



# The Role of Employees Brand Love and Affective Commitment in the Relationships between Organizational Trust, Positive Word-of-mouth and Job Turnover Intention

Marziyeh Dehghanizadeh\*<sup>1</sup>, Peyman Akbari<sup>2</sup>, Elahe Najafi Duraki<sup>3</sup>

## ABSTRACT

### 1. INTRODUCTION

Today, one of the major challenges of organizations is to investigate the factors that cause the job turnover intention in employees, and since job turnover of the employees causes huge costs, therefore, there is a need to conduct research and recognize the factors that cause job turnover intention of the skilled and experienced employees. One of the factors mentioned in past researches is the employees' trust or lack of trust in the organization, which causes employees to stay or leave the organization (Ariyabuddhiphongs et al. 2017). One of the other factors that can keep employees in the organization is an attractive brand of an organization. While external branding focuses on how brands communicate with their customers, internal branding emphasizes the commitment of employees to deliver brand value through service encounters. By building a strong brand, organizations try to create an identity for their stakeholders and create a lasting impression or image in the minds of their employees as well as their customers and differentiate

---

1. Corresponding author: Assistant professor, Department of Public Administration, Faculty of management, Payame Noor University, Tehran, Iran. [mdehghanizade@pnu.ac.ir](mailto:mdehghanizade@pnu.ac.ir)

2. Assistant professor, Department of Public Administration, Faculty of management, Payame Noor University, Tehran, Iran. [Peymanakbari3537@pnu.ac.ir](mailto:Peymanakbari3537@pnu.ac.ir)

3. MSc. Public Administration, Faculty of management, Payame Noor University, Tehran, Iran. [elahenajafidouraki@gmail.com](mailto:elahenajafidouraki@gmail.com)

**How to Cite:** Dehghanizadeh, M., Akbari, P., & Najafi Duraki, E. (2024). The Role of Employees Brand Love and Affective Commitment in the Relationships between Organizational Trust, Positive Word-of-mouth and Job Turnover Intention. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 193-240. doi: 10.22051/bmr.2024.42997.2437

themselves from competitors (Xiong & King, 2015) and if the university becomes an attractive brand, it can educate and develop students who are the future builders of the country in a better way. So, the present study aims to investigate the role of employees' brand love and affective commitment in the relationships between organizational trust, positive word-of-mouth and job turnover intention in Isfahan University of Medical Sciences.

## **2. MATERIALS AND METHODS**

The present research method is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of the nature and method of data collection. The statistical population of this research includes all staff members of Isfahan University of Medical Sciences (329 people), which was determined using Cochran's formula, and the sample size was 177 people, and the non-probability sampling method was available. The tool of data collection in this research was a questionnaire that included the questionnaires of employees' brand love and positive word-of-mouth of Carroll & Ahuvia (2006); job turnover intention questionnaire of Rosin & Korabik (1991); the organizational trust questionnaire of Kanawattanachai & Yoo (2002); and affective commitment questionnaire of Allen & Meyer (1990) were used. The validity of the measurement tool was confirmed using the opinions of experts in this field and divergent and convergent validity, and Cronbach's alpha coefficient and composite reliability were used to determine the reliability of the measurement tool. The analysis method used in this research is the structural equation modeling technique.

## **3. RESULTS AND DISCUSSION**

The research findings showed that organizational trust has a significant effect on employees brand love and affective commitment; Also, employees brand love has a significant effect on affective commitment, positive word-of-mouth, and job turnover intention; Also, affective commitment has a significant effect on job turnover intention; Also, employees brand love and affective commitment

play a consecutive mediating role in the relationship between organizational trust and job turnover intention; Also, employees brand love and affective commitment play a sequential mediating role in the relationships between organizational trust and positive word-of-mouth. Therefore, in this research, all hypotheses were confirmed except for the direct relationship between organizational trust and job turnover intention in Isfahan University of Medical Sciences. It is noteworthy this hypothesis was indirectly confirmed when employees brand love or emotional commitment were included as mediating variables and also when employees brand love and emotional commitment were sequentially mediating the relationship between organizational trust and job turnover intention.

#### **4. CONCLUSION**

This research tried to investigate the factors that cause the job turnover intention among the employees of Isfahan University of Medical Sciences. One of the factors identified in this research was organizational trust, and according to the social exchange theory, employees who are trust to managers and the organization, show positive behaviors, and their job turnover intention decreases. Another factor that was identified in this regard was the transformation of the organization into an attractive brand, and in this regard, the organization should transform itself into an attractive brand for the employees, so that the job turnover intention among the employees decreases, and if the employees' feelings about the organization's brand are positive and having love for the brand of their organization, creates favorable attitudes and behaviors such as increasing the emotional commitment of employees and reducing job turnover intention in employees. This research based on the theory of social identity which states that employees form their identity by being associated with categories or social groups, showed that employees who are interested in the brand of an organization have a stronger organizational identity with the organization, which leads to the increase in commitment and emotional attachment to the organization, and job turnover intention decreases.

**Keywords:** Organizational Trust; Employees Brand Love; Affective Commitment; Positive Word-of-mouth; Job Turnover Intention.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۳  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره دهم، شماره ۴  
زمستان ۱۴۰۲  
صص ۲۴۰-۱۹۳

## نقش عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد ترک شغل<sup>۱</sup>

مرضیه دهقانی‌زاده<sup>۲\*</sup>، پیمان اکبری<sup>۳</sup>، الهه نجفی دورکی<sup>۴</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد ترک شغل در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان انجام شده است. روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (۳۲۹ نفر) می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۷۷ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری به شیوه غیر احتمالی در دسترس انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه بود که از پرسشنامه‌های عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارول و آهوویا (۲۰۰۶)؛ پرسشنامه قصد ترک شغل روزین و کورابیک (۱۹۹۱)؛ پرسشنامه اعتماد سازمانی کاناواتاناجی و یو (۲۰۰۲)؛ و پرسشنامه تعهد عاطفی آلن و مایر (۱۹۹۰) استفاده گردید. روایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از نظرات خبرگان این حوزه و روایی واگرا و همگرا مورد تأیید قرار گرفت و برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید. روش تحلیل مورد استفاده در این پژوهش، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که اعتماد سازمانی بر عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی تأثیر معناداری دارد؛ همچنین، عشق کارکنان به برند بر تعهد عاطفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد ترک شغل تأثیر معناداری دارد؛ همچنین، تعهد عاطفی بر قصد ترک شغل تأثیر معناداری دارد؛ همچنین، عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل نقش میانجی متوالی دارند؛ همچنین، عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نقش میانجی متوالی دارند.

**واژگان کلیدی:** اعتماد سازمانی، عشق کارکنان به برند، تعهد عاطفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، قصد ترک شغل

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.42997.2437

۲. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
[mdehghanizade@pnu.ac.ir](mailto:mdehghanizade@pnu.ac.ir)

۳. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
[Peymanakbari3537@pnu.ac.ir](mailto:Peymanakbari3537@pnu.ac.ir)

۴. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
[elahenajafidouraki@gmail.com](mailto:elahenajafidouraki@gmail.com)

## ۱- مقدمه

امروزه، یکی از چالش‌های عمده سازمان‌ها، بررسی عواملی است که باعث به وجود آمدن قصد ترک شغل در کارکنان می‌شود و با توجه به اینکه، کارکنان سرمایه اصلی سازمان، جهت دستیابی به مزیت رقابتی هستند و سازمان‌ها تلاش می‌نمایند که کارکنان باارزش خود را در سازمان حفظ نمایند و از آن‌جا که ترک شغل کارکنان، هزینه‌های هنگفتی مانند استخدام مجدد؛ اضافه‌کاری؛ جایگزین کردن کارکنان بی‌تجربه به جای کارکنان باتجربه (زفان و ملهن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۳۸۶) آموزش مجدد؛ افزایش استرس کارکنان؛ و کاهش عملکرد کارکنان (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳) را موجب می‌شود، بنابراین نیاز هست تا پژوهش‌هایی انجام شود و عواملی که باعث قصد ترک کارکنان ماهر و باتجربه می‌شود، شناسایی گردد. قصد جابجایی و ترک شغل، به تمایل یک کارمند برای ترک داوطلبانه سازمان اشاره دارد (پراتاما و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲: ۷۴). در یافته‌های تحقیقاتی مرتبط تا به امروز، هنوز مشخص نیست که کدام عوامل، تأثیر بیشتری در به وجود آمدن قصد ترک شغل و یا کدام عوامل مانع قصد ترک شغل در کارکنان می‌شوند، یکی از عواملی که در پژوهش‌های گذشته به آن اشاره شده است، اعتماد یا بی‌اعتمادی کارکنان به سازمان هست که باعث ماندن کارکنان یا قصد ترک آن‌ها در سازمان می‌شود (آریابودیفونگز و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷)، اعتماد سازمانی، بیانگر اعتماد بین اعضای سازمان و خود سازمان است. این نوع اعتماد از طریق تعامل میان همکاران، سرپرستان و رهبری سازمان به وجود آمده و پرورش می‌یابد (نادی و

---

1. Zeffane and Melhem

2. Le et al.

3 Pratama et al.

4. Ariyabuddhiphongs et al.

مشفق، ۱۳۸۸) و اعتماد سازمانی، یکی از عواملی است که باعث حفظ کارکنان در سازمان می‌شود و طبق نظریه‌ی تبادل اجتماعی، کارکنانی که به مدیران و سازمان خود اعتماد دارند، بر اهداف سازمان تمرکز کرده و افزایش اعتماد میان افراد سازمان، باعث محدود شدن تلاش شناختی کارکنان، هنگام بررسی محیط اطراف خود می‌شود و قصد ترک شغل کارکنان کاهش می‌یابد (پیریایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۲). یکی از عوامل دیگری که می‌تواند، کارکنان را در سازمان حفظ نماید، تبدیل شدن سازمان به برندی جذاب است و با توجه به اینکه، هدف هر سازمانی، ایجاد نیروی کار متعهد است که تمایل داشته باشد تا با بهترین پتانسیل خود به مشتریان و ارباب رجوع خدمت نماید، لذا، در این رابطه سازمان باید خود را به برندی جذاب برای کارکنان تبدیل نماید تا کارکنان قصد ترک سازمان را نداشته باشند. برندسازی موفق به برندسازی خارجی و داخلی به‌طور هم‌زمان بستگی دارد (جیونگ و کینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). درحالی‌که برندسازی خارجی بر نحوه ارتباط برندها با مشتریان خود متمرکز است، برندسازی داخلی بر تعهد کارکنان برای ارائه ارزش برند از طریق مواجهه با خدمات تأکید می‌کند. با ساختن یک برند قوی، سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا هویتی برای ذینفعان خود ایجاد نمایند و تصور یا تصویری جاودانه در ذهن کارکنان و همچنین مشتریان خود ایجاد کنند و خود را از رقبا متمایز کنند (لاو و سینگ، ۲۰۱۱؛ جیونگ و کینگ، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر، مفهوم عشق به برند به دلیل اهمیت آن در افزایش تعامل مشتری، حمایت از برند و تعهد و وفاداری، توجه زیادی را از سوی محققان به خود جلب نموده است. عشق به برند را وابستگی هیجانی یک مشتری راضی از برند، به آن برند خاص تعریف کرده‌اند

