

عنوان مقاله:

شناسایی مکانیزم های تاثیرگذاری اقدامات بازاریگرایی داخلی بر برند سازمان

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 4، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مهرداد استیری - دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

امیر خانلری - دانشیار دانشکده مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مهدی عظیمی یانشچمه - گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به دنبال بررسی عمیق از نحوه تاثیرگذاری اقدامات بازاریگرایی داخلی بر برند سازمان در صنعت بانکداری ایران صورت گرفته است. در این مطالعه علاوه بر رابطه اصلی در مدل تحقیق، روابط میانجی متغیرهای رضایت شغلی، دانش و هویت برند نیز مورد ارزیابی قرار گرفته اند. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان شعب بانک ملی در شهر اصفهان به تعداد ۹۰۰ نفر بوده است. حجم نمونه مورد نیاز پژوهش، با استفاده از جدول مورگان ۲۶۹ نفر تعیین و نمونه ها با استفاده از روش خوشه ای تصادفی انتخاب شدند که از این تعداد در نهایت بر اساس نظرات ۲۵۸ نفر، تحلیل های آماری پژوهش انجام شد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با بکارگیری نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد که بازاریگرایی داخلی بر تایید برند تاثیر مستقیم دارد. همچنین تاثیر بازاریگرایی داخلی بر تایید برند از طریق نقش میانجی متغیرهای دانش برند، رضایت و تعهد سازمانی تایید شد، اما نقش میانجی هویت برند تایید نشد. به طور کلی نتایج حاکی از آن است که دانش برند تعیین کننده اصلی تایید برند توسط کارکنان است، لذا مدیران است که منابع مختلف اطلاعات مربوط به برند را که کارکنان با آن در تماس هستند، شناسایی و درک کنند و از سازگاری پیام های برند در بین منابع مختلف اطلاعاتی اطمینان حاصل کنند.

کلمات کلیدی:

بازاریگرایی داخلی، تایید برند، نگرش کارکنان، دانش برند، هویت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1925871>

