

بررسی اثرات علاقمندی منابع انسانی به سازمان بر تبلیغات دهان به

دهان با نقش میانجی تعهد شغلی و قصد عدم خروج سازمانی

میلاذ غلامی^۱، نیما قلی نژاد میانرودی^۲، اسید محمد میر محمدی شکتائی^۳

تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۰۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۴

چکیده

در عصر مترقی فعلی، نیروی انسانی به عنوان یکی از اجزای مهم سرمایه فکری، جزو دارایی های مهم شرکت تحت عنوان دارایی های نامشهود تلقی و قلمداد می گردد. سازمانها با سرمایه گذاری بر روی نیروی انسانی و تربیت نیروی کار ماهر، برای دستیابی به اهداف بلندمدت خود برنامه ریزی می کنند. بر این اساس ترک شغل توسط کارمندان به عنوان خسارتی قابل توجه برای شرکتها محسوب می شود. بر این اساس شناسایی شاخص های موثر بر کنترل و جلوگیری از این رخداد، برای مدیران شرکتها حائز اهمیت فراوانی است. جامعه آماری این تحقیق را کارشناسان و مدیران شرکت لبنی هراز تشکیل می دهند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه میتال و همکاران (۲۰۲۳) استفاده شده است. به منظور تحلیل مدل تحقیق از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه سه بهره گرفته شده است. بر اساس نتایج به دست آمده ضمن تایید تمام فرضیه های تحقیق مشخص شد که علاقمندی منابع انسانی به سازمان ضمن افزایش تمایل به تبلیغات دهان به دهان، قصد عدم خروج کارمند از سازمان را تقویت می کند. علاوه بر این مشخص شد که علاقمندی منابع انسانی به سازمان به واسطه افزایش تعهد کارکنان به سازمان، بر هر دو مولفه تبلیغات دهان به دهان و قصد عدم خروج کارمند از سازمان، تاثیر معنادار غیرمستقیمی نیز دارد.

کلمات کلیدی: علاقمندی منابع انسانی به سازمان، قصد عدم خروج کارمند از سازمان، تبلیغات

دهان به دهان، تعهد شغلی

¹ مدرس موسسه غیر انتفاعی روزبهان، ساری، ایران

² دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی موسسه آموزش عالی روزبهان ساری
smohadammmohamadi@gmail.com

³ مدرس موسسه آموزش عالی روزبهان ساری
smohadammmohamadi@gmail.com

۱-مقدمه

هدف هر سازمانی ایجاد نیروی کار متعهد متشکل از کارکنانی است که مایل به ارائه بهترین خدمات به مشتریان سازمان باشند. این رویکرد لازمه دو فرآیند همزمان است. نخست، توجه به خواست مشتریان و دوم، ایجاد نیروی کار متعهدی که از کار کردن در شرکت لذت برده و در نتیجه تعهد شغلی بالاتری داشته باشد و بر همین اساس، احتمال ترک شغل در وی کاهش یابد (میتال و همکاران، ۲۰۲۳).

قصد ترک شغل به عنوان یک پدیده مخرب و هزینه بر هم برای سازمان و هم برای شرکت تلقی می شود. شرکتها با توجه به آنکه برای تربیت نیروی انسانی در طی یک دوره زمان مشخص هزینه کرده اند علی القاعده با از دست دادن نیروی کار مجبور به هزینه کردن مجدد برای تربیت نیروی جدید خواهند شد و این به ضرر شرکت است. به همین ترتیب افراد نیز با توجه به از دست شغل و آسیب های اقتصادی و روانی، به ترک شغل به عنوان اتفاقی نامطلوب نگاه می کنند. بدین ترتیب، برای هر دو گروه و خصوصاً سازمان مهم است که زمینه های لازم برای کاهش احتمال ترک شغل را در کارکنان خود فراهم آورند. در این زمینه یکی از شاخص های موثر برند یا نام تجاری شرکت است (لیو و همکاران، ۲۰۱۸).

نام تجاری به شهرتی اشاره دارد که به یک محصول یا خدمات خاص یا نام تجاری یک شرکت مرتبط است (لاو و سینگ، ۲۰۲۱). مایلز و منگولد (۲۰۰۵) برندسازی محل کار را به عنوان "فرآیندی که توسط آن کارمندان تصویر برند مورد نظر را درونی می کنند و برای ارائه تصویر به مشتریان و سایر اجزای سازمانی برانگیخته می شوند" تعریف کردند. برندسازی موفق به برندسازی خارجی و داخلی بستگی دارد. در حالی که نام تجاری خارجی بر نحوه ارتباط برندها با مشتریان خود متمرکز است (ژیونگ و کینگ، ۲۰۱۵)، برندسازی داخلی بر وعده های کارکنان برای ارائه ارزش برند از طریق برخوردهای خدماتی تأکید می کند (لی و همکاران، ۲۰۱۴).

ارتباط عاطفی با برند جنبه مهمی از عشق به برند است. محققان دریافته اند که جدای از احساسات مثبت، افراد تمایل به داشتن احساسات قوی برای حفظ نزدیکی با اشیایی دارند که دوست دارند و احتمالاً در هنگام پیش بینی یا تجربه جدایی از آنها، احساس «پیشانی جدایی» می کنند (پارک و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس می توان استدلال کرد که کارمندان حاضر نیستند برند سازمانی مورد علاقه خود را ترک کنند. بدین ترتیب، کارمندانی که به شدت با

سازمان خود ارتباط هویتی دارند، احتمالاً به دلیل همپوشانی نسبی بین خود و سازمان، از جابجایی شغلی خودداری می‌کنند (آوانزی و همکاران، ۲۰۱۴).

بدیهی است که از پیامدهای اصلی عشق به برند سازمانی برای کارکنان، تعهدی است که در وی ایجاد می‌شود. هنگامی که افراد یک شرکت یا برند خاص را دوست دارند (یا در برخی موارد دوست دارند)، دلبستگی یا تعهد عاطفی را نشان می‌دهند. به این ترتیب، تعهد عاطفی یا عاطفی شامل احساس دوست داشتن یک شریک (سازمان)، لذت بردن از شرکت و داشتن احساس تعلق است که می‌تواند منجر به ثبات شغلی و کاهش میل به ترک سازمان شود (ماکسیان و همکاران، ۲۰۱۹).

علاوه بر این احساس تعلق منجر به نگرش‌ها و رفتارهای مثبت می‌شود. دیک و باسو (۱۹۹۴) استدلال کردند که پیامد بالقوه تعهد ممکن است شامل تبلیغ دهان به دهان به نفع شرکت باشد. پائولین و همکاران (۲۰۰۶) استدلال کردند که تعهد سازمانی بر نیت کارکنان برای توصیه سازمان به دیگران تأثیر می‌گذارد. کارمندانی که به سازمان خود احساس غرور می‌کنند و نسبت به آن متعهد هستند، احتمالاً آن را به کارمندان آینده و مشتریان نیز توصیه می‌کنند (کئون و ماتیلا، ۲۰۲۰).