(شیرخدایی، ۱۳۹۲). عشق به برند به عنوان یکی از «شدیدترین روابط عاطفی بین مصرف‌کننده و برند» ظاهر شده است (لانگنر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۲۴) و مشخص شده که ارتباط مثبتی با وفاداری مشتریان به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و افزایش تمایل به پرداخت برای برندهای محبوب دارد (لامبرت و دزمنود<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). اهمیت روزافزون عشق به برند، محققان را بر آن داشته است تا تعریف را در میان ساختارهای مرتبط، روشن ساخته، ابعاد و محتوای آن را تعیین نموده و رابطه ساختاری بین پیشایندها و پیامدهای مربوط به زمینه مصرف‌کننده را بررسی کنند (لیو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات در مورد عشق به برند، تاکنون بیش‌تر بر روابط برند با مصرف‌کننده متمرکز شده است و درک عشق به برند از دیدگاه کارکنان به ندرت مورد توجه قرار گرفته است؛ و انجام این کار ممکن است پیامدهای مهمی برای نیروی کار سازمان داشته باشد. یکی از عواملی که باعث افزایش عشق به برند می‌شود، اعتماد به برند است و توسعه‌ی اعتماد به برند، عشق و احساسات شدید نسبت به برند را افزایش می‌دهد و اینکه عشق به برند می‌تواند یک رابطه عاطفی قوی مانند احساس خوب و خوشایند در مورد برند ایجاد کند که به نوبه خود می‌تواند باعث بهبود روابط اعتماد-برند شود. اعتماد از نظر تجربی با عشق و صمیمیت همراه است (صالح‌زاده و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳)، بنابراین اعتماد کارکنان به مدیران و سازمان، می‌تواند عشق کارکنان به برند را افزایش دهد و بررسی مفهوم عشق به برند کارکنان، ممکن است دید ظریف‌تری از احساسات کارکنان راضی در مورد برند سازمانشان و

1. Langner
2. Lambert and Desmond
3. Liu
4. Salehzadeh et al.

موجب درک بهتر و پیش‌بینی نگرش‌ها و رفتارهای مطلوب کارکنان و یک هدف استراتژیک به روز شده برای مدیریت ارائه دهد تا در نهایت منجر به حفظ تمایز سازمان گردد و همچنین باعث افزایش تعهد عاطفی کارکنان و کاهش قصد ترک شغل در کارکنان شود (میتال و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). میزان وابستگی عاطفی افراد به برندها بر ماهیت تعامل آن‌ها با هم تأثیر می‌گذارد (تامسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). از منظر سازمانی، این دل‌بستگی عاطفی ممکن است به‌طور قابل‌توجهی بر نگرش و رفتار کارکنان نسبت به برندهایی که برای آن‌ها کار می‌کنند، تأثیر بگذارد (میتال و همکاران، ۲۰۲۲) و تعهد عاطفی ایجاد شده در کارکنان، منجر می‌شود که کارکنان با حس وفاداری و یا ادای وظیفه در سازمان باقی بمانند و سازمان را ترک نمایند (قنبری و عزیزی، ۱۳۹۷). تعهد و دل‌بستگی عاطفی، نشان‌دهنده احساس تعلق به سازمان است. آلن و مایر<sup>۳</sup> (۱۹۹۰)، تعهد عاطفی را به‌عنوان دل‌بستگی عاطفی به سازمان، هویت‌یابی و درگیری در سازمان تعریف کردند که فرد از عضویت در سازمان لذت می‌برد (آلن و مایر، ۱۹۹۰: ۶۷) و مشخص شده است که تعهد عاطفی به‌طور مثبت با نتایج سازمانی مختلف، از جمله رضایت شغلی؛ کاهش قصد جابجایی و ترک شغل؛ و وفاداری مرتبط است (مصدق‌راد<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تعهد عاطفی کارکنان به سازمان، باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان در مورد سازمان خود می‌شود (میتال و همکاران، ۲۰۲۲). تبلیغات دهان‌به‌دهان، عبارت است از پیامی در مورد یک سازمان؛ اعتبار و قابلیت اعتماد به آن؛

1. Mittal et al.
2. Thomson et al.
3. Allen and Meyer
4. Mosadeghrad



نحوه انجام فعالیت و خدمات سازمان؛ که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود. این منبع تأثیرگذار و قدرتمند، مشتری را در پیش‌بینی تجربه مصرف و استفاده از کالاها و خدمات یاری می‌نماید (محمدیان محمودجیق و سلطانی هوراند، ۱۳۹۸). همان‌طور که اشاره شد، کارکنان نیز مانند مشتریان، می‌توانند در مورد سازمان خود، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت داشته باشند. مورهارت<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) تبلیغات دهان‌به‌دهان کارکنان را به‌عنوان «حمایت شخصی کارکنان از برند سازمان در خارج از زمینه شغلی» تعریف نمود. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نیز دارای پیشایندهایی عاطفی است؛ به این معنا که احساسات مثبت به سازمان به ارائه تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کمک می‌کند؛ زمانی که افراد روابط عاطفی قابل‌توجهی را با برند تجربه می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شرکت نمایند. دل‌بستگی عاطفی شدید کارکنان نسبت به سازمان به معنای قصد جابه‌جایی منفی است؛ به این معنا که کارکنی که از نظر عاطفی به سازمان وابسته است، تمایلی به ترک سازمان ندارد؛ بنابراین، دل‌بستگی عاطفی بالا در ایجاد نگرش و رفتار مثبت کارکنان نسبت به سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است (میتال و همکاران، ۲۰۲۲: ۸)، بنابراین، کارکنانی که به سازمان خود تعهد عاطفی قوی‌تری دارند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبتی نسبت به سازمان خود انجام می‌دهند و قصد ترک شغل در آن‌ها به شدت کاهش می‌یابد. همچنین، تعهد عاطفی کارکنان با احساس اعتماد افزایش می‌یابد؛ چنانچه فرد، باور به قابل‌اعتماد بودن سازمان و مدیران آن داشته باشد، تعهد او افزایش می‌یابد. همان‌طور که بیان شد، اعتماد در یک سازمان منجر به افزایش تعهد می‌شود و حتی بعضی از مشکلات

---

1. Morhart

کارکنان را کاهش می‌دهد؛ به‌عنوان مثال، اعتماد سازمانی باعث ماندن و عدم ترک سازمان می‌گردد (نادی و مشفق، ۱۳۸۸). همچنین، اعتماد سازمانی، عشق کارکنان به برند را افزایش می‌دهد (مادادی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱) و زمانی که کارکنان به مدیران خود اعتماد دارند، عشق آن‌ها به سازمان خود افزایش می‌یابد و افزایش عشق کارکنان به برند، باعث افزایش تعهد عاطفی کارکنان به سازمان شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبتی نسبت به سازمان خود انجام می‌دهند و قصد ترک شغل در آن‌ها به شدت کاهش می‌یابد؛ بنابراین، با تکیه بر تئوری هویت اجتماعی، افرادی که به برند یک سازمان علاقه دارند، هویت سازمانی قوی‌تری با سازمان داشته‌اند که منجر به افزایش تعهد و وابستگی عاطفی بیشتر به سازمان می‌شود (آشفورث<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸) و قصد ترک شغل در آن‌ها کاهش می‌یابد. لذا، این مطالعه تلاش می‌نماید تا عواملی را بررسی نماید که قصد ترک شغل را در کارکنان سازمان کاهش دهد و اعتماد کارکنان را نسبت به سازمان افزایش دهد و به کمک تئوری هویت اجتماعی و تعیین اهمیت عشق به برند کارکنان در سازمان و نشان دادن تأثیر آن بر نگرش و رفتار کارکنان، شکاف موجود در ادبیات را پر نماید. لذا این مطالعه کمک زیادی به یافته‌های تئوری و تجربی می‌نماید و با تعیین روابط بین اعتماد سازمانی، عشق به برند و رفتارهای کارکنان مانند ترک شغل، تحقیقات در مورد عشق به برند را به روابط کارمند-برند گسترش می‌دهد؛ موضوعی که تاکنون تقریباً در ادبیات پژوهش مورد توجه قرار نگرفته است و با بررسی این روابط، به ادبیات رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی کمک می‌نماید و اهمیت برند در ایجاد رفتارها و

---

1. Madadi et al.

2. Ashforth

نگرش‌های مثبت کارکنان برجسته می‌گردد و بینش‌هایی را در مورد نیاز به تأکید بر اعتماد کارکنان به سازمان و همچنین ارزش برند سازمانی برای کارکنان و استفاده از ادراکات برند به‌عنوان ابزاری برای ترویج نگرش‌ها و رفتارهای مثبت کارکنان به مدیران ارائه می‌نماید و از آنجا که نحوه‌ی رفتار کارکنان در دانشگاه به دلیل اهمیت آن در توسعه کشور و پرورش انسان‌های متخصص بسیار مهم هست و اینکه اگر دانشگاه به برندی جذاب تبدیل شود، می‌تواند به‌گونه‌ای بهتر، دانشجویان که آینده‌سازان مملکت هستند را آموزش و توسعه دهد و دانشگاه برای انجام این امر مهم، نیاز به کارکنانی دارد که به سازمان خود اعتماد داشته‌اند؛ برند سازمان را جذاب دانسته و افراد جامعه را تشویق نمایند که در دانشگاه محل خدمت آن‌ها مشغول به کار و یا تحصیل شوند، بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد ترک شغل کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌باشد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- روابط اعتماد سازمانی، عشق کارکنان به برند، تعهد عاطفی و قصد ترک شغل

اعتماد سازمانی به معنای انتظارات مثبت اشخاص و توقعاتی که اعضای سازمان درباره صلاحیت، قابلیت اطمینان و خیرخواهی دارند و نوعی اعتماد بین سازمان و اعضاء آن است که شامل هر دو نوع اعتماد بین فردی و سازمانی می‌شود (فرهنگ و همکاران، ۱۳۹۰). اعتماد در جریان تعاملات مقابل در میان طرفین درگیر در یک رابطه شکل می‌گیرد (پیریایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۱). اعتماد سازمانی به‌عنوان

تمایل یک طرف برای آسیب‌پذیری در برابر اقدامات طرف دیگر که بر این اساس انتظار است، طرف مقابل بدون توجه به توانایی نظارت یا کنترل آن طرف، اقدام خاصی را انجام دهد که برای اعتماد کننده مهم است، تعریف شده است (آری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۷۱). اعتماد یک ویژگی اساسی روابط شغلی قوی و سالم است. یک رابطه کاری قوی، مستلزم تبادلات مثبت بین طرفین درگیر در رابطه است. اعتماد اساساً کیفیت این فرآیند مبادله را تعیین می‌کند (آری و همکاران، ۲۰۰۲). مکانیسم مبتنی بر اعتماد را می‌توان در پرتو نظریه تبادل اجتماعی بیشتر روشن کرد. این تئوری، هنجار عمل متقابل را در رابطه مبادله‌ای بین دو طرف توضیح می‌دهد، به گونه‌ای که اگر یکی از طرفین نسبت به دیگری مهربان باشد، احتمالاً طرف دیگر نیز به شیوه‌ای مهربانانه به گونه‌ای مشابه پاسخ خواهد داد. مزایای ارائه شده توسط طرف کارفرما (به‌عنوان مثال، ارائه خدمات حمایتی و رفاهی به کارکنان به‌طور داوطلبانه) به طرف شاغل، ممکن است تعهد عاطفی را در گیرنده برای پاسخگویی به این مبادله مثبت ایجاد کند (اهمد و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰)، بنابراین، اعتماد سازمانی با تعهد عاطفی کارکنان رابطه‌ای مثبت دارد و طبق نظریه‌ی تبادل اجتماعی، کارکنانی که به مدیران و سازمان خود اعتماد دارند، بر اهداف خود در سازمان تمرکز کرده و افزایش اعتماد میان افراد سازمان، باعث محدود شدن تلاش شناختی کارکنان، هنگام بررسی محیط اطراف خود می‌شود و قصد ترک شغل کارکنان در سازمان کاهش می‌یابد (پیریایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۲).

