Employee retention : the effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations / Decha Dechawatanapaisal // Pers. Rev. - 2018, nr 3, s. 675-693, rys. tab. bibliogr.

Zatrzymanie pracowników w organizacji : efekt wewnętrznego brandingu i podejścia do brandingu w organizacjach handlowych.

Zatrzymanie pracowników w organizacji stało się dużym problemem na dzisiejszym rynku pracy, na którym kapitał ludzki pozostaje jednym z niewielu zasobów mogących zapewnić przewagę konkurencyjną. Firmy inwestują olbrzymie środki w rekrutację i selekcję personelu, a jeszcze więcej w ich przeszkolenie i rozwój zawodowy. W celu zapewnienia zyskowności tych inwestycji organizacje muszą zatrzymać u siebie wyszkolonych pracowników na maksymalny okres czasu. Autor artykułu przeanalizował relacje pomiędzy wewnętrznym brandingiem, orientacją na markę firmy i identyfikacją tej marki, a chęcią pracowników do pozostania w organizacji. Ponadto, autor przebadał wpływ identyfikacji marki firmy oraz związanie się z nią pracowników, na relacje pomiędzy orientacją na markę firmy a zatrzymaniem personelu w firmie. Marka jest rozumiana, jako nazwa, określenie, znak, symbol, wzór, lub połączenie wszystkich tych czynników, służący do zidentyfikowania towarów i usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców, aby odróżnić je od towarów i usług konkurencji. Dane do badania zostały zebrane od 702 reprezentantów handlowych z sektora B2B w Tajlandii. Wyniki analizy wykazały, iż wypracowanie wewnętrznego brandingu wywiera pozytywny wpływ na orientację na markę firmy, co z kolei ma pozytywny wpływ na identyfikację marki i związanie się z nią pracowników organizacji. Te zjawiska sprzyjają chęci personelu na pozostanie w danej firmie. Identyfikacja marki okazała się mieć umiarkowany wpływ na bezpośredni związek pomiędzy orientacją na markę firmy i chęcią do kontynuowania zatrudnienia w organizacji. Autor konkluduje swoje badania stwierdzeniem, iż organizacje mogą udoskonalić mechanizm zatrzymywania wykwalifikowanego personelu dzięki procesowi wewnętrznego brandingu oraz internalizacji zaangażowanej postawy ze strony zatrudnionych. Takie wysiłki nie są zadaniem jedynie menedżerów marki, ale wspólną odpowiedzialnością wszystkich pracowników na wszystkich szczeblach organizacyjnych. Współpraca pomiędzy menedżerami marek i menedżerami z obszaru zarządzania zasobami ludzkimi jest kluczowa dla efektywnej realizacji powyższych zadań.