

رابطه برندگرایی سازمان و رفتار برندسازی کارکنان با توجه به نقش برندسازی درونی و ارتباطات درون سازمانی در شعب بانک پاسارگاد استان گیلان

داود رجبی *، 178،

97-6-22

چکیده امروزه ایجاد وجهه مناسب برای یک برند به عنوان ابزاری راهبردی جهت ایجاد وفاداری در مشتریان تلقی می شود و در صنعت بانکداری نیز این امر بسیار مهم تلقی می شود. در این راستا تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه برندگرایی سازمان و رفتار برندسازی کارکنان با توجه به نقش برندسازی درونی و ارتباطات درون سازمانی در شعب بانک پاسارگاد استان گیلان طراحی شده است. روش تحقیق حاضر توصیفی و از نظر هدف کاربردی محسوب می شود. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان بانک پاسارگاد در استان گیلان بوده و شیوه نمونه گیری به صورت تصادفی ساده است. روش جمع آوری دادهها در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می باشد. جهت روایی ابزار تحقیق از روش روایی محتوی و تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در نهایت برای تحلیل دادهها و آزمون فرضیههای تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls 2 استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل دادههای جمع آوری شده نشان داد که بین برند گرایی با برندسازی درونی و همچنین برندسازی درونی با رفتار برندسازی کارکنان رابطه مثبت وجود دارد. بعلاوه نقش تعدیل گر ارتباطات درون سازمانی نیز تأیید گردید. همچنین یافته حاکی از آن بود که متغیرهای برندگرایی سازمان ، برندسازی درونی و ارتباطات درون سازمانی به میزان 8/75 درصد از متغیر رفتار برندسازی کارکنان را تبیین می کنند. کلمات کلیدی: رابطه برندگرایی ، رفتار برندسازی کارکنان ، برندسازی درونی و ارتباطات درون سازمانی

کلمات کلیدی : رابطه برندگرایی ، رفتار برندسازی کارکنان ، برندسازی درونی و ارتباطات درون سازمانی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)