

## عنوان مقاله:

تاثیر خودکارآمدی خلاق بر رفتار شهروندی سازمانی و ارزش برند (مورد مطالعاتی: شرکت هواپیمایی ماهان)

## محل انتشار:

دومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

فاطمه پورمرادیان اسفندآبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

جعفر عزیزی - دانشیار، گروه اقتصاد، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر خودکارآمدی خلاق بر رفتار شهروندی سازمانی و ارزش برند (مورد مطالعاتی: شرکت هواپیمایی ماهان) بود. پژوهش حاضر از حیث هدف از جمله تحقیقات کاربردی می باشد. همچنین از نظر نحوه گردآوری داده ها توصیفی و از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی بوده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران و کارکنان شرکت هواپیمایی ماهان به تعداد 4870 نفر در سال 1401 می باشد که نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه 356 نفر انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه خودکارآمدی خلاق کاروسکی و همکاران (2012) رفتار شهروندی سازمانی اورگان (2010) و پرسشنامه ارزش برند مبتنی بر کارکنان بامگارت و همکاران (2010) استفاده شد. علاوه بر شاخصهای آمار توصیفی از آزمون کلموگروف اسمیرنف، به منظور بررسی فرضیه های تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. ابزار تجزیه و تحلیل داده ها نرم افزارهای SPSS و SmartPLS است. نتایج نشان داد که خودکارآمدی خلاق بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان در شرکت هواپیمایی ماهان تاثیر مثبت معنادار دارد. در حالی که خودکارآمدی خلاق بر ارزش برند کارکنان در شرکت هواپیمایی ماهان تاثیر معناداری ندارد. همچنین، رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش برند کارکنان در شرکت هواپیمایی ماهان تاثیر مثبت معنادار دارد.

## کلمات کلیدی:

خودکارآمدی خلاق، رفتار شهروندی سازمانی، ارزش برند، شرکت هواپیمایی ماهان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1712344>

