

ارتقای هویت‌یابی سازمانی از طریق برندسازی کارفرمایی (مورد مطالعه: شرکت کیسون)

مریم اسدی^۱، ناصر عسگری^۲، مهدی خیراندیش^۳

چکیده:

سازمان‌های پیشروی امروزی با تضاد برخورداری از کارکنان حرفه‌ای شایسته و وفادار رویارو هستند. این تضاد تقویت نگرش‌های مثبتی مانند هویت‌یابی سازمانی را ضروری ساخته است. از میان پیشایندهای گوناگون هویت‌یابی سازمانی، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر برند کارفرمایی پرداخته است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارکنان شرکت کیسون در شهر تهران به تعداد ۴۵۵ نفر تشکیل می‌دهند که ۱۶۸ نفر آنها بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد بوده که پایایی آن به روش آلفای کرونباخ ارزیابی شده و برابر ۰/۸۶ بوده است. تحلیل داده‌ها با کمک آزمون‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر و آزمون تی با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل و اس.پی.اس.اس انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد برندسازی کارفرمایی (ارزش اقتصادی، ارزش توسعه‌ای، ارزش اجتماعی، ارزش تنوع و ارزش شهرت) بر همه مؤلفه‌های سه‌گانه هویت‌یابی سازمانی (عضویت، شباهت و وفاداری) تأثیری معنادار و مثبت داشته‌اند. همچنین وضعیت موجود هر دو این عوامل در این شرکت مناسب بوده است.

واژه‌های کلیدی: برند کارفرمایی، هویت‌یابی سازمانی، عضویت، شباهت، وفاداری

۱. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک، تهران، ایران.

۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران.

۳. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۰۵/۲۵

نویسنده مسئول مقاله: مریم اسدی

E-mail: asadi_my@yahoo.com