---

1. Aryee

2. Ahmad et al.

همچنین، مطالعات قبلی، اعتماد را به‌عنوان یک پیشاینده و پیامد عشق کارکنان به برند در نظر گرفته‌اند (آلبرت و مرانکا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). برند به اعتباری اشاره می‌کند که به محصول یا خدمات خاص، یا نام تجاری یک شرکت مرتبط می‌شود و به یک فرد (یک مشتری یا یک کارمند) نشان می‌دهد که یک سازمان توانایی ارائه عملکرد برتر را دارد (لاو و سینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱) و یک برند، به یک محصول یا خدمت، ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها، می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد (مرزبان شیرخوارکلایی و مرزبان، ۱۳۹۳). میلز و منگولد<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) برندسازی در محل کار را به‌عنوان «فرایندی که کارکنان تصویر مطلوب از برند و سایر مولفه‌های سازمانی را درونی‌سازی می‌کنند و انگیزه ایجاد تصویر مطلوب را به مشتریان و سایر اجزای سازمانی نشان می‌دهند» تعریف نموده‌اند (میلز و منگولد، ۲۰۰۵: ۶۸) و همچنین، برندسازی در محل کار، مجموع تلاش‌هایی است که یک سازمان، برای نگهداشت نیروی کار مستعد انجام می‌دهد (مزرعه و همکاران، ۱۴۰۰). عشق به برند نیز، به‌عنوان «درجه وابستگی عاطفی پرشور مشتری راضی به نام تجاری خاص» تعریف می‌شود (لانگنر و همکاران، ۲۰۱۶: ۶۲۴). کافمن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) بیان کردند که توسعه اعتماد به سازمان، ممکن است عشق و احساسات شدید نسبت به برند را افزایش دهد و اینکه عشق به برند کارکنان، می‌تواند یک رابطه عاطفی قوی مانند یک احساس خوب و خوشایند در مورد برند ایجاد کند که به‌نوبه خود، می‌تواند باعث بهبود

- 
1. Albert and Merunka
  2. Love and Singh
  3. Miles and Mangold
  4. Kaufmann

رابطه اعتماد- برند شود و در رابطه قوی برند و اعتماد، به نظر می‌رسد که اعتماد، اغلب احساس عشق بین شرکا را توصیف می‌کند، علاوه بر این، اعتماد از نظر تجربی با عشق و صمیمیت همراه است (صالح‌زاده و همکاران، ۲۰۲۳). آلبرت و مرانکا (۲۰۱۳) نشان دادند که اعتماد به سازمان تأثیر مثبتی بر عشق به برند دارد؛ احمد و تیاجاراج<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نیز، معتقدند که اعتماد، منجر به دل‌بستگی به برند می‌شود. در واقع، هنگامی که کارکنان متوجه شوند که برند می‌تواند، انتظارات آن‌ها را برآورده کند، یک رابطه عاطفی با برند برقرار می‌کنند، بر این اساس، اعتماد در سازمان می‌تواند عشق کارکنان به برند را افزایش دهد (مادادی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

همچنین عشق کارکنان به برند، می‌تواند تعهد عاطفی کارکنان را افزایش دهد؛ تعهد سازمانی یک نگرش و حالت روانی است که نشان دهنده‌ی نوعی نیاز و الزام برای ادامه‌ فعالیت در سازمان نامیده می‌شود (حاتمی و معظمی، ۱۴۰۱: ۶۲). در تعریف دیگر، تعهد سازمانی، قدرت هم ذات‌پنداری و مشارکت یک فرد در یک سازمان خاص را نشان می‌دهد (مودی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). مایر و آلن<sup>۴</sup> (۱۹۹۱)، تعهد سازمانی را به سه دسته تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری تقسیم نموده‌اند. از این میان، تعهد عاطفی قوی‌ترین تأثیر را بر رفتار در محل کار دارد. مایر و آلن (۱۹۹۱) تعهد عاطفی را به‌عنوان «وابستگی عاطفی به سازمان؛ احساس هویت؛ و درگیری و مشارکت در سازمان» تعریف کرده‌اند (آلن و مایر، ۱۹۹۰: ۶۷). لذا، تعهد عاطفی به احساس تعلق و احساس دل‌بستگی به سازمان اشاره

---

1. Ahmad and Thyagaraj

2. Madadi et al.

3. Mowday et al.

4. Mayer and Allen

دارد. ادبیات مدیریت منابع انسانی نشان می‌دهد که کارکنان با تعهد عاطفی قوی نسبت به افرادی که تعهد عاطفی پایینی دارند، وابستگی عاطفی<sup>۱</sup> بیشتری به سازمان احساس می‌کنند و انگیزه بیشتری برای مشارکت معنادار در نتایج سازمانی دارند (مایر و آلن، ۱۹۹۷). تعهد عاطفی بر پیوند کارکنان با سازمان تأکید دارد که کارکنان، اهداف و ارزش‌های سازمانی را پذیرفته و تمایل شدید به همراهی با سازمان دارند (پری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴) و به کار خود در سازمان ادامه می‌دهند (ناصری فر و محمدخانی، ۱۳۹۵) و نوعی مزیت رقابتی برای سازمان محسوب می‌شوند (اکبری و همکاران، ۱۴۰۱). دل‌بستگی و تعهد کارکنان به‌عنوان یک «پیوند روانشناختی» کارمند با کارفرمای خود در نظر گرفته می‌شود (مایر و آلن، ۱۹۹۷: ۱۴). حالت روانشناختی تعهد، افراد را تشویق می‌کند تا اقداماتی را دنبال کنند که به نفع سازمان باشد. با این حال، پیامد رفتاری اولیه تعهد عاطفی، ادامه کار با سازمان است. میزان تعهد عاطفی کارکنان بستگی به این دارد که سازمان تا چه حد می‌تواند نیازهای کارکنان و انتظارات آن‌ها را برآورده کند و به آن‌ها اجازه دهد به اهداف خود دست یابند (مایر و آلن، ۱۹۹۷). بر اساس نظریه هویت اجتماعی، هویت اجتماعی پیشایند تعهد عاطفی است (ون ووگت و هارت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). عشق کارکنان به یک نام و برند تجاری می‌تواند باعث ایجاد هویت با آن شود و تعهد را افزایش دهد؛ زیرا احساس تعلق را تقویت می‌نماید (آشفورث و میل<sup>۴</sup>، ۱۹۸۹). شکل‌گیری هویت اجتماعی، مستلزم جذب

- 
1. emotional attachment
  2. Perry
  3. van Vugt and Hart
  4. Ashforth and Mael

افراد از عضویت گروه به‌عنوان بخشی از خودشان است (ریکتا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵) و در نتیجه بخشی از یک کل بزرگ را تشکیل می‌دهد (روسئو<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸). از این نظر، عشق به برند کارکنان را می‌توان به‌عنوان پیشاینده تعهد عاطفی نیز در نظر گرفت؛ بنابراین، کارکنانی که با سازمان خود هم ذات‌پنداری می‌کنند، یک وابستگی عاطفی قوی نسبت به برند در آن‌ها ایجاد می‌شود و هویت برند را درونی می‌کنند و به سازمان خود متعهد می‌مانند (آشفورث و همکاران، ۲۰۰۸).

همچنین عشق کارکنان به برند باعث کاهش قصد ترک شغل در کارکنان می‌شود؛ افراد کار را در سازمان‌هایی انتخاب می‌کنند که با هویت آن‌ها هماهنگ است. عشق کارکنان به برند سازمانی، احتمالاً باعث کاهش تمایل به ترک شغل می‌شود، زیرا افراد ترجیح نمی‌دهند، قسمتی از هویت خودشان که حاصل عضویت در سازمان هست را کنار بگذارند (ون نیپنبرگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). گایا و توماس<sup>۴</sup> بیان می‌کنند که هویت سازمانی بر پردازش و تفسیر اطلاعات فرد تأثیر می‌گذارد. این ادراکات از هویت به اعضا کمک می‌کند تا جنبه‌های مثبت را عمیق‌تر مشاهده کنند و مشکلات پیش روی سازمان را کاهش دهند. آشفورث و میل (۱۹۸۹) بیان نمودند که هویت سازمانی، همچنین با حمایت قوی‌تر از سازمان همراه است. وقتی فردی با سازمان هم ذات‌پنداری می‌نماید، سازمان بخشی از خودپنداره او می‌شود و با سازمان درهم تنیده می‌شود. هر چه فرد بیشتر با سازمان هم ذات‌پنداری کند، آینده او بیشتر توسط آینده

- 
1. Riketta
  2. Rousseau
  3. Van Knippenberg
  4. Gioia and Thomas



سازمان تعیین می‌شود (میتال و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۰)؛ بنابراین، کناره‌گیری از سازمان به خودپنداره فرد آسیب می‌رساند، زیرا انجام این کار به‌عنوان ترک بخشی از خود تلقی می‌شود (هاسلام<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). ارتباط عاطفی با برند جنبه مهمی از عشق کارکنان به برند است. محققان دریافته‌اند که جدای از احساسات مثبت، افراد تمایل به داشتن احساسات قوی برای حفظ نزدیکی با موضوعاتی دارند که دوست دارند و احتمالاً در هنگام پیش‌بینی یا تجربه جدایی از آن‌ها، احساس «پریشانی جدایی» می‌کنند (پارک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). این استدلال را در زمینه کارمند-سازمان، نیز می‌توان به کار برد و استدلال می‌شود که کارکنان حاضر نیستند، برند سازمانی مورد عشق و علاقه خود را ترک کنند و بر اساس تئوری هویت اجتماعی، کارکنانی که به‌شدت با سازمان خود هویت دارند، احتمالاً به دلیل همپوشانی بین خود و سازمان خود، از ترک سازمان خودداری می‌کنند (آوانزی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

همچنین، تعهد عاطفی به وجود آمده در کارکنان باعث قصد ترک شغل در آن‌ها می‌شود؛ همان‌طور که بیان شد، از بین سه نوع تعهد سازمانی، تعهد عاطفی قوی‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی کننده قصد ترک شغل می‌باشد (آلن و مایر، ۱۹۹۰) و کارکنانی که تعهد عاطفی بالایی دارند به خواست خود در سازمان باقی می‌مانند (سایکسنا<sup>۴</sup> و سایکسنا، ۲۰۱۵). تعهد عاطفی سه جنبه دارد که عبارت‌اند از وابستگی عاطفی به سازمان؛ تمایل کارکن برای تعیین هویت شدن توسط سازمان؛ و تمایل به ادامه‌ی فعالیت در سازمان. یک کارکن

