

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان (مطالعه موردی: سازمان صدا و سیمای مرکز آذربایجان شرقی شبکه سهند)

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حسن عربی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، سازمان صدا و سیمای مرکز آذربایجان شرقی (شبکه سهند)

علی قربانی - استادیار، دکترای مدیریت، عضو هیئت علمی و رئیس دانشگاه پیام نور بناب

خلاصه مقاله:

امروزه به زعم بزرگان علم مدیریت یکی از بزرگترین دارئی های هر شرکت نام تجاری آن شرکت می باشد. نام های تجاری از جهات گوناگونی در کسب و کار ارزش آفرینی می کنند که یکی از مهم ترین آن ها تاثیر نام تجاری در جذب و حفظ نیروهای کارآموده و ماهر است. سازمان ها ابزار مختلفی برای نیل به این مهم در اختیار دارند. در این پژوهش (که از نوع توصیفی- پیمایشی باشد) سعی شده است، تا توجه مدیران و صاحبان صنایع را به اهمیت مدیریت تصویر برند در ذهن کارکنان سازمان (حتیمقدم و ارجح بر مشتریان آن)، جهت حفظ کارکنان، جلب نماییم. از این رو هدف این تحقیق، بررسی وجود ارتباط میان تصویرذهنی درک شده برند توسط کارکنان بر وفاداری آنان می باشد. پرسشنامه ای شامل 04 سوال، برگرفته از مقالات لاتین که برایشرايط بومی، نرم گردیده، در سازمان صدا و سیمای مرکز آذربایجان شرقی مورد آزمون قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و روایی آن نیز با نظر کارشناسان، از طریق روایی محتوا صورت گرفته است. 198 پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع، و داده ها با استفاده از تحلیل مسیر و تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. که در نهایت تحلیل ها ارتباط میان این دو را تایید می نماید.

کلمات کلیدی:

برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری کارکنان، رضایت کارکنان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/343106>

