

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر فرهنگ برند (مورد مطالعه: شعب بانک انصار شهر کرج)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالشها و راه حل ها (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

مریم فرهادی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه، پیام نور کرمانشاه

خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر فرهنگ برند می پردازد. روش پژوهش در این نوع پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی می باشد. در این پژوهش نوع تحقیق بر اساس هدف، کاربردی است از نظر روش گردآوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان شعب بانک انصار شهر کرج می باشد. روش نمونه گیری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، از طریق فرمول کوکران با توجه به جامعه آماری 300 نفری، حجم نمونه 132 نفر می باشد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش، در یک مطالعه مقدماتی با توزیع 30 پرسشنامه 0/906 به دست آمد. با استفاده از ابزارهای آماری و برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است جهت آزمون فرضیه ها از معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده خواهد شد. نتایج حاکی از آزمون این را نشان داد که سیستم رفاهی، آموزش، ارتباطات، رقابت و حمایت مدیریت ارشد بر فرهنگ برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، فرهنگ ملی، بانک انصار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/869893>

