

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آموزش و رضایت شغلی کارکنان بر برند داخلی

## محل انتشار:

اولین همایش ملی پژوهش های کاربردی حسابداری، مدیریت اقتصاد (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

صدیقه طوطیان اصفهانی - استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران

اسداله اسداله - ستادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، مازندران، ایران

مجتبی نورمحمدی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

## خلاصه مقاله:

سازمان و سازمان یافتگی، ویژگی دنیای جدید است. هر سازمان از ارکانی تشکیل شده است که وجود آن ها برای سازمان، ضروری می باشد. این ارکان عبارتند از ساختار، تکنولوژی، اهداف، سرمایه و منابع انسانی. گرچه وجود هر یک از این ها برای شکل دهی به سازمان، مهم است ولی بی تردید، مهم ترین رکن هر سازمان، منابع انسانی آن می باشد. کارکنان، مشتریان داخلی سازمان هستند؛ سازمان هایی که توجه بیشتری به کارکنان خود دارند، معمولا کارکنان مشتری- مدارتر و برخوردار از رضایت شغلی بالاتر دارند. نصر اصفهانی و همکاران، 1931. بازاریابی درونی تلاشی است توسط سازمان که برای آموزش و انگیزش کارکنان برای حفظ مشتریان انجام می شود این موضوع بیشتر یک وظیفه مدیریتی است تا یک وظیفه بازاریابی، اما بازاریابی نامیده می شود زیرا لازم است تا سلسله عملیات بازاریابی به درستی انجام گیرد. حسینی و رحمانی، 1931. حال آنکه با بازاریابی درونی پیش زمینه ای برای ایجاد برند درونی یک سازمان توسط کارکنانش استامروزه برخورداری از برندی قوی از اولویت های بسیاری از سازمان ها است، از این رو محققان این حوزه همواره آن را از جنبه های مختلفی بررسی کرده اند. برندسازی می تواند در دو وجه داخلی و خارجی انجام شود. رویکرد برندسازی در خارج از سازمان موضوعی است که تاکنون کانون تمرکز محققان بی شماری بوده است و البته مشتریان را هدف قرار می دهد. از این رو شیوه هایی را برای این کار انتخاب می کند که به طور مستقیم به مشتری مربوط باشد؛ از طرفی کارکنان از عوامل بسیار موثر در شکل گیری برند سازمان ها در ذهن مشتری و مصرف کننده کالا و خدمات هستند احمد و رفیق 1 3009. از آنجایی که برندسازی داخلی باعث ایجاد یک درک مشترک از برند در سراسر سازمان می شود، کارکنان را قادر می سازد که در زمان مواجهه خدمت، پیمان برند را به جا بیاورند. در این صورت به طور خلاصه می توان گفت که برندسازی داخلی سبب درک کارکنان از ارزش های برند شده و با ترکیب آن ها در ایجاد واقعیت برند بر نگرش های کارکنان و شکل دهی رفتارهای آنان برای یکپارچه شدن با برند، آثار مفیدی بر جای می گذارد

## کلمات کلیدی:

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/450095>

