

تأثیر ابعاد مدیریت هویت برند بر عملکرد برند شرکت با تاکید بر نقش تعهد کارکنان (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدی فعال در شهر رشت)

میلاذ اسمعیلی*, سیدمحمد نوع‌پسند,

1396-6-29

هدف اصلی این پژوهش تعیین تأثیر ابعاد مدیریت هویت برند بر عملکرد برند با میانجی‌گری تعهد کارکنان بوده است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بوده است. جامعه آماری، کلیه کارکنان شرکتهای تولیدی شهر رشت بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد 400 شرکت تولیدی شهر انتخاب گردیدند. پرسشنامه‌های پژوهش عبارت بودند از مقیاس مدیریت هویت برند، تعهد سازمانی و عملکرد برند که با مدل معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS نسخه 24 فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که مدیریت هویت برند تأثیر معنادار و مستقیمی بر تعهد سازمانی (ضریب بتا: 638/0) دارد. در بعدی دیگر، تعهد سازمانی تأثیر معنادار و مستقیمی بر عملکرد برند (597/0) دارد. مدیریت هویت برند با تأثیرگذاری مستقیم بر تعهد سازمانی (ضریب بتا: 638/0) بصورت غیرمستقیم بر عملکرد برند تأثیر گذار است. همچنین مدیریت هویت برند توانسته است 41 درصد از واریانس تعهد سازمانی کارکنان را تبیین کند. در بعدی دیگر مدیریت هویت برند و تعهد سازمانی توانسته‌اند 36 درصد از واریانس عملکرد برند را تبیین کنند.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)