

چکیده

امروزه در علم بازاریابی نوین این ادعا وجود دارد که رفتار برندها بسیار به رفتار انسانها شباهت دارد. این شباهت در واقع بیان کننده ی این مسئله است که برندها همانند انسانها علاوه بر نمودهای ظاهری و بیرونی، دارای شخصیت و هویت منحصر به فرد باطنی نیز می باشند تا کسب و کارها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری نمایند. هدف کلی این تحقیق، بررسی تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی رضایت شغلی و تعهد برند در شرکت تهران بوران می باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی و هدف آن کاربردی است، و روش گردآوری داده ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، کلیه ی کارکنان شرکت تهران بوران می باشد. با در نظر گرفتن تعداد کل جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۲۶۷ نفر است. و از روش نمونه برداری تصادفی ساده استفاده گردید. داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و LISREL 8.54 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد، در سطح ۹۵ درصد اطمینان، مدیریت برند داخلی بر تعهد برند، رضایت شغلی و رفتار شهروندی برند تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان می دهند که در سطح ۹۵ درصد اطمینان تعهد برند و رضایت شغلی بر رفتار شهروندی برند تأثیر دارد و در نهایت در سطح ۹۵ درصد اطمینان رضایت شغلی بر تعهد برند تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: تعهد برند، رضایت شغلی، رفتار شهروندی برند، مدیریت برند داخلی، شرکت تهران بوران