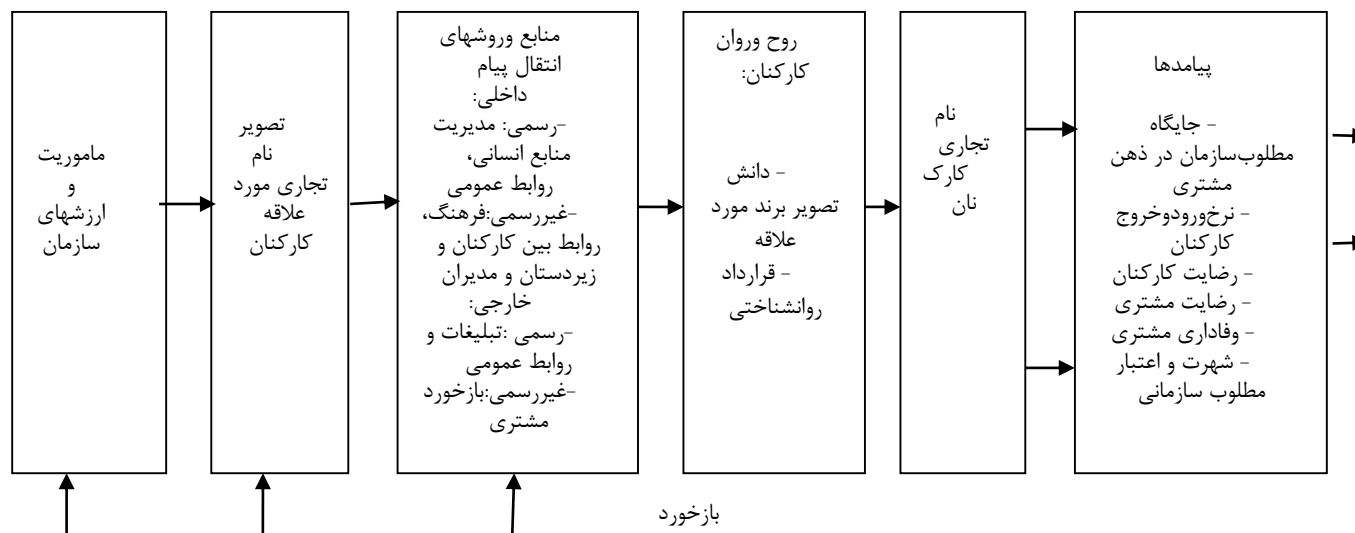
ورود و خروج کارکنان: بی شک یکی از مهمترین شاخصهای مدیریت منابع انسانی شاخص نرخ ریزش منابع انسانی است. مبحث حفظ و نگهداری نیروی انسانی و جذب و استخدام مستقیماً تحت تاثیر این شاخص قابل مدیریت می باشند. (ویلیامسون و همکاران، ۲۰۰۱)
رضایت کارکنان: طرز تلقی شغلی عبارت است از عکس العمل فرد نسبت به جنبه ای از کارش و مجموعه طرز تلقی های فرد نسبت به جوانب مختلف حرفه اش رضایت شغلی او را تشکیل می دهد. (شفیع آبادی، ۱۳۷۲)

رضایت مشتری: به دو صورت تعریف شده است بعنوان خروجی و بعنوان فرایند، دسته اول رضایت مشتری را بعنوان نتیجه نهایی حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت برای مشتری تعریف می کنند و دسته دوم نتیجه مقایسه خدمات و هزینه های خرید با آنچه توسط مشتری پیش بینی شده بود حاصل می شود. (پرتن، ۲۰۰۴)

وفاداری مشتری: به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر، در آینده اطلاق می شود، به صورتیکه همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد (الیور، ۱۹۹۹)

شهرت و اعتبار مطلوب سازمانی: معروفیت سازمانی، چیزی بیش از تصویر ذهنی و هویت شرکت است (الیور، ۲۰۰۶) شهرت شرکت از دیدگاه بسیاری از متخصصان بازاریابی به عنوان منبع با ارزش استراتژیک مورد توجه قرار گرفته است، شهرت را مجموع ارزیابی های مشتریان از رفتار و نتایج پیشین

شرکت تعریف می کنند که تشریح کننده توانایی شرکت برای ارائه ارزش و منفعت به ذینفعان چندگانه اش است (الیور، ۲۰۰۶)
مدل پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی:

فرایند نام تجاری کارکنان بر پیامدهای حاصل از نام تجاری کارکنان در شرکت اسنوا تاثیر می گذارد.

