

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تعیین تاثیر ابعاد مدیریت هویت برند بر عملکرد برند با میانجی گری تعهد کارکنان بوده است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بوده است. جامعه آماری، کلیه کارکنان شرکت های تولیدی شهر رشت بودند. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۴۰۰ شرکت تولیدی شهر انتخاب گردیدند. پرسشنامه های پژوهش عبارت بودند از مقیاس مدیریت هویت برند، تعهد سازمانی و عملکرد برند که با مدل معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS نسخه ۲۴ فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که مدیریت هویت برند تاثیر معنادار و مستقیمی بر تعهد سازمانی (ضریب بتا: ۰/۶۳۸) دارد. در بعدی دیگر، تعهد سازمانی تاثیر معنادار و مستقیمی بر عملکرد برند (۰/۵۹۷) دارد. مدیریت هویت برند با تاثیرگذاری مستقیم بر تعهد سازمانی (ضریب بتا: ۰/۶۳۸) بصورت غیرمستقیم بر عملکرد برند تاثیر گذار است. همچنین مدیریت هویت برند توانسته است ۴۱ درصد از واریانس تعهد سازمانی کارکنان را تبیین کند. در بعدی دیگر مدیریت هویت برند و تعهد سازمانی توانسته اند ۳۶ درصد از واریانس عملکرد برند را تبیین کنند.

کلمات کلیدی: مدیریت هویت برند، عملکرد برند، تعهد کارکنان، شرکت های تولیدی شهر رشت