

تأثیر هویت برند شرکت بر رفتار و نگرش کارکنان (مطالعه موردی: بانکهای خصوصی غرب تهران از قبیل بانکهای سامان، شهر، سرمایه و دی و موسسه اعتباری توسعه)

هادی حق شناس^۱، فریده حقیقت ناصری^۲

^۱ استادیار و عضو هیئت علمی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران جنوب

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران جنوب

نویسنده مسئول:

هادی حق شناس

چکیده

هدف پژوهش حاضر تأثیر هویت برند شرکت با ابعاد توجه به کارمند و مشتری، هویت بصری شرکت، شخصیت برند، ارتباطات با دوام و استعداد منابع انسانی بر رفتار و نگرش کارکنان با تبیین نقش تعهد (مورد مطالعه: بانکهای خصوصی غرب تهران از قبیل بانکهای سامان، شهر، سرمایه و دی و موسسه اعتباری توسعه) است. جامعه آماری بین ۳۸۴ نفر از کارکنان بانکهای خصوصی غرب تهران بودند که ۳۷۳ پرسشنامه به دست آمده وارد گردونه پژوهش گردید. روش نمونه گیری در این پژوهش، روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی بود. ابزار اندازه گیری استفاده شده در این پژوهش شخصیت برند، عملکرد برند، تعهد، رضایت، هویت بصری، ارتباطات با دوام و استعداد منابع انسانی بود. پایایی و روایی صوری، محتوایی و سازه ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و Smartpls استفاده گردید. نتایج نشان داد که تأثیر توجه به کارمند و مشتری بر تعهد مثبت و معنادار است. تأثیر هویت بصری شرکت بر تعهد مثبت و معنادار است. تأثیر شخصیت برند بر تعهد مثبت و معنادار است. تأثیر ارتباطات با دوام بر تعهد مثبت و معنادار است. تأثیر استعداد منابع انسانی بر تعهد مثبت و معنادار است. تأثیر تعهد بر عملکرد برند مثبت و معنادار است. تأثیر تعهد بر رضایت مثبت و معنادار است و در مجموع همه فرضیه ها مورد قبول واقع شدند.

کلید واژه ها: شخصیت برند، ارتباطات با دوام، استعداد منابع انسانی، تعهد، عملکرد برند و رضایت

۱- مقدمه

امروزه با توجه به فضای رقابتی در اقتصاد کشوری و جهانی، سازمان‌ها، شرکت‌ها، مؤسسات و علی‌الخصوص بانک‌ها رابه عنوان بنگاه‌های مالی به سمتی می‌برد تا از ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازارهدف خود بهره ببرند (بیجاده و همکاران، ۱۳۹۴). این امر میسر نمی‌شود مگر با تلاش و همت کارکنان راضی یک سازمان که بتوانند با حفظ کیفیت محصولات و خدمات سازمان آن را به طور موثرتر و با کیفیت بهتری نسبت به رقبای به مشتریان عرضه دارند. رضایت شغلی دارای آنچنان اهمیتی است که در چند دهه اخیر کاوش روشمند و مطالعات منظمی پیرامون آن توسط نظریه پردازان مدیریت محققان روان شناسان و حتی جامعه شناسان انجام شده است. چه، به زعم آنان این عامل از یک سو نقش پر اهمیت و حتی بی بدیلی در رضایت و سلامت عمومی کارکنان دارد و از دیگر سو روابط درون سازمانی و عملکرد شغلی راتحت تأثیرقرار می‌دهد (مقامی، ۱۳۹۲).