1. Haslam
2. Park et al.
3. Avanzi et al.
4. Saxena

هنگامی احساس وابستگی عاطفی به سازمان خود می‌کند که اهداف سازمان را به‌عنوان اهداف خود تلقی کند و به این نتیجه برسد که باید به سازمان برای رسیدن به اهدافش کمک کند. تعیین هویت کارکن توسط سازمان هنگامی ایجاد می‌شود که ارزش‌های فردی کارکن مطابق با ارزش‌های سازمان باشد، به‌طوری‌که کارکن بتواند ارزش‌های سازمانی را درونی سازی کند. در این صورت است که کارکن از طریق هویت‌یابی در سازمان خود احساس سربلندی و غرور می‌کند (مایر و همکاران، ۲۰۰۲)، در این صورت است که می‌توان انتظار داشت هر چه تعهد عاطفی کارکنان بیشتر شود، میزان قصد ترک شغل کارکنان کاهش می‌یابد و محققان دریافته‌اند که کارکنانی که از نظر عاطفی با سازمان درگیر هستند، تمایل کمتری به ترک سازمان دارند (ریچر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ اسجوبرگ و اسورک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رابطه منفی بین تعهد عاطفی و قصد ترک شغل وجود دارد (آلن و مایر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶؛ خاتری و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). کارکنان با تعهد عاطفی بالا از نظر عاطفی وابستگی بیشتری به سازمان دارند، درگیر آن هستند و با آن هم ذات‌پنداری می‌کنند؛ بنابراین، آن‌ها تمایل بیشتری دارند تا جزئی از سازمان باشند (تامپسون و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵) و به‌احتمال زیاد سازمان را ترک نخواهند کرد (مایر و آلن<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷). باوتمام و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) همچنین استدلال نمودند که فقدان تعهد عاطفی در بین کارکنان

1. Richer et al.
2. Sjöberg and Sverke
3. Allen and Meyer
4. Khatri et al.
5. Thompson et al.
6. Meyer and Allen
7. Baotham et al.

اثرات زیانباری بر سازمان دارد، از جمله افزایش نرخ جابجایی و قصد ترک شغل. به عبارت دیگر، کارکنانی که تعهد بیشتری نسبت به سازمان دارند، با احتمال کمتری سازمان را ترک می‌کنند؛ بنابراین، بر اساس تئوری هویت اجتماعی، این گونه استدلال می‌گردد که وقتی کارکنان از نظر عاطفی به سازمانشان وابسته می‌شوند، تمایل به دستیابی به هویت اجتماعی مثبت و افزایش عزت نفس در خود دارند و ممکن است مایل نباشند از هویت خود دور شوند. بر این اساس، کارکنان ترجیح می‌دهند در سازمان بمانند و به احتمال زیاد آن را ترک نخواهند کرد (میتال و همکاران، ۲۰۲۲: ۴)؛ بنابراین، با مرور ادبیات پژوهش، فرضیات زیر شکل می‌گیرد:

- ✓ اعتماد سازمانی بر تعهد عاطفی کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ اعتماد سازمانی بر عشق کارکنان به برند در ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ اعتماد سازمانی بر قصد ترک شغل کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر منفی و معناداری دارد.
- ✓ عشق کارکنان به برند بر قصد ترک شغل کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر منفی و معناداری دارد.
- ✓ عشق کارکنان به برند بر تعهد عاطفی کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ تعهد عاطفی بر قصد ترک شغل کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر منفی و معناداری دارد.
- ✓ عشق کارکنان به برند در تأثیر اعتماد سازمانی بر قصد ترک شغل کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.

- ✓ عشق کارکنان به برند در تأثیر اعتماد سازمانی بر تعهد عاطفی کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.
- ✓ تعهد عاطفی در تأثیر عشق کارکنان به برند بر قصد ترک شغل کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.
- ✓ تعهد عاطفی در تأثیر اعتماد سازمانی بر قصد ترک شغل کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.

## ۲-۲- روابط اعتماد سازمانی، عشق کارکنان به برند، تعهد عاطفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت

مطالعات قبلی، اعتماد را به‌عنوان یک پیشاینده و پیامد عشق کارکنان به برند در نظر گرفته‌اند (آلبرت و مرانکا، ۲۰۱۳). کافمن و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که توسعه اعتماد به سازمان، ممکن است عشق و احساسات شدید نسبت به برند را افزایش دهد و اینکه عشق به برند کارکنان می‌تواند یک رابطه عاطفی قوی مانند یک احساس خوب و خوشایند در مورد برند ایجاد کند (کافمن و همکاران، ۲۰۱۶) و این، عشق کارکنان به یک نام و برند تجاری می‌تواند باعث ایجاد هویت با آن شود و تعهد عاطفی را افزایش دهد (آشفورث و میل، ۱۹۸۹). تعهد عاطفی یا احساسی شامل احساس دوست داشتن یک شریک (سازمان)، لذت بردن از مشارکت و داشتن احساس تعلق است (گیسکنس<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۶). احساس تعلق منجر به نگرش‌ها و رفتارهای مثبت می‌شود. دیک و باسو<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) بیان کردند که پیامد بالقوه تعهد، ممکن است شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت باشد. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است

---

1. Geyskens  
2. Dick and Basu

که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۹). لذا، حمایت و توصیه یکی از ابعاد وفاداری بوده که به معنای تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و توصیه دیگران به دریافت خدمت از عرضه‌کننده‌ی موردنظر است (چنگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). هنگامی که کارکنان نظر مساعدی در مورد سازمان خود دارند، احساس انگیزه می‌کنند و در ارتباطات خارجی در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شرکت می‌نمایند (لوندروف و دیامنتوپولوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). محققان، نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان را در تقویت برندهای کارفرما بررسی نموده‌اند. به‌عنوان مثال، کیلینگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، با تأکید بر اهمیت استراتژی دهان‌به‌دهان کارکنان در شرکت‌ها، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را به‌عنوان فرآیندی شناسایی کردند که از طریق آن کارکنان اطلاعات و نظرات خود را در مورد یک سازمان، چه در داخل و چه در خارج، به اشتراک می‌گذارند. مورهارت<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را به‌عنوان یک نوع رفتار تقویت‌کننده برند کارکنان در نظر گرفت و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان را به‌عنوان ابزار ارتباطی و ارتقای برند کارفرمایی قدرتمند توصیف کرد. صحبت مثبت در مورد سازمانی که فرد با آن هم‌ذات‌پنداری می‌نماید، راهی قدرتمند برای بیان هویت خود است (باتاچریا و سن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳)؛ بنابراین، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شکلی از حمایت از سازمان می‌باشد که به تمایز مثبت سازمان از سایر برندها کمک می‌کند. کارکنان تنها زمانی برای صحبت مثبت در مورد برند سازمانی برانگیخته می‌شوند که هویت برند را درونی کنند و به برند

1. Chang
2. Löhndorf and Diamantopoulos
3. Keeling
4. Morhart
5. Bhattacharya and Sen

متعهد شوند (ناتاراجان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که افراد تمایل دارند با موضوعاتی که دوست دارند هم‌ذات‌پنداری کنند، در نتیجه از ویژگی‌های مهم موضوعات موردعلاقه در ساختن یا بیان هویت‌های موردنظر استفاده می‌نمایند. با توجه به نقش مهم برندها در ایجاد هویت شخصی افراد، عشق کارکنان به برند، می‌تواند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را تقویت نماید؛ بنابراین، از دیدگاه تئوری هویت اجتماعی، کارکنانی که احساس می‌کنند، برند سازمانی هویت آن‌ها را منعکس می‌کند، احساسات مثبتی نسبت به برند در آن‌ها ایجاد می‌شود و احتمالاً تجربیات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و درباره سازمان به‌گونه‌ای مثبت صحبت می‌نمایند (میتال و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۰).

پالین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۶) نیز بیان کردند که تعهد سازمانی بر نیت کارکنان برای توصیه سازمان به دیگران، تأثیر می‌گذارد. کارکنانی که نسبت به سازمان خود احساس غرور می‌کنند و نسبت به آن متعهد هستند، احتمالاً آن را به کارکنان آینده توصیه می‌کنند (پالین و همکاران، ۲۰۰۶)؛ بنابراین استدلال می‌شود که عشق کارکنان به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارمند را از طریق تعهد عاطفی تقویت می‌کند. کارکنانی که سازمان خود را دوست دارند نیز احتمالاً آن را به دیگران توصیه می‌نمایند. بر اساس تئوری هویت اجتماعی، چنین کارکنانی شروع به این باور می‌کنند که سازمان آن‌ها، بهترین برند محل کار در صنعت است، زیرا سازمان، نیاز آن‌ها را برای وابستگی برآورده می‌کند و حس تعلق را برای آن‌ها فراهم می‌کند. به این ترتیب، آن‌ها بیشتر در مورد سازمان صحبت می‌کنند (میتال و

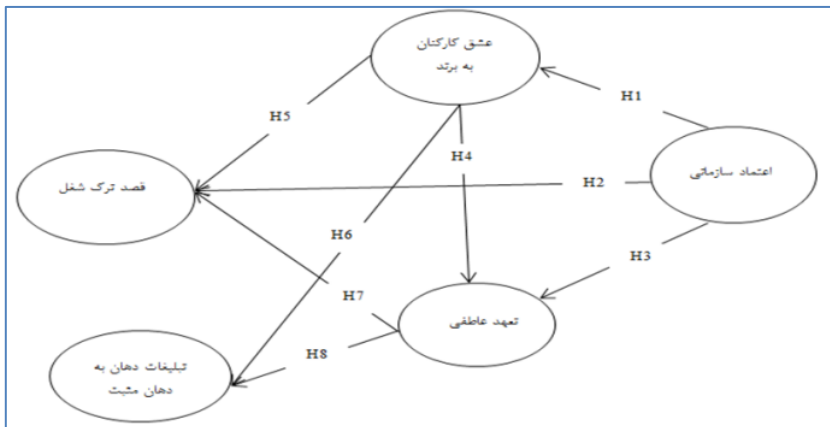
---

1. Natarajan  
2. Paulin

همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین، با مرور ادبیات پژوهش، فرضیات زیر شکل می‌گیرد:

- ✓ تعهد عاطفی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ عشق کارکنان به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ تعهد عاطفی در تأثیر عشق کارکنان به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.
- ✓ تعهد عاطفی در تأثیر اعتماد سازمانی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.
- ✓ عشق کارکنان به برند در تأثیر اعتماد سازمانی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نقش میانجی دارد.

