

سومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم
اثر مدیریت درونی برند بر رفتار شهروندی برند در خرده‌فروشی‌ها

یزدان شیرمحمدی

استادیار دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)
yazdan.shirmohammadi@gmail.com

حسنیه عادل

کارشناس ارشد دانشگاه پیام نور
baresh_hasti@yahoo.com

زینب هاشمی باغی

کارشناس ارشد دانشگاه پیام نور
zeinabhashemi۹۲@gmail.com

چکیده

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصولات و خدمات آن‌ها است. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که ایجاد برندی قدرتمند یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقاء بلندمدت در بازار است. برندسازی داخلی مفهوم جدیدی است که به بررسی تأثیر کارکنان در ایجاد تصویری بهتر از برند در ذهن مشتریان می‌پردازد. این پژوهش به بررسی اثر مدیریت درونی برند بر رفتار شهروندی برند با تأثیر و بدون تأثیر متغیرهای واسطه (تعهد برند و رضایت شغلی) پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی بوده و در سال ۹۵ در فروشگاه‌های رفاه شهر یزد انجام شده است. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از نرم‌افزار اس، پی‌اس، اس و نرم‌افزار آموس انجام شده و در آزمون فرضیه‌ها نیز از تحلیل مسیر و روش بوت استرپ استفاده شده است، یافته‌ها پژوهش حاکی از آن است که مدیریت درونی برند بر رفتار شهروندی برند با متغیرهای واسطه و بدون واسطه (رضایت شغلی و تعهد برند) تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت درونی برند، رفتار شهروندی برند، رضایت شغلی، تعهد برند