هویت نام تجاری در مجموع شامل معنا و مشخصات و مفهوم نام تجاری (برند) است که توسط شرکت مطرح و ارائه شده است (جینس و همکاران، ۲۰۰۹). از طرفی منظور از مشخصات برند، «نام برند و دامنه اینترنتی لوگو و نمادها، کاراکترها، شعارها و طنین و بسته‌بندی» می‌باشد که در مجموع هویت برند را شکل می‌دهند (کلر، ۱۳۸۹). هویت برند شامل دو بخش است یک هویت ملموس برند (هویت دیداری، هویت شنیداری، هویت کلامی) و دیگری هویت معنوی برند (هویت تفکر برند و هویت رفتار برند) (روگر و همکاران، ۲۰۰۵). در صورتی که سازمان‌ها و مؤسسات مانند بانک‌ها برند را تنها در حد یک نام در نظر بگیرند در این صورت کاربرد عمیقی را که برند می‌تواند در بازاریابی داشته باشد را درک نخواهد کرد. هویت برند بر ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدماتی که سازمان ارائه می‌کند تأثیر دارد و اعتبار سازمان بر روی ادراک مشتری و وفاداری آن‌ها مؤثر است (میر ویسی، ۱۳۸۸). هویت برند توسط شرکت صاحب برند شکل می‌گیرد و توسط مشتریان رشد می‌کند. شرکت‌ها از برند نباید صرفاً جهت ایجاد آگاهی استفاده کنند، بلکه سرمایه گذاری‌ها در زمینه برند، بایدتوجه ویژه به توسعه هویت برند در نظر مشتریان داشته باشد (مظفری و همکاران، ۱۳۹۴).

۲- پیشینه نظری

۲-۱- هویت برند شرکت

امروزه سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، برند آن‌هاست. برای دهه‌ها، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزات اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد (کپفر، ۱۳۸۵: ۱۹). بدیهی است که برند یک دارایی متمایز قدرتمند است و این تمایز یک استراتژی بازاریابی رقابتی قابل توجه می‌باشد (بو و همکاران، ۲۰۰۹).

یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت برند آن شرکت می‌باشد. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مشتریان کسب کند (کرباسی و یار دل، ۱۳۹۰). برند و اعتبار شرکت می‌تواند تأثیر زیادی بر روی فرآیند خرید داشته باشد. شرکت‌ها باید تمرکز بیشتری بر روی برند نسبت به محصول داشته باشند. برندها در بسیاری از بازارهای خدماتی و همچنین در کسب و کارهایی که به تکنولوژی تولید محصولات نیاز دارند نقش اصلی را بازی می‌کنند. چرا که امروزه افراد با برندها زندگی می‌کنند، ذهنیت‌ها براساس برند شکل می‌گیرد، براساس برند انتخاب می‌شود و در نهایت قضاوت‌ها نیز براساس برند است. بنابراین، برند تجلی فکر، اندیشه، هویت، خلاقیت، نوآوری، مهارت، اعتبار، شهرت و توانمندی شرکت است (نیومیر و مارتی، ۱۳۸۸).

۲-۲- عملکرد برند

عملکرد اغلب به عنوان یک متغیر وابسته در ادبیات بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد عملکرد یک برند اشاره به این دارد که یک برند چقدر در بازار موفق است و تمایل دارد که موفقیت‌های استراتژیک یک برند را اندازه بگیرد (اسمعیلی مقدم طبالوندانی،

² Geuens et al

³ Brand name, URL, logo & Symbol , Characters, Slogan , Jingles

⁴ Keller

⁵ Visual Identity, Sonic Identity, Verbal Identity

⁶ Rogers et al

۱۳۹۰). کلر و لهمان^۷ نیز کشف قیمتی، انعطاف پذیری قیمتی، سهم بازار، ساختار هزینه، سودآوری و گسترش موفقیت را شاخص‌های اصلی در اندازه گیری عملکرد برند به شمار می‌آورند. آن‌ها بیان می‌کنند که انعطاف پذیری قیمتی در واقع میزان قیمت افزوده‌ای است که مشتری برای یک محصول به خاطر برند آن می‌پردازد و کشف قیمتی میزان افزایش و کاهش در تقاضای برند به خاطر رشد یا افول قیمت است. همچنین چادهوری و هولبروک^۸ در سنجش عملکرد بازار برند، شاخص‌های قیمت نسبی و سهم بازار را به عنوان خروجی‌های عملکرد مرکز توجه قرار دادند. آن‌ها قیمت نسبی را به صورت قیمت یک برند نسبت به قیمت رقیب رهبر تعریف نمودند. همچنین سهم بازار برند را به صورت فروش برند به عنوان درصدی از فروش همه برندها در رده محصول بیان نمودند. عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. با آگاهی از ابعاد و ویژگیهای عملکرد برند، مدیران در به کارگیری استراتژی‌های مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر خواهند بود. امروزه بسیاری از سازمانها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برندهای محصولات و خدمات آنها است. مزیتی که سازمانها برای پیشی گرفتن از یکدیگر دارند تنها به کارگیری فناوری جدید نیست؛ بلکه بالا بردن میزان تعهد و وابستگی کارکنان به اهداف سازمانی است. اکنون موقعیت به صورتی درآمده که داشتن کارکنان پرنرژ و اخلاق با سرمایه انسانی متعهد، مهم‌ترین دارایی و منابع انسانی هر سازمانی در نظر گرفته می‌شوند. فردی که به شدت متعهد است هویت خود را از سازمان می‌گیرد، در سازمان مشارکت دارد و با آن درمی آمیزد و از عضویت در آن لذت می‌برد (اسماعیلی، ۱۳۸۰).

