

## عنوان مقاله:

بررسی ارتباط برند سازی داخلی با رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تناسب فرد-سازمان در شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت منطقه شمال

## محل انتشار:

کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

مهستا جوادیان - مدرس گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فروردین، قائم شهر

سید یاسر ابراهیمیان - مدرس گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فروردین، قائم شهر

حمیدرضا رضیی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش داخلی، موسسه آموزش عالی فروردین، قائم شهر

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی ارتباط برند سازی داخلی با رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تناسب فرد-سازمان در شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت منطقه شمال پرداخته است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی می باشد. کلیه کارکنان شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت منطقه شمال به تعداد 500 نفر جامعه آماری پژوهش را تشکیل می دهند که 217 نفر از آن ها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه اچالک و همکاران (2014) استفاده شده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و مناسب تشخیص داده شد. روایی پرسشنامه توسط اساتید مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد بین برند سازی داخلی با رفتار شهروندی برند رابطه معنی داری وجود دارد بین برند سازی داخلی با تناسب فرد سازمان رابطه معنی داری وجود دارد بین تناسب فرد سازمان با رفتار شهروندی برند رابطه معنی داری وجود دارد اما تناسب فرد سازمان نقش میانجی را در رابطه بین برند سازی داخلی با رفتار شهروندی برند بازی نمی کند.

## کلمات کلیدی:

برند سازی داخلی، رفتار شهروندی برند، تناسب فرد-سازمان، شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت منطقه شمال

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/881558>