لذا با مرور ادبیات و شکل‌گیری فرضیات، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ توسعه داده شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، بر اساس هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد که سعی در بهبود وضع موجود دارد. همچنین سعی پژوهشگر بر این است تا یک مسئله و پرسش واقعی را طی یک فرایند پژوهش پاسخ دهد، لذا می‌توان ادعا نمود که از نظر گردآوری داده‌ها، یک تحقیق توصیفی می‌باشد و نهایتاً بر حسب نحوه اجرا از نوع پیمایشی می‌باشد که به شیوه میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌باشد که تعداد آن‌ها ۳۲۹ نفر می‌باشد و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۷۷ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری به شیوه غیر احتمالی در دسترس انجام شد. البته حجم نمونه با توجه به تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری که ۵ تا ۱۵ برابر گویه‌های ابزار اندازه‌گیری می‌باشد، نیز بررسی شد و با توجه به اینکه تعداد گویه‌های این پژوهش ۲۸ گویه بود، لذا حداقل ۱۴۰ نمونه لازم بود و در این پژوهش ۱۷۷ نمونه انتخاب شد که برای مدل پژوهش کفایت می‌نماید. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌های استاندارد بود و از پرسشنامه‌های عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت (کارول و آهوویا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶)؛ قصد ترک شغل (روزین و کورابیک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱)؛ اعتماد سازمانی (کاناواتاناجی و یو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲)؛ و تعهد عاطفی (آلن و مایر، ۱۹۹۰) استفاده شد که روایی محتوای آن به‌وسیله اساتید و خبرگان مدیریت مورد بررسی و تأیید قرار گرفت، همچنین برای بررسی روایی مدل اندازه‌گیری از شاخص

- 
1. Carroll and Ahuvia
  2. Rosin and Korabik
  3. Kanawattanachai and Yoo



روایی واگرا، همگرا و بارهای عاملی نیز استفاده شد و پایایی نیز از دو روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

مدل‌یابی معادلات ساختاری، در دو مرحله انجام می‌گیرد، ابتدا به کمک مدل اندازه‌گیری روایی و پایایی ابزار پژوهش بررسی می‌شود و سپس به کمک مدل ساختاری، روابط بین متغیرها و فرضیه‌ها بررسی می‌گردد، در ادامه، نتایج پایایی و روایی ابزار پژوهش ارائه شده است. جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌های استفاده شده، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، کلیه مقادیر پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ، بالای ۰/۷ می‌باشد و در نتیجه پایایی ابزار پژوهش تأیید شد.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE (منبع: پژوهشگر)

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
عشق کارکنان به برند	۰/۸۵۵	۰/۸۸۹	۰/۵۰۳
قصد ترک شغل	۰/۷۷۷	۰/۸۷۱	۰/۶۹۲
اعتماد سازمانی	۰/۹۱۰	۰/۹۲۹	۰/۶۵۵
تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت	۰/۸۴۸	۰/۸۹۷	۰/۶۸۶
تعهد عاطفی	۰/۸۵۶	۰/۸۹۲	۰/۵۸۱

جهت بررسی روایی ابزار پژوهش، از روایی محتوا استفاده شد که چند تن از خبرگان رشته‌ی مدیریت، روایی گویه‌های پژوهش را بررسی و در نهایت تأیید کردند، همچنین برای بررسی روایی مدل اندازه‌گیری از شاخص روایی واگرا و همگرا و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است تمامی مقادیر میانگین واریانس‌های استخراجی از مقدار ۰/۵ بالاتر هستند، در نتیجه روایی همگرا تأیید شد.

جدول ۲. ماتریس فورنل و لارکر برای سنجش روایی واگرا (منبع: پژوهشگر)

۵	۴	۳	۲	۱	
				۰/۸۰۹	۱. اعتماد سازمانی
			۰/۸۲۸	۰/۴۶۸	۲. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت
		۰/۷۶۲	۰/۷۳۷	۰/۶۴۴	۳. تعهد عاطفی
	۰/۷۰۹	۰/۶۹۸	۰/۶۲۲	۰/۶۹۱	۴. عشق کارکنان به برند
۰/۸۳۲	-۰/۶۵۶	-۰/۶۲۴	-۰/۵۷۹	-۰/۵۴۳	۵. قصد ترک شغل

در جدول ۲ مشاهده می‌شود، کلیه مقادیر روی قطر اصلی بیشتر از سطر و ستون متناظر هستند، بنابراین شرط روایی واگرا نیز تأیید شد. در شاخص بار عاملی، باید بار عاملی سؤالات به دست آمده، بیشتر از ۰/۵ باشد، همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، نتایج بار عاملی برای گویه‌های پژوهش مناسب می‌باشد. در این پژوهش برای بررسی روابط موجود بین متغیرهای پژوهش که در مدل مفهومی ارائه شده است، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart-PLS3 استفاده شد. در ادامه، ابتدا به بررسی برازش مدل و سپس آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

به‌منظور بررسی برازش مدل از معیار  $R^2$ ؛ ضرایب معناداری  $t$  و برازش مدل کلی استفاده شده است، همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضریب تعیین برای متغیرهای درون‌زا مناسب می‌باشد و ضرایب معناداری  $t$  نیز در شکل ۳ مناسب می‌باشند. برای بررسی برازش مدل کلی که هر

دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار نیکویی برازش (GOF) بر اساس فرمول زیر استفاده شد.

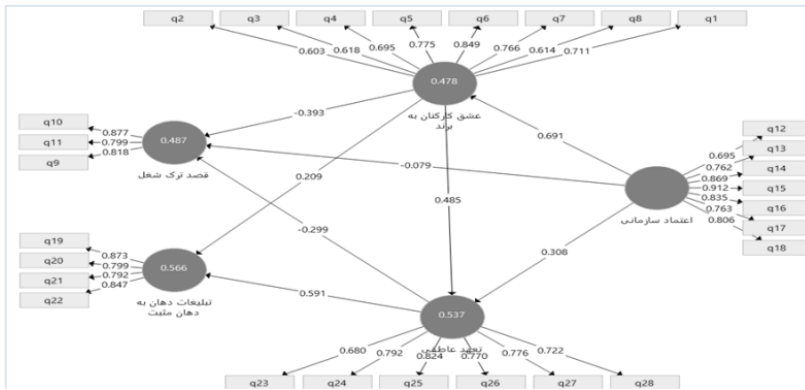
$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

جدول ۳. معیار نیکویی برازش مدل پژوهش (منبع: پژوهشگر)

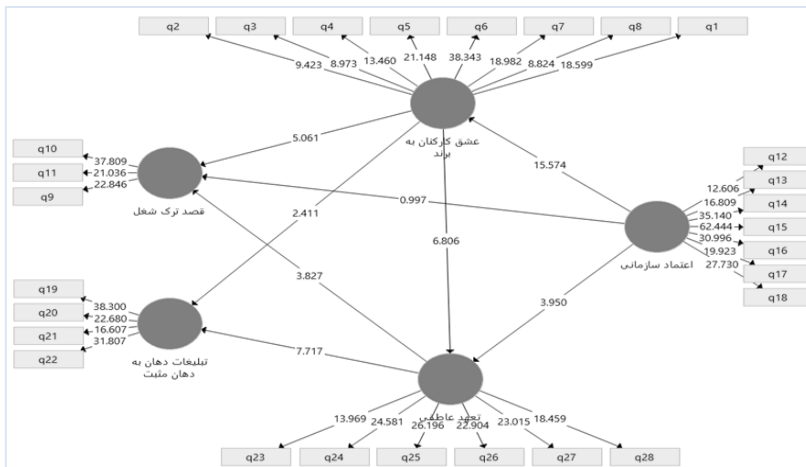
متغیرها	اعتماد سازمانی	تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت	تعهد عاطفی	عشق کارکنان به برند	قصد ترک شغل
معیار R <sup>2</sup>	-	۰/۵۶۶	۰/۵۳۷	۰/۴۷۸	۰/۴۸۷
مقادیر اشتراکی	۰/۵۲۱	۰/۴۵۴	۰/۴۰۹	۰/۳۵۴	۰/۳۷۱
GOF	۰/۴۶۷				

چنانکه در جدول ۳ قابل مشاهده است، مدل از سطح قوی برازش مدل کلی برخوردار است.

برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. بر این اساس، نتایج حاصل، در دو حالت استاندارد و معناداری در دو شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش (منبع: پژوهشگر)



شکل ۳. ضرایب معناداری مدل پژوهش (منبع: پژوهشگر)

خلاصه نتایج آزمون فرضیات در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها (منبع: پژوهشگر)

نتیجه آزمون فرضیه	مقدار t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تأیید	۳/۹۵۰	۰/۳۰۸	تعهد عاطفی	-	اعتماد سازمانی
تأیید	۱۵/۵۷۴	۰/۶۹۱	عشق کارکنان به برند	-	اعتماد سازمانی
عدم تأیید	۰/۹۹۷	-۰/۰۷۹	قصد ترک شغل	-	اعتماد سازمانی
تأیید	۵/۶۰۱	-۰/۳۹۳	قصد ترک شغل	-	عشق کارکنان به برند
تأیید	۶/۸۰۶	۰/۴۸۵	تعهد عاطفی	-	عشق کارکنان به برند
تأیید	۳/۸۲۷	-۰/۲۹۹	قصد ترک شغل	-	تعهد عاطفی

نتیجه آزمون فرضیه	مقدار t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تأیید	۴/۸۰۸	-۰/۲۷۱	قصد ترک شغل	عشق کارکنان به برند	اعتماد سازمانی
تأیید	۵/۸۰۵	۰/۳۳۵	تعهد عاطفی	عشق کارکنان به برند	اعتماد سازمانی
تأیید	۳/۳۹۹	-۰/۱۴۵	قصد ترک شغل	تعهد عاطفی	عشق کارکنان به برند
تأیید	۲/۶۵۰	-۰/۰۹۲	قصد ترک شغل	تعهد عاطفی	اعتماد سازمانی
تأیید	۷/۷۱۷	۰/۵۹۱	تبلیغات دهان به دهان مثبت	-	تعهد عاطفی
تأیید	۲/۴۱۱	۰/۲۰۹	تبلیغات دهان به دهان مثبت	-	عشق کارکنان به برند
تأیید	۵/۷۱۵	۰/۲۸۷	تبلیغات دهان به دهان مثبت	تعهد عاطفی	عشق کارکنان به برند
تأیید	۳/۳۰۳	۰/۱۸۲	تبلیغات دهان به دهان مثبت	تعهد عاطفی	اعتماد سازمانی
تأیید	۲/۳۸۳	۰/۱۴۵	تبلیغات دهان به دهان مثبت	عشق کارکنان به برند	اعتماد سازمانی
تأیید	۵/۰۴۳	۰/۱۹۸	تبلیغات دهان به دهان مثبت	عشق کارکنان به برند- تعهد عاطفی	اعتماد سازمانی
تأیید	۳/۱۶۵	-۰/۱۰۰	قصد ترک شغل	عشق کارکنان به برند- تعهد عاطفی	اعتماد سازمانی

همان‌طور که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، کلیه فرضیه‌ها به غیر از رابطه‌ی مستقیم اعتماد سازمانی با قصد ترک شغل در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأیید شد، البته این فرضیه به صورت غیرمستقیم زمانی که عشق کارکنان به برند و یا تعهد عاطفی به‌عنوان متغیر میانجی قرار گرفتند، تأیید شد و همچنین زمانی که عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی به صورت متوالی، میانجی رابطه‌ی اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل قرار گرفتند، فرضیه‌ی آن تأیید شد.