۳-۲- تعهد سازمانی

تعهد سازمانی را عبارت از گرایش کارمند به سازمان که بر حسب وفاداری وی به سازمان تعیین هویت با آن و میزان چالش و تلاش وی در سازمان مشخص می‌شود (ساعتچی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۶۰). از نظر مؤدی و همکاران (۱۹۷۹)، تعهد سازمانی عبارت است از درجه نسبی تعیین هویت فرد با یک سازمان خاص و درگیری و مشارکت او با سازمان متبوعه. به عبارت دیگر، تعهد سازمانی یک نگرش درباره وفاداری کارکنان به سازمان و یک فرآیند مستمر است که به واسطه مشارکت افراد در تصمیمات سازمانی، توجه افراد به سازمان و موفقیت و رفاه سازمان را می‌رساند (رحمان سرشت و فیاضی، ۱۳۸۷: ۷۸). ایشان در جایی دیگر بیان داشتند که تعهد سازمانی عبارت است از قدرت و مقدار هویتی که یک فرد با سازمانش احساس می‌کند. تعهد سازمانی، دلبستگی روانی افراد به سازمانی است که به وسیله شاخصهای متفاوتی مانند: وفاداری به سازمان، درونی کردن اهداف سازمانی و اختصاص دادن خود به اهداف سازمانی تعریف می‌شود (جین جو، ۲۰۱۱). از طرفی می‌توان تعهد را به عنوان یک ضرورت و نیرویی که فرد را به هدف سازمان متصل می‌کند عنوان نمود. (ایزابل بویل و همکاران، ۲۰۱۶)

۴-۲ رضایت شغلی

«رضایت شغلی» مجموعه‌ای از احساسات و باورهاست که افراد در مورد مشاغل کنونی خود دارند (جورج و همکاران ۱۹۹۹). رضایت شغلی یکی از عوامل مهم در موفقیت شغلی است؛ عاملی که موجب افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌گردد (شفیع آبادی ۱۳۷۶). رضایت شغلی یعنی دوست داشتن شرایط و لوازم یک شغل، شرایطی که در آن کار انجام می‌گیرد و پاداشی که برای آن دریافت می‌شود (بروس، ترجمه زندی پور ۱۳۶۹). با توجه به مطالب مزبور، می‌توان گفت: «رضایت شغلی» یعنی احساس خرسندی و خشنودی که فرد از کار خود می‌کند و لذتی که از آن می‌برد و در پی آن، به شغل خود دل گرمی و وابستگی پیدا می‌کند. «رضایت شغلی» حالتی مطبوع، عاطفی و مثبت حاصل از ارزیابی شغل یا تجارب شغلی است؛ مفهومی دارای ابعاد، جنبه‌ها و عوامل گوناگون که باید مجموعه آن‌ها را در نظر گرفت. از جمله این عوامل، می‌توان به صفات کارگر و کارمند، نوع کار، محیط کار و روابط انسانی کار اشاره نمود (هلیگال و همکاران ۱۹۹۶).

۳- فرضیه‌های پژوهش

۱. توجه به کارمند و مشتری بر تعهد تأثیر دارد.
۲. هویت بصری شرکت بر تعهد تأثیر دارد.
۳. شخصیت برند بر تعهد تأثیر دارد.
۴. ارتباطات با دوام بر تعهد تأثیر دارد.

