

عنوان مقاله:

بررسی تاثیرپذیری رفتار شهروندی از مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 7، شماره 1 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

امیر غفوریان شاگردی - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

سعید آبیای اصفهانی - استادیار دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

امید بهبودی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران.

خلاصه مقاله:

رفتار شهروندی سازمانی، مفهوم نوینی است که ارزیابی این رفتارها در سازمان امر بسیار مهم و حیاتی تلقی می‌شود؛ از جمله عواملی که می‌توانند بر رفتار شهروندی تاثیرگذار باشند، مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی است. بنابراین، هدف این پژوهش بررسی تاثیر مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان دفترهای پلیس +۱۰ خراسان جنوبی است که با روش نمونه‌گیری تصادفی حجم نمونه مشخص شده است. برای گردآوری داده‌های لازم از پرسشنامه‌های استاندارد و برای تعیین روایی از روایی ابزار، روایی محتوا و روایی سازه و برای پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، آزمون رگرسیون چندگانه و مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) به کار رفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی تاثیر دارد، اما تاثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی محل تردید است و درنهایت مشخص شد که مدیریت برند داخلی بر بازاریابی داخلی تاثیر دارد. سایر یافته‌های پژوهش، نقش میانجی‌گری بازاریابی داخلی را بین مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی تایید نمی‌کند.

کلمات کلیدی:

مدیریت برند داخلی، بازاریابی داخلی، رفتار شهروندی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207163>

