

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت برند بر عملکرد و رضایت کارکنان، با نقش میانجی تعهد کارکنان (مطالعه موردی: کارکنان شعب بانک ملی اهواز)

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

ایمان عباسی - گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

محمدرضا مطیع - گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

## خلاصه مقاله:

در نظر گرفتن سطح پایین تمایز میان محصولات و خدمات مالی و بحران اقتصادی جهانی، که موجب ایجاد فضای عدم اطمینان و عدم اعتماد شده است، تاکید بر اهمیت مدیریت هویت برند خوب در حوزه بانکداری را ضروری میسازد. اما ایجاد و مدیریت هویت برند نیازمند درک ابعادی است که در این ساختار وجود دارد. با توجه به این مهم، این تحقیق با هدف بررسی تاثیر هویت برند بر رضایت و عملکرد برند با توجه به نقش میانجی تعهد در بین کارکنان بانک ملی در قالب تحقیقی کاربردی- توصیفی از نوع علی انجام شد. جامعه آماری تحقیق، کلیه کارکنان شعب بانک ملی شهر اهواز به تعداد 596 نفر را در بر گرفت که با روش نمونهگیری تصادفی، 234 نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. ابزار سنجش تحقیق پرسشنامه استاندارد برگرفته از مقاله مبنای تحقیق ایزابل و همکاران (2016)، (میباشد. نتایج تجزیه و تحلیل دادهها با نرم افزار لیزرل حاکی از تایید فرضیهها است و در واقع هویت برند به واسطه تاثیر بر تعهد کارکنان به میزان 49 درصد بر رضایت شغلی و به میزان 40 درصد بر عملکرد برند کارکنان شعب بانک ملی شهر اهواز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

برند، هویت برند، عملکرد برند، رضایت شغلی، تعهد سازمانی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/599883>

