

بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش تناسب فرد- سازمان (مورد مطالعه: کارکنان شرکت نادی)

محسن اندک رنج *، 175،

1395-11-24

چکیده در دهه های اخیر ارتقاء و گسترش برند به عنوان یکی از مهمترین شیوه های استراتژیک رشد شرکت ها مورد توجه بوده است. در این میان، نقش غیر قابل انکار کارکنان باعث شده است تا نیروی انسانی برای ساختن برند در چند سال اخیر، کانون توجه بسیاری از تحقیقات علمی شود. زیرا اگر پیام برند به وسیله رفتار یکپارچه کارکنان پشتیبانی نشود، اعتبار خود را از دست می دهد. بنابراین سازمان ها از کارکنان خود انتظار دارند تا از پیشگامان کارفرمایان برند شده و بطور مداوم به تعهدات خود عمل نمایند و با افتخار در مقام حمایت از کارفرمایان و سازمان ها برآیند و به سازمان خدمت کنند. لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش تناسب فرد- سازمان کارکنان شرکت نادی است. طرح تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی با استفاده از الگوی علی است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان شرکت نادی تشکیل می دهند که به روش تصادفی 248 نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه ای با 30 سؤال می باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و سازه تأیید شده و همچنین ضریب پایایی برندسازی داخلی 0.895، رفتار شهروندی سازمانی 0.923 و تناسب فرد- سازمان 0.805 بود. نتایج حاصل از اجرای پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS19 و PLS3 Smart مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان داد برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی (ضریب مسیر مستقیم = 0.344؛ ضریب مسیر غیر مستقیم = 0.410؛ ضریب کل = 0.754)، برندسازی داخلی بر تناسب فرد-سازمان (ضریب مسیر مستقیم = 0.733)، تناسب فرد-سازمان بر رفتار شهروندی سازمانی (ضریب مسیر مستقیم = 0.559) تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی تناسب فرد- سازمان مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی برند، برندسازی داخلی، رفتار شهروندی سازمانی، تناسب فرد- سازمان

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)