

چکیده:

امروزه اکثر شرکت ها و سازمانها درک کرده اند که برند، یکی از با اهمیت ترین دارائیهها است و در واقع چیزی بیشتر از محصول است. آنچه که یک محصول دارای برند قوی را از یک محصول بدون برند متمایز می سازد و به آن ارزش می بخشد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگیهای درک شده از شرکت مرتبط با برند است. اگر پیام برند به وسیله رفتار یکپارچه کارکنان پشتیبانی نشود، اعتبار خود را از دست میدهد؛ چرا که کارکنان، از مدافعان اصلی شرکت هستند و تا زمانی که برند سازمان برای کارکنان که همان مشتریان داخلی هستند، مشخص و تثبیت نشود امکان تقویت برند از منظر مشتریان بیرونی وجود نخواهد داشت. در این راستا اهمیت بازاریابی داخلی به عنوان یکی از استراتژی های کسب مزیت رقابتی برای سازمان در تحقیقات متعدد مورد تأکید بوده است. برندگذاری داخلی به مراتب مهم تر از برند گذاری خارجی است، به نظر وی برندگذاری باید با تمامی عملیات های شرکت ادغام گردد تا سازمان بتواند رشد کند، سودآور شود و سودآور بماند. هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر اعتماد برند و تعهد برند بر رفتار شهروندی برند در کارکنان شرکت مخابرات استان گیلان می باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی – پیمایشی و هدف آن کاربردی است، روش گردآوری داده ها میدانی بوده و از پرسشنامه استاندارد (ارکمن و هانسر، ۲۰۱۴) جهت جمع آوری داده ها استفاده شد. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی کارکنان اداره مرکزی شرکت مخابرات استان گیلان با تعداد ۳۳۰ نفر (بدون احتساب کارکنان خدماتی) است. با در نظر گرفتن تعداد کل جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۱۷۸ است. روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس بوده و در تحقیق حاضر جهت تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه از نرم افزارهای SPSS19.0 و Amos18.0 استفاده شده است. طبق نتایج حاصل از این پژوهش اعتماد برند بر تعهدبرند و اعتماد و تعهد برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی: اعتماد برند، تعهد برند، رفتار شهروندی برند، شرکت مخابرات گیلان