

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر ارزش ویژه برند بانک رفاه از دیدگاه کارکنان (مطالعه موردی: بانک رفاه شهرستان گلپایگان)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

محمود امیدی - مدرس گروه مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی پیام گلپایگان

مجید یزدانی فر - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه کارکنان بانک رفاه در شهرستان گلپایگان صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی، و به لحاظ جمع آوری داده ها از نوع توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه کارمندان شعبات بانک رفاه در شهرستان گلپایگان در بازه زمانی سه ماهه اول سال 97 بهار 97 است که تعداد آنها 71 نفر می باشد با توجه به محدود بودن جامعه آماری پژوهش، تمام اعضای جامعه به عنوان نمونه پژوهش به روش سرشماری انتخاب گردیدند. روش جمع آوری داده ها، دو پرسشنامه استاندارد بازاریابی داخلی فورمن و مانی 1995 و پرسشنامه ارزش ویژه برند براساس مدل آکر 1999 می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی نظیر میانگین و انحراف معیار در قالب جداول و آمار استنباطی نظیر آزمون تحلیل واریانس، تحلیل عامل تاییدی، ضریب همبستگی و معادلات ساختاری شامل تحلیل عامل تاییدی و مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای AMOS, SPSS استفاده گردیده است. یافته های پژوهش نشان داد که، توسعه کارکنان بر ارزش ویژه بانک رفاه تاثیر مثبت و معنادار دارد. در واقع با افزایش میزان توسعه کارکنان، ارزش برند نیز ارزش ویژه بانک رفاه تاثیر مثبت و معنادار دارد. در واقع با افزایش میزان توسعه کارکنان ارزش برند نیز افزایش می یابد. سیستم پاداش دهی بر ارزش برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. ارایه چشم انداز بر ارزش برند تاثیر معنادار و مثبت دارد. بازاریابی داخلی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر با افزایش بازاریابی داخلی، ارزش ویژه برند نیز افزایش می یابد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، ارزش ویژه برند، توسعه کارکنان، سیستم پاداش دهی، ارایه چشم انداز، بانک رفاه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/836368>

