

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر ارتباط بین برند و خودرهبی کارکنان

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مرتضی بذرافشان - دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان، گروه مدیریت، ایران

حمیدرضا پورحسین لطیفی - کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان، گروه مدیریت

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر بر ارتباط بین برند و خودرهبی کارکنان (مطالعه موردی: کارکنان تولیدی شمع کرج) می باشد. بنابراین این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. همچنین در این پژوهش حجم نمونه برابر با ۱۲۰ نفر می باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز از نوع پژوهش های توصیفی و استنباطی است. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از روش معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس استفاده شد. نتایج حاصل از فرضیه های پژوهش نشان داده که بین خودرهبی و تعهد به برند و بین خودرهبی و دانش برند رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین دانش برند و تعهد به برند نیز رابطه معناداری وجود داشته و دانش برند تاثیر مثبتی بر ارتباط بین خودرهبی و تعهد برند می گذارد.

کلمات کلیدی:

دانش برند، خودرهبی، تعهد به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1317298>

