



بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برند داخلی بر عملکرد سازمانی با رویکرد معادلات ساختاری (صنعت پوشاک و منسوجات)

مینا مسلمی کویری^{۱*}، میثم دهقانی اشکذری^۲

m.moslemi۳۰@yahoo.com
Maysam.Dehqani@yahoo.com

^۱فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور.
^۲فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مترجمی زبان انگلیسی، دانشگاه آزاد.

چکیده

هدف از این بررسی رابطه بازاریابی داخلی و برند داخلی بر عملکرد سازمانی در گروه صنعتی انتخاب شده می باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران، مسئولین و کارکنان صنعت پوشاک و منسوجات شهرستان یزد می باشد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخت و حجم نمونه شامل ۱۵۲ نفر از کارکنان صنعت پوشاک شهرستان یزد است که از طریق نمونه گیری غیر احتمالی و انتخابی در نظر گرفته شده است. داده های جمع آوری شده با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و با بکارگیری نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که بین بازاریابی داخلی و برند داخلی بر عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

واژه های کلیدی: بازاریابی داخلی ، برند داخلی ، عملکرد سازمانی