

عنوان مقاله:

بررسی اثربخشی برد و برندسازی داخلی بر رفتارهای برندسازی درون نقشی کارکنان (نقش تعدیلگر ارتباطات بین عملکردی): مورد مطالعه کارکنان شعب بانک تجارت استان کهگیلویه و بویر احمد

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

جهانبخش رحیمی باغملک - گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران

ابوالقاسم مونسی - گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی اثربخشی برد و برندسازی داخلی بر رفتارهای برندسازی درون نقشی کارکنان (نقش تعدیلگر ارتباطات بین عملکردی): مورد مطالعه کارکنان شعب بانک تجارت استان کهگیلویه و بویر احمد می باشد. در این پژوهش 3 فرضیه بر اساس یک مدل مفهومی بررسی شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه ی کارکنان شعب بانک تجارت استان کهگیلویه و بویر احمد به تعداد 167 نفر بودند، از آنجا که تعداد جامعه آماری محدود بود، کل جامعه به عنوان نمونه و به روش تمام شمار مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش کاربردی از نوع توصیفی- علی است، ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه استاندارد (لیو، 2017) مشتمل بر 24 سوال که بر اساس روایی صوری و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ (بالای 70 درصد) مورد تایید قرار گرفت، برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS20 و AMOSE استفاده شده است. فرضیه های پژوهش از طریق آزمون تحلیل مسیر به روش معادلات ساختاری تایید شدند. یافته ها نشان داد مدل پژوهش از برازش مناسب برخوردار است، لذا می توان گفت جهت گیری برند منجر به توسعه مکانیزم های برندسازی داخلی گشته و این امر نیز به نوبه خود به پرورش رفتارهای درون نقشی برندسازی کارکنان می انجامد. هم چنین ما دریافتیم مکانیزم های برندسازی داخلی در اثرات جهت گیری برند بر روی رفتار درون نقشی برندسازی کارکنان نیز دخالت دارند چرا که یک رابطه بین مکانیزم های برندسازی داخلی و رفتارهای درون نقشی برندسازی کارمندان وجود دارد.

کلمات کلیدی:

برندسازی داخلی، جهت گیری برند، رفتارهای برندسازی کارمند و ارتباطات بین بخشی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/869977>