⁷ Kevin Lane Keller and Donald R. Lehman

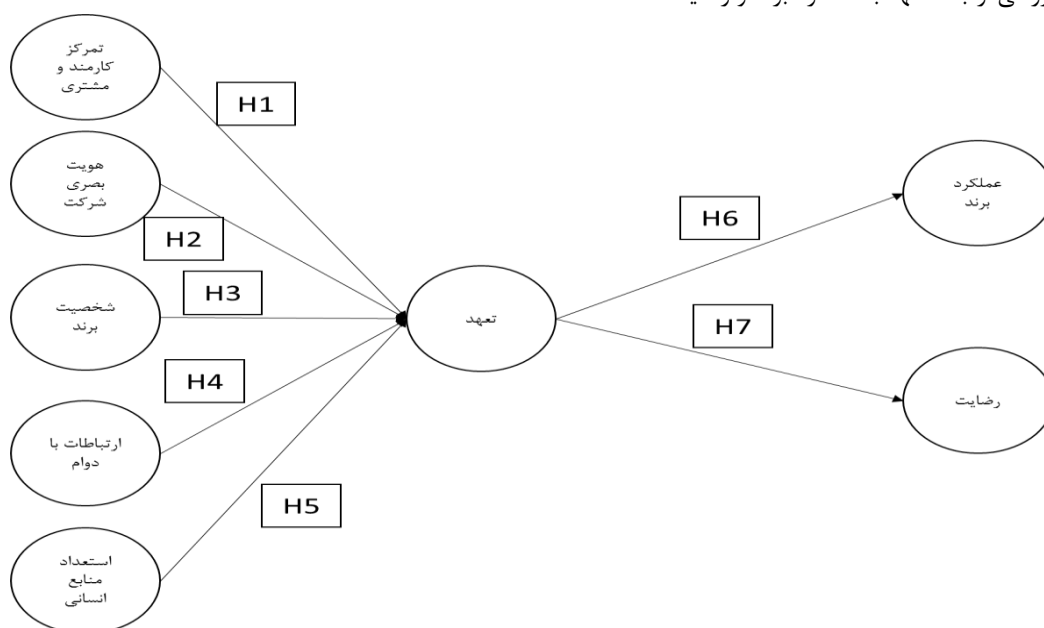
۵. استعداد منابع انسانی بر تعهد تأثیر دارد.

۶. تعهد بر عملکرد برند تأثیر دارد.

۷. تعهد بر رضایت تأثیر دارد.

۴- مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش بر پایه (ایزابیل بویل و همکاران، ۲۰۱۶) ساخته شده است. در این مدل ابعاد تمرکز کارمند و مشتری، هویت بصری شرکت، شخصیت برند، ارتباطات با دوام و استعداد منابع انسانی برای تعهد در نظر گرفته شده است و به دنبال بررسی ارتباط تعهد با عملکرد برند و رضایت است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش: (ایزابیل بویل و همکاران، ۲۰۱۶)

۵- جامعه آماری

جامعه آماری به مجموعه واحدهایی گویند که حداقل در یک صفت مشترک باشند و مسئله تحقیق ما با آن مرتبط باشد (خاکی، ۱۳۸۷: ۷۴). جامعه آماری این پژوهش شامل کارمندان بانکهای خصوصی غرب تهران از قبیل بانکهای سامان، شهر، سرمایه و دی و موسسه اعتباری توسعه است.

۶- روایی و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش پرسشنامه استاندارد که از منابع بین المللی (کولمن و همکاران (۲۰۱۱)، کینگ و گریس (۲۰۱۰)، پنجایسری و ویلسون (۲۰۱۱) استخراج شده است و متناسب با جامعه آماری تغییراتی در آن ایجاد شده است به عبارتی دیگر پرسشنامه هنجاریابی شده است. همچنین برای سنجش روایی پرسش نامه علاوه بر استفاده از مبانی نظری در تعریف عملیاتی متغیرها، از طریق مطالعه مقدماتی بر مبنای نظر مشاور و خبرگان اهل فن عمل شده است. بنابراین ابزار اندازه گیری مورد استفاده در این تحقیق دارای اعتبار مناسب بوده و درواقع اعتبار آن به طریق صوری حاصل شده است. مشهورترین ضریب اعتبار از طریق یکبار اجرای آزمون توسط کرونباخ ارائه شده است که به ضریب آلفای کرونباخ معروف است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه به کار می رود. در این ابزار پاسخ هر سؤال می تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند.

