

1<sup>st</sup>

scientific conference of recent achievements in Iranian management studies, accounting and economics

اولین کنفرانس علمی پژوهشی

دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

بررسی برند سازمان بر مبنای بازاریابی و برندینگ داخلی

(مورد مطالعه: شرکت آب و فاضلاب روستایی زنجان)

دکتر مهسا مصلی، مدرس دانشگاه غیر انتفاعی صوفی زنجان

سپیده کاوندی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی\_بازاریابی

#### چکیده

به تازگی برندینگ داخلی به عنوان یک مسئله مهم در حوزه بازاریابی شناخته شده است. بازاریابی داخلی نیز یکی از ابزارهای اجرای استراتژی در درون سازمان میباشد که متمرکز بر روی کارکنان به عنوان اولین مشتریان هر سازمان است. با توجه به اهمیت روزافزون نقش کارکنان در عملکرد سازمان، در این پژوهش مدلی ارائه شده است که در آن از بازاریابی داخلی و برندینگ داخلی به عنوان ابزارهای درون سازمانی جهت ارتقای تعهد کارکنان و تشویق آنان به انتقال وعده های برند سازمان به مشتریان بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام کارکنان شرکت آب و فاضلاب روستایی شهر زنجان بوده که از میان آنها ۲۸ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. بر اساس یافته ها، بازاریابی داخلی اثر مستقیمی بر روی عملکرد برند نداشته است، اما به طور غیرمستقیم و از طریق برندینگ داخلی بر روی عملکرد برند تأثیرگذار است. نتایج تحلیل مسیر، اثر مستقیم برندینگ داخلی بر عملکرد برند و همچنین اثر غیرمستقیم آن را بر عملکرد از طریق تعهد کارکنان به برند تأیید کردند. علاوه بر این نتایج نشان دادند که بازاریابی داخلی اثر مستقیم معناداری بر روی تعهد به برند سازمان ندارد.

واژه های کلیدی: برندینگ داخلی، بازاریابی داخلی، تعهد به برند، عملکرد برند، آب و فاضلاب روستایی زنجان.