

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار حمایت از برند کارکنان

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

مهرنوش جهرمی رجبی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد ایران

خلاصه مقاله:

رفتار حمایت از برند کارکنان، مفهوم نوینی است که ارزیابی این رفتار در سازمان امری بسیار مهم و حیاتی تلقی میشود؛ چرا که نشان دهنده سطح ادراک کارکنان از اهمیتی است که برای سازمان دارند و به نوعی تعهد کارکنان نسبت به برند را نشان می دهد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار حمایت از برند کارکنان بوده است. نوع این تحقیق، از لحاظ ابزار جمع آوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی است و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه کارکنان شعب بانک تجارت شهر تهران تشکیل میدهند که تعداد آنها برابر با 2950 نفر بوده است. با استناد به رابطه نمونه گیری کوکران، تعداد 336 نفر از آنها به شیوه در دسترس انتخاب شده و پرسشنامه های تحقیق میان آنان توزیع گردید. به منظور سنجش متغیرها از پرسشنامه استفاده شده است که روایی آنها به تایید اساتید محترم راهنما و مشاور خبرگان رسیده است. پایایی پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی گردیده است. در تحلیل داده های تحقیق که توسط نرم افزار AMOS و SPSS انجام پذیرفت، ابتدا به بررسی توصیفی داده های تحقیق پرداخته شد و ضمن بررسی فرض نرمالیتی توزیع متغیرها از طریق آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، مدل ساختاری تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفت. به منظور بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق از آزمون کای-مربع استفاده شد. این پژوهش شامل 10 فرضیه بوده که یافته های تحقیق نشان داد که برندسازی داخلی دارای بیشترین تأثیر مستقیم و معنادار بر روی تعهد مستمر کارکنان است. در این راستا پیشنهاد می گردد برنامه ریزی استراتژیک از زمان فراخوان جذب نیرو و مصاحبه استخدامی و ارزیابی داوطلبین کار با همکاری واحد منابع انسانی هر سازمان از پایه انجام گردد؛ چرا که استخدام کارکنان بر اساس استعدادها و قابلیت های فردی آنان در منصب مناسب و شایسته در سازمان در طولانی مدت رضایت شغلی و احساس ارزشمندی را به همراه خواهد داشت. در این راستا همچنین برقراری رابطه شفاف و مداوم سیستم و رهبری کارکنان و بازخورد عملکرد به ایشان منجر و کمک به پیشرفت فردی کارکنان و حمایت از سوی سازمان به ادامه همکاری و تعهد مستمر کارکنان به دور از هرگونه اجبار و ترس از دست دادن مزایای حقوق و سن و ... از سوی کارکنان خواهد بود. بی شک کارکنان با احساس ارزشمندی و رضایت شغلی، ارزش ها و اهداف سازمان را ارزش ها و اهداف شخصی خود می دانند و با رضایت کامل در جهت دستیابی به اهداف سازمان تلاش خواهند نمود.

کلمات کلیدی:

برندسازی داخلی، تعهد موثر، رفتار آگاهی از نقش، تعهد مستمر، رفتار حمایت از برند کارکنان.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121086>