جدول ۱، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ بر اساس متغیرها

سازه‌های پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)
عملکرد برند	۰.۸۷۷
ارتباطات بادوام	۰.۷۴۶
استعداد منابع انسانی	۰.۷۰۲
هویت بصری شرکت	۰.۸۱۳
رضایت	۰.۸۰۵
شخصیت برند	۰.۸۱۰
تعهد	۰.۷۷۷
توجه به کارمندی مشتری	۰.۷۹۵

۷- روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تحلیل داده‌های این پژوهش از آزمونهای توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. در بخش توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمونهای همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی (PLS) استفاده خواهد شد. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS استفاده خواهد شد.

۸- یافته های تحقیق

۸-۱ نتایج نرمال بودن متغیرها

همانطور که در جدول ۲ مشخص است، چون سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده است باید گفت که توزیع داده‌های این متغیرها نرمال نمی‌باشند ($P < 0.05$). بنابراین از ضریب همبستگی ناپارامتری اسپیرمن جهت سنجش ارتباط بین متغیرها استفاده خواهد شد.

جدول ۲: نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

نتیجه آزمون	کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها و گویه ها
	سطح معناداری	آماره	
نرمال نیست	۰.۰۰	۰.۱۳۲	توجه به کارمند و مشتری
نرمال نیست	۰.۰۰	۰.۱۲۲	هویت بصری شرکت
نرمال نیست	۰.۰۰	۰.۱۵۷	شخصیت برند
نرمال نیست	۰.۰۰	۰.۲۲۶	ارتباطات بادوام
نرمال است	۰.۰۰	۰.۱۴۷	استعداد منابع انسانی
نرمال نیست	۰.۰۰	۰.۱۷۳	تعهد
نرمال نیست	۰.۰۰	۰.۲۰۴	عملکرد برند
نرمال نیست	۰.۰۰	۰.۱۱۳	رضایت

۸-۲ ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای اصلی تحقیق

با توجه جدول ۳، سطح معناداری آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو به دو متغیرها کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ محاسبه شده است می توان اظهار نظر کرد که بین تمامی متغیرها همبستگی و ارتباط معناداری وجود دارد. تحلیل بهتر و جز به جز جدول فوق در قسمت بررسی فرضیات آمده است.

جدول ۳: ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرهای پژوهش	توجه به کارمند و مشتری	هویت بصری شرکت	شخصیت برند	ارتباطات بادوام	استعداد منابع انسانی	تعهد	عملکرد برند	رضایت
توجه به کارمند و مشتری	مقدار همبستگی	۱						
	سطح معناداری	.						
هویت بصری شرکت	مقدار همبستگی	۰,۵۹	۱					
	سطح معناداری	۰,۰۰	.					
شخصیت برند	مقدار همبستگی	۰,۵۰	۰,۴۶	۱				
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	.				
ارتباطات بادوام	مقدار همبستگی	۰,۴۴	۰,۳۹	۰,۳۹	۱			
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	.			
استعداد منابع انسانی	مقدار همبستگی	۰,۵۰	۰,۴۴	۰,۳۸	۰,۴۰	۱		
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰	.		
تعهد	مقدار همبستگی	۰,۵۲	۰,۴۷	۰,۴۹	۰,۴۸	۰,۴۷	۱	
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	.	
عملکرد برند	مقدار همبستگی	۰,۶۰	۰,۵۱	۰,۴۹	۰,۵۳	۰,۴۶	۰,۵۳	۱
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	.	
رضایت	مقدار همبستگی	۰,۶۰	۰,۵۷	۰,۴۴	۰,۴۲	۰,۵۳	۰,۵۷	۰,۶۷
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	.

