

ارتقاء رفتار حمایتی کارکنان: تحلیلی بر نقش برند سازی داخلی

علی اصغر فیضی^۱

مانا خوشکام^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱

چکیده

درک و شناخت رفتار حمایتی، کلید موفقیت در صنعت خدمات است، حمایت در عمل عبارت است از رفتار واقعی و قصد رفتاری با در نظر گرفتن اینکه این دو رابطه مثبت وجود دارد. تحقیق حاضر بدنبال تأثیر برند سازی داخلی بر رفتار حمایتی کارکنان در شعب بانک کشاورزی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. تحقیق حاضر، کاربردی و روش توصیفی-پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد برند سازی داخلی مدل گاراس و همکاران (۲۰۱۸) و وضوح نقش بر اساس پرسشنامه کینکر (۲۰۱۰)، تعهد عاطفی مدل آلن میر و همکاران (۱۹۹۳)، رفتارهای حمایتی کارکنان از برند (رفتار شهروندی برند) گراس و همکاران (۲۰۱۸) است. جامعه آماری تحقیق حاضر کارکنان بانک کشاورزی استان آذربایجان شرقی می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای spss و pls استفاده شد. نتایج حاصل بیانگر آن است که برند سازی داخلی بر رفتار حمایتی کارکنان در بانک کشاورزی استان آذربایجان شرقی تأثیر دارد؛ همچنین وضوح نقش؛ نقش میانجی در تأثیر برند سازی داخلی بر رفتار حمایتی کارکنان در بانک کشاورزی استان آذربایجان شرقی ایفا می‌کند همچنین تعهد عاطفی و تعهد مستمر نقش میانجی در تأثیر برند سازی داخلی بر رفتار حمایتی کارکنان در بانک کشاورزی استان آذربایجان شرقی ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی

برند سازی داخلی، رفتار حمایتی کارکنان، وضوح نقش، تعهد عاطفی، تعهد مستمر

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی و بازاریابی بین‌المللی MBA، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ایران. نویسنده مسئول.

۲. مرکز تحقیقات صنعت و سلامت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (khoshkam.mana@wtiau.ac.ir)