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در روابط بین اعتماد سازمانی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد ترک شغل در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان انجام گرفت. این پژوهش سعی داشت، عواملی که باعث به وجود آمدن قصد ترک شغل در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌شود را بررسی نماید، یکی از عواملی که در این پژوهش شناسایی شد، اعتماد سازمانی بود و طبق نظریه‌ی تبادل اجتماعی، کارکنانی که به مدیران و سازمان خود اعتماد دارند، رفتارهای مثبت از خود نشان می‌دهند و قصد ترک شغل در آن‌ها کاهش می‌یابد. عامل دیگری که در این رابطه شناسایی شد، تبدیل سازمان به برندی جذاب بود و در این رابطه سازمان باید خود را به برندی جذاب برای کارکنان تبدیل نماید تا قصد ترک شغل در کارکنان کاهش یابد و اگر احساسات کارکنان در مورد برند سازمان خود مثبت باشد و به برند سازمان خود عشق داشته باشند، باعث ایجاد نگرش و رفتارهای مطلوب مانند افزایش تعهد عاطفی کارکنان و کاهش قصد ترک شغل در کارکنان می‌شود و این پژوهش با تکیه بر نظریه هویت اجتماعی که بیان می‌نماید، کارکنان هویت خود را از

طریق مرتبط شدن با دسته‌ها یا گروه‌های اجتماعی شکل می‌دهند، نشان داد، کارکنانی که به برند یک سازمان علاقه دارند، هویت سازمانی قوی‌تری با سازمان داشته که منجر به افزایش تعهد و وابستگی عاطفی بیشتر به سازمان می‌شود و قصد ترک شغل در آن‌ها کاهش می‌یابد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه اول این پژوهش نشان داد که اعتماد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد عاطفی دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، داشتن اعتماد به مدیران سازمان و سایر کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، باعث افزایش تعهد عاطفی در کارکنان دانشگاه می‌شود. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش احمد و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه دوم این پژوهش نشان داد که اعتماد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عشق کارکنان به برند دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، داشتن اعتماد به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و سایر کارکنان، باعث افزایش عشق کارکنان به برند و دانشگاه می‌گردد. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش صالح‌زاده و همکاران (۲۰۲۳) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه سوم این پژوهش نشان داد که اعتماد سازمانی تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک شغل ندارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، داشتن اعتماد به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و سایر کارکنان؛ به‌تنهایی، تأثیری بر کاهش قصد ترک شغل کارکنان دانشگاه نخواهد گذاشت و این فرضیه به‌طور مستقیم رد شد ولی به‌طور غیرمستقیم با نقش میانجی عشق کارکنان به برند و یا تعهد عاطفی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تأیید گردید و همچنین زمانی که عشق کارکنان به

برند و تعهد عاطفی به صورت متوالی، میانجی رابطه‌ی اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل قرار گرفتند، فرضیه‌ی آن تأیید شد؛ بنابراین در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، در کنار اعتماد به مدیریت، عوامل دیگری مانند عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی کارکنان در قصد ترک شغل کارکنان تأثیرگذار است، نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش هریداس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)؛ یوریسی<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) نمی‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه چهارم این پژوهش نشان داد که عشق کارکنان به برند تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک شغل دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی زیاد به برند دانشگاه و احساس شادی و لذت بخشی نسبت به برند دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، باعث کاهش قصد ترک شغل کارکنان دانشگاه می‌گردد. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش کاشیپ و رنگنکار<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)؛ و میتال و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه پنجم این پژوهش نشان داد که عشق کارکنان به برند تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد عاطفی دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی زیاد به برند دانشگاه و احساس شادی و لذت بخشی نسبت به برند دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، باعث افزایش تعهد عاطفی کارکنان دانشگاه می‌گردد. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش بیژن‌فر و همکاران (۱۴۰۰)؛ سلطانی و همکاران (۱۳۹۶)؛ و میتال و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه ششم این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک شغل دارد. با توجه

---

1. Haridas et al.

2. Uriesi

3. Kashyap and Rangnekar



به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی عاطفی و تعلق شدید کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به دانشگاه خود، قصد ترک شغل کارکنان دانشگاه را به طرز چشمگیری کاهش می‌دهد. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش آلبریخت و مارتی<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه هفتم این پژوهش نشان داد که عشق کارکنان به برند نقش میانجی‌گری در رابطه بین اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، عشق کارکنان به برند و دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، باعث بهبود رابطه بین اعتماد به مدیران دانشگاه و قصد ترک شغل کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌گردد و قصد ترک را کاهش می‌دهد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه هشتم این پژوهش نشان داد که عشق کارکنان به برند نقش میانجی‌گری در رابطه بین اعتماد سازمانی و تعهد عاطفی دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، عشق کارکنان به برند و دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، باعث بهبود رابطه بین اعتماد به مدیران دانشگاه و تعهد عاطفی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌گردد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه نهم این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی نقش میانجی‌گری در رابطه بین عشق کارکنان به برند و قصد ترک شغل دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی عاطفی و تعلق شدید کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به دانشگاه، باعث بهبود رابطه عشق کارکنان به برند و قصد ترک شغل می‌گردد و قصد ترک شغل کارکنان دانشگاه را کاهش می‌دهد. یافته‌های پژوهش در

---

1. Albrecht and Marty

خصوص فرضیه دهم این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی نقش میانجی‌گری در رابطه بین اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی عاطفی و تعلق شدید نسبت به دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، باعث بهبود رابطه اعتماد مدیران و قصد ترک شغل کارکنان می‌گردد و قصد ترک را کاهش می‌دهد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه یازدهم این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی عاطفی و تعلق شدید کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به دانشگاه خود، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را به طرز چشمگیری افزایش می‌دهد و کارکنان به‌گونه‌ای مثبت در مورد دانشگاه خود با افراد داخل و خارج سازمان صحبت می‌کنند. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش بریتسوهل و روهل<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)؛ و فاضل-ای-حسن و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه دوازدهم این پژوهش نشان داد که عشق کارکنان به برند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی زیاد به برند دانشگاه و احساس شادی و لذت بخشی نسبت به برند دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را به طرز چشمگیری افزایش می‌دهد و کارکنان به‌گونه‌ای مثبت در مورد دانشگاه خود با افراد داخل و خارج سازمان صحبت می‌کنند. نتایج این فرضیه هم‌راستا با نتایج پژوهش بنار و

---

1. Breitsohl and Ruhle

2. Fazal-e-Hasan

همکاران (۱۳۹۸)؛ کاراجالاتو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)؛ و میتال و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه سیزدهم این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی نقش میانجی‌گری در رابطه بین عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی عاطفی و تعلق شدید کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به دانشگاه خود، باعث بهبود رابطه عشق کارکنان به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در مورد دانشگاه خود می‌گردد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه چهاردهم این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی نقش میانجی‌گری در رابطه بین اعتماد سازمانی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، وابستگی عاطفی و تعلق شدید کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به دانشگاه خود، باعث بهبود رابطه اعتماد به مدیران دانشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان در مورد دانشگاه خود می‌گردد. یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه پانزدهم این پژوهش نشان داد که عشق کارکنان به برند نقش میانجی‌گری در رابطه بین اعتماد سازمانی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت دارد. با توجه به ضریب مسیر این فرضیه، این‌گونه استنباط می‌گردد که به‌طور کلی، عشق کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به دانشگاه خود، باعث بهبود رابطه اعتماد به مدیران دانشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان در مورد دانشگاه خود می‌گردد. در این پژوهش علاوه بر تأثیرات میانجی، تأثیرات دو میانجی متوالی نیز بررسی گردید و فرضیه‌های مربوط به آن تأیید شدند. در فرضیه اول میانجی متوالی، نقش متوالی عشق

---

1. Karjaluoto et al.

کارکنان به برند و تعهد عاطفی در رابطه بین اعتماد سازمانی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت بررسی و این فرضیه تأیید شد و در فرضیه دوم میانجی متوالی، نقش متوالی عشق کارکنان به برند و تعهد عاطفی در رابطه بین اعتماد سازمانی و قصد ترک شغل بررسی و این فرضیه نیز تأیید شد.

بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود، مدیران و متخصصان منابع انسانی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان برای اینکه کارکنان دانشگاه، درخواست ترک شغل و جابه‌جایی را نداشته باشند، باید استراتژی‌های مؤثر و اقداماتی انجام دهند که بین مدیران و کارکنان در دانشگاه اعتماد به وجود بیاید و به وجود آمدن چنین اعتمادی باعث می‌شود، کارکنان طبق نظریه تبادل اجتماعی، بخواهند لطف مدیران را جبران نمایند، لذا رفتارها و عملکرد مطلوب‌تری از خود نشان می‌دهند و افزایش اعتماد به وجود آمده میان کارکنان دانشگاه، منجر به افزایش تعهد عاطفی کارکنان که کلید رشد و موفقیت سازمانی است، می‌شود و همچنین، باعث محدود شدن تلاش شناختی کارکنان، هنگام بررسی محیط اطراف خود می‌شود و قصد ترک شغل کارکنان در دانشگاه کاهش می‌یابد و در ضمن هنگامی که کارکنان متوجه شوند که دانشگاه (برند) می‌تواند انتظارات آن‌ها را برآورده کند، کارکنان به دانشگاه اعتماد کرده و یک رابطه عاطفی با دانشگاه (برند) برقرار می‌کنند و بر این اساس، اعتماد در دانشگاه می‌تواند، عشق کارکنان به برند را افزایش دهد.

همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان برای اینکه قصد ترک شغل در کارکنان کاهش یابد، اقداماتی انجام دهند که دانشگاه را به برندی جذاب تبدیل نمایند و علاوه بر اینکه، برندسازی خارجی برای دانشجویان و سایر مخاطبان جامعه مفید

هست، برندسازی داخلی نیز برای کارکنان بسیار بااهمیت است و مدیران دانشگاه باید به این نکته توجه نمایند که برندهای تأثیرگذار می‌توانند، مزیت رقابتی ایجاد کنند؛ به جذب و حفظ کارکنان؛ و همچنین درونی سازی، ارزش‌های سازمانی کمک نمایند؛ و زمانی که کارکنان برند سازمانی خود را دوست داشته باشند و به آن عشق بورزند، احتمالاً انگیزه‌ای برای نشان دادن نگرش‌ها و رفتارهای مثبت خواهند داشت و هیوز و آهرن<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بیان کردند، عشق کارکنان به برند، می‌تواند منجر به ادغام ویژگی‌های برند درک شده در هویت شخصی فرد شود و کارکنانی که با سازمان خود هم ذات‌پنداری می‌کنند، ارتباط عاطفی با سازمان خود برقرار می‌نمایند و کارکنی که برند سازمانی خود را دوست داشته باشد به احتمال زیاد از ویژگی‌های برند برای تعریف خود استفاده می‌کند و وابستگی شدیدی به برند (سازمان) نشان می‌دهد، زیرا هویت آن‌ها با ویژگی‌های برند همگرا می‌شود (هیوز و آهرن، ۲۰۱۰) و عشق کارکنان به یک نام و برند تجاری می‌تواند باعث ایجاد هویت با آن شود و تعهد را افزایش دهد؛ زیرا احساس تعلق را تقویت می‌نماید (آشفورث و میل، ۱۹۸۹)، لذا، عشق کارکنان به برند را می‌توان به‌عنوان پیشایند تعهد عاطفی نیز در نظر گرفت و تعهد عاطفی ایجاد شده در کارکنان، منجر می‌شود که کارکنان با حس وفاداری و یا ادای وظیفه در سازمان باقی بمانند و سازمان را ترک ننمایند، زیرا افراد ترجیح نمی‌دهند قسمتی از هویت خودشان که حاصل عضویت در سازمان هست را کنار بگذارند و همچنین، تعهد عاطفی کارکنان به سازمان، می‌تواند، باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان در مورد سازمان خود شود؛ به این معنا که احساسات مثبت به سازمان به ارائه تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت

---

1. Hughes and Ahearne

کمک می‌کند و قصد ترک شغل در آن‌ها به شدت کاهش می‌یابد و دل‌بستگی عاطفی بالا در ایجاد نگرش و رفتار مثبت کارکنان نسبت به سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است، بنابراین به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پیشنهاد می‌شود که به اهمیت برند و ادراکات کارکنان خود نسبت به برند به‌عنوان ابزاری برای ترویج نگرش‌ها و رفتارهای مثبت کارکنان توجه نمایند و همچنین اقداماتی مانند حمایت کامل از کارکنان؛ توجه به احساسات؛ نیازها و حتی مشکلات شخصی آن‌ها، اعتماد و تعهد عاطفی کارکنان را بالا برده و این امر، باعث ایجاد رفتارها و نگرش‌های مثبت در کارکنان شده و قصد ترک شغل را در آن‌ها کاهش می‌دهد.