آنچه از مجموع این مباحث بر می‌آید آن است که علاقه و عشق کارمندان به یک شرکت و برند آن، می‌تواند زمینه ساز ایجاد تعهد در آنها شده و قصد ترک کار را کاهش دهد، با این حال به زور دقیق مشخص نیست که با وجود شاخص‌های مهم تأثیرگذار دیگری مانند عوامل اقتصادی، رضایت شغلی، رضایت کار-خانواده و ... نمی‌توان بدون انجام یک تحقیق تجربی به طور دقیق در خصوص کیفیت این روابط اظهار نظر کرد. بدین ترتیب مسئله اصلی این تحقیق آن است که علاقمندی کارکنان به سازمان بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خروج یا عدم خروج از سازمان وی چه تأثیری داشته و همچنین نقش تعهد شغلی به عنوان متغیر واسطه بر این روابط چیست؟

۲- مبانی نظری تحقیق:

تبلیغات دهان به دهان: در بازاریابی دهان به دهان قرار است، تبادل اطلاعات به صورت دهان به دهان باشد. در این روش مشتری‌ها اطلاعات در مورد یک محصول یا خدمت را به واسطه گفتگو دریافت می‌کنند و عمل اشتراک‌گذاری صورت می‌گیرد. در بازاریابی دهان به دهان، از روش‌های طبیعی برای رساندن اطلاعات استفاده می‌شود و تکیه بر روش‌های طبیعی

می‌تواند اثربخشی زیادی داشته باشد. در این راستا از **تبلیغات** به شکل رایگان استفاده می‌شود. مشتری در مسیری طبیعی تحریک می‌شود و مهمترین تکیه گاه در این روش از بازاریابی در میان گذاشتن اطلاعات با مشتری، به نحوی که مشتری از شنیدن آن لذت ببرند، و آنچه در انتظار وی است، فراهم شود.

قصد خروج سازمانی: عبارتست از تصمیم برای صرف‌نظر از انجام یک کار یا شغل و تمایل به آغاز یک فعالیت شغلی دیگر به دلایلی همچون عدم رضایت شغلی، عدم چشم‌انداز مناسب شغلی، عدم برآورده شدن ایده آل‌ها و ... (سانچز مدینا و همکاران، ۲۰۱۹).
تعهد: در یک تعریف کلی تعهد به کار یا تعهدکاری به عنوان میزان اشتیاق کارمند نسبت به وظایف خود در یک محل کار تعریف می‌شود. به زبان دیگر همان احساس مسئولیتی که فرد نسبت به اهداف، مأموریت و چشم‌اندازهای سازمانی که با آن در ارتباط است، دارد. سطح بالایی از رضایت کارکنان در یک سازمان به تعهد شغلی و مشارکت در سازمان مربوط است (میتال و همکاران، ۲۰۲۳).

علاقمندی به برند و سازمان: عشق به برند در حقیقت ترجیح ذهنی اعطا شد آن برند به برندهای رقیب است (والاس و همکاران، ۲۰۰۴). به صورت سنتی، اعتماد و علاقه را به عنوان دسته‌ای از باورهای یک فرد که از ادراکاتش در مورد برخی ویژگی‌های خاص نشأت گرفته‌اند، تعریف می‌کنند. نتیجه علاقه به یک برند، ارتباط طولانی مدت و اصطلاحاً وفاداری و عشق به آن خواهد بود (سیردشماخ و همکاران، ۲۰۱۷).

بر اساس پژوهش میتال و همکاران (۲۰۲۳)، متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق عبارتند

از:

الف) علاقمندی منابع انسانی به سازمان: برابر است با امتیازی که از پاسخ افراد اعضای

نمونه آماری به سوالات ۱ تا ۹ پرسشنامه میتال و همکاران (۲۰۲۳) به دست می‌آید.

ب) قصد عدم خروج سازمانی: برابر است با امتیازی که از پاسخ افراد اعضای نمونه آماری

به سوالات ۱۰ تا ۱۳ پرسشنامه میتال و همکاران (۲۰۲۳) به دست می‌آید.

ج) تعهد شغلی: برابر است با امتیازی که از پاسخ افراد اعضای نمونه آماری به سوالات ۱۴

تا ۱۸ پرسشنامه میتال و همکاران (۲۰۲۳) به دست می‌آید.

د) تبلیغات دهان به دهان: برابر است با امتیازی که از پاسخ افراد اعضای نمونه آماری به

سوالات ۱۹ تا ۲۲ پرسشنامه میتال و همکاران (۲۰۲۳) به دست می‌آید.

پیشینه تحقیق

تحقیقات خارجی

میتال و همکاران (۲۰۲۳)، تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین عشق به نام تجاری در کارمند، تعهد عاطفی، تبلیغات دهان به دهان مثبت و نیت جابجایی: دیدگاه تئوری هویت اجتماعی انجام دادند. این مطالعه با تکیه بر نظریه هویت اجتماعی، تلاش می‌کند عشق به برند کارکنان و رابطه آن را با تعهد عاطفی، تبلیغات دهان به دهان مثبت و قصد جابجایی بررسی کند. با استفاده از نمونه ای متشکل از ۲۸۹ متخصص از شرکت های بیمه بخش دولتی و خصوصی در هند و با استفاده از تحلیلی PLS، محققان دریافتند که عشق به برند کارمند تأثیر مثبت معناداری بر تعهد عاطفی و تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد، و همچنین تأثیر منفی معناداری بر قصد جابجایی دارد. علاوه بر این، تعهد عاطفی رابطه عشق به برند کارکنان با تبلیغات دهان به دهان مثبت و قصد جابجایی را میانجی گری می‌کند.

بارات و کارابولات (۲۰۱۹)، نیز تحقیقی با عنوان «بررسی نقش دو جنبه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در قصد خرید مجدد آنلاین: دیدگاه اعتماد-وفاداری یکپارچه به برند» انجام داده اند. هدف از این مطالعه که یک مطالعه کاربردی بوده و به روش همبستگی انجام می شود، درک چگونگی تأثیر دو جنبه بحث برانگیز تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان است. علاوه بر این، این مطالعه نقش واسطه‌ای اعتماد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی را بررسی می‌کند. نتایج نشان داد که دو عامل کیفیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و کمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، تأثیر مثبتی بر اعتماد الکترونیکی و بر قصد خرید مجدد دارند. با این حال، به عنوان یک عامل مشارکت کننده، محتوای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر قابل توجهی بر بر قصد خرید مجدد ندارد در حالی که عامل مشارکت کننده دیگر، شدت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، بیشترین تأثیر را بر بر قصد خرید مجدد دارد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهند که اعتماد الکترونیکی یک اثر میانجی‌گری مکمل در ارتباط بین دو جنبه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد دارد. به همین ترتیب، وفاداری الکترونیکی یک میانجی مکمل در رابطه بین دو جنبه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد است.

هونگ و همکاران (۲۰۱۸)، نیز تحقیقی با عنوان « یک مطالعه تجربی در مورد تبلیغات دهان به دهان آنلاین» انجام دادند. این مطالعه با هدف تجزیه و تحلیل تأثیر منبع دهان به دهان آنلاین (WOM) بر فروش خرده فروشی انجام می شود. به طور خاص، نویسندگان بر تأثیر نسبی دهان به دهان های خارجی و داخلی بر فروش کتاب تمرکز می کنند. بر این اساس یک تجزیه و تحلیل تجربی با داده های تابلویی فروش و تبلیغات دهان به دهان برای ۸۷ کتاب متفاوت طی یک دوره ۱۴ روزه بر اساس دو مدل رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته انجام شده است. نتایج نشان می دهد که هم دهان به دهان داخلی و هم دهان به دهان خارجی تأثیر قابل توجهی بر فروش محصول دارند و تأثیر دهان به دهان خارجی نسبتاً مهم تر است.

