

عنوان مقاله:

تاثیر برند داخلی و رفتارهای شهروندی سازمانی با تبیین نقش میانجی هدف سازمانی و تعهد شغلی (مورد مطالعه: مشتریان هتل سالار دره شهرستان ساری)

محل انتشار:

کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

امیر صالحی دلاور - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی داخلی، موسسه آموزش عالی فروردین

میثم شیرخدایی - عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی فروردین

خلاصه مقاله:

در این تحقیق، هدف بررسی تاثیر برند داخلی بر رفتارهای شهروندی سازمانی با تبیین نقش میانجی هدف سازمانی و تعهد شغلی (مورد مطالعه: مشتریان هتل سالار دره شهرستان ساری) بود. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی بوده است. روش جمع آوری داده ها، کتابخانه ای و میدانی می باشد. همچنین ابزار استفاده شده در این تحقیق پرسشنامه استاندارد اهداف سازمانی (اسلامی، 1393) و پرسشنامه تعهد شغلی (بلاو) و پرسشنامه برند داخلی (ویلسون، 2009) و پرسشنامه استاندارد رفتار شهروندی سازمانی (نیهوف و مورمن، 1993) می باشد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان هتل (سالار دره) شهرستان ساری بودند که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، تعداد 384 نفر به عنوان نمونه آماری به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه ایی است که از روایی و اعتبار تایید شده برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده ها، با استفاده از نرم افزار SPSS آزمون فرضیه ها انجام شده است. یافته ها نشان دهنده تاثیر برند داخلی و رفتارهای شهروندی سازمانی با تبیین نقش میانجی هدف سازمانی و تعهد شغلی (مورد مطالعه: مشتریان هتل سالار دره شهرستان ساری) می باشد.

کلمات کلیدی:

برند داخلی، هدف سازمانی، تعهد شغلی، رفتارهای شهروندی سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/881628>