همچنین به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پیشنهاد می‌شود که اقداماتی در زمینه‌ی برندسازی داخلی انجام دهند و به این نکته توجه نمایند که عشق کارکنان به برند سازمانی خود، به اندازه عشق مصرف‌کنندگان به برند محصول/خدمات مهم است و این مطالعه با نشان دادن رابطه عشق کارکنان به برند با سه پیامد رفتاری و نگرشی مهم کارکنان شامل تعهد عاطفی؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت؛ و قصد ترک شغل که تاکنون مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته است، مفهوم عشق کارکنان به برند را تقویت نمود و به مدیران دانشگاه این نکته را متذکر شد که با برندسازی داخلی می‌توانند بر این موضوع متمرکز شوند که چگونه کارکنان می‌توانند با تقویت رفتارهای برندسازی خود به تعهدات برند خود عمل نمایند و عشق به برند سازمانی در کارکنان می‌تواند منجر به ایجاد عواطف مثبت در بین آن‌ها شود و این عواطف محرک اعمال هستند و مطالعه حاضر شواهدی بر این واقعیت ارائه داد که کارکنانی که عمیقاً عاشق سازمان خود هستند، تعهد عاطفی بالاتر؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت گسترده‌تر؛ و قصد ترک شغل

کمتری از خود نشان دادند و کارکنانی که از نظر عاطفی به سازمان خود متعهد هستند، هم برند و هم سازمان خود را دوست داشته و برای موفقیت سازمان تلاش نموده و تمایل بیشتری برای پذیرش شکست‌های سازمانی و عملکرد بالاتری می‌توانند داشته باشند. همچنین به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پیشنهاد می‌شود که استراتژی‌هایی را برای تقویت برند سازمانی، جهت جذب کارکنان بالقوه و همچنین هدایت عملکرد مثبت آن‌ها ایجاد نمایند. همچنین به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پیشنهاد می‌شود که تمرکز خود را بر ایجاد مشوق‌هایی برای کارکنان بگذارند و نیازها و انتظارات کارکنان از برند را به بهترین شکل ممکن برآورده سازند و تجربه به یادمانی و متمایز از برند خود در ذهن کارکنان ایجاد نمایند تا عشق کارکنان به برند افزایش یابد و در پی این فرایند، اعتماد کارکنان به دانشگاه (برند) و به دنبال آن تعهد عاطفی آن‌ها به برند افزایش یابد و باعث افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در بین کارکنان شود و کارکنان درباره دانشگاه خود با دیگران، خصوصاً دانشجویان و کارکنان بالقوه به‌گونه‌ای مثبت صحبت نمایند و این تجربه‌ها را به اشتراک بگذارند و مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌توانند با ارائه وعده‌های معنادار و متمایز و پایبندی به آن‌ها، منجر به ایجاد و تقویت اعتماد به برند در بین کارکنان شوند و این وعده‌ها در درجه اول نشان از کیفیت برند و در ادامه، ایجادکننده مزایای احساسی مانند رضایت از استفاده و رضایت از مالکیت برند و همچنین ابزاری برای خود ابرازی و بیان هویت کارکنان است؛ و بدین ترتیب کارکنان هم به خاطر ارزش‌های عملکردی دانشگاه و هم به خاطر ارزش‌های نمادینی که از هویت قوی آن‌ها با برند دانشگاه نشئت می‌گیرد؛ برند دانشگاه را به دیگران توصیه مثبت می‌نمایند و قصد ترک شغل در آن‌ها کاهش

می‌یابد. همچنین به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پیشنهاد می‌شود که در امر استخدام و همچنین پس از استخدام به این مسئله توجه نمایند که باید ارزش‌های فردی کارکنان مطابق با ارزش‌های سازمان باشد، به طوری که کارکنان بتوانند ارزش‌های سازمانی را درونی سازی نمایند و بدین صورت است که هویت کارکنان توسط سازمان ایجاد می‌شود و کارکنان از طریق هویت‌یابی در سازمان خود، احساس سربلندی و غرور می‌نمایند و تعهد عاطفی آن‌ها بالا می‌رود. لذا، می‌توان انتظار داشت هر چه تعهد عاطفی کارکنان افزایش یابد، میزان قصد ترک شغل کارکنان دانشگاه کاهش یابد. همچنین با توجه به مدل پژوهش و نتایج فرضیات میانجی به مدیران دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پیشنهاد می‌شود، برای کاهش قصد ترک شغل کارکنان که دانشگاه را دچار هزینه‌های هنگفتی می‌نماید، بهتر است مدیران دانشگاه تمرکز خود را بر اعتماد سازمانی گذاشته و اقداماتی انجام دهند که اعتماد بین مدیران و کارکنان افزایش یابد و بدین ترتیب عشق کارکنان به برند (دانشگاه) افزایش می‌یابد و با توجه به تأیید میانجی‌های متوالی، متعاقباً تعهد عاطفی کارکنان بیشتر شده و قصد ترک شغل در کارکنان کاهش می‌یابد. همچنین برای افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و اینکه کارکنان درباره دانشگاه خود با دیگران، خصوصاً دانشجویان و کارکنان بالقوه به گونه‌ای مثبت صحبت نمایند، باید به همین گونه عمل کرد و با افزایش اعتماد بین مدیران و کارکنان، عشق کارکنان به برند (دانشگاه) افزایش می‌یابد و با توجه به تأیید میانجی‌های متوالی، متعاقباً تعهد عاطفی کارکنان بیشتر شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان درباره دانشگاه (برند) افزایش می‌یابد.



## فهرست منابع

- اکبری، پیمان؛ دهقانی‌زاده، مرضیه؛ و عبیات، علی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر رضایت از ارتباطات داخلی بر آمیختگی کارکنان، حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده و برندسازی کارفرما (مطالعه موردی: بانک مسکن استان یزد). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۹(۴).
- بنار، نوشین؛ بیرامی، لیلا؛ و گوهررستمی، حمیدرضا (۱۳۹۸). تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با میانجی‌گری عشق به برند و وفاداری به برند. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۷(۲۴)، ۳۷-۲۵.
- بیژن فر، سیدمعین؛ هوشیار، وجیهه؛ و سفید سنگی، نگار (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین شخصیت برند و تعهد عاطفی مشتری به واسطه نقش میانجی عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان شرکت گسترش ارتباطات مینا شهر مشهد)، ششمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران.
- پیری‌زاده، سیما؛ پهلوانی، فریبا؛ و بشلیده، کیومرث (۱۳۹۸). طراحی و آزمون الگویی از رابطه بین رهبری کارآفرینی و قصد ترک شغل کارکنان با نقش میانجی‌گری تعهد عاطفی و تعدیل‌کنندگی تناسب شخص - سازمان. *پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری*، ۹(۱)، ۳۹-۵۶.
- پیریایی، صالحه؛ ارشادی، نسرين؛ و نیسی، عبدالکاسم (۱۳۹۲). اثر عدالت سازمانی بر عملکرد شغلی، تعهد سازمانی و قصد ترک شغل: نقش واسطه‌ای اعتماد به نظام سازمان و اعتماد بین‌فردی. *دست‌آوردهای روان‌شناختی*، ۲۰(۲)، ۶۹-۹۲.
- حاتمی، مهوش؛ و معظمی، مجتبی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر عدالت و تعهد سازمانی بر اثربخشی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم‌آباد، *فصلنامه نوآوری‌های مدیریت آموزشی*، ۱۱(۱)، ۷۲-۵۹.
- سلطانی، مرتضی؛ نجات، سهیل؛ خمویی، فرشید؛ و پسندیده، پوریا (۱۳۹۶). بررسی پیشایندهای قصد ترک خدمت (مطالعه‌ای در یک بیمارستان دولتی). *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۵(۳)، ۵۷۳-۵۵۱.

- شفیعی، شهرام؛ بنار، نوشین؛ و شکری، محمدمهدی (۱۳۹۹). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در مجموعه‌های ورزشی-تفریحی. *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۱۱ (۴)، ۱۴۷-۱۶۳.
- شیرخدایی، میثم؛ و نبی‌زاده، زهرا (۱۳۹۲). عشق به برند: مطالعه تجربی مصرف‌کنندگان ایرانی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۱۷)، ۸۷-۱۰۶.
- فرهنگ، ابوالقاسم؛ سیادت، سیدعلی؛ مولوی، حسین؛ و هویدا، رضا (۱۳۹۰). بررسی ساختار عاملی اعتماد سازمانی و رابطه مؤلفه‌های آن با یادگیری سازمانی در دانشگاه‌های دولتی جنوب شرق کشور. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۵۵، ۱۳۰-۱۱۱.
- قنبری، سیروس؛ و عزیزی، احمد (۱۳۹۷). نقش میانجی تعهد عاطفی در ارتباط بین اخلاق کاری و شادکامی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۵ (۳)، ۹۱-۹۷.
- محمدیان محمودجیغ، نسیم؛ و سلطانی هوراند، امین (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴ (۴۶)، ۲۴۴-۲۲۳.
- مرزبان شیرخوارکلایی، زهرا؛ و مرزبان، علی (۱۳۹۳). مروری بر برند، مفاهیم آن و روابط عمومی در برندینگ، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی.
- مزرعه، شیرین؛ شائمی برزکی، علی؛ و صفری، علی (۱۴۰۰). طراحی الگوی برندسازی کارفرما بر مبنای انتظارهای نیروی انسانی مستعد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۲)، ۳۳۷ - ۳۶۱.
- نادی، محمدعلی؛ و مشفق، نزهت‌الزمان (۱۳۸۸). شناخت ادراک معلمان از روابط ابعاد اعتماد سازمانی با تعهد مستمر و عاطفی به‌منظور ارائه یک مدل معادلات ساختاری مناسب در آموزش‌وپرورش اصفهان. *رهبری و مدیریت آموزشی*، ۱۰ (۳)، ۱۵۵-۱۷۴.

ناصری فر، وحید و محمدخانی، الهه (۱۳۹۵). رابطه استراتژی منابع انسانی و رهبری تحول آفرین با تعهد عاطفی کارکنان. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵ (۸۱)، ۵۷-۷۹.

- Ahmad, R. Ahmad, S. Islam, T. & Kaleem, A. (2020). The nexus of corporate social responsibility (CSR), affective commitment and organisational citizenship behaviour in academia: A model of trust. *Employee Relations: The International Journal*, 42(1), 232-247.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K. S. (2015). Impact of brand personality on brand equity: The role of brand trust, brand attachment, and brand commitment. *Indian Journal of Marketing*, 45(5), 14-26.
- Akbari, P. Dehghanizadeh, M. & Abbiat, A. (2023). The effect of the Satisfaction from Internal Communication on Employee Engagement, Perceived Organizational Support and Employer Branding (Case study: Maskan Bank of Yazd Province). *journal of brand management*, 9(4). (In Persian)
- Albert, N. and Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albrecht, S. L. & Marty, A. (2020). Personality, self-efficacy and job resources and their associations with employee engagement, affective commitment and turnover intentions. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(5), 657-681.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organisation: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49 (3), 252-276.

