

چکیده

در گذشته شرکت های فعال در حوزه خدمات از رویکرد مبتنی بر مشتری برای برندسازی استفاده می نمودند. این رویکرد بر مبنای تبلیغات بیرونی برای ساختن یک برند قوی تأکید می کرد و نقش کارکنان را در ساختن برند نادیده می گرفت. در سال های اخیر رویکردی نوین با تأکید بر نقش کارکنان در برندسازی مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد تحت تأثیر مدیریت برند داخلی، تعهد کارکنان نسبت به برند و رفتار شهروندی برند؛ شکل گرفته است. هدف از این پژوهش تبیین ارتباط مدیریت برند داخلی با رفتار شهروندی برند با میانجی رضایت شغلی و تعهد برند (مورد مطالعه: هتل های شهر رشت) می باشد. جامعه آماری این تحقیق از مدیران و معاونین هتل های شهر رشت تشکیل شده است که شامل ۱۰ هتل و هتل آپارتمان که در شهر رشت واقع شده اند، می باشد، در نتیجه با توجه به حجم محدود جامعه برای از روش سرشماری استفاده شد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. بعد از بررسی های انجام شده، روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. داده های لازم با استفاده از پرسشنامه و دارای طیف ۵ گزینه ای جمع آوری گردید و با استفاده از نرم افزار SPSS و Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها فرضیات تحقیق را تایید کرد؛ یعنی آزمون فرضیه ها نشان داد که بین مدیریت برند داخلی با رفتار شهروندی برند با میانجی رضایت شغلی و تعهد برند، مدیریت برند داخلی با تعهد برند، مدیریت برند داخلی با رضایت شغل، تعهد برند با رفتار شهروندی برند، رضایت شغلی بر رفتار شهروندی برند، رضایت شغلی با تعهد برند ارتباط معناداری وجود دارد. در نتیجه به مدیران توصیه می شود تا با افزایش دانش کارکنان نسبت به برند، ایجاد ارتباطات احساسی بین کارکنان و برند و افزایش تعهد کارکنان امکان افزایش بروز رفتارهای مبتنی بر برند را افزایش دهند.

واژه های کلیدی: مدیریت برند داخلی، رفتار شهروندی برند، تعهد برند و رضایت شغلی.