

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عملکرد برند بر بازاریابی و برندینگ داخلی (مطالعه موردی: کارکنان بانک سامان در تهران)

محل انتشار:

کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سارا رضانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

محمد رحیم اسفیدانی - هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

اخیرا شرکت های مختلف پی برده اند که کسب موفقیت در انجام فعالیت های بازاریابی و ایجاد تصویر برند در ذهن مشتریان خود تنها از طریق هدف قرار دادن مشتریان بیرونی امکان پذیر نیست. بازاریابی و برندینگ داخلی می تواند از جمله مزایای رقابتی شرکت ها در کسب رضایت مشتریان باشد. بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی هر دو به کارکنان توجه ویژه ای دارد و سعی می کند تا از طریق کارکنان به وعده هایی که سازمان ها به مشتریان می دهد عمل کند و باعث جذب هر چه بیشتر مشتریان به سازمان شود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. جامعه آماری تحقیق تمام کارکنان بانک سامان در شهر تهران هستند و تعداد افراد نمونه طبق فرمول کوکران با سطح اطمینان 95 درصد برابر 100 نفر محاسبه شد. روایی سوالات پرسشنامه مورد تایید چند نفر از اساتید و متخصصان قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ 0.91 محاسبه شد. مدل پژوهش شامل شش فرضیه به کمک نرم افزار WarpPLS با مدل معادلات ساختاری آزمون شد. براساس یافته ها، بازاریابی داخلی اثر مستقیمی بر روی عملکرد برند نداشته است، اما به طور غیرمستقیم و از طریق برندینگ داخلی بر روی عملکرد برند تاثیرگذار است. نتایج تحلیل مسیر، اثر مستقیم برندینگ داخلی بر عملکرد برند و همچنین اثر غیرمستقیم آن را بر عملکرد از طریق تعهد کارکنان به برند تایید کردند. علاوه بر این نتایج نشان دادند که بازاریابی داخلی اثر مستقیم معناداری بر روی تعهد به برند سازمان ندارد.

کلمات کلیدی:

هویت برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، صنعت پوشاک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/818083>

