

## عنوان مقاله:

نقش نوآوری سازمان در عملکرد مشتری با برندسازی داخلی و برندگرایی

## محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 31 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

## نویسندگان:

بهاره اصائلو - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

سهیلا خدای - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

پدرام فضلی نژاد - دانش آموخته کارشناسی ارشد MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

عملکرد مشتری یکی از عوامل اصلی سنجش عملکرد سازمان ها است. در پژوهش حاضر، این مفهوم از زاویه نوآوری سازمانی و فعالیت های برندسازی درون سازمانی بررسی شده است. در اکثر مطالعات حوزه عملکرد سازمان، مفهوم برندسازی از منظر برون سازمانی بررسی شده است. در راستای پر کردن این شکاف، در این پژوهش سعی شده تا این مفهوم از زاویه درون سازمانی بررسی شود تا تصویر روشنی از مدیریت داخلی برند ارائه شود. بدین منظور بر مفاهیم برندسازی داخلی و برندگرایی از عناصر کلیدی مدیریت داخلی برند تکیه شده که به دلیل اهمیت روزافزون نقش کارکنان در برندسازی و ایجاد تصویری بهتر از برند در ذهن مشتریان، به ویژه در حوزه خدمات حائز اهمیت گشته اند. در واقع، هدف این پژوهش بررسی اثر نوآوری سازمان بر عملکرد مشتری با تاکید بر نقش میانجی برندسازی داخلی و برندگرایی است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از منظر روش گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری متشکل از مدیران و کارمندان «بانک ملت» است که از این میان به روش در دسترس نمونه گیری انجام شده است. گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام شده و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس. استفاده شده است. نتایج پژوهش اثر نوآوری بر برندسازی داخلی و برندگرایی را تایید نموده است. به علاوه در حوزه مدیریت داخلی برند، نتایج پژوهش نشان می دهد، برندسازی داخلی بر عملکرد مشتری به صورت مثبت اثرگذار است اما برندگرایی بر عملکرد مشتری اثر معناداری ندارد.

## کلمات کلیدی:

نوآوری، برندسازی داخلی، برندگرایی، عملکرد مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1830817>

