

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر برندسازی داخلی در بانک های دولتی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت ، اقتصاد و توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

عذرا عبدالهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

حسین حکیم پور - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر برندسازی داخلی در بانک های دولتی انجام گرفته است. روش تحقیق توصیفی-همبستگی و از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه کارمندان بانک های دولتی شهر بیرجند است که مشتمل بر 1007 نفر می باشند. ابزار پژوهش دو پرسشنامه بازاریابی داخلی مونی و فورمن (1995) و پرسشنامه برندسازی داخلی پونجایسری و ویلسون (2009) است که هر دو استاندارد بوده و روایی و پایایی آنها مورد تایید قرار گرفت. پس از جمع آوری اطلاعات از نمونه آماری مورد نظر، داده ها به کمک نرم افزارهای SPSS 22 و Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفت و نتیجه شد که در بانک های دولتی بازاریابی داخلی و ابعاد آن (چشم انداز، توسعه منابع انسانی و پاداش و انگیزش) تاثیر معنی داری بر برندسازی داخلی داشتند. همچنین بازاریابی داخلی بر ابعاد برندسازی داخلی بجز جلسات توجیهی تاثیر معنی داری داشت

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، برندسازی داخلی، بانک دولتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/749824>

