

## عنوان مقاله:

رابطه برندسازی داخلی با رفتار شهروندی برند، رضایت شغلی و تعهد برند در برج سپهر بانک صادرات

## محل انتشار:

کنگره بین المللی علوم و مهندسی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

احسان احمدمطلقى - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور استان تهران

زهرا کاظمی اصل زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور واحد ری، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

در گذشته شرکت های فعال در حوزه خدمات از رویکرد مبتنی بر مشتری برای برندسازی استفاده می نمودند. این رویکرد بر مبنای تبلیغات بیرونی برای ساختن یک برند قوی تاکید میکرد و نقش کارکنان را در ساختن برند نادیده می گرفت. در سالهای اخیر رویکردی نوین با تاکید بر نقش کارکنان در برندسازی مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد تحت تایید مدیریت برند داخلی، تعهد کارکنان نسبت به برند و رفتار شهروندی برند و رضایت شغلی شکل گرفته است. موضوع اصلی این تحقیق بررسی رابطه رفتار شهروندی برند - رضایت شغلی و تعهد است. از نظر هدف کاربرد و از نظر روابط بین متغیرها دارای همبستگی و ارتباط است. جمعیت آماری کارمندان بانک صادرات هستند که 111 نفرشان انتخاب شده اند. در ضمن برای چک کردن قابل اعتماد بودن پرسش ها از ضریب آلفای کورناخ استفاده شده است. برای سنجش داده ها تست قابل اعتماد بودن فرضیه تحقیق به کار رفته است. از نرم افزار آماری SPSS برای ایجاد پایگاه داده و تست فرضیه استفاده شده است. تست همبستگی (ارتباط) ثابت کرد که ارتباط مثبت و معنی داری بین برندسازی داخلی و رفتار شهروندی برند وجود دارد. برندسازی داخلی و رضایت شغلی هم ارتباط مثبت و معنی داری در حد 99% دارند. برندسازی داخلی و تعهد به برند هم ارتباط مثبت و قابل اهمیتی دارند. همچنین ارتباط بین رضایت شغلی کارکنان با تعهد و مسیولیت برند و رفتار شهروندی برند، و در آخر ارتباط مابین تعهد و مسیولیت برند با رفتار شهروندی برند اثبات شده است.

## کلمات کلیدی:

برندسازی داخلی، رفتار شهروندی برند، تعهد برند، رضایت شغلی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/755578>