فرضیه های فرعی:

H ۱: ماموریت ها و ارزش های سازمان بر تصویر نام تجاری مورد علاقه کارکنان در شرکت اسنوا تاثیر می گذارد.

H ۲: تصویر نام تجاری مورد علاقه کارکنان بر منابع و روش های انتقال پیام های داخلی و خارجی در شرکت اسنوا تاثیر می گذارد.

H ۳: منابع و روش های انتقال پیام های داخلی و خارجی بر روح و روان کارکنان در شرکت اسنوا تاثیر می گذارد.

H ۴: روح و روان کارکنان بر نام تجاری کارکنان در شرکت اسنوا تاثیر می گذارد.

H ۵: نام تجاری کارکنان بر جایگاه مطلوب سازمان در ذهن مشتری در شرکت اسنوا تاثیر می گذارد.

H ۶: نام تجاری کارکنان بر نرخ ورود و خروج کارکنان در شرکت اسنوا تاثیر می گذارد.

H ۷: نام تجاری کارکنان بر رضایت کارکنان در شرکت اسنوا تاثیر می گذارد.

H ۸: نام تجاری کارکنان بر رضایت مشتری در شرکت اسنوا تاثیر می گذارد.

H ۹: نام تجاری کارکنان بر وفاداری مشتری در شرکت اسنوا تاثیر می گذارد.

H ۱۰: نام تجاری کارکنان بر شهرت و اعتبار مطلوب سازمانی در شرکت اسنوا تاثیر می گذارد.

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی محسوب می شود. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شرکت اسنوا به تعداد ۹۸ نفر می باشد. برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسش نامه مورد استفاده در این تحقیق شامل دو بخش، سوالات جمعیت شناختی (جنسیت، سطح تحصیلات، سن و سابقه کاری) و سوالات تخصصی می باشد. این پرسشنامه از ۴۵ سوال تشکیل و با استفاده از طیف لیکرت به عنوان مقیاس مورد نظر طراحی گردیده است. برای افزایش روایی محتوایی پرسشنامه از نظر استادان دانشگاه و کارشناسان زیربند در سازمان مربوط استفاده شده است. هم چنین به منظور محاسبه پایایی ابزار سنجش از روش سازگاری درونی پرسشنامه استفاده شد، که با آلفای کرونباخ محاسبه می گردد. ضریب آلفای کرونباخ در این مطالعه در حد قابل قبول می باشد ($\alpha=0.83$).

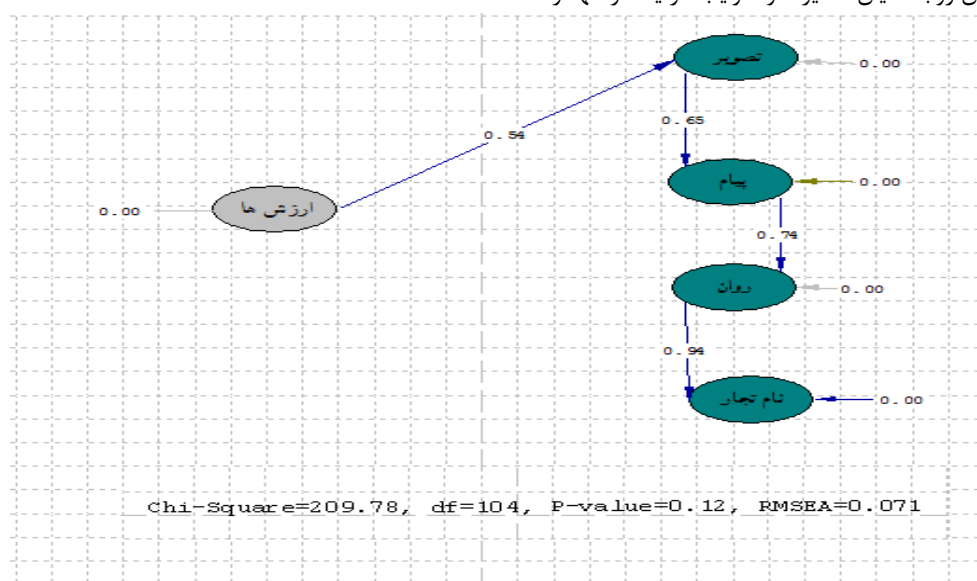
۳- یافته های پژوهش

نتایج آزمون همبستگی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون فرضیه های پژوهشی

