

عنوان مقاله:

نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه ی بین برندسازی داخلی و تمایل به ترک خدمت

محل انتشار:

مدیریت برند, دوره 3, شماره 1 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

حبیب اله سالارزهی - دانشیارگروه مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

مسلم مبارکی - کارشناسی ارشدمدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

عبدالباسط مرادزاده - مربی دانشگاه ولایت ایرانشهر ودانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی دانشگاه سیستان وبلوچستان

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، بررسی نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه‌ی بین برندسازی داخلی و تمایل به ترک خدمت بود. روش تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از حیث شیوه ی جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی- همبستگی می‌باشد. جامعه‌ی آماری تحقیق، شامل کلیه کارکنان چند شرکت مواد غذایی شهرک صنعتی زاهدان بود. حجم نمونه معادل 200 نفر تعیین شد. ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه-های برندسازی داخلی پونجایسری، هویت سازمانی چنی و تمایل به ترک خدمت بودند. آلفای کرونباخ برای همه متغیرها، در دامنه قابل قبول قرار داشتند. روایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق تحلیل عاملی تاییدی احراز شد. خی-دو بهنجار 96/2 به دست آمد که در بازه مورد قبول قرار دارد. شاخص RMSEA، نیز 031/0 به دست آمد که بیانگر مطلوبیت خوب مدل ساختاری است. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تحلیل مسیر در نرم افزار لیزرل آزمون شد. نتایج نشان داد که برندسازی داخلی بر هویت سازمانی تاثیر مثبت داشته و از طریق هویت سازمانی، بر تمایل به ترک خدمت تاثیر منفی دارد. لذا لزوم توجه به دلایل ترک خدمت کارکنان، با رویکرد برندسازی داخلی در سازمان‌ها مشخص می‌شود

کلمات کلیدی:

برند سازی داخلی, تمایل به ترک خدمت, هویت سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/873914>