لانگتر و همکاران (۲۰۱۸)، نیز تحقیقی با عنوان « عاشق شدن با برندها: تحلیلی پویا از مسیرهای عشق به برند»، انجام دادند. این مقاله مطالعه ای را ارائه می دهد که برای بررسی و ترسیم مسیرهای عشق به برند طراحی شده است. مصرف کنندگان تجربیات مربوط به شروع و تکامل روابط خود را با محبوب ترین برندها توصیف کردند. از شرکت کنندگان خواسته شد تا به صورت گرافیکی مسیر احساسات خود را نسبت به محبوب ترین برند فعلی خود ردیابی کنند و رویدادهایی را که بر آن احساسات تأثیر گذاشته است را به یاد بیاورند. مسیرهای عشق به برند پنج مسیر متمایز را دنبال می کردند که با عنوان «توسعه آهسته»، «دوست داشتن به عشق تبدیل می شود»، «عشق در تمام طول مسیر»، «جاده ناهموار» و «پیش پیچ» برچسب گذاری شده اند. تجارب شکل دهنده ای که این مسیرها را شکل می دهند، اغلب شامل تجربیات فردی، شخصی و خصوصی است که عمدتاً خارج از کنترل هر بازاریاب است.

گونواون و همکارانش (۲۰۱۵)، در پژوهش اثرات دهان به دهان شبکه اجتماعی و رسانه بر تمایل خرید مصرف کنندگان بیان می کنند که این مطالعه، مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی (fsQCA) را در مورد داده های حاصل از بررسی های کاربران شبکه های اجتماعی و رسانه (SNM) به کار گرفته تا اثرات دهان به دهان ممکن SNM را بر تمایل خرید مصرف کنندگان، شناسایی کند. SEM رابطه بین معیارها را ارزیابی می کند؛ fsQCA، فرآیند علت و معلولی را ارزیابی می نماید. داده ها از ۳۶ متغیر معتبر، مدل تحقیق را اعتبار می بخشد. این تحقیق، آن دسته از کاربران SNM را بررسی می کند که حداقل سه بستر اصلی در SNM را استفاده می کنند (که شامل فیسبوک، اینستاگرام و یوتیوب است). ترکیب تئوری کنش عقلائی (TRA)، مدل پذیرش

اطلاعاتی (IAM)، ریسک ادراک شده و تعامل اجتماعی، به عنوان مولفه های افزوده بیرونی نشان می دهد که اعتبار منبع و نفوذ اجتماعی، تاثیری شدید بر روی نگرش و هنجارهای ذهنی دارد که منجر به تمایل خرید می شود. نتایج SEM، نشان می دهد که یکپارچگی اجتماعی تاثیری مستقیم بر روی هنجارهای ذهنی ندارد. اما نتایج fsQCA، حاکی از این است که نفوذ اجتماعی به همراه ریسک ادراک شده در سایت های SNM بر تمایل خرید مصرف کنندگان تاثیر دارد.

بر اساس پژوهش اودن و لارسون (۲۰۱۱)، بازاریاب های دهان به دهان از تکیه کلام ها، عکس ها، ویدئوها و مقالات/نقد و بررسی وبلاگ استفاده می کنند. بازاریابی دهان به دهان هزینه کمی داشته، نرخ پاسخ دهی بالا و سریعی فراهم کرده و فرصتی بی نظیر برای ارتباط داخلی و بین المللی فراهم می کند. بنابراین، شرکت ها به صورت آنلاین، با ایجاد مخداری دیجیتال برای ترویج محصول/خدمات، این استراتژی را به کار می گیرند تا مصرف کنندگان را پخش کنند.

تحقیقات داخلی

طلایی (۱۴۰۱)، تحقیقی با عنوان « بررسی تاثیر شخصیت و اعتماد به برند بر عشق به برند»، انجام داده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی از نظر داده، کمی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان پوشاک جین وست در شهر اصفهان می باشند. داده ها با ابزار پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن تایید شده (آلفای کرونباخ ۰/۸۱)، جمع آوری گردید. پژوهش حاضر از روش کمی و با استفاده از توزیع پرسشنامه در بین تعداد ۳۸۲ نفر از مشتریان پوشاک جین وست انجام شده و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری PLS-SEM صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که شخصیت برند و اعتماد برند بر عشق به برند، تاثیر مستقیم و مثبت دارد. عشق به برند هم بر وفاداری مشتری به برند و تبلیغ دهان به دهان مشتری تاثیر مستقیم و مثبت دارد.

سیدفضلی و همکاران (۱۴۰۰)، تحقیقی با عنوان «مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفن های همراه هوشمند»، انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان

در کاربران تلفن‌های همراه هوشمند و طرح پژوهش رابطه‌ای از نوع مدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را همه کاربران تلفن‌های همراه هوشمند تشکیل می‌دهند و برای نمونه‌گیری، ۱۸۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران که کاربر تلفن‌های همراه هوشمند با برندهای اپل، سامسونگ و هواوی هستند، با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج نشان داد که بین متغیرهای تجربه برند، تنوع طلبی، تصویر برند، خود اجتماعی برند و اعتماد به برند با عشق به برند و بین متغیرهای خود اجتماعی برند و اعتماد به برند با تعهد به برند روابط معناداری وجود دارد ($P < 0/05$). همچنین نتایج نشان دادند که بین تنوع طلبی، اعتماد به برند، عشق به برند و تعهد به برند با وفاداری به برند، بین عشق و تعهد به برند با تمایل به پرداخت بیشتر و بین عشق به برند با تبلیغات دهان به دهان روابط معناداری وجود دارد ($P < 0/05$).

قطعی و شیخعلی زاده (۱۳۹۹)، نیز تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مشتری لوازم ورزشی»، انجام دادند. برای این منظور، ۲۷۰ نفر از مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر تبریز پرسشنامه های استاندارد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بامبور- ساچس و مانگولد (۲۰۱۱)، درگیری ذهنی مصرف کننده مک کواری (۱۹۹۲) و پرسشنامه قصد خرید مشتریان دیالو (۲۰۱۲) و پارک و همکاران (۲۰۰۸) را بطور داوطلبانه تکمیل نمودند. از آزمون مدل معادلات ساختاری در نرم افزار برای تحلیل داده ها استفاده شد. نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید و درگیری ذهنی مشتریان ورزشی تاثیر مستقیم و معناداری دارد. نقش میانجیگری مثبت درگیری ذهنی بر رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مورد تایید قرار گرفت. در نتیجه گیری کلی می توان گفت که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با فراهم ساختن حجم بالای اطلاعات در زمان کوتاه می تواند تاثیر زیادی بر روی شناخت افراد از محصول و درگیری ذهنی مصرف کننده داشته باشد و بر قصد خرید مشتریان ورزشی تاثیر بگذارد.

بابائی (۱۳۹۶)، در تحقیقی به بررسی بازاریابی دهان به دهان در شبکه ها و رسانه های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان در شهر رشت پرداخت. به بیان وی بازاریابی ویروسی و تبلیغات ویروسی یکی از استراتژیهای نوین بازاریابی است که از شبکه های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی درمورد برند یا اهداف دیگر شرکت مانند افزایش فروش و .. از طریق فرآیندهای ویروسی استفاده می کنند. امروزه اینترنت یکی از ابزارهای مهم و اساسی بازاریابی

به شمار می رود. در این تحقیق پس از تعیین و شاخص های مرتبط با متغیرهای مستقل و میانجی و وابسته حاصل از ادبیات پژوهش و تایید خبرگان، پرسشنامه تهیه شده در این تحقیق به تعداد ۳۳۷ نفر از کاربران شبکه های اجتماعی تلگرام و فیس بوک در شهر رشت توزیع گردید. با انجام تحلیل های آماری توسط تکنیک تحلیل مشخص گردید و به این نتیجه رسیدیم که تمامی متغیر های SPSS و PLS مسیر در محیط نرم افزار بازار یابی دهان به دهان بر قصد خرید مشتریان تاثیر دارد.