از	به	ضریب همبستگی	اعداد معناداری	نتیجه (رد یا تایید فرضیه)
ماموریت و ارزش ها	تصویر نام تجاری	۰/۵۴	۷/۴	تایید
تصویر نام تجاری	انتقال پیام	۰/۶۵	۳/۷	تایید
انتقال پیام	روح و روان کارکنان	۰/۷۴	۳/۷	تایید
روح و روان کارکنان	ارزش نام تجاری	۰/۹۴	۷/۲	تایید
ارزش نام تجاری	جایگاه	۰/۴۸	۲/۶	تایید
ارزش نام تجاری	نرخ ورود	۰/۷۴	۶/۴	تایید
ارزش نام تجاری	رضایت کارکنان	۰/۳۶	۶/۳	تایید
ارزش نام تجاری	رضاین مشتری	۰/۶۴	۳/۳	تایید
ارزش نام تجاری	وفاداری	۰/۵۴	۵/۴	تایید
ارزش نام تجاری	شهرت	۰/۴۳	۸/۴	تایید

همچنین به منظور بررسی درستی و نادرستی مدل تحقیق از نرم افزار لیزرل استفاده گردید. در این قسمت سعی می شود مدل تحقیق و اجزاء آن به صورت مجزا مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند با استفاده از نرم افزار لیزرل مدل تحقیق را ترسیم کردیم و سپس با انجام عملیات روی مدل به نتایج زیر دست یافتیم که در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آنها ارائه شده است.

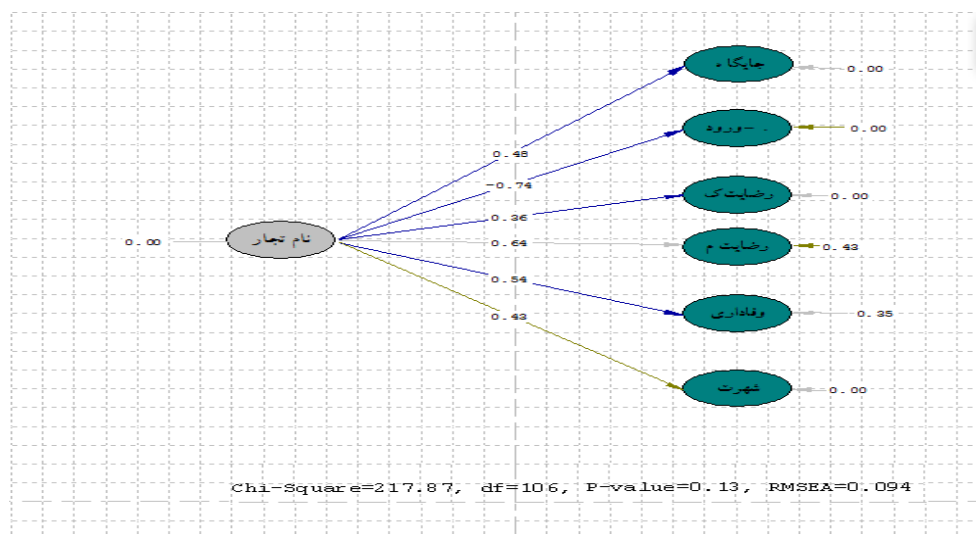


شکل ۲. نتایج مدل مفهومی پژوهش

در شکل فوق ضرایب مسیر نشان داده شده است. سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل؛ مدل مناسبی می باشد؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره χ^2/df و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2/df محاسبه شده برابر با ۲/۰۰۹ می باشد وجود χ^2/df پایین نشان دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار χ^2/df کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب تری می باشد با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده اند.

$$\chi^2/df = 2.009 \text{ و } Value - p = 0.12 \text{ و } RMSEA = 0.071$$

مقدار $p - Value$ بیشتر از مقدار سطح معنی داری استاندارد (۵٪) می باشد بنابراین مدل ارائه شده مدل مناسبی می باشد.



