

## بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر ارزش ویژه برند بانک رفاه از دیدگاه کارکنان (مطالعه

### موردی: بانک رفاه شهرستان گلپایگان)

محمود امیدی<sup>۱</sup>، مجید یزدانی فر<sup>۲</sup>

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

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

#### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر 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 داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه کارمندان شعبات بانک رفاه در شهرستان گلپایگان در بازه زمانی سه ماهه اول سال ۹۷ (بهار ۹۷) است که تعداد آنها ۷۱ نفر می‌باشد که با توجه به محدود بودن جامعه آماری پژوهش، تمام اعضای جامعه به عنوان نمونه پژوهش به روش سرشماری انتخاب گردیدند. روش جمع آوری داده‌ها، دو پرسشنامه استاندارد بازاریابی داخلی فورمن و مانی (۱۹۹۵) و پرسشنامه ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر (۱۹۹۹) می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی نظیر میانگین و انحراف معیار در قالب جداول و آمار استنباطی نظیر آزمون تحلیل واریانس، تحلیل عاملی تأییدی، ضریب همبستگی و معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که، توسعه کارکنان بر ارزش ویژه برند بانک رفاه تأثیری مثبت و معنادار دارد. در واقع با افزایش میزان توسعه کارکنان، ارزش برند نیز افزایش می‌یابد. سیستم پاداش دهی بر ارزش برند تأثیر معنادار و مثبت دارد. ارائه چشم‌انداز بر ارزش برند تأثیر معنادار و مثبت دارد. بازاریابی داخلی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر با افزایش بازاریابی داخلی، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی داخلی، ارزش ویژه برند، توسعه کارکنان، سیستم پاداش دهی، ارائه چشم‌انداز،

بانک رفاه