- Ariyabuddhiphongs, V. & Kahn, S. I. (2017). Transformational leadership and turnover intention: The mediating effects of trust and job performance on café employees in Thailand. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(2), 215-233.
- Aryee, S. Budhwar, P. and Chen, Z. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior*, 23 (3), 267-285.
- Ashforth, B.E. Harrison, S.H. & Corley, K.G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34 (3), 325-374.
- Ashforth, B. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Avanzi, L. Fraccaroli, F. Sarchielli, G. Ullrich, J. & van Dick, R. (2014). Staying or leaving: A combined social identity and social exchange approach to predicting employee turnover intentions. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63 (3), 272-289.
- Banar, N. Birami Jogh nab, L. & Goharrostami, H. R. (2019). The combined effect of green marketing on word-of-mouth advertising with the mediation of brand love and brand loyalty. *New Approaches in Sports Management*, 7(24), 25-37. (In Persian)
- Baotham, S. Hongkhuntod, W. & Rattanajun, S. (2010). The effects of job satisfaction and organizational commitment on voluntary turnover intentions of Thai employees in the new university. *Review of Business Research*, 10(1), 73-82.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bijan Far, S. M. Hoshar, V. & Sefid Sangi, N. (2021). Investigating the relationship between brand personality

- and customer's emotional commitment through the mediating role of love for the brand (case study: Mashhad-based communication expansion company's customers), the 6th International Conference on modern management and accounting studies in Iran, Tehran. (In Persian)
- Breitsohl, H. & Ruhle, S. A. (2016). The end is the beginning—The role of residual affective commitment in former interns' intention to return and word-of-mouth. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(6), 833-848.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, K. C. Chen, M. C. Hsu, C. L., Kuo, N. T., 2010. The effect of service convenience on post-purchasing behaviors. *Industrial Management & Data Systems*, 110 (9), 1420–1443.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Farhang, A. Seyedat, S. A. Molavi, H. & Hoveida, R. (2011). Investigating the factor structure of organizational trust and the relationship between its components and organizational learning in state universities in the southeast of the country. *Research and Planning Quarterly in Higher Education*, 55, 111-130. (In Persian)
- Fazal-e-Hasan, S. M. Lings, I. N. Mortimer, G. & Neale, L. (2017). How gratitude influences customer word-of-mouth intentions and involvement: The mediating role of affective commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200-211.
- Geyskens, I. Steenkamp, J. B. E. Scheer, L. K. & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.
- Ghanbari, S. & Azizi, A. (2018). The mediating role of emotional commitment in the relationship between work ethic and

- happiness. *The Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*, 15(3), 91-97. (In Persian)
- Haridas, J. Ture, R. S. & Nayanpally, A. K. (2022). Organizational career management and turnover intentions: mediating role of trust in management. *European Journal of Training and Development*, 46(1/2), 257-275.
- Haslam, S. A. & Ellemers, N. (2005). Social identity in industrial and organizational psychology: Concepts, controversies and contributions. *International review of industrial and organizational psychology*, 20(1), 39-118.
- Hatami, M. & Moazzami, M. (2022). Investigating the effect of organizational justice and commitment on the effectiveness of employees of Islamic Azad University, Khorramabad Branch, Educational Management Innovations Quarterly, 18(1), 59-72. (In Persian)
- Hughes, D. E. & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.
- Kanawattanachai, P. & Yoo, Y. (2002). Dynamic nature of trust in virtual teams. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 187-213.
- Karjaluoto, H. Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kashyap, V. & Rangnekar, S. (2016). The mediating role of trust: Investigating the relationships among employer brand perception and turnover intentions. *Global Business Review*, 17(3\_suppl), 64S-75S.
- Kaufmann, H. R. Loureiro, S. M. C. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioral branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 90-123.
- Keeling, K. A. McGoldrick, P. J. & Sadhu, H. (2013). Staff word-of-mouth (SWOM) and retail employee recruitment. *Journal of Retailing*, 89(1), 88-104.

- Khatri, N. Fern, C. T. & Budhwar, P. (2001). Explaining employee turnover in an Asian context. *Human Resource Management Journal*, 11(1), 54-74.
- Lambert, A. & Desmond, J. (2013). Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer-brand relationships. *Psychology & Marketing*, 30(8), 690-706.
- Langner, T. Bruns, D. Fischer, A. & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing letters*, 27, 15-26.
- Le, L. H. Hancer, M. Chaulagain, S. & Pham, P. (2023). Reducing hotel employee turnover intention by promoting pride in job and meaning of work: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103409.
- Liu, C.R. Wang, Y.C. Chiu, T.H. & Chen, S.P. (2018). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27 (3), 281-298.
- Löhndorf, B. & Diamantopoulos, A. (2014). Internal branding: Social identity and social exchange perspectives on turning employees into brand champions. *Journal of Service Research*, 17(3), 310-325.
- Love, L. F. & Singh, P. (2011). Workplace branding: Leveraging human resources management practices for competitive advantage through "Best Employer" surveys. *Journal of Business and Psychology*, 26, 175-181.
- Madadi, R. Torres, I. M. & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical relationships among brand equity dimensions: The mediating effects of brand trust and brand love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1-2), 74-92.
- Marzban Shirkharkalai, Z. & Marzban, A. (2014). An overview of the brand, its concepts and public relations in branding, International Conference on Economics, Accounting, Management and Social Sciences. (In Persian)
- Mazraeh, S. Shaemi Barzaki, A. & Safari, A. (2021). Designing the employer's branding model based on the expectations

- of the talented human force. *Business Management*, 13(2), 337-361. (In Persian)
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage publications.
- Meyer, J. P. Stanley, D. J. Herscovitch, L. & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of vocational behavior*, 61(1), 20-52.
- Miles, S. J. & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business horizons*, 48(6), 535-545.
- Mittal, S. Gupta, V. & Motiani, M. (2022). Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intentions: A social identity theory perspective. *IIMB Management Review*, 34(1), 7-17.
- Mohammadian Mahmoudjigh, N. & Soltani Horand, A. (2019). The effect of online word-of-mouth advertising on tourists' trust in the destination and the intention to travel to it. *Tourism Management Studies*, 14 (46), 223-244. (In Persian)
- Morhart, F. (2017). Unleashing the internal fan community through brand-oriented leadership. *Branding Inside Out: Internal Branding in Theory and Practice*, 33-49.
- Mowday, R. T. Porter, L. W. & Steers, R. M. (2013). *Employee—organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic press.
- Nadi, M. A. & Moshfaqi, N.Z. (2009). Understanding the teachers' perception of the relationship between dimensions of organizational trust with continuous and emotional commitment in order to provide a suitable



- structural equation model in Isfahan education. *Educational Leadership and Management*, 10(3), 155-174. (In Persian)
- Nasehifar, V. & Mohammadkhani, E. (2016). The relationship between human resource strategy and transformational leadership with employees' emotional commitment. *Management Studies (Improvement and Transformation)*, 25 (81), 57-79. (In Persian)
- Natarajan, N. Balasubramaniam, S.A. & Srinivasan, T. (2017). Relationship between internal branding, employee brand and brand endorsement. *International Journal of Business and Management*, 12 (1), 98–99.
- Parizadeh, S. Pahlavani, F. & Beshlideh, K. (2019). Designing and testing a model of the relationship between entrepreneurial leadership and employee turnover intention with the mediating role of emotional commitment and moderating person-organization fit. *Cognitive and Behavioral Sciences Research*, 9(1), 39-56. (In Persian)
- Park, C. W. MacInnis, D. J. Priester, J. Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Paulin, M. Ferguson, R. J. & Bergeron, J. (2006). Service climate and organizational commitment: The importance of customer linkages. *Journal of Business Research*, 59(8), 906-915.
- Perry, R.W. (2004). The relationship of affective organisational commitment with supervisory trust. *Review of Public Personnel Administration*, 24 (2), 133–149.
- Piriayi, S. Arshadhi, N. & Nisi, A. (2013). The effect of organizational justice on job performance, organizational commitment and intention to leave the job: the mediating role of trust in the organization system and interpersonal trust. *Psychological Achievements*, 20(2), 69-92. (In Persian)

- Pratama, E. N. Suwarni, E. & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 74-82.
- Richer, S.F. Blanchard, C. & Vallerand, R.J. (2002). A motivational model of work turnover. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (10), 2089–2113.
- Riketta, M. (2005). Organisational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2), 358–384.
- Rosin, H. M. & Korabik, K. (1991). Workplace variables, affective responses, and intention to leave among women managers. *Journal of Occupational Psychology*, 64(4), 317-330.
- Rousseau, D.M. (1998). The 'problem' of the psychological contract considered. *Journal of Organisational Behavior* 19, 665–671.
- Salehzadeh, R. Sayedan, M. Mirmehdi, S. M. & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272.
- Saxena, S. & Saxena, R. (2015). Impact of job involvement and organizational commitment on organizational citizenship behavior. *International Journal of Management and Business Research*, 5(1), 19-30.
- Shafiei, Sh. Banar, N. & Shokri, M. M. (2021). Modeling factors affecting word-of-mouth advertising in sports-entertainment complexes. *Physiology and management research in sports*, 11(4), 147-163. (In Persian)
- Shirkhodai, M. & Nabizadeh, Z. (2013). Brand love: an empirical study of Iranian consumers. *Business Management Perspective*, 12(17), 87-106. (In Persian)
- Sjöberg, A. & Sverke, M. (2000). The interactive effect of job involvement and organizational commitment on job turnover revisited: A note on the mediating role of

- turnover intention. *Scandinavian Journal of Psychology*, 41(3), 247-252.
- Soltani, M. Najat, S. Khamoui, F. & Pasandideh, P. (2017). Investigating the antecedents of intention to leave the service (a study in a government hospital). *Organizational Culture Management*, 15(3), 551-573. (In Persian)
- Thomson, M. MacInnis, D. J. & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Thompson, C. A. Andreassi, j. K. & Prottas, D. J. (2005). Work-Family Culture: Key to Reducing Workforce-Workplace Mismatch? In S. M. Bianchi, L. M. Casper, & B. R. King (Eds.), *Work, family, health, and well-being* (pp. 117–132). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Urieşi, S. (2019). The effects of work stress and trust in managers on employee turnover intentions. *CES Working Papers*, 11(3), 211-221.
- van Vugt, M. & Hart, C. (2004). Social identity as social glue: The origins of group loyalty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (4), 585–598.
- Van Knippenberg, D. Van Knippenberg, B. Monden, L. & de Lima, F. (2002). Organizational identification after a merger: A social identity perspective. *British Journal of Social Psychology*, 41(2), 233-252.
- Xiong, L. & King, C. (2015). Motivational drivers that fuel employees to champion the hospitality brand. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 58-69.
- Zeffane, R. & Melhem, S. B. (2018). Do feelings of trust/distrust affect employees' turnover intentions? An exploratory study in the United Arab Emirates. *Middle East Journal of Management*, 5(4), 385-408.