

بررسی و تحلیل میزان اثر گزاری فرایندهای سیستم مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان

با میانجی گری شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارکنان در صنعت بیمه

(مطالعه موردی بیمه تامین اجتماعی استان البرز)

محمد گودرزی^۱، اسماعیل رشیدی^۲^۱ رئیس دانشگاه علمی کاربردی آذین خودروه البرز، ایران^۲ کارشناس پژوهش و فناوری دانشگاه علمی کاربردی آذین خودروه البرز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۸

Investigating and analyzing the impact of human resource management system processes on the brand of the organization Mediated by the competence, commitment and satisfaction of employees in the insurance industry (Case study of Alborz Social Security Insurance)

Mohammad Goodarzi¹, Esmail Rashidi²

¹President of Azin Khodro University of Applied Sciences, Alborz, Iran

²Research and Technology Expert Azin Khodro University of Applied Sciences, Alborz, Iran

Received: (24/07/2021)

Accepted: (29/08/2021)

Abstract

Today, paying attention to employees and aligning their features and capabilities with the brand is extremely important for organizations operating in competitive environments. The statistical population of the study included 270 employees of different branches of social security insurance in Alborz province and the sample size was determined based on Morgan table. The validity of the questionnaire was confirmed by interviewing industry experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient at the level of 0.854. In order to analyze the data, confirmatory factor analysis, structural equation modeling (SEM) and AMOS and SPSS software were used. After examining 9 direct research hypotheses and 3 hypotheses with mediating variables, it was concluded that the main research hypothesis Based on the relationship between human resource management with the brand of the organization and the other 6 hypotheses have been positive and meaningful. And the brand is not approved, but the two dimensions of commitment and satisfaction can play a mediating role in the relationship between human resource management and the brand. Therefore, organizations can measure, plan and continuously improve human resource management indicators and adopt strategies to increase commitment and satisfaction Employees strengthen the brand of the organization and increase the sales and profits, to obtain balanced satisfaction of stakeholders.

Keywords

Human resource management, competence, commitment, satisfaction, brand of the organization

چکیده

امروزه توجه به کارکنان و همتراز نمودن ویژگی‌ها و قابلیت‌های آنان با برند برای سازمان‌هایی که در محیط‌های رقابتی فعالیت می‌کنند از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۷۰ نفر از کارمندان شعب مختلف بیمه‌ی تامین اجتماعی استان البرز بوده و روایی پرسشنامه با مصاحبه با خبرگان صنعت و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ در سطح ۰.۸۵۴ مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تحلیل عاملی تاییدی، مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزارهای AMOS و SPSS استفاده شده است. پس از بررسی ۹ فرضیه‌ی مستقیم پژوهش و ۳ فرضیه با متغیر میانجی این نتیجه حاصل شد که فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر رابطه‌ی بین مدیریت منابع انسانی با برند سازمان و نیز ۶ فرضیه دیگر مثبت و معنا دار بوده است. رابطه‌ی بین مدیریت منابع انسانی با شایستگی و نیز شایستگی با برند معنا دار نبوده و نیز نقش میانجی متغیر شایستگی بین مدیریت منابع انسانی و برند تایید نمی‌گردد ولی دو متغیر تعهد و رضایتمندی می‌توانند نقش میانجی در رابطه‌ی بین مدیریت منابع انسانی با برند را ایفا نمایند. بنابراین سازمان‌ها می‌توانند با سنجش، برنامه‌ریزی و ارتقای مداوم شاخصهای مدیریت منابع انسانی و اتخاذ راهکارهای افزایش تعهد و رضایتمندی کارکنان، برند سازمان را تقویت نموده و با افزایش فروش و سود، رضایت متوازن ذینفعان را جلب نمایند.

واژه‌های کلیدی

مدیریت منابع انسانی، شایستگی، تعهد، رضایتمندی، برند سازمان

مقدمه

برندسازی نوعی دستیابی به معماری اجتماعی و ترکیبی خاص از ارزش های سازمانی است که کارکنان را به صورت پیوسته و آهسته به یک رفتار و الگوی واحد سوق دهد. الگوی فرهنگی که با ورود هر کارمند جدید به ناخودآگاه باعث ایجاد ارزش ها و رفتارهای تعریف شده گردد و مثل یک کارخانه به بازتولید ارزش های سازمانی بپردازد. نهایتاً انتظار می رود برنامه ی برند درون سازمانی منجر به ایجاد الگوی اجتماعی شود که شکلی از مزیت رقابتی پایدار است. ترکیبی از انسان ها، ارزش ها و رفتارها که به سادگی توسط هیچ سازمان دیگری قابل تقلید و شبیه سازی نیست(والس و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

توسعه برند مبتنی بر منابع انسانی(برند کارفرما) از مفاهیمی است که حدود دو دهه در ادبیات بازاریابی و مدیریت منابع انسانی مطرح بوده است. گرچه تعاریف گوناگونی از این مفهوم ارائه شده است، اما شاید بتوان در مجموع آن را تصویری شکل گرفته از ویژگیهای یک سازمان (در نقش کارفرما) در ذهن کارکنان داخلی و متقاضیان کار در بازار کار درباره آن سازمان دانست. برند مثبت یک سازمان نشان دهنده ویژگیهایی است که آن سازمان را در ذهن کارکنان و متقاضیان کار دارای ویژگیهایی می سازد که آن را به عنوان محیطی مناسب برای کار کردن تعیین میکند. سازمانهای پیشرو باتلاش برای جذب، پرورش، نگهداشت و به کارگیری نیروهای دانشگر و زده مزیت رقابتی امروز و فردای خود را تضمین خواهند کرد.(شیدا و همکاران^۲، ۱۳۹۳).

این روزها سازمان های زیادی برای برخوردار شدن از برندی قوی و ارزشمند، سرمایه گذاری های کلان خود را به سمت برند سازی هدایت می کنند، با این اندیشه که مفاهیم و ارزش های برند از طریق ارتباطات و تبلیغات به مخاطبان نشان برسد و برای آنها در ذهن مخاطبان ایجاد هویت مناسب تر و برتر از رقبا کند، چرا که معتقدند ذهنیت مشتریان در تصمیم گیری آنها برای خرید نقش کلیدی دارد. اما این بررسی روی دیگر نیز دارد و آن جایی است که هر یک از کارکنان سازمان به عنوان عناصر تولید یا خدمت دهنده، نقطه ی تماس یا اثر بر مشتریان و بر همدیگر خواهند بود و بعضاً اثری به مراتب بیشتر از تبلیغات بر مشتریان خواهند داشته و خواهند داشت.(حسینی و همکاران^۳، ۱۳۹۲).

برندسازی درون سازمانی با هدف دستیابی به ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان، راهبرد نوینی است برای اطمینان از اینکه کارمندان مطابق تعهدهای برند عمل می کنند. از آنجایی که در سازمان های خدماتی، کارمندان توانایی تأثیرگذاری بر ادراکات و تصمیمات خرید مشتریان را دارا هستند و در نتیجه نقش کلیدی را در موفقیت سازمان ایفا می کنند، تقویت ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان می تواند برای سازمان یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند.(ثانوی فرد^۴، ۱۳۹۳).

در این تحقیق ابتدا مفاهیم اولیه درباره برند، برندسازی منابع انسانی، شایستگی، تعهد و وفاداری کارکنان تعریف میشود و در بخشهای بعد نیز به پژوهشهای پیشین روش شناسی و تحلیل فرضیات و در آخر به نتیجه گیری و پیشنهادات اشاره میگردد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

از آنجا که ارزش فعلی سازمان به واسطه ی تقویت رفتار کارکنان به شکلی نهادینه شده است. ارزشهای جدید نیز در سازمان بایستی به صورت هدفمند تبدیل به رفتار شوند(پانجاسری^۲، ۲۰۱۱) از جمله عواملی که میتواند در بستر سازی مناسب برای تقویت برند سازمان تاثیر گذارد، عواملی چون شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارکنان در سازمان است (استونر و همکاران^۳، ۲۰۰۹) در این صورت مدیریت منابع انسانی میتواند تاثیر بسزایی در ایجاد ارزش ویژه ی برند سازمان داشته باشد. در این پژوهش تاثیر مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجی گری شایستگی، تعهد و رضایتمندی مورد آزمون قرار میگردد.

مدیریت منابع انسانی

در مدیریت منابع انسانی، نظام های جذب به معنای بررسی و انتخاب نیروهای مستعد مناسب برای تربیت در تراز جهانی، توسعه به معنای آموزش و برطرف نمودن و حل مشکلات کوتاه مدت و برنامه ریزی مفاهیم پرورشی، نگه داری در مفهوم، نهادینه کردن

¹ Wallace et al

² Punjaisri

³ Stoner., et al

محمد گودرزی، اسماعیل رشیدی: بررسی و تحلیل میزان اثر گزارای فرایندهای سیستم مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان

با میانجی گری شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارکنان در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه تامین اجتماعی استان البرز)

رفتارهای حرفه ای مطرح است که لازم است با بستر سازی های مناسب و ایجاد فرهنگ مناسب با آن و همچنین تدوین رویه ها یا حتی پیشنهاد قوانین متناسب با این موضوع پیگیری شود، ارزیابی جهت اصلاح روش های مدیریتی و اخذ بازخورد از عملیات جاری است و سرانجام بستر سازی برای رشد و ارتقای فرهنگ مدیریت منابع انسانی در سازمان است. (محمدی، ورزشکار ۱۳۸۷).

مدیریت منابع انسانی شامل مجموعه ای منظم از فعالیت هایی است که به صورت منطقی مرتب شده اند و افرادی ورودی را به خروجی تبدیل می کنند تا یک هدف مشخص به دست آید. (چکلند، ۱۹۸۱).

در یک تقسیم بندی، الگوی نظام مدیریت منابع انسانی در ایدرو به ۵ دسته ای کلی تقسیم می شوند:

- **فرآیند برنامه ریزی نیروی انسانی:** برنامه ریزی منابع انسانی یعنی مدیریت کارکنان سازمان مقصود از برنامه ریزی منابع انسانی سیاست ها و اقدامات مورد نیاز برای اجرای بخشی از وظیفه مدیریت است که با جنبه هایی از فعالیت کارکنان بستگی دارد، به ویژه برای کارمندیابی، آموزش دادن به کارکنان، ارزیابی عملکرد، دادن پاداش و ایجاد محیطی سالم و منصفانه برای کارکنان سازمان. (حمیدی و سرفرازی ۱۳۹۴).

- **فرآیند آموزش نیروی انسانی:** آموزش عامل کلیدی در توسعه محسوب می شود که چنانچه بدرستی و شایستگی برنامه ریزی و اجرا شود می تواند بازده اقتصادی قابل ملاحظه ای داشته باشد. آموزش و بهسازی کارکنان نیز اقدامی راهبردی است که در سطح فردی باعث ارتقای کیفیت شغلی و در سطح سازمانی عامل تعالی و توسعه سازمان و در سطح ملی موجب افزایش بهره وری می شود. بنابراین زیربنایی ترین اقدامی است که تحول را در سازمان ها پایه ریزی می نماید. (سعادت ۱۳۹۳).

- **فرآیند جذب و استخدام نیروی انسانی:** یکی از مهمترین فرایندهای مدیریت منابع انسانی جذب و استخدام نیروی انسانی مورد نیاز سازمان میباشد. امروزه با توجه به نیاز لحظه ای به نیروی انسانی مجرب باید در تمام مدت به نوعی با افراد جویای کار در تماس باشیم و دائماً اطلاعات و سوابق علمی و حرفه ایشان را بررسی نمائیم تا در هر زمان که هر یک از واحدهای سازمان درخواست نیاز به نیرو کند، مدیران منابع انسانی بتوانند در کمترین زمان با کمترین هزینه نیروی مناسب آن واحد را تامین کنند. (همان).

- **فرآیند جبران خدمات نیروی انسانی:** جبران خدمات به هر نوع دریافتی و ارزشی اطلاق می گردد که کارفرما یا سازمان در قبال انجام کار افراد برای سازمان، پرداخت یا ایجاد می کند؛ جبران خدماتی که سازمان تأمین می کند شامل جبران خدمات مالی و جبران خدمات غیرمالی می گردد. (Agyen, et al., 2015).

- **فرآیند ارزیابی عملکرد نیروی انسانی:** ارزیابی عملکرد و مدیریت یک فرآیند طراحی شده برای بهبود عملکرد سازمانی، تیم برنامه های فردی می باشد که توسط مدیران طراحی شده است. هر چند یک فرآیند دشوار برای مدیران و کارکنان سازمانی برای عملکرد بهتر می باشد، در نهایت منجر به بهبود عملکرد سازمانی می گردد. ارزیابی عملکرد فرآیندی است که در آن عملکرد فرد و سازمان و یا نهاد شرکتی ارزیابی می شود. این فرآیند رسمی به ارزیابی و مشاهده عملکرد کل سازمان پرداخته می شود. معمولاً ارزیابی عملکرد به صورت سالانه انجام می شود. (Jason Averbok., 2015).

برند سازمانی

بحث برند این روزها در محافل مختلفی مطرح است. به طور کلی هر مفهومی برای تبیین نیاز به تعریف دارد. بسیاری از مفاهیم در نزد متخصصان گوناگون تعابیر متفاوتی دارد. از آنجا که هر کدام از محققین با توجه به چارچوب ذهنی خود به مفهوم مورد نظر می نگرند، تعدد تعاریف و تعابیر امری طبیعی و غیرقابل اجتناب است. برند نیز از جمله مفاهیمی است که تعابیر مختلفی از آن وجود دارد، لذا سعی شده است در این مقاله به شاخص ترین تعاریف اشاره شود. کمیته (انجمن) بازاریابی آمریکا اینگونه برند را تعریف می کند. «یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آن ها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن ها از سایر رقبا است. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز شود. این تمایزها می تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد.

برندسازی منابع انسانی

در مدیریت منابع انسانی برند شغل‌ها بر اساس فرایندهای کاری تحلیل می‌شوند. پست‌های سازمانی بر اساس تسهیل‌گری فرایند کسب و کار چیدمان پیدا می‌کنند. اهداف برند به مکانیزم ارزیابی و حقوق و پاداش کارکنان متصل می‌شوند. سیستم استخدام جوری ساماندهی می‌شود که اهداف برند به عنوان المان تعیین‌کننده نقش‌آفرینی کند. برنامه‌های رفاهی به سبکی طراحی می‌شود که جوهره‌ی برند را حمایت کند. مسائل و مشکلات ارتباطی و روانی سازمان قبل از آنکه به واسطه‌ی برند از سازمان سر باز کنند به وسیله‌ی مصاحبه‌های دوره‌ای، توسط مشاور منابع انسانی برند شناسایی می‌شوند. دوره‌های آموزشی با توجه به ارزش‌های تعریف شده‌ی سازمان تهیه می‌شود و کارکنان در حالی که در سازمان شاغل هستند به توسعه‌ی مهارت‌ها و دانایی‌های خود می‌پردازند. (زمان، ۱۳۹۲).

شایستگی

از آنجایی که مدیریت شایستگی، تعیین‌کننده دانش کلیدی مورد نیاز فرد و سازمان برای تحقق اهداف است، می‌تواند سهم عمده‌ای در سطوح فردی و سازمانی ایفا کند. رویکرد شایستگی در مدیریت منابع انسانی در قلب مفاهیم کلیدی منابع انسانی مانند انتخاب و ارزیابی عملکرد، مدیریت، آموزش، توسعه و مدیریت پاداش نهفته است. مدیریت شایستگی به طور تنگاتنگی با کوشش‌های سازمان برای ایجاد نظام توانمندسازی کارکنان به منظور افزایش مزیت رقابتی، نوآوری و اثربخشی پیوند خورده است. به علاوه مدیریت شایستگی به طور مستقیم با فعالیت‌های سازمان برای تقویت دانش درونی و به‌کارگیری مستمر مدیریت دانش ارتباط دارد. سرمایه انسانی از جمله مهم‌ترین دارایی‌های هر سازمانی است. استفاده اثربخش از سرمایه انسانی زمینه موفقیت سازمان و تحقق اهداف آن را فراهم می‌سازد. نویسندگان گوناگون تعاریف متفاوتی از شایستگی ارائه کرده‌اند. شایستگی عبارت است از ویژگی‌های شناختی (مانند دانش و مهارت)، احساسی (مانند نگرش‌ها و ارزش‌ها)، رفتاری و انگیزشی که فرد را قادر به عملکرد موفق در شغل یا جایگاه خاص می‌سازد. شایستگی بیانگر ترکیبی از انگیزش، صفات، خودپنداره، نگرش‌ها، ارزش‌ها، محتوای دانش یا مهارت‌های رفتاری شناختی است که می‌تواند میان کارکنان متوسط و برتر تمایز ایجاد کند. زمینه‌های شایستگی، بیانگر فعالیت‌هایی است که فرد در آنها شایستگی دارد، در حالی که شایستگی‌های مبتنی بر فرد، مجموعه صفاتی است که به فرد این توانایی را می‌دهد که در زمینه خاصی شایستگی داشته باشد. در واقع زمینه‌های شایستگی عموماً مبتنی بر شغل است. در حالی که اساساً شایستگی‌ها مبتنی بر فرد است. (زنجیرانی و همکاران، ۱۳۹۱).

تعهد کارکنان

کانتر (Conter) تعهد را تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی وفاداری خویش به نظام اجتماعی می‌داند. سالانسیک تعهد را حالتی در انسان می‌داند که در آن فرد، با اعمال خویش و از طریق این اعمال اعتقاد می‌یابد که به فعالیت‌ها تداوم بخشد و مشارکت خویش را در انجام آنها حفظ کند. شلدن تعهد سازمانی را گرایش و نگرش یا جهت‌گیری می‌داند که هویت فرد را به سازمان مرتبط یا وابسته می‌نماید و همانندی میان سازمان و عضو ایجاد می‌کند. (John W. Mohamed, 2016)

رضایتمندی کارکنان

فیشر و هانا رضایت شغلی را عاملی درونی می‌دانند و آن را نوعی سازگاری عاطفی با شغل و شرایط اشتغال می‌انگارند، یعنی اگر شغل مورد نظر، لذت مطلوب را برای فرد تامین کند، او از شغلش راضی است. در مقابل، چنانچه شغل مورد نظر رضایت و لذت مطلوب را به فرد ندهد، در این حالت، او از کار خود لذت نمی‌برد و درصدد تغییر آن برمی‌آید. (علی پور و فرید، ۱۳۹۲).

ایجاد رضایت شغلی در کارکنان احتمالاً سرعت بالایی نخواهد داشت، اما قطعاً با شتاب بسیار بالایی از بین می‌رود. ممکن است همه شرایط برای بالای نگه‌داشتن رضایت کارمندی در حدی فوق‌العاده باشد، اما صرفاً با یک برخورد نامناسب مدیر، امکان تأثیر این شرایط مناسب به صورت کاملاً محسوسی به سمت صفر میل کند. از تعاریف ارائه شده درباره رضایت شغلی، چنین برمی‌آید که این مفهوم بیانگر احساسات و نگرش‌های مثبتی است که شخص نسبت به شغلش دارد. وقتی گفته می‌شود که کسی از رضایت شغلی سطح بالایی برخوردار است، یعنی به طور کلی، شغلش را دوست می‌دارد، برای آن ارزش زیادی قایل است و به گونه‌ای مثبت به آن می‌نگرد و در یک کلام، از احساس خوب و مطلوبی نسبت به آن برخوردار است. (Nor Adibah & Daud. 2016).

محمد گودرزی، اسماعیل رشیدی: بررسی و تحلیل میزان اثر گزارای فرایندهای سیستم مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجی گری شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارکنان در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه تامین اجتماعی استان البرز)

پیشینه ی تحقیق

با توجه به نوظهور بودن مفاهیم برندسازی منابع انسانی و ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان، در داخل کشور کار پژوهشی کمی در سطح معتبر صورت گرفته و در داخل و خارج کشور پژوهش های تجربی معدودی در این زمینه انجام شده است که در ادامه به مرور خلاصه ای از نتایج آن ها پرداخته می شود.

جدول ۱. پیشینه ی داخلی تحقیق

نام محقق (سال)	موضوع پژوهش	خلاصه ای از نتایج
حسینی و همکاران (۱۳۹۲)	ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه های بازرگانی استان یزد برند سازی با رویکرد منابع انسانی و تاثیر آن در بهره وری سازمان	بازخورد از کارمندان، ارتباطات درونی برند و میزان برندگرایی سازمان تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان دارند. از دیگر یافته های این پژوهش می توان به ارائه مدلی معتبر برای سنجش ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان اشاره کرد.
شیدا و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی تعاملات میان سازمان، کیفیت مدیریت و منابع انسانی با کیفیت	نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه مثبت میان متغیرهای تحقیق و برآزش مدل مفهومی تحقیق بوده است.
رحیم نیا، صادقی (۱۳۹۵)	بررسی نقش واسط رضایت شغلی در تاثیر مدیریت برند داخلی و لنگرهای شغلی بر تمایل به ماندن، مورد مطالعه: یک سازمان دولتی در شهر مشهد	نتایج بدست آمده نشان میدهد که معادلات ساختاری به کار گرفته شده، مدل نظری قوی ای برای پیشبینی تمایل به ماندن از طریق مدیریت برند داخلی، لنگرهای شغلی و رضایت شغلی است همچنن تاثیر معنی دار لنگرهای شغلی بر رضایت شغلی و تمایل به ماندن و تاثیر رضایت شغلی بر تمایل به ماندن و اثر میانجی رضایت شغلی در رابطه بین لنگرهای شغلی و تمایل به ماندن تایید شده است، ولی تاثیرات مستقیم مدیریت برند داخلی بر رضایت شغلی و همچنین بر تمایل به ماندن تایید نشده است.
بهجت و همکاران (۱۳۹۵)	برند سازی با رویکرد منابع انسانی و تاثیر آن در بهره وری سازمان	هدف از این پژوهش ایجاد و گسترش نام تجاری کارکنان در واحدهای منابع انسانی و کارکنان سازمان و بررسی پیامدهای حاصل از این فرایند و کمک به بهره وری سازمان می باشد. بر این اساس، برای سنجش مفاهیم اساسی پژوهش در پرسشنامه ترکیبی هج، مایلز استفاده و برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. پایایی بدست آمده از ضریب الفای کرونباخ برابر ۸۳٪ واز روایی صوری و محتوایی، حاکی از lisrel و Spss استفاده شده است یافته های نهایی پژوهش در نرم افزارهای وجود ارتباط معنی دار، بین نام تجاری کارکنان و بهره وری سازمان و پیامدهای آن در گروه صنعتی انتخاب است.
عابدی، جمالو (۱۳۹۶)	بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تاثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران)	نتیجه آزمون فرضیات، حاکی از تاثیر مثبت هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی و همچنین تاثیر مثبت تعهد سازمانی بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز است.
فلاحی و همکاران (۱۳۹۸)	بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی برند محور در ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری	نتایج نشان داد که مدیریت منابع انسانی برند محور در تناسب فرد- برند و رفتار شهروندی برند تاثیر مثبت دارد. در سطح فردی، تناسب فرد- برند بر رفتار شهروندی برند تاثیر مثبت دارد. همچنین رفتار شهروندی برند سطح سازمانی در رابطه بین مدیریت منابع انسانی برند محور و ارزش ویژه ی برند نقش میانجی ایفا میکند.

جدول ۲. پیشینه ی خارجی تحقیق

نام محقق (سال)	موضوع پژوهش	خلاصه ای از نتایج
Shamaila Gull (2012)	تاثیر برندسازی داخلی بر تعهد کیفیت کارکنان خدمات بر روی بخش راهکار فناوری اطلاعات در پاکستان	سطح برندسازی داخلی تاثیر نسبتا زیاد و در عین حال بسیار مثبتی بر سطح تعهد کیفیت دارد.

ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان = رفتارهای شهروندی برند + رضایت کارمندان + وفاداری به برند + تبلیغات شفاهی مثبت	King & Grace, (2013)	برندسازی منابع انسانی مبتنی بر ارزش ویژه ی کارمندان
مدیریت هویت برند سازمانی، تعهد کارکنان به سازمان را تقویت می کند، همچنین پژوهش اثبات می کند که تعهد بر روش عملکرد کارمند و نقش او بر اساس استاندارد های برند تاثیر میگذارد. علاوه بر این تعهد بر رضایت کارکنان اثر مثبت میگذارد.	Buil at el..(2015).	بررسی اهمیت هویت برند سازمانی در مدیریت کسب و کار (بخش بانکداری انگلستان)
جمعیت پژوهش شامل دو گروه می باشد. گروه اول شامل کارکنانی بود که به مشتریان بندر و سازمان دریایی بوشهر (ایران) خدمات ارائه می دادند و گروه دوم شامل مشتریانی بودند که خدمات سازمان را دریافت می کردند. از هر دو گروه، ۲۵۰ نفر با استفاده از روش نمونه گیری موجود برای پاسخ به سوالات پژوهش انتخاب شدند. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیه های تحقیق، از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که رضایت شغلی کارکنان بر تعهد سازمانی کارکنان اثر مثبت دارد. همچنین رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان، تأثیر مثبت بر وفاداری به سازمان دارند. علاوه بر این، وفاداری سازمانی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر بهبود کیفیت خدمات مشتری دارد.	Esmailpour & ranjbar(2018).	بررسی تأثیر پذیرش، رضایت و وفاداری کارکنان در ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتری (سازمان دریایی بوشهر)

فرضیه های پژوهش و مدل مفهومی تحقیق

چارچوب مفهومی که در شکل ۲. ارائه شده شامل پنج متغیر، مدیریت منابع انسانی (بر اساس الگوی نظام مدیریت منابع انسانی در ایدرو) "شایستگی" رضایتمندی "تعهد و برند سازمان میباشد. که متغیر شایستگی، تعهد و رضایتمندی نقش متغیر میانجی را بین متغیر مدیریت منابع انسانی و متغیر برند ایفا میکند. متغیرهای تحقیق از طریق مطالعه ی پیشین صورت گرفته است. و فرضیات تحقیق بر اساس آن تدوین شده است.

- تاثیر مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان

در کنار تمرکزی که برند سازی منابع انسانی بر کارکنان حاضر در سازمان دارد، به عنوان یک راهبرد موثر بر نظام انتخاب و استخدام سازمان، نیز نقش آفرینی می کند. از آنجایی که بخشی از فیلتر استخدام داوطلبان سازمانی بر اساس لایه های هویت و شخصیت برند طرح ریزی می شود، انتخاب کارکنان بر اساس رفتارهایی مورد انتظار و قابلیت های لازم همسو با هویت و شخصیت شخصیت برند طرح ریزی می شود. از سویی هدایت نظام های پاداش، حقوق و مزایا، ارزیابی عملکرد با توجه به نظام انگیزشی و ارزشی مطلوب برند در برندسازی منابع انسانی مورد تجدید نظر قرار می گیرد. نکته ی حائز اهمیت و کمتر مورد توجه قرار گرفته شده این است که، امکان ساخت معماری منابع انسانی به شکلی فراهم است که هر بخش یا گروه شغلی متفاوت سازمان، برنامه ی مدیریت منابع انسانی متفاوتی پیدا می کند و مکانیزم های انگیزشی و تشویقی سازمان به صورت هوشمندانه و هدفدار با تاکید بر ارزش های استراتژیک و میزان تماس کارکنان با مشتریان تنظیم می شود. لذا ورود ارزش های برند به هر بخش از سازمان به صورت برنامه ریزی شده و با استفاده از ابزارهای مناسب طرح ریزی می شود و ضمانت اجرایی شدن آن را می توان به طرح ریزی هدفمند آن نسبت داد. این مهم هم باعث کارایی در هزینه های آموزشی و هم باعث تقویت اثر برند با نگاه استراتژیک میشود (ایران نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین باتوجه به توضیحات فوق فرضیه ی H1 به شرح ذیل ارائه میگردد:

H1: مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

- تاثیر مدیریت منابع انسانی بر شایستگی کارمندان

در هزاره سوم مزیت رقابتی سازمان ها در میزان هوش، دانایی، دانش خردمندانه و شایستگی نیروی انسانی آنها نهفته است. در اقتصاد

محمد گودرزی، اسماعیل رشیدی: بررسی و تحلیل میزان اثر گزارای فرایندهای سیستم مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان

با میانجی گری شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارکنان در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه تامین اجتماعی استان البرز)

دانش بنیان عصر کنونی نیز دارای‌های فکری، به‌خصوص سرمایه‌های انسانی جز مهم‌ترین دارای‌های سازمان محسوب می‌شود و موفقیت نهفته سازمان‌ها ریشه در توانایی‌های فکری آنها دارد. هر جامعه‌ای که علاقه‌مند باشد سهم موثری در هزاره سوم و چالش‌های جهانی ایفا کند، باید راه را برای افراد علاقه‌مند به بسط دانایی و رشد ظرفیت هوشی خود بگشاید و اساساً احترام و علاقه به تعالی انسانی را در برنامه ریزی‌های کلان خود قرار دهد. از نگاهی دیگر بسیاری از صاحب‌نظران مدیریت معتقدند مزیت‌های رقابتی آینده به شکل توانایی سازمان‌ها در مدیریت دانش و اطلاعات جلوه گر خواهد شد. در تحقق این هدف مدیریت شایستگی یکی از مباحث مهم در حوزه مدیریت دانش و مدیریت این حوزه دانش نیز زیرمجموعه مدیریت منابع انسانی است. (خوشبختی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین باتوجه به توضیحات فوق فرضیه ی H2 به شرح ذیل ارائه میگردد:

H2: مدیریت منابع انسانی بر شایستگی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

- تاثیر مدیریت منابع انسانی بر تعهد کارمندان

مطالعات نشان می دهند، بین عدم تعهد سازمانی و مشکلات سازمانی چون ترک خدمت، غیبت، تأخیر، عدم مشارکت و درگیری فعال نیروی کار و سطح پایین عملکرد و بازدهی نیروی انسانی رابطه معنادار و معکوس وجود دارد. تعهد سازمانی به دلیل تأثیرش بر تعیین هویت با سازمان، سطح کوشش و ترک شغل، مورد بسیار مهمی تلقی می شود. پیامدهای وجود کارکنانی با تعهد کم ممکن است برای سازمان گران تمام شود و از این رو لازمست مورد توجه مدیریت قرار گیرد.

(Spencer & Keith Byrne 2016)، بنابراین باتوجه به توضیحات مدیریت منابع انسانی در فرضیه ی H2 و تعریف فوق راجع به تعهد کارمندان فرضیه H3 به شرح ذیل ارائه میگردد:

H3: مدیریت منابع انسانی بر تعهد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

- تاثیر مدیریت منابع انسانی بر رضایتمندی کارمندان

همان‌گونه که درباره تعریف و عوامل ایجادکننده رضایت شغلی، اتحاد عقیده‌ای وجود ندارد، درباره نظریه‌های رضایت شغلی نیز عقاید متفاوت و گوناگونی ابراز شده است. مطالعات اولیه در زمینه نگرش‌های مربوط به کار، از پیش از جنگ جهانی اول شروع شد و به طور فعال، در انگلستان، اروپا و امریکا دنبال گردید. پدیده اشتغال از ابتدای زندگی اجتماعی بشر مورد توجه بوده است. هر یک از اندیشمندان به نوعی درباره این مساله سخن گفته‌اند. جامعه‌شناسان و روان‌شناسان در قرون اخیر، نظرات متفاوتی درباره کار و شغل ارائه نموده‌اند. جنبه‌های گوناگون کار، اعم از نابرابری در کار، رضایت‌شغلی، انگیزه کار و بالا بردن بهره‌وری سازمان‌های کاری، هر کدام به نحوی مورد توجه دانشمندان و اندیشمندان علم مدیریت، جامعه‌شناسی، اقتصاد و روان‌شناسی قرار گرفته است. (بابائیان و یوسفی ۱۳۹۳). بنابراین باتوجه به توضیحات مدیریت منابع انسانی در فرضیه ی H2 و تعریف فوق راجع به رضایتمندی کارمندان، فرضیه H4 به شرح ذیل ارائه میگردد:

H4: مدیریت منابع انسانی بر رضایتمندی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

- تاثیر شایستگی بر تعهد کارمندان

برخی سازمان‌ها در پیدا کردن، رشد دادن و حفظ کارکنان بخصوص کارکنانی که انعطاف پذیر بوده و قابلیت سازگاری بالایی دارند موفق عمل نکرده اند. این مسئله نشان می دهد که این سازمان‌ها در شناسایی و استفاده از شایستگی‌های کارکنان خود در جهت تحقق اهداف سازمانی شان دچار مشکل هستند. از دیدگاه مدیریت استراتژیک ضروری است که عملکرد را ادامه پذیر و پایدار کنیم و آن را بالا ببریم و این کار تنها با تعهد کارمندان امکان پذیر است. (gsi.ir). همچنین در محیط رقابتی و متغیر امروزی، کارکنانی متعهد، آگاه و با رضایت شغلی بالا، مهم ترین عامل موفقیت در هر سازمان می باشند. اولویت اصلی در هر سازمانی باید جلب رضایت و حفظ کارکنان متعهد و شایسته باشد. ناکامی در تحقق این امر به معنای، ازدست دادن کارایی، عدم رشد و ازدست دادن کسب و کار است. سازمان‌هایی در دنیا، رقابتی موفق می شوند که کارکنان متعهد و با رضایت شغلی بالا را بزرگترین سرمایه خود بدانند. در نتیجه ابهام زیادی در مورد رابطه بین مدیریت شایستگی و تعهد سازمانی وجود دارد که نیازمند بررسی‌های بیشتر است. (سپهوند، شریعت نژاد، ۱۳۹۳).

بنابراین با توجه به توضیحات فوق فرضیه ی H5 به شرح ذیل ارائه میگردد:

H5: شایستگی کارمندان بر تعهد کارمندان تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

- تاثیر رضایتمندی بر تعهد کارکنان

امروزه مزیت سازمان‌ها برای پیشی گرفتن از یکدیگر، نه در به کارگیری فناوری جدید، بلکه در بالا بودن اعتماد به نفس و میزان تعهد کارکنان به اهداف سازمانی نهفته است. میزان تعهد به سازمان و رضایت از شغل، از عوامل پنهان ولی تأثیرگذار در رفتار شغلی کارکنان است. توجه به تعهد نیروی انسانی، چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی، اهمیت زیادی دارد. شناخت و نگهداری از منابع انسانی صرفاً نگاه داشتن افراد در سازمان نیست، بلکه جوش دادن آنها با سازمان و ایجاد هم‌بستگی متقابل فرد و سازمان است. بدیهی است تعهد سازمان کارکنان زمانی ارزشمند خواهد بود که روی عملکرد و راندمان سازمان تأثیر مثبت داشته و موجب ارتقای بهره‌وری و بازدهی سازمان شود. یکی از عوامل مؤثر در رضایت شغلی کارکنان در نظر گرفتن میزان تعهد آنان است. تحقیقات نشان می‌دهد تعهد سازمانی، عملکرد کارکنان و برون‌دادهای سازمانی از قبیل تمایل به ترک خدمت، فروش و سودآوری مؤسسه و نیز غیبت کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به طوری که وجود رضایت شغلی و تعهد کارکنان موجب افزایش سودآوری سازمان و کاهش ترک خدمت می‌شود و با تأثیر بر عملکرد کارکنان به افزایش بهره‌وری، بهبود و افزایش کیفیت ارائه خدمات می‌انجامد. رضایت شغلی نیز یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت شغلی هر فرد است و موجب افزایش کارایی و نیز احساس رضایت در فرد می‌شود (زنجیرانی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین با توجه به توضیحات فوق فرضیه ی H6 به شرح ذیل ارائه میگردد:

H6: رضایتمندی کارمندان بر تعهد کارمندان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

- تأثیر شایستگی کارکنان بر برند سازمان

شایستگی عبارت است از ویژگی‌های شناختی (مانند دانش و مهارت)، احساسی (مانند نگرش‌ها و ارزش‌ها)، رفتاری و انگیزشی که فرد را قادر به عملکرد موفق در شغل یا جایگاه خاص می‌سازد. شایستگی بیانگر ترکیبی از انگیزش، صفات، خودپنداره، نگرش‌ها، ارزش‌ها، محتوای دانش یا مهارت‌های رفتارشناختی است که می‌تواند میان کارکنان متوسط و برتر تمایز ایجاد کند. زمینه‌های شایستگی، بیانگر فعالیت‌هایی است که فرد در آنها شایستگی دارد، در حالی که شایستگی‌های مبتنی بر فرد، مجموعه صفاتی است که به فرد این توانایی را می‌دهد که در زمینه خاصی شایستگی داشته باشد. در واقع زمینه‌های شایستگی عموماً مبتنی بر شغل است. در حالی که اساساً شایستگی‌ها مبتنی بر فرد است (ناصری فر و همکاران، ۱۳۸۹). نظام مدیریت بر مبنای شایستگی، رویکردی منسجم، هماهنگ و نظام-مند به مدیریت منابع انسانی بر مبنای مجموعه مشترکی از شایستگی‌های مرتبط با راهبردها و اهداف سازمان است. مجموعه شایستگی‌ها در این نظام، در سه سطح قابل تجزیه و تحلیل است. شایستگی‌های کلیدی، شایستگی‌های کنشی و شایستگی‌های تکلیفی، که هر یک از این سطوح نقش قابل توجهی در برند سازمان ایفا میکند. (موون و مینور، ۱۳۸۸). بنابراین با توجه به توضیحات فوق فرضیه ی H7 به شرح ذیل ارائه میگردد:

H7: شایستگی کارکنان بر ، برند سازمان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

- تأثیر تعهد کارمندان بر ، برند سازمان

از جمله عواملی که نشان دهنده ی قدرت برند در بازار است، میزان تعهد به آن برند است. تعهد به برند میتواند به عنوان میزانی که مشتری به نسبت به برند نگرش مثبت دارد میزان پایداری او به برند مزبور و قصد ادامه ی ارتباط با آن در آینده تعریف شود. تعهد به برند مستقیم از رضایت یا ناراضی از برند که در طول زمان حاصل شده که متاثر از ارایه ی کیفیت خدمات است (الحسینی و ضیایی بیده، ۱۳۹۵). بنابراین با توجه به توضیحات فوق فرضیه ی H8 به شرح ذیل ارائه میگردد:

H8: تعهد کارمندان بر ، برند سازمان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

- تأثیر رضایتمندی کارکنان بر ، برند سازمان

رضایت شغلی مجموعه‌ای از احساسات و باورهای است که افراد در مورد مشاغل کنونی خود دارند. رضایت شغلی یکی از عوامل مهم در موفقیت شغلی است ، عاملی که موجب افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌گردد. رضایت شغلی یعنی دوست داشتن شرایط و الزامات یک شغل ، شرایطی که در آن کار انجام می‌گیرد و پاداشی که برای آن دریافت می‌شود. (شفیع زاده و کامروا، ۱۳۹۳). در بازار رقابتی امروز رضایتمندی کارکنان نسبت به شغل خود و تأثیر آن بر برند سازمان یک الزام استراتژیک برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار است . بنابر این شناسایی عوامل تبیین کننده رضایت کارکنان نسبت به جایگاه شغلی خود و فرایند اثر گذاری آن بر برند سازمان مورد توجه مدیران منابع انسانی قرار گرفته است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین با توجه به توضیحات فوق فرضیه ی H9 به شرح ذیل ارائه میگردد:

H9: رضایتمندی کارمندان بر ، برند سازمان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

محمد گودرزی ، اسماعیل رشیدی: بررسی و تحلیل میزان اثر گذاری فرایندهای سیستم مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجی گری شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارکنان در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه تامین اجتماعی استان البرز)

- اثر واسطه ای متغیرها

با ترکیب فرضیه ی H2 و H7 میتوان گفت که شایستگی میتواند نقش میانجیگری را بین متغیر مدیریت منابع انسانی و برند سازمان را داشته باشد. بنابراین سیستم مدیریت منابع انسانی توانایی تاثیر بر، برند را با متغیر میانجی شایستگی را دارا می باشد. به این دلیل فرضیه ی H10 به شرح ذیل ارائه میگردد:

H10: مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجیگری شایستگی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با ترکیب فرضیه ی H3 و H8 میتوان گفت که تعهد میتواند نقش میانجیگری را بین متغیر مدیریت منابع انسانی و برند را داشته باشد. بنابراین سیستم مدیریت منابع انسانی توانایی تاثیر بر برند را با متغیر میانجی تعهد را دارا می باشد. به این دلیل فرضیه ی H11 به شرح ذیل ارائه میگردد:

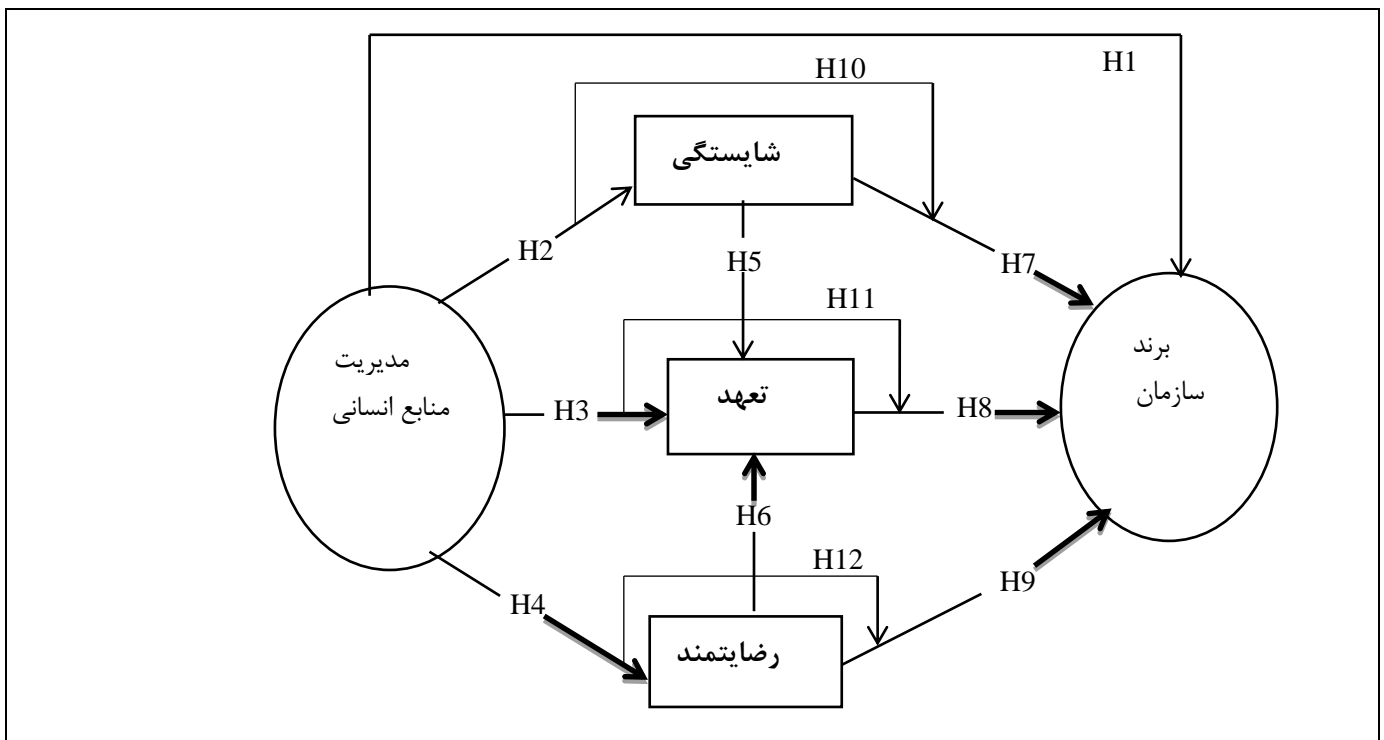
H11: مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجیگری تعهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با ترکیب فرضیه ی H4 و H9 میتوان گفت که رضایتمندی کارکنان میتواند نقش میانجیگری را بین متغیر مدیریت منابع انسانی و برند را ایجاد کند. بنابراین سیستم مدیریت منابع انسانی توانایی تاثیر بر برند را با نقش میانجیگری رضایتمندی کارکنان را دارا می باشد. به این دلیل فرضیه ی H12 به شرح ذیل ارائه میگردد:

H12: مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجیگری رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی تحقیق:

کارمندان سازمان وقتی از محیط کاری خود رضایتمندی بالایی دارند در نتیجه باعث تقویت شایستگی و تعهد خود نسبت به محیط کاری و برند سازمان میشوند. بنابراین این باور را پیدا کرده اند که عضو مهمی از محیط سازمانی هستند و میتوانند باعث تقویت برند سازمان خود شوند. پس به طور کلی شایستگی، تعهد و رضایتمندی به گونه ی بالقوه قابل تقویت است و تحت تجارب کاری در محیط سازمانی میتواند کاهش یا افزایش پیدا کند. بر اساس ضرورتی که در خصوص تاثیر و اجرای نظام مدیریت منابع انسانی که در بافت سازمانی احساس میشود، در تحقیق حاضر مدلی از تاثیر مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با لحاظ کردن شایستگی، تعهد و رضایتمندی به عنوان متغیر میانجی، طراحی گردیده است که در شکل ۲ مشاهده میشود. برای ارائه ی مدل مفهومی تحقیق حاضر، این مدل با توجه به مدل های مفهومی (Shamaila Gull, 2012، عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱) طراحی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: (Shamaila Gull 2012)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱).

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری داده‌ها توصیفی است. تحقیق کاربردی است چرا که نتایج آن می‌تواند در سازمان‌های خدماتی و اتخاذ راهکارهایی برای بهبود آن مفید واقع شود. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارمندان بیمه تامین اجتماعی شعب مختلف در سطح استان البرز که شامل ۲۷۰ نفر هستند را تشکیل می‌دهد. جهت تعیین تعداد نمونه برای توضیح پرسشنامه در این تحقیق از جدول گرجسی مورگان استفاده شد که نمونه ۱۵۹ نفری را نشان داد. برای اینکه تعداد پرسشنامه‌ی صحیح برگشت داده شده طبق جدول مورگان باشد، ما ۲۲۰ پرسشنامه را توزیع کردیم که از این مقدار ۱۵۹ پرسشنامه قابل بررسی برگشت داده شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه بسته به طیف لیکرت پنج گزینه‌ای و به روش مراجعه مستقیم به کارمندان و به شیوه‌ی خود گزارشی گردآوری شد. به منظور سنجش روایی سوالات از اعتبار عاملی استفاده شده است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی تاییدی به دست می‌آید برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه تحقیق با نظر اساتید مرتبط و چند نفر از کارشناسان بیمه تعدیل شد. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مکنون پژوهش در جدول زیر حاکی از تایید پایایی دارد.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مکنون پژوهش

شماره	گزینه‌ها مقیاس	آلفا	کل پرسشنامه
۱	مدیریت منابع انسانی	۰.۸۹۶	
۲	شایستگی کارکنان	۰.۸۶۴	۰.۸۵۴
۳	رضایتمندی کارکنان	۰.۸۱۵	
۴	تعهد کارکنان	۰.۷۹۸	
۵	برند	۰.۸۹۹	

منبع: (محاسبات نگارندگان)

۵۲٪ نمونه کارکنان با بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ هستند که بیشترین درصد نمونه را تشکیل می‌دهند. کمترین سهم متعلق به بازه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال با سهم ۱۲ درصد است. ۶۹٪ از پاسخگویان مرد و ۳۱٪ زن هستند. بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات کارشناسی با سهم ۶۳٪ و کمترین سهم مربوط به مدرک دکترا با ۱۰٪ تعلق دارد. از منظر تجربه کاری بیشترین فراوانی مربوط به بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۵۶٪ و کمترین سهم به بازه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال با ۱۴٪ است.

بعلاوه در این پژوهش برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین وزن رگرسیونی" بر "خطای استاندارد" به دست می‌آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کم‌تر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۹ دارد.

همچنین برای بررسی نقش متغیرهای میانجی از آزمون سوبل و برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم متغیر میانجی از آماره ای به نام VAF استفاده می‌شود. آزمون سوبل رویکرد حاصل ضرب ضرایب، روش دل‌تا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. این آزمون برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab، بر نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. اثر غیرمستقیم ab یک برآورد خاص نمونه از اثر غیرمستقیم در جامعه است که در معرض واریانس نمونه‌گیری قرار دارد. با داشتن برآوردی از خطای استاندارد ab و با فرض نرمال بودن توزیع نمونه‌گیری ab می‌توان یک p-value برای ab به دست آورد.

علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم متغیر میانجی از آماره ای به نام VAF استفاده می‌شود. که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد، نشان از قوی تر بودن تاثیر متغیر میانجی دارد. (Davari & Rezazadeh 2014).

در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم به اثر کل را می‌سنجد که از طریق فرمول VAF محاسبه می‌شود. (قلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

محمد گودرزی ، اسماعیل رشیدی: بررسی و تحلیل میزان اثر گزارای فرایندهای سیستم مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجی گری شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارکنان در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه تامین اجتماعی استان البرز)

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

بررسی پیش فرض ها

با استفاده از آزمون کلموگروف و اسمیرنوف هنجار بودن داده ها را میتوان بررسی کرد. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می پردازد.

H0 : داده ها دارای توزیع نرمال هستند.

H1 : داده ها دارای توزیع نرمال نیستند.

نحوه داوری با توجه به جدول آزمون کلموگروف- اسمیرنوف بدین صورت است که اگر سطح معنی داری (sig) برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (0/05) باشد توزیع داده ها نرمال می باشد.

جدول 5. نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف در نمونه

متغیر	منابع انسانی	شایستگی	تعهد	رضایت	برند	
تعداد نمونه	159	159	159	159	159	
پارامتر نمونه	میانگین	3.7320	3.4000	3.7925	3.5225	3.325
	انحراف معیار	0.2764	0.3041	0.2902	0.2304	0.3354
بیشترین مقدار اختلاف	کامل	0.143	0.149	0.112	0.124	0.141
	مثبت	0.061	0.149	0.112	0.124	0.111
	منفی	-0.143	-0.109	-0.104	-0.112	-0.103
شاخص کولموگوروف اسمیرنوف	0.717	0.744	0.559	0.619	0.326	
معناداری	0.683	0.437	0.313	0.538	0.214	

منبع: (محاسبات نگارندگان)

با توجه به نتیجه آزمون کلموگوروف- اسمیرنوف سطح معناداری متغیرهای تحقیق بزرگتر از 0/05 به دست آمد که نشان دهنده تأیید فرضیه H0 و رد فرضیه H1 می باشد. بنابراین می توان گفت متغیرهای تحقیق از توزیعی نرمال برخوردار می باشند. در مطالعه ی حاضر برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو مرحله استفاده شده است :

مرحله ی اول : اجرای تحلیل عاملی تاییدی (CFA).

مرحله ی دوم : ضریب مسیر، که برای تحلیل روابط بین متغیرها و نقش میانجی گری ها مورد استفاده قرار گرفته است.

بنابراین در این تحقیق برای تحلیل داده ها و تایید مدل، مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی اجرا شده است و طبق نتایج ضرایب مسیر روابط بین متغیرها بررسی شده است. همچنین برای آزمون فرضیات و بررسی مدل از نرم افزار AMOS استفاده شده است.

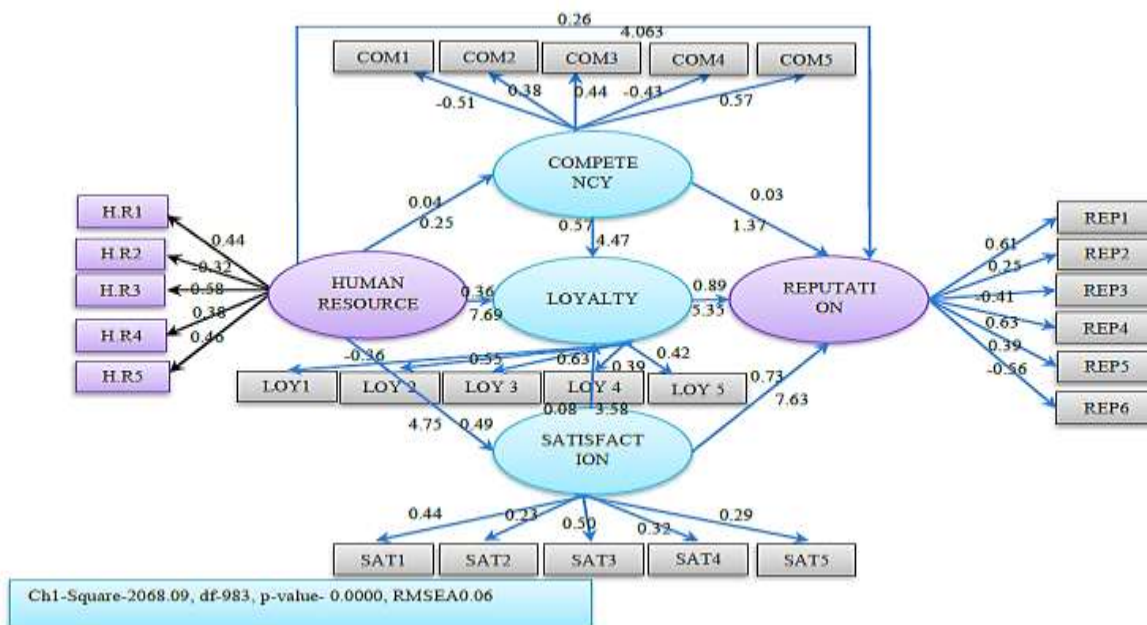
تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج

هدف تحقیق، بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و برقراری مدل علی و آزمون مدل و مدل یابی است، بنابراین تحقیق با دو مساله اساسی مواجه است، اولین مساله اندازه گیری متغیرهای مربوط است که نیاز است مشخص گردد، ابزار تحقیق چه چیزی را و با چه درجه ای از دقت اندازه گیری کرده است، دوم اینکه روابط علی پیچیده و مکنون بین متغیرهایی را که به گونه مستقیم مشاهده پذیر نیست و از طریق متغیرهای مشاهده پذیر که بدون تردید دارای خطا است، استنباط و میزان شدت و قوت روابط پنهانی بین آنها ارزیابی گردد. بنابراین بررسی همبستگی و تحلیل رگرسیون با معادله یابی ساختاری مناسب ترین روش برای آزمون مدل و فرضیه ها تحقیق است. در این بررسی سه گام (1) ارزیابی برازش کل مدل (2) ارزیابی بخش اندازه گیری مدل (3) ارزیابی بخش ساختاری مدل برداشته

شده است و هدف از ارزیابی برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار با نشان‌گرها بررسی شده است. مدل مفهومی تحقیق با استفاده از روش بیشینه درست‌نمایی بررسی شده و پارامترهای مدل از روی داده‌های مشاهده شده برآورد شده است. نتایج نشان داده است که مدل عمومی معنادار است. برای قضاوت در مورد مدل عمومی براساس شاخص‌هایی قضاوت می‌شود که از مهمترین آن‌ها می‌توان به شاخص‌های شاخص ریشه میانگین مجذور و خطاها، تناسب معیار نشده و تناسب مقایسه‌ای اشاره کرد. نتایج ارزیابی برازش کل مدل نشان داده است که مدل تئوریک با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. همچنین نتایج نشان داده است که نشان‌گرهای مشاهده شده به صورت معنادار به متغیرهای مکنون مرتبط هستند.

ارزیابی مدل مفهومی تحقیق:

در این مقاله روش اندازه‌گیری، مدل‌یابی معادلات ساختاری است که شامل بررسی روابط بین کل متغیرهاست. یکی از بهترین شاخص‌های برازندگی مدل‌های معادلات ساختاری شاخص برازندگی ریشه میانگین مجزورات تقریب خطا (RMSEA) است. برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، باید مقداری کمتر از 0.08 باشد. از این رو مدل‌هایی که عدد میانگین خطای مجزورات آنها بیشتر از 0.08 باشد از برازش ضعیفی برخوردار است. شاخص دیگر برازندگی حاصل تقسیم مقدار کای دو بر درجه‌ی آزادی است. که این مقدار بایستی کمتر از ۳ باشد (هومن، ۱۳۸۸). مدل نهایی پس از بررسی و تحلیل در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۳. نتایج خروجی ایموس بر اساس ضرایب معناداری و استانداردمنبع: (محاسبات نگارندگان)

بر اساس مدل نهایی، و با توجه به خروجی ایموس مقدار میانگین خطای مجزورات 0.06، که کمتر از 0.08 میباشد. همچنین میزان کای دو 2068.09 و درجه آزادی 983 محاسبه شده است. از این جهت مقدار حاصل تقسیم کای دو بر درجه‌ی آزادی برای مدل فوق برابر با 2.10 و کمتر از مقدار 3 میباشد، که هر دو مقدار قابل قبولی است.

بنابراین به وضوح دیده میشود که رابطه‌ی بین تمامی مولفه‌ها که در مدل ابتدایی تحقیق آمده بود مثبت و معنا دار است. در واقع، مدل تحقیق تایید شده است. از این رو بعد از تایید مدل میتوان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیه‌ها مورد استفاده قرار داد و به تفسیر آنها پرداخت. در جدول زیر مقادیر پذیرفته شده و ارزش کسب شده شاخص‌های برازش برای مدل تحقیق از طریق نرم افزار AMOS ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص‌های مربوط به برازش مدل

شاخص	مقدار مطلوب	مقدار شاخص
RMSEA	< 0.08	0.06
(X ² / df)	< 3.00	2.10

محمد گودرزی ، اسماعیل رشیدی: بررسی و تحلیل میزان اثر گزارای فرایندهای سیستم مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان
با میانجی گری شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارکنان در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه تامین اجتماعی استان البرز)

0/91	> 0/90	GFI
0/9	> 0/9	AGFI
0/89	> 0/90	NFI
0/92	> 0/95	NNFI
0/91	> 0/95	CFI
0/90	> 0/90	IFI

منبع: (محاسبات نگارندگان)

نتایج آزمون فرضیات اصلی

جدول (۷) نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه هارا در قالب ضرایب مسیر مقدار بحرانی و سطح معنا داری (P) در ارتباط با فرضیه های پژوهش را نشان میدهد. در این جدول مقادیر ضریب مسیر و معنا داری آنها برای هر یک از فرضیه ها بررسی شده است. معنا داری ضرایب مسیر به وسیله ی مقادیر P (مقادیر احتمال) بررسی میشود. اگر مقدار مورد نظر از 0,05 کمتر باشد و ضریب مسیر معنا دار بوده فرضیه مورد نظر تایید میشود، در غیر این صورت فرضیه مورد نظر رد میگردد. نه فرضیه اصلی به همراه ضریب رگرسیونی استاندارد مربوطه و مقادیر شاخص های جزئی در ادامه به ترتیب در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. فرضیه به همراه ضریب رگرسیونی استاندارد مربوطه

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	P	نتیجه
فرضیه ۱	← مدیریت منابع انسانی	0.2615	4.063	***	تائید
فرضیه ۲	← شایستگی	0.0456	0.2580	0.369	رد
فرضیه ۳	← تعهد	0.3654	7.6918	***	تائید
فرضیه ۴	← رضایتمندی	0.4971	4.7569	***	تائید
فرضیه ۵	← شایستگی	0.5786	4.7365	***	تائید
فرضیه ۶	← رضایتمندی	0.0852	3.5809	***	تائید
فرضیه ۷	← شایستگی	0.0321	1.7325	0.236	رد
فرضیه ۸	← تعهد	0.8986	5.3536	***	تائید
فرضیه ۹	← رضایتمندی	0.7368	7.6327	***	تائید

منبع: (محاسبات نگارندگان)

باتوجه به جدول ۷. میتوان نتیجه گرفت:

فرضیه H1: مدیریت منابع انسانی بر برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتایج بدست آمده گویای تایید فرضیه است زیرا مقدار بحرانی در این فرضیه برابر با 4.0637 که این میزان از قدر مطلق 1/96 بالاتر است بنابراین با احتمال 0,95 درصد میتوان گفت که فرضیه فوق مورد تایید است. همچنین ضریب مسیر در این فرضیه برابر با 0.2614 میباشد که نشان دهنده ی تاثیر مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان است.

فرضیه H2: مدیریت منابع انسانی بر شایستگی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتایج بدست آمده از مدلیابی معادلات ساختاری گویای رد فرضیه است. زیرا مقدار بحرانی در این فرضیه برابر با 0.2580 میباشد که این میزان از قدر مطلق 1/96 کمتر میباشد. و همچنین مقدار P مربوط به این فرضیه بزرگتر از 0