



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: احسان اتحادی، ۱۳۹۸

جهت‌گیری برند، مکانیزم‌های برند و رفتار کارکنان در برندسازی

این روزها سازمان‌های زیادی برای برخورداری شدن از برندی قوی و ارزشمند، سرمایه‌گذاری‌های کلان خود را به سمت برندسازی هدایت می‌کنند، با این اندیشه که مفاهیم و ارزش‌های برند از طریق ارتباطات و تبلیغات به مخاطبان‌شان برسد و برای آن‌ها در ذهن مخاطبان ایجاد هویت مناسب‌تر و برتر از رقبا کند، چراکه معتقدند ذهنیت مشتریان در تصمیم‌گیری آن‌ها برای خرید نقش کلیدی دارد. اما این سکه یک روی دیگر نیز دارد و آن جایی است که هر یک از کارکنان سازمان به‌عنوان عناصر تولید یا خدمت‌دهنده، نقطه تماس یا اثر بر مشتریان و بر همدیگر خواهند بود و بعضاً اثری به‌مراتب بیشتر از تبلیغات بر مشتریان خواهند داشت. از اینرو اهمیت برندسازی داخلی بیش از پیش آشکار می‌گردد. در این راستا هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر رابطه بین جهت‌گیری برند و مکانیزم‌های برندسازی داخلی بر رفتار کارکنان در برندسازی از طریق ارتباطات بین عملکردی می‌باشد. اساتید، مدیران و کارمندان دانشگاه حکیم سبزواری به‌عنوان جامعه پژوهش در نظر گرفته و از بین آن‌ها به‌صورت تصادفی تعداد ۱۱۱ نفر انتخاب و پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع گردید. اطلاعات استخراجی توسط مدل معادلات ساختاری و بهره‌گیری از نرم‌افزار آموس (Amos) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که از یک‌طرف بین جهت‌گیری برند و مکانیزم‌های برندسازی داخلی و از طرف دیگر بین مکانیزم‌های برندسازی داخلی و رفتار کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ولی ارتباطات بین عملکردی به‌طور مستقیم نمی‌تواند تأثیری بر رفتار کارکنان در برندسازی داشته باشد و این مسئله به دلیل عدم وجود رابطه مستقیم بین ارتباطات بین عملکردی و رفتار کارکنان در برندسازی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: واژه‌های کلیدی: جهت‌گیری برند، مکانیزم‌های برندسازی داخلی، رفتار کارکنان در برندسازی

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۱۵۹۶۲۰۳۸

تاریخ دفاع: ۱۳۹۸/۰۶/۳۱

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت اجرایی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر مرتضی محمدی

M.A. Thesis:

Brand orientationBrand mechanismEmployee Behavior
in Branding



Abstract:

These days, many organizations are pushing their large investments towards branding in order to have a strong and valuable brand, with the idea that brand concepts and values reach their audiences through communication and advertising and create a more appropriate and superior identity in the audience's mind. Be slow with competitors because they believe customers' minds play a key role in their decision to buy. But the coin also has a different side, where each employee of the organization as a product or service element will be the point of contact or impact on customers and each other, and sometimes more than advertising on customers. Therefore, the importance of internal branding is becoming increasingly evident. The purpose of this study was to investigate the effect of relationship between brand orientation and internal brand mechanisms on employee behavior in brand building through interoperable communication. The professors, administrators and staff of Hakim Sabzevari University were considered as the research population and 117 persons were selected randomly and a questionnaire was distributed among them. The extracted data were analyzed using structural equation modeling and Amos software. The findings showed that there is a positive significant relationship between brand orientation and internal brand mechanisms on the one hand and internal brand mechanisms and employees behavior on the other. However, inter-functional communication cannot directly influence employee behavior in brand building, due to the lack of direct relationship between inter-functional communication and employee behavior in brand building.