۳-۸ آزمون فرضیات

فرضیه اول: توجه به کارمند و مشتری بر تعهد تأثیر دارد.

ضریب مسیر (بتا) مثبت بین متغیرها (۰,۱۳۵) بدین مفهوم است که با افزایش یک انحراف استاندارد در توجه به کارمند و مشتری، شاهد افزایش در میزان تعهد به اندازه ۰/۱۳۵ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

فرضیه دوم: هویت بصری شرکت بر تعهد تأثیر دارد.

ضریب بتای مثبت بین متغیرها (۰,۱۶۱) بدین مفهوم است که با افزایش یک انحراف استاندارد در هویت بصری شرکت، تعهد به اندازه ۰/۱۶۱ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

فرضیه سوم: شخصیت برند بر تعهد تأثیر دارد.

چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در شخصیت برند، تعهد به اندازه ۰/۱۹۵ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

فرضیه چهارم: ارتباطات با دوام بر تعهد تأثیر دارد.

چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در ارتباطات با دوام، تعهد به اندازه ۰/۲۵۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

فرضیه پنجم: استعداد منابع انسانی بر تعهد تأثیر دارد.

ضریب مسیر (بتا) مثبت بین متغیرها (۰,۱۶۸) بدین مفهوم است که با افزایش یک انحراف استاندارد در استعداد منابع انسانی، شاهد افزایش در میزان تعهد به اندازه ۰/۱۶۸ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

فرضیه ششم: تعهد بر عملکرد برند تأثیر دارد.

ضریب بتای مثبت بین متغیرها (۰,۵۷۴) بدین مفهوم است که با افزایش یک انحراف استاندارد در تعهد، عملکرد برند به اندازه ۰/۵۷۴ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

فرضیه هفتم: تعهد بر رضایت تأثیر دارد.

چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در تعهد، رضایت به اندازه ۰/۵۵۹ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

۹- نتیجه گیری

هویت برند شرکت دارای مدل‌های متعددی است که هر کدام با رویکردی متفاوت با تعاریفی مختلف ابعادی را برای هویت برند شرکت در نظر می‌گیرند که با بررسی عوامل مؤثر بر تعهد سازمانی، نتیجه گرفته شده بهترین ابعاد برای هویت برند شرکت تمرکز کارمند و مشتری، هویت بصری شرکت، شخصیت برند، ارتباطات با دوام و استعداد منابع انسانی هستند. از سویی نشان داده شد که متغیرهای عملکرد برند و رضایت شغلی از عواملی هستند که هویت برند از طریق تعهد سازمانی می‌تواند بر آن‌ها تأثیر بگذارد. در مجموع نتایج نشان داد که تأثیر توجه به کارمند و مشتری بر تعهد مثبت و معنادار است. تأثیر هویت بصری شرکت بر تعهد مثبت و معنادار است تأثیر شخصیت برند بر تعهد مثبت و معنادار است. تأثیر ارتباطات با دوام بر تعهد مثبت و معنادار است. تأثیر استعداد منابع انسانی بر تعهد مثبت و معنادار است. تأثیر تعهد بر عملکرد برند مثبت و معنادار است. تأثیر تعهد بر رضایت مثبت و معنادار است. بطور کلی نقش تعهد بر توجه به کارمند، هویت بصری، شخصیت برند، ارتباطات با دوام، استعداد منابع انسانی، عملکرد برند و رضایت مورد تأکید قرار می‌دهند. در مجموع مقدار ضریب مسیر بتا در فرضیه هفتم مقدار ضریب همبستگی بین تعهد و رضایت معنادار و برابر با ۰,۵۷، بیشترین مقدار محاسبه شده است