شکل ۳. نتایج مدل مفهومی پژوهش

در شکل فوق ضرایب مسیر نشان داده شده است. سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل؛ مدل مناسبی می باشد؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره χ^2/df و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2/df محاسبه شده برابر با ۲/۰۴ می باشد وجود χ^2/df پایین نشان دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار χ^2/df کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب تری می باشد با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده اند.

$$\chi^2/df = 2.04 \text{ و } Value - p = 0.13 \text{ و } RMSEA = 0.09$$

مقدار $p - Value$ بیشتر از مقدار سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = 0.05$) می باشد بنابراین مدل ارائه شده مدل مناسبی می باشد. برای ارزیابی مدل ها در معادلات ساختاری چندین شاخص برازندگی وجود دارد که موارد استفاده شده در این تحقیق عبارتند از: ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب، شاخص نیکویی برازش، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده. نتایج شاخص های فوق در جدول ۳ آمده است. شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب برای مدل های خوب برابر ۰/۰۵ یا کمتر است. مدل هایی که این شاخص برای آنها ۱/۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارند. برای این شاخص می توان فاصله اعتماد محاسبه نمود. ایده آل آن است که حد پایین فاصله اعتماد خیلی نزدیک به صفر باشد و حد بالایی آن خیلی بزرگ نباشد. همانطور که مشاهده می شود RMSEA در این مدل ۰/۰۹ است که می توان گفت در وضعیت مناسبی قرار دارد. هرچه GFI و AGF به یک نزدیک تر باشند مدل با داده ها برازش بهتری دارد. در این مدل دو شاخص به ترتیب برابر ۰/۸۶ و ۰/۹۳ هستند که نشان دهنده برازش خوب مدل است.

۴- نتیجه و جمع بندی

هدف این مطالعه بررسی میزان تاثیر فرایند نام تجاری کارکنان بر پیامدهای حاصل از آن در شرکت اسنوا می باشد. همان طور که ذکر شد تمام فرضیات مورد تایید قرار گرفتند. نتایج نشان داد، فرایند نام تجاری کارکنان بر پیامدهای حاصل از آن شرکت اسنوا تاثیر دارد. نتایج آزمون رگرسیون بین متغیر مستقل (فرایند نام تجاری کارکنان) و متغیر وابسته (پیامدهای حاصل از آن) نشان می دهد، که بین این دو متغیر همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد. تحقیق که توسط مایلز و مانگولد تحت عنوان بررسی ارزیابی نام تجاری کارکنان در سال ۲۰۱۱ انجام شد، یافته فوق را تایید می کند. در همین راستا کنکوس و بیکرتون^۱ در سال ۲۰۰۳ برای ایجاد فرایند نام تجاری شرکت از شش قرار داد مهم نام می برند که می توانند بعنوان اجزا اصلی ساخت نام تجاری از آنها نام برد که شامل، مفهوم نام تجاری کارمند، ساختار برند، تایید و استقرار برند، ثبات برند، شایسته سازی برند، دوام برند می باشند. تحقیقاتی که توسط ولیکوا و تو دوروا در سال ۲۰۱۲ انجام شد نشان داد، دانش و آگاهی دو عنصر مهم در بوجود آمدن نام تجاری کارکنان می باشند. یافته های جوردن در سال ۲۰۱۲ نشان داد اکثر نیروها دارای عدم آگاهی از مأموریت شرکت و چشم انداز آن می باشند و شکاف عمیقی بین کارکنان و سازمان وجود دارد که باید از طریق شناساندن هویت سازمان به کارکنان، مهارت های ارتباط داخلی، سیستم بازخورد موفق این شکاف رفع می شود. یافته های واله انو در سال ۲۰۱۲ به دو استراتژی مهم رهبری در هزینه ها و تمایز در واحد منابع انسانی نشان داد

^۱ Knox & Bickerton

که نام تجاری کارکنان بر کارایی آنها اثر مثبتی دارد. یافته های هج و شولتز در سال ۲۰۱۱ نشان دهنده ی سه عنصر تشکیل دهنده نام تجاری شرکت می باشند که شامل تصویر ذهنی، چشم انداز و فرهنگ می باشند، و این سه عنصر نه تنها بر مدیریت راهبردی در سطح شرکت بلکه از طریق روابط ذینفعان خارجی ایجاد می شود. همراستا با این تحقیق هج و شولتز در سال ۲۰۱۲ بیان می دارند که شرکتهای بزرگ نه تنها به مدیریت راهبردی نام تجاری شرکت خود متعهدند، بلکه باید بعنوان یک عنصر کلیدی به ساخت ان اقدام ورزند و این مهم حاصل نمی گردد مگر از طریق روابط خود با ذینفعان خارجی و از طریق ایجاد جایگاه مطلوب در ذهن مشتری، بر این اساس برای ایجاد یک استراتژی و هماهنگی این استراتژی با هویت و فرهنگ سازمانی ان باید به ایجاد نام تجاری کارکنان و به تبع ان ایجاد جایگاه مطلوب در ذهن مشتری تلاش ورزند.