رحیمی (۱۳۹۴)، در پژوهش خود عنوان می کند که بازاریابی دهان به دهان عمل بیان دهان به دهان الکترونیکی (eWOM) مصرف کننده بر روی سایت های SNM است؛ بازاریابی دهان به دهان، مانند یک ویروس پخش شده و از تکثیر برای انتقال پیغام به هزاران و حتی میلیون ها نفر بهره می برد. نگرش های افراد به سمت پیغام های دهان به دهان در SNM، مشارکت آن افراد را در فرآیندی که منجر به تمایل خرید می شود، تعیین می کند. همچنین بازاریابی دهان به دهان، نیازمند تعامل اجتماعی، اغلب با توجه به محصولات، است تا کاربرانی را به اجتماعات مجازی جذب کند که بر تصمیم به خرید آنها تاثیر دارد. از آنجایی که بازاریابی دهان به دهان، نقد و بررسی های آنلاین محصول/خدمات را پیشنهاد می دهد، پذیرش ریسک کاربر در خرید یک محصول اصولاً مرهون اطلاعات و تعامل در آن سایت هاست.

۳- فرضیه تحقیق

فرضیه های چهارگانه تحقیق به شرح زیر تدوین می شود:

فرضیه اول: علاقمندی منابع انسانی به سازمان بر قصد عدم خروج سازمانی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: علاقمندی منابع انسانی به سازمان بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر معناداری دارد.
فرضیه سوم: علاقمندی منابع انسانی به سازمان از طریق تعهد شغلی بر قصد عدم خروج سازمانی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: علاقمندی منابع انسانی به سازمان از طریق تعهد شغلی بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر معناداری دارد.

۴- روش تحقیق

روش های پژوهش در علوم رفتاری را معمولاً با توجه به دو ملاک هدف و نیز ماهیت و روش تقسیم بندی می کنند (حافظنیا، ۱۳۸۲).

نظر به اینکه در بیشتر پژوهش‌های علوم انسانی، هدف اصلی از انجام پژوهش بررسی یک موضوع ملموس و قابل استفاده است، می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. از سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت، یک پژوهش توصیفی می‌باشد. همچنین به دلیل ماهیت موضوع و مولفه‌های مورد بررسی و رویکرد حاکم بر این پژوهش از نوع روش پیمایشی با استفاده از پرسشنامه است که از نظر زمانی به صورت مقطعی انجام می‌پذیرد.

هدف تحقیق

با توجه به مسئله تحقیق، اهداف پنجگانه تحقیق به قرار زیر خواهد بود:

- ۱- بررسی تاثیر علاقمندی منابع انسانی به سازمان بر قصد عدم خروج سازمانی
- ۲- بررسی تاثیر علاقمندی منابع انسانی به سازمان بر تبلیغات دهان به دهان
- ۳- بررسی تاثیر علاقمندی منابع انسانی به سازمان از طریق تعهد شغلی بر قصد عدم خروج سازمانی
- ۴- بررسی تاثیر علاقمندی منابع انسانی به سازمان از طریق تعهد موثر بر تبلیغات دهان به دهان

قلمرو موضوعی

در طرح تحقیق حیطه موضوعی موضوع و مساله پژوهش باید به طور کلی و همچنین به طور خاص و جزئی بیان شود. این تحقیق، از حیث موضوع در زمینه بازاریابی، منابع انسانی و تجارت الکترونیک است.

قلمرو زمانی

با توجه به در دامنه زمانی خاص و اهمیت زمان در جمع‌آوری داده‌ها و همچنین ارائه یافته‌های پژوهش در طرح تحقیق، قلمرو زمانی به شکلی واضح و روشن مورد توجه قرار می‌گیرد. اطلاعات اساسی این تحقیق مربوط به سال ۱۴۰۲-۱۴۰۳ می‌باشد.

قلمرو مکانی

محیط پژوهش مکانی است که تحقیق در آن انجام می‌شود. محیط پژوهش بایستی به دقت توصیف شود و معلوم گردد که پژوهش در چه مکانی صورت می‌گیرد. قلمرو مکانی این تحقیق شرکت لبنی هراز است.

جامعه و نمونه آماری

با توجه به تعریف، یک جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حد اقل یک صفت مشترک باشند. معمولاً در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت (صفت‌ها) متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۷). جامعه آماری پژوهش عبارت است از کلیه کارشناسان و مدیران شرکت لبنی هراز به تعداد ۲۱۰ نفر.

در نمونه‌گیری احتمالی، اعضای جامعه به صورت تصادفی به عنوان عضو گروه نمونه انتخاب می‌شوند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده می‌شود. روش نمونه‌گیری مورد استفاده روش نمونه‌گیری است که هر عضوی در جامعه برای انتخاب شدن به منزله‌ی یک آزمودنی به یک نسبت از شانس مساوی و معین برخوردار است و هنگامی که بدین گونه اعضا را از جامعه استخراج می‌کنیم این احتمال به میزان زیادی وجود دارد که الگوهای توزیع ویژگی‌های مورد علاقه در جامعه در آزمودنی‌های که برای نمونه خود برگزیده‌ایم موجود باشد (دانایی فرد و الوانی، ۱۳۸۳).

روش‌ها و ابزار گردآوری اطلاعات:

در این پژوهش از دو روش برای اجرا و گردآوری داده‌ها استفاده شده است. برای جمع‌آوری بخشی از داده‌های پژوهش از روش اسنادی یا کتابخانه‌ای استفاده شده است که با مطالعه کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و تحقیقات به منظور تدوین چارچوب نظری در جهت پاسخ به مساله در نظر گرفته شده، داده‌های لازم جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری بخش دیگری از داده‌های پژوهش، از روش میدانی براساس روش تحقیق استنباطی عمل شده است. به همین منظور زمینه‌های تجربی بخش نظری تحقیق توسط آزمودنی‌ها تکمیل گشت. یکی از اصلی‌ترین بخش‌های هر کار پژوهشی را جمع‌آوری اطلاعات تشکیل می‌دهد. چنانچه این کار به صورت صحیح و منظم انجام پذیرد کار تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری از داده‌ها با دقت و سرعت خوبی انجام خواهد شد. روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق برای چارچوب نظری از روش کتابخانه‌ای و برای انجام تحقیق از روش میدانی و پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد.

پرسشنامه به عنوان یکی از متداولترین ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی که عبارت است از مجموعه‌ای از پرسش‌های هدف‌دار که با بهره‌گیری از مقیاس‌های گوناگون، نظر دیدگاه و بینش یک فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد (خاکی، ۱۳۸۲) که در این تحقیق مورد بهره‌گیری قرار گرفته است.

پرسشنامه شامل دسته‌ای از پرسش‌هاست که بر طبق اصول خاصی تدوین گردیده است و به صورت کتبی به افراد ارائه می‌شود و پاسخگو بر اساس تشخیص خود جواب‌ها را در آن می‌نویسد. هدف از توزیع پرسشنامه کسب اطلاعات معین در مورد موضوعی مشخص است. بزرگ بودن گروه یا جامعه یکی از دلایل مهم استفاده از پرسشنامه می‌باشد چون امکان مطالعه بر گروه‌های بزرگ را فراهم می‌کند. همانگونه که پیشتر بیان شد در این تحقیق از پرسشنامه تحقیق میتال و همکاران (۲۰۲۳)، به شرح جدول زیر استفاده خواهد شد:

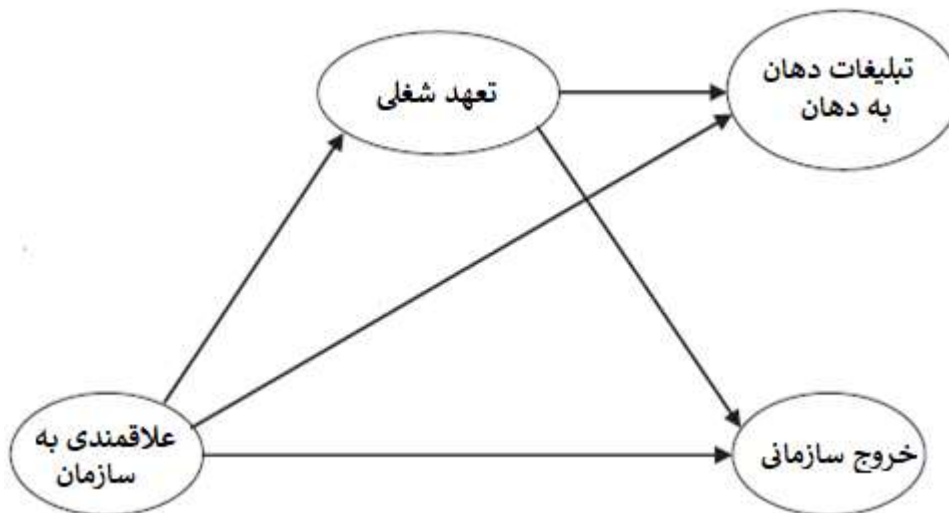
جدول ۱: ابزار تحقیق

متغیر	سال ساخت	نویسنده	تعداد گویه	روایی (AVE)	پایایی (CR)
علاقمندی منابع انسانی به سازمان	۲۰۲۳	میتال و همکاران	۹	۰/۵۹	۰/۹۳
قصد عدم خروج سازمانی	۲۰۲۳	میتال و همکاران	۴	۰/۸۷	۰/۹۳
تعهد شغلی	۲۰۲۳	میتال و همکاران	۶	۰/۵۴	۰/۸۷
تبلیغات دهان به دهان	۲۰۲۳	میتال و همکاران	۴	۰/۷۰	۰/۹۰

۵-مدل و نحوه اندازه‌گیری متغیرها:

در این تحقیق با استناد به تحقیق میتال و همکاران (۲۰۲۳)، از مدل مفهومی زیر استفاده

شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: میتال و همکاران، ۲۰۲۳)

همانگونه که پیداست، در این مدل، برخی از متغیرها همزمان دارای چند نقش هستند. در جدول ۲، کلیه نقش‌هایی که هر متغیر اختیار کرده است نشان داده شده است:

جدول ۲: بررسی نقش‌های هر یک از متغیرها

متغیر	نقش اصلی	سایر نقش‌ها
علاقتمندی منابع انسانی به سازمان	مستقل	---
فصد عدم خروج سازمانی	وابسته	---
تعهد شغلی	میانجی	مستقل - وابسته
تبلیغات دهان به دهان	وابسته	---

۶- تجزیه و تحلیل آماری :

آمار توصیفی

در بررسی‌های تحلیلی بر روی مدل تحقیق، در نخستین گام و قبل از ورود به آمار استنباطی، ضروری است تا وضعیت دموگرافیک پاسخ دهندگان به پرسشنامه‌های مورد بررسی قرار گیرد. این کار درک بهتری نسبت به وضعیت و شرایط افراد مشارکت‌کننده در اختیار قرار می‌دهد. برای این کار در ابتدا با نخستین ویژگی یعنی وضعیتی جنسیتی کار آغاز می‌شود.

جدول ۳: وضعیت جنسیتی پاسخ دهندگان

شاخص آماری گروه	فراوانی	درصد فراوانی

مرد	۳۵	۲۶
زن	۱۰۱	۷۴
جمع	۱۳۶	۱۰۰

بر اساس آنچه می توان دید، غالب قطعی مشارکت کنندگان با درصد فراوانی ۷۴ درصدی، آقایان هستند. خانم ها با درصد فراوانی ۲۶ درصدی در این ویژگی در اقلیت هستند.

جدول ۴: فراوانی و درصد فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی آزمودنی ها

شاخص آماری مدرک	فراوانی	درصد فراوانی
فوق دیپلم و پایین تر	۲۰	۱۵
لیسانس	۸۵	۶۲
فوق لیسانس و بالاتر	۳۱	۲۳
جمع	۱۳۶	۱۰۰

دومین خصیصه مورد توجه، وضعیت تحصیلی افراد پاسخ دهنده بوده است. برای این کار سه طیف تحصیلی در نظر گرفته شده است که همانگونه که بر اساس نتایج قابل مشاهده است، غالب شرکت کننده در تکمیل پرسشنامه، از مدرک تحصیلی لیسانس برخوردار هستند. فراوان پایین طبقه، ۶۲ درصد است.

جدول ۵: فراوانی و درصد فراوانی مربوط به سن آزمودنی ها

شاخص آماری سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۳۲	۲۴
۳۱ تا ۴۰ سال	۶۳	۴۶
بالاتر از ۴۰ سال	۴۱	۳۰
جمع	۱۳۶	۱۰۰

خصوصیت دموگرافیک بعدی بررسی شده اختصاص به وضعیت سنی افراد دارد. در این زمینه نیز سه طیف سنی تعبیه شده است. گزارش بیان شده از نتایج این بخش حاکی از آن است که همه طیف ها از فراوانی قابل قبولی برخوردار هستند. باب این حال بیشترین فراوانی مربوط به طیف سنی ۳۱ تا ۴۰ است. این طیف ۴۶ درصد از مشارکت کنندگان را پوشش داده است.

جدول ۶: فراوانی و درصد فراوانی مربوط به سابقه کار آزمودنی ها

شاخص آماری	فراوان	درصد
سن	ی	فراوانی
زیر ۵ سال	۶۰	۴۴
بین ۶ تا ۱۰ سال	۴۶	۳۴
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۱۹	۱۴
بالاتر از ۱۵ سال	۱۱	۸
جمع	۱۳۶	۱۰۰

آخرین خصیصه مورد بررسی در این قسمت، وضعیت سابقه کاری افراد است. برای این کار ۴ درجه و طیف مشخص شده است. پس از بررسی توصیفی مشخصات افراد مشارکت‌کنندگان مشخص شده است که بیشترین فراوانی متعلق به سابقه کاری زیر ۵ سال است. این طبقه، ۴۴ درصد افراد را در خود جای داده است.

پس از بررسی وضعیت دموگرافیک افراد پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌های تحقیق، نوبت به بررسی توصیفی پاسخ‌ها می‌رسد. در این بخش تلاش شده است تا با استفاده از شاخصه‌های آمار توصیفی نسبت به تشریح دامنه نوسان پاسخ‌ها گزارش جامعی ارائه شود. برای این کار از چهار مشخصه آماری مهم یعنی بیشینه، کمینه، میانگین و انحراف معیار استفاده شده است که نتایج در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۷: جدول توصیفی مربوط به آماره‌های توصیفی

انحراف معیار	کمینه	بیشینه	میانگین	علاقتمندی منابع انسانی به سازمان
۰/۴۲	۲۶	۴۲	۳۴/۰۹	
۰/۱۹	۱۱	۱۸	۱۵/۲۲	قصد عدم خروج سازمانی
۰/۳۸	۱۴	۲۷	۲۱/۴۹	تعهد شغلی
۰/۲۱	۱۳	۱۹	۱۶/۲۱	تبلیغات دهان به دهان

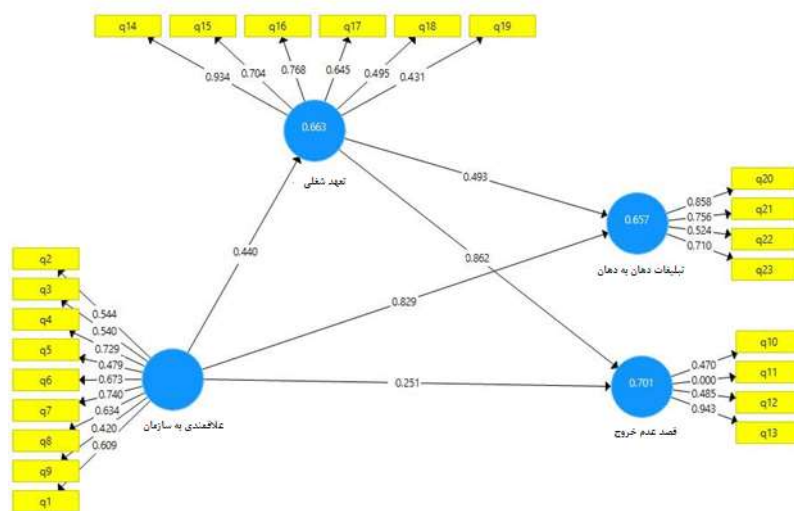
آمار استنباطی

تحلیل عاملی

در گام اول از تحلیل در بخش استنباطی ضروری است تا وضعیت بارهای عاملی مشخص شود. این بخش بدین منظور انجام می‌گیرد که در صورت تشخیص نامناسب بودن بارعاملی گویه‌ها، سوالات نامناسب که باعث تحریف نتایج می‌شوند از مدل حذف شوند. برای آن کار

از شاخص بارعاملی استفاده می شود که در شکل ۴-۱ بر روی پیکانه‌های حد فاصل متغیر و گویه مربوط به آن مشخص شده اند. بسته به اینکه محقق چه میزان دقت را برای حذف سوالات در نظر بگیرد، مقادیر ملاک متغیر است. با این حال، کمترین سرحد معرفی شده مقدار ۰/۳ تا ۰/۴ و یا بالاتر است (هالند، ۱۹۹۹).

با بررسی بارهای عاملی مندرج بر روی پیکانه‌های اشاره شده، می توان دید که کلیه بارهای عاملی مربوط به کلیه سوالات استفاده شده در تحقیق از میزان مطلوبی برخوردار هستند. این مسئله باعث می شود تا بدون نیاز به حذف گویه، مدل را اجرا کرد.



شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق همراه با بارهای عاملی

برآزش مدل اندازه‌گیری

بخش دوم از تکنیک معادلات ساختاری به بررسی و تحلیل مدل اندازه‌گیری اختصاص دارد. هدف از تحلیل این بخش، بررسی مناسب بودن ارتباط بین سوالات و متغیرهای مرتبط با آن سوالات است. برای این مقصود سه آزمون آلفای کرونباخ، تنای ترکیبی و اوه اجرا شده اند و نتایج آنها در جداول بعدی گزارش شده است.

جدول ۸: نتایج معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	ضرایب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضرایب پایایی ترکیبی (CR>0.7)
علاقتمندی منابع انسانی به سازمان	۰/۹۰	۰/۹۲
قصد عدم خروج سازمانی	۰/۸۹	۰/۹۰
تعهد شغلی	۰/۸۸	۰/۹۱
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۵	۰/۸۷

نتایج دو آزمون فوق یعنی آلفای کرونباخ و تنای ترکیبی نشان از آن دارد که پایایی ابزار تحقیق مورد تایید است. در واقع به دلیل آنکه در هر دو آزمون نتایج به دست آمده بالاتر از آستانه ۰/۷ است، بنابراین از دو منظر متفاوت پایایی ابزار تایید می شود. همچنین در جدول بعد نیز نتیجه آزمون اوه بالاتر از استاندارد ۰/۵ قرار دارد. این مسئله مشخص می کند که علاوه بر روایی صوری ابزار، روایی همگرایی ابزار نیز قابل تایید است.

جدول ۹: نتایج AVE

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
علاقتمندی منابع انسانی به سازمان	۰/۵۹
قصد عدم خروج سازمانی	۰/۵۵
تعهد شغلی	۰/۵۶
تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۱

برازش مدل ساختاری

بخش دیگری از تکنیک معادلات ساختاری به برازش مدل در بخش ساختاری اختصاص دارد. در این بخش تلاش می شود تا ارتباط مطلوب بین متغیرها مورد بررسی و تایید قرار گیرد. برای این کار از دو شاخص R^2 و Q^2 استفاده شده است.

لازم به ذکر است که معیار R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان آستانه های ضعیف، متوسط و قوی برای

آن در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۴-۱ این شاخص برای متغیرهای وابسته مورد محاسبه قرار گرفته است و با توجه به نتایج می‌توان دید که از میزان مطلوبی برخوردار هستند. همچنین معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را تعیین می‌کند. در صورتیکه که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا مقادیر $0/02$ و $0/15$ و $0/35$ باشد به ترتیب نشان‌دهنده پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی آن سازه (عامل) با سازه‌های برونزای مربوط به خود است. نتایج این آزمون در جدول ۴-۸ ارائه شده است و می‌توان دید که مقادیر اتخاذ شده در محدوده مطلوبی قرار دارند.

جدول ۱۰: نتایج معیار Q^2

متغیرها	مقدار Q^2
قصد عدم خروج سازمانی	۰/۴۴
تعهد شغلی	۰/۴۳
تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۰

برآزش مدل کلی

آخرین وضعیت مورد بررسی برآزش مدل در حالت کلی است که با معیار GOF سنجیده می‌شود. سه مقدار $0/01$ و $0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن محسوب می‌شوند. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

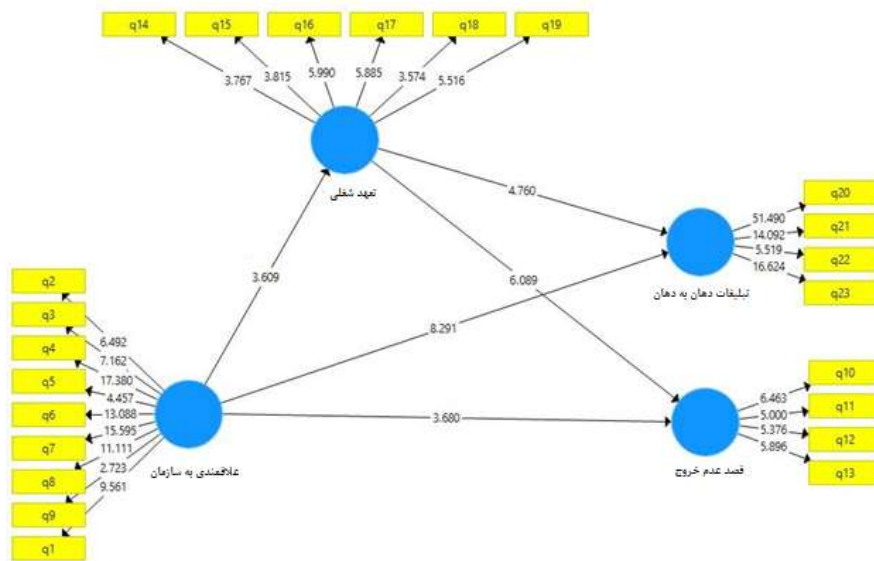
$$GOF = \sqrt{Communalities * R^2}$$

که در آن Communalities عبارت است از میانگین مقادیر اشتراکی

با توجه به آنکه آستانه مطلوب این معیار $0/3$ است، بالا بودن این معیار در این پژوهش ($0/488$)، نشان از برآزش بسیار مناسب مدل کلی دارد.

اینکو به دنبال تایید فروش اولیه معادلات ساختاری و مناسب بودن هر سه فرآیند بارعاملی، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، می‌توان از نتایج به دست آمده برای تفسیر روابط و فرضیه‌های تحقیق استفاده کرد. برای این کار لازم است تا ضرایب معناداری مسیرها که در پیکانها یاصلی در شکل زیر مشخص شده اند بالاتر از استاندارد $1/96$ قرار داشته باشد تا تاثیر معنادار متغیر پیش‌بین بر متغیر هدف تایید شود.

شکل ۴-۲: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری



بر اساس آنچه می توان دید، هر دو مسیر مستقیم دارای معناداری مطلوب هستند. در عین حال با توجه به آنکه مسیرهای ورودی و خروجی متغیر میانجی (برای هر دو متغیر وابسته)، معنادار است، بنابراین اثر واسطه متغیر تعهد شغلی تایید می شود.

بررسی فرضیه های پژوهش

اینک و پس از اطمینان از برازش مطلوب مدل در همه ابعاد، به تفسیر فرضیه های پژوهش پرداخته شده است که جمع بندی آن در جدول ۴-۹ آمده است.

جدول ۱۱: نتایج فرضیه های پژوهش

نتیجه	ضرایب	معناداری	فرضیه
تایید فرضیه	۰/۲۵۱	۳/۶۸۰	فرضیه اول: علاقمندی منابع انسانی به سازمان بر قصد عدم خروج سازمانی تاثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۸۲۹	۸/۲۹۱	فرضیه دوم: علاقمندی منابع انسانی به سازمان بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۳۷۹	***	فرضیه سوم: علاقمندی منابع انسانی به سازمان از طریق تعهد شغلی بر قصد عدم خروج سازمانی تاثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰/۲۱۷	***	فرضیه چهارم: علاقمندی منابع انسانی به سازمان از طریق تعهد شغلی بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر معناداری دارد.

به استناد آنچه در جدول فوق گزارش شده است، هم دو مسیر مستقیم مربوط به دو فرضیه اول و هم دو مسیر غیرمستقیم و با واسطه مربوط به دو فرضیه بعد، معنادار هستند. بنابراین هرچهار فرضیه تحقیق مورد تایید قرار گرفته اند.

۷- خلاصه نتایج فرضیه های تحقیق:

در این پژوهش دغدغه پژوهشگر این بود که بتواند به اهداف کلی زیر دست یابد:

- ۱) بررسی تاثیر علاقمندی منابع انسانی به سازمان بر قصد عدم خروج سازمانی
- ۲) بررسی تاثیر علاقمندی منابع انسانی به سازمان بر تبلیغات دهان به دهان
- ۳) بررسی تاثیر علاقمندی منابع انسانی به سازمان از طریق تعهد شغلی بر قصد عدم خروج سازمانی
- ۴) بررسی تاثیر علاقمندی منابع انسانی به سازمان از طریق تعهد موثر بر تبلیغات دهان به دهان

که این اهداف در قالب چهار فرضیه تدوین گردید که برای جمع آوری داده ها، در بین کارکنان شرکت هراز پرسشنامه ای مشتمل بر بیست و سه گویه توزیع گردیده که در نهایت ۱۳۶ پرسشنامه تکمیل شده در اختیار محقق قرار گرفت. به جهت واکاوی فرضیات پژوهش از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ بهره گرفته شد.

بر اساس نتایجی که در فصل چهارم نیز ارائه شد، خلاصه نتایج در جدول ۵-۱ نشان داده است.

جدول ۱۲: خلاصه نتایج

فرضیه	نوع اثرگذاری	نتیجه
فرضیه اول: علاقمندی منابع انسانی به سازمان بر قصد عدم خروج سازمانی تاثیر معناداری دارد.	مستقیم (مثبت)	فرضیه تایید شد
فرضیه دوم: علاقمندی منابع انسانی به سازمان بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر معناداری دارد.	مستقیم (مثبت)	فرضیه تایید شد
فرضیه سوم: علاقمندی منابع انسانی به سازمان از طریق تعهد شغلی بر قصد عدم خروج سازمانی تاثیر معناداری دارد.	با واسطه (مثبت)	فرضیه تایید شد
فرضیه چهارم: علاقمندی منابع انسانی به سازمان از طریق تعهد شغلی بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر معناداری دارد.	با واسطه (مثبت)	فرضیه تایید شد

منابع

- ابطحی، سید حسین (۱۳۸۵)، حسابداری و ممیزی منابع انسانی، دانش مدیریت، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۳۳
- اسکندانی، حمید، (۱۳۷۹). ویژگیهای کار آفرین و کارآفرینان ایرانی، ماهنامه صنعت و مطبوعات، شماره ۳۰.
- بردبار، علیرضا (۱۳۸۷)، فرسودگی شغلی و شیوه های مقابله با آن، ماهنامه اصلاح و تربیت، شماره ۷۴، صص ۱۲-۱۱۴
- پسنده، مریم؛ نوری، رضوان و نوری، فاطمه (۱۳۹۲)، رابطه بین اعتیاد به کار و تعهد سازمانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اراک
- جمشیدی کهنساری، حمزه (۱۳۸۸)، کارشیفتگی: بیماری جدید منابع انسانی، مجله تدبیر، شماره ۲۰، صص ۲۰-۳۳
- خداامردی، مریم. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر سازگاری بازاریابی و وفاداری بر وفاداری به برند با توجه به نقش تعهد به برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال
- دهقانی، حمیدرضا (۱۳۸۸)، علل بقا و ماندگاری کارکنان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی
- دولان، شیمون و شولر، زندال (۱۳۹۰)، مدیریت منابع انسانی و امور کارکنان، ترجمه دکتر محمدعلی طوسی و محمد صائبی، تهران: نشر موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت برنامه ریزی
- رحیم پور، علی و کرباسی یزدی، امیر (۱۳۹۵)، اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش رمبراند، فصلنامه گردشگری و توسعه، شماره ۲۳، صص ۱-۱۶
- رضائیان، علی (۱۳۸۳)، مدیریت مسیر ترقی (راه پیشرفت)، دانش مدیریت، تهران: انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۲۳
- سیدجوادی، سیدرضا؛ نرگسیان، عباس و شاهی، جباربابا (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین عجزین شدن با کار بر ویژگی های رفتاری، چشم انداز مدیریت، شماره ۳، صص ۲۲-۲۹
- سیدفضلی، هادی، میرایی، وحیدرضا و حمدی، کریم. (۱۴۰۰)، مدل متغیرهای مؤثر بر عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفن های همراه هوشمند، دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی، شماره ۸۴، صص ۱۵۸-۱۶۸
- صمدآقایی، جلیل، (۱۳۷۸). سازمانهای کارآفرین، تهران: نشر مرکز آموزش مدیریت دولتی دلاور، علی، ۱۳۸۸، احتمالات و آمار کاربردی، تهران، رشد.

- صیادی تورانلو، حسین؛ سپهری، سعید و دزکی زاده، رویا (۱۳۹۶)، تجزیه و تحلیل رابطه اعتیاد به کار با رضایت از زندگی (مطالعه موردی معلمان زن شهرستان یزد)، مجله زن و مطالعات خانواده، شماره ۳۷، صص ۱۰۷-۱۳۴
- طلایی، حمیدرضا؛ خلیلی، سارا و نگینی، احسان. (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر شخصیت و اعتماد به برند بر عشق به برند، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۸۵، صص ۱۱۵۱-۱۱۶۷
- عسگری، آزاده و نوری، ابوالقاسم (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین اعتیاد به کار با ابعاد سلامتی، فصلنامه سلامت کار ایران، شماره ۲، صص ۳۰-۴۱
- فراهانی، فرزانه. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر اعتیاد به کار بر قصد ترک شغل، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آمل
- فولادی، مهران و باغبانی، حمزه. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تقویت کارآفرینی دانشجویان، فصلنامه رشد فناوری، شماره ۳۹، صص ۲۹-۳۶
- قاسمی آجاج و همکاران (۱۳۹۶)، ارزیابی عوامل جذب با رویکرد تصمیم گیری چندمعیاره ترکیبی فازی، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۳، صص ۵۷-۳۹
- قطعی، حبیبه و شیخ علی زاده، محبوب. (۱۳۹۹). تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید مشتریان ورزشی، پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۳۴، صص ۱۱۱-۱۲۶
- کرم پور، علی (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین اعتیاد به کار و رفتار شهروندی سازمانی، تهران: انتشارات نشر سینا
- گودرزی، سعید؛ صولتی، قدرت الله و نوری، ابوالقاسم (۱۳۸۰)، بررسی رابطه بین نوع شخصیت و کارشیفتگی در مدیران، توسعه مدیریت، شماره ۳۰، صص ۱۶-۲۶
- میرسپاسی، ناصر (۱۳۸۲)، متناسب سازی متقابل شخصی با شغل و سازمان، یک استراتژی موثر در نگهداری منابع انسانی، مجله مدیریت و اقتصاد، شماره ۱۰، صص ۲۳-۳۳
- میرزائی، حسن؛ مجلل، محمدعلی و بیک زاد، جعفر (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر حفظ و نگهداشت منابع انسانی در فرماندهی نظامی استان آذربایجان شرقی، نشریه علمی - ترویجی منابع انسانی ناجا، شماره ۳۹، صص ۲۲-۱
- نوروزیان، علی و تکه ئی، علی (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین اعتیاد به کار و کارشیفتگی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شاهرود، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی شاهرود
- هالجمین، ریچارد پی و سوزان کراس، ویتورن (۱۳۸۴)، آسیب شناسی روانی (جلد اول و دوم)
- =
- Acs, Z.J., Estrin, S., Mickiewicz, T., Szerb, L., 2018. Entrepreneurship, institutional economics, and economic growth: an ecosystem perspective. *Small Bus. Econ.* 51 (2), 501-514.

- Ahmad, S.Z., 2015. Entrepreneurship in the small and medium-sized hotel sector. *Curr. Issues Tour.* 18 (4), 328–349.
- Artz, B., 2017. Gender and entrepreneurial success: evidence from survey data. *Appl. Econ. Lett.* 24(3), 163–166.
- Arshi, T., Burns, P., 2018. Entrepreneurial architecture: a framework to promote innovation in large firms. *J. Entrep.* 27 (2), 151–179.
- Avanzi, L., Fraccaroli, F., Sarchielli, G., Ullrich, J., & van Dick, R. (2014). Staying or leaving: A combined social identity and social exchange approach to predicting employee turnover intentions. *International Journal of Productivity and Performance Management* 63 (3), 272–289.
- Bhandari, M., Rodgers, S., 2020. What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *Int. J. Advertis.* 37 (1), 125–141.
- Bulut, Z.A., Karabulut, A.N., 2019. Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: an integrated trust–loyalty perspective. *J. Consum. Behav.* 17 (4), 407–417.
- Bredvold, R., Skålén, P., 2016. Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: a study of the tourism industry. *Tour. Manag.* 56, 96–105.
- Bergamini, T., López-Cózar-Navarro, C., Benito-Hernández, S., Rodríguez-Duarte, A., Platero, M., 2019. The dual effect of the age of the entrepreneur on the innovation performance of the micro enterprises. *Int. J. Entrep. Ventur.* 11 (1), 81–102.
- Blackburn, R., Kovalainen, A., 2009. Researching small firms and entrepreneurship: past, present and future. *Int. J. Manag. Rev.* 11 (2), 127–148.
- Brüderl, J., Preisendörfer, P., 1998. Network support and the success of newly founded business. *Small Bus. Econ.* 10 (3), 213–225.
- Chandler, G.N., Jansen, E., 1992. The founder's self-assessed competence and venture performance. *J. Bus. Ventur.* 7 (3), 223–236.
- Cressy, R., 2006. Why do most firms die young? *Small Bus. Econ.* 26 (2), 103–116.
- Daskalopoulou, I., Petrou, A., 2009. Urban tourism competitiveness: networks and the regional asset base. *Urban Stud.* 46 (4), 779–801.
- Decker, R., Haltiwanger, J., Jarmin, R., Miranda, J., 2018. The role of entrepreneurship in US job creation and economic dynamism. *J. Econ. Perspect.* 28 (3), 3–24.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99–113.
- Fayolle, A., Gailly, B., 2015. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: hysteresis and persistence. *J. Small Bus. Manag.* 53 (1), 75–93.
- Ferreira, J.J., Fernandes, C.I., Kraus, S., 2019. Entrepreneurship research: mapping intellectual structures and research trends. *Rev. Manag. Sci.* 13 (1), 181–205.
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K., Köseoglu, M.A., 2019. The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *Int. J. Hosp. Manag.* 78, 1–12.
- Galindo, M.Á., Méndez, M.T., 2014. Entrepreneurship, economic growth, and innovation: are feedback effects at work? *J. Bus. Res.* 67 (5), 825–829.
- Graves, L.M., Ruderman, M.N., Ohlott, P.J., Weber, T.J., 2012. Driven to work and enjoyment of work: effects on managers' outcomes. *J. Manage.* 38 (5), 1655–1680.
- Heinze, I., 2013. Entrepreneur sense-making of business failure. *Small Enterp. Res.* 20 (1), 21–39.
- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A.R., Maideen, S.A., Mohd, S.Z., 2011. Entrepreneurship in the tourism industry: issues in developing countries. *Int. J. Hosp. Manag.* 30 (4), 827–835.
- Kallmuenzer, A., Strobl, A., Peters, M., 2018. Tweaking the entrepreneurial orientation–performance relationship in family firms: the effect of control mechanisms and family-related goals. *Rev. Manag. Sci.* 12 (4), 855–883.

- Kwon, E., & Mattila, A.S. (2020). The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly* 56 (4), 427–435.
- Lee, Y.K., Kim, S., & Kim, S.Y. (2014). The impact of internal branding on employee engagement and outcome variables in the hotel industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19 (12), 1359–1380.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. (2018). Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters* 27 (1), 15–26.
- Love, L.F., & Singh, P. (2021). Workplace branding: Leveraging human resources management practices for competitive advantage through “best employer” surveys. *Journal of Business and Psychology* 26, 175–181.
- Liu, C.R., Wang, Y.C., Chiu, T.H., & Chen, S.P. (2018). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 27 (3), 281–298.
- Lee, S.M., Chang, D., Lim, S.B., 2005. Impact of entrepreneurship education: a comparative study of the US and Korea. *Int. Entrep. Manag. J.* 1 (1), 27–43.
- Miles, J.S., & Mangold, W. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business Horizons* 48, 535–545.
- Omoredede, A., Thorgren, S., Wincent, J., 2015. Entrepreneurship psychology: a review. *Int. Entrep. Manag. J.* 11 (4), 743–768.
- Palmer, C., Niemand, T., Stöckmann, C., Kraus, S., Kailer, N., 2019. The interplay of entrepreneurial orientation and psychological traits in explaining firm performance. *J. Bus. Res.* 94, 183–194.
- Park, C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., & Iacobucci, D. (2020). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* 74 (6), 1–17.