۱۰- منابع

- ۱- اسمعیلی مقدم، نسیم (۱۳۹۰) "تبیین عوامل مرتبط با عملکرد بازار برند بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کنندگان لوازم خانگی استان گیلان" پایان نامه کارشناسی ارشد- دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- ۲- بیجاده، محمد و آقا جانی، احمد (۱۳۹۴). اثر نام تجاری بر عملکرد سازمان. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری دوره ۱ شماره ۱ زمستان ۱۳۹۴ صص ۱۱۷-۱۲۷
- ۳- خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق به شیوه پایان‌نامه نویسی، نشر بازتاب.
- ۴- رحمان سرشت، حسین و فیاضی، مرجان (۱۳۸۷) رابطه بین انگاشت قدرت و سیاست شناسی سازمانی با تعهد و عملکرد کارکنان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی (ویژه مدیریت)، سال ۸، شماره ۲۹، صص ۷۳-۹۶
- ۵- ساعتچی، محمود، قاسمی، نوشاد و نمازی، سمیه (۱۳۸۷) بررسی رابطه میان انگیزه شغلی مدیران، رضایت و تعهد سازمانی کارکنان (دبیران) مقطع متوسطه شهرستان مرودشت، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، سال ۱، شماره ۲، صص ۱۶۸
- ۶- کپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری. سینا، قربانلو. تهران. نشر مبلغان.
- ۷- کرباسی ور، علیرضا و یار دل، سعیده (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی). مجله پژوهشگر (مدیریت). سال ۸ شماره ۲۱.
- ۸- مقامی، مسعود (۱۳۹۲). تأثیر متقابل رضایت شغلی، عملکرد سازمانی و سلامت روانی کارکنان فاتب. فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت شماره: ۱۷ دوره دوره ششم تابستان ۱۳۹۲، صفحه: ۵۳ تا ۶۸.
- ۹- مظفری، محمدمهدی و طاهره انظاری، ۱۳۹۴، ارتباط هویت نام تجاری و وفاداری و اعتماد مشتری، کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، شیراز، مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران (متاننا)، -http://www.civilica.com/Paper-NCTMH01-NCTMH01_379.html
- ۱۰- میروسی، مجید (۱۳۸۸) "ارزیابی تأثیر مشتری یگرایی از طریق اعتماد کارکنان در صنعت بانکداری (مبتهی بر مدل کزه) بر رضایتمندی، تعهد و خرید مجدد مشتریان بانکی در استان‌های شمال شرقی کشور (خراسان شمالی، رضوی و جنوبی)"، فصلنامه هنرمدیریت، سال ۶، صص ۲۰.
- ۱۱- نیومیر، مارتی (۱۳۸۸). زاگ- چگونه یک نام تجاری متمایز بسازیم. میرزایی، سارا. نشر سیتته. تهران.

- 12-Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Journal of Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- 13-Coleman, D., de Chernatony, L., Christodoulides, G., 2011. B2Bservice brand identity: scale development and validation. *Ind. Market. Manag.* 40 (7), 1063---1071.
- 14-Kapferer, J. N. (1995). Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept. *Journal of Psychology and Marketing*, 12(6), 551-569.
- 15-King, C., Grace, D., 2010. Building and measuring employee-based brand equity. *Eur. J. Market.* 44 (7), 938---971.
- 16-Punjaisri, K., Wilson, A., 2011. Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *Eur. J. Market.* 45(9/10), 1521-1537

The impact of corporate brand identity on the behavior attitude of staff (Case Study: West Tehran private banks as like Saman,Shahr,Sarmayaeh,Dey banks & Development Credit Institute)

The purpose of the present study was to impact of corporate brand identity with regard to the employee and customer, visual identity, brand personality, communications, durable and talent on the behavior of human resources and personnel with an explanation of the role of commitment (Case Study: banks of private western Tehran). A statistical community of 384 people from customers were private banks West Tehran that 373 people participated by random sampling method. The study methodology is descriptive-survey. The measures of study are employee and customer, visual identity, brand personality, communications, durable and talent on the of human resources, commitment and satisfaction. The reliability, face, content and construct validity are evaluated using Cronbach's alpha and confirmatory factor analysis. The results showed acceptable validity and reliability. For data analysis, path analysis with SPSS & Smartpls software is used. The results showed that the impact of due to employee and customer, visual identity, brand personality, human resources talent was positive and significant on the commitment. the impact of the commitment was positive and significant on the brand performance and satisfaction, all of the hypotheses were accepted in the study.

Key words: brand personality, human resources talent, commitment, brand performance, satisfaction.