

عنوان مقاله:

مدلی برای پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند کارمند محور

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 9، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 47

نویسندگان:

مهدی یزدان شناس - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

عرفان اثنی عشری اصفهانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند کارمندمحور و همچنین پیامدهای آن انجام شده است. در این تحقیق سعی شده است مدلی از پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند کارمندمحور ارائه و آزمون شود. تحقیق حاضر به لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و به لحاظ روش از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان بانک صادرات شهر اصفهان بود که نمونه‌ای از آنها به تعداد ۳۴۰ نفر انتخاب شد. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق تاثیر مثبت و معنی‌دار جهت‌گیری بازار درونی، دانش برند و هویت‌یابی با برند را بر ارزش ویژه برند کارمندمحور تایید کرد. همچنین تاثیر ارزش ویژه برند کارمندمحور بر رفتار شهروندی برند، رضایت کارکنان، قصد ماندن در سازمان و تبلیغات توصیه‌ای مثبت کارکنان تایید شد. با توجه به تاثیر ارزش ویژه برند کارمندمحور بر نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان، به منظور ارتقای آن در سازمان می‌توان به توسعه و تقویت پیشایندهای ارزش ویژه برند کارمندمحور شامل جهت‌گیری بازار درونی، دانش برند و هویت‌یابی با برند توجه نمود.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند کارمندمحور، جهت‌گیری بازار درونی، دانش برند، هویت‌یابی با برند، رفتار شهروندی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1628498>