پیشنهاداتی که در این تحقیق صورت می گیرد شامل: ۱- نام تجاری باید وعده های داده شده شرکت به کارکنان را بصورت مفصل بیان کند، توضیح دهنده ی تجربه ی شرکت است.

۲- نام تجاری باید استراتژی کسب و کار را حمایت کند، کارکنان باید آنچه شرکت انجام می دهد را درک نموده و به ان معتقد باشند.

۳- نام تجاری باید تجربه مشتریان شرکت را برای کارکنان بیان دارد، کارکنان باید بدانند که چطور سازمان می خواهد نیاز مشتریان خود را برآورده سازد.

۴- نام تجاری باید خواسته هایی را که سازمان از کارکنان دارد را تعریف کند، برای این اتفاق دو عنصر وجود دارد که باید در نظر گرفته شود:

الف- کارکنان باید در مورد نام تجاری موارد زیر را بدانند:

(۱) برند بر چه پایه ای استوار است. (۲) برند مورد نظر برای چه پروژه ایست. (۳) پیشینه تاریخی برند. (۴) انتظار مشتریان از برند

ب- کارکنان باید باور کنند چطور نام تجاری متمایز از دیگر نام های تجاری در بازار است که شامل

(۱) چگونگی نام تجاری ارمانی است. (۲) چگونگی نام تجاری الهام بخش است. (۳) چگونگی نام تجاری عاطفی است. (۴) چگونگی نام تجاری وابسته به شغل است.

۵- نام تجاری باید رفتار با برند را تعریف کند، منظور رفتار وعده داده شده شرکت به مشتری و چگونگی کارکنان عمل می کنند زمانی که آنها با مشتریان ارتباط برقرار می کنند.

۶- نام تجاری باید اتصال دهنده ی آنچه در خارج و آنچه در داخل اتفاق می افتد باشد، یعنی باید قادر به اتصال به بازار خارج یعنی مصرف کننده نهایی به سازمان باشد.

۷- نام تجاری باید بر انتخاب های کارکنان تمرکز کند یعنی درک کارکنان از نام تجاری، شرکت باید آگاه باشد کارکنان نیز مانند مشتریان دارای انتخاب هستند.

۸- نام تجاری برای کارکنان باید تعریف کند که "چه چیزی برای من در ان است"، باید منافع کارکنان در نظر گرفته شود و بعنوان بخشی از شرکت در نظر گرفته شوند.

۹- نام تجاری باید کسب و کار را بعنوان محلی برای کار تعریف کند، کارکنان باید آگاه باشند چه چیزهایی از انها انتظار می رود، فرصتها در محل کار چیست و پاداش برای چه کارکنانی در نظر گرفته می شود.

۱۰- نام تجاری باید اعتبار مورد نظر شرکت را در نظر مردم بیان دارد، بیان کننده اعتبار شرکت نزد مردم است

۱۱- نام تجاری باید آنچه سازمان بدان معتقد است را تعریف نماید، نام تجاری کارکنان ابزاری مفید برای بیان به مشتری در مورد آنچه را که سازمان ارائه می دهد، باور دارد و بر پایه ان استوار است.

۱۲- نام تجاری باید ارتباط عاطفی مطلوب بین شرکت و کارکنان را تعریف نماید و بعنوان پیوند عاطفی بین سازمان و کارکنان باشد.

۱۳- نام تجاری می تواند به سازمان در استخدام کارکنان کمک نماید، نام تجاری فقط برای مصرف کنندگان نیست بلکه برای جذب کارکنان آینده نیز می باشد.

۵- مراجع

کاتلر، فیلیپ و ارمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، علی پارسائیان، تهران، ادبستان، ۱۳۸۳، چاپ سوم، جلد اول، ص ۶۰

شفیع ابادی، عبدالله، راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه ا و نظریه های انتخاب شغل، تهران، انتشارات رشد، چاپ شانزدهم، ص ۹۸

Antorini, Y.M. & Schultz, M. (۲۰۰۵). Principles for the Second Wave of Corporate Branding Corporate Branding: Purpose/People/Process, Copenhagen Business School Press, ۲۳۲-۲۱۹

Artain, L & Schumann, M. (۲۰۰۶). Branding from the Inside. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc .

- Williamson. Hatch, M. J., & Schultz, M. (۲۰۰۱). Bringing the corporation into corporate branding. *Euro-pean Journal of Marketing*, ۳۷(۸/۷), ۱۰۶۴-۱۰۴۱
- Hatch, M. J., & Schultz, M. Williamson, (۲۰۰۱) Special issue on Corporate and Services Brands The European Journal of Marketing ۳۷(۸/۷), ۱۰۴۵
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (Eds.). (۲۰۰۴). *Organizational Identity*. London: Oxford Press University .
- Hatch, M.J. & Schultz, M, Larsen M.H. (۲۰۰۰). "Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image and Cultures in Organization. The Expressive Organization Linking Identity, reputation, and the Corporate Brand. Oxford: Oxford University Press, ۳۵-۹
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (۲۰۰۱). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*. Vol. ۷۹ No. ۲, ۳۴-۱۲۸
- Jordàn, L.G (۲۰۱۲). Employee Branding How do brands affect employees? Master Thesis , Master Program: Organizational Studies
- Kornberger, M. (۲۰۱۰). *Brand Society How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Konx, S., Bikerton, D, ۲۰۰۳. The Six Conventions of Corporate Branding, *European Journal of Marketing*, Volume ۳۷, Numbers ۸-۷, ۲۰۰۳, pp ۱۰۱۶-۹۹۸
- Miles, S.J., Mangold, G., ۲۰۰۴. A conceptualization of the employee branding process. *Journal of Relationship Marketing*, ۳(۳/۲), ۶۵
- Miles, S.J., Mangold, G., ۲۰۰۵. Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business Horizons*, ۴۸, ۵۴۵-۵۳۵
- Miles, S. J. and Mangold. W. G. ۲۰۰۷. Growing the Employee Brand at ASI: A Case Study. *Journal of Leadership and Organizational Studies* ۱۴(۱): ۸۵-۷۷
- Mangold, W. G. and Miles. S. J. ۲۰۰۷. The Employee Brand: Is Yours an All Star? *Business Horizons* ۵۰(۵): ۴۳۳-۴۲۳
- Miles, S. J., Mangold. W. G., Asree, S., Revell, J. ۲۰۱۱. Assessing the Employee Brand: A Census of One Company. *JOURNAL OF MANAGERIAL ISSUES*, ۴, ۵۰۷-۴۹۱
- Miller, J & Muir, D. (۲۰۰۴). *The Business of Brands*, Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Oliver, R.L. (۱۹۹۷). "Loyalty and profit: long-term effects of satisfaction", satisfaction: A behavioral perspective on the Consumer, MC Graw-Hill Companies, Inc., New York, NY.
- Oliver, R.L. (۱۹۹۹). "whence customer loyalty." *Journal of marketing* .vol. ۶۳ special issue : ۴۴-۳۳
- Olins, W. (۲۰۰۰). "How Brands are Taking over the Corporation" in Hatch, M.J. Schultz, M. & Larsen M.H. (Eds.). *The Expressive Organization Linking Identity, reputation, and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press, ۶۵-۵۱
- Pratten (۲۰۰۴). "customer satisfaction and waiting staff? international of contemporary hospitality management. vol ۱۶ pp ۳۸۸-۳۸۵
- Pettinger, L. (۲۰۰۰). "Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail", *Consumption Markets & Culture* ۷(۲): ۱۸۷/۱۶۵
- Rousseau, D. (۱۹۸۹). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, ۲(۲), ۱۳۹-۱۲۱
- Rousseau, D. (۱۹۹۵). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Schultz, M. (۲۰۰۵). *Corporate Branding as Organizational Change, Corporate Branding: Purpose/People/Process*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press, ۲۱۷-۱۸۱



- Schultz, M. and Hatch, M.J. (۲۰۱۰) Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding. Lid Editorial
- Schultz, M. and de Chernatony, L. (۲۰۰۲) . Introduction: The challenges of corporate branding ,Corporate Reputation Review . ۵. ۳/۲, ۱۰۹- ۱۱۳
- Valeanu,C.and Cosma,S.and Sofica,A(۲۰۱۲) . Strategic marketing and management tools used to increase employee efficiency, Procedia Economics and Finance ۳۸۷۷- ۸۸۲
- Velikova,D and Todorrova,G(۲۰۱۲).Employee Rebranding,Master thesrs within International Marketing
- Wheeler, A. (۲۰۰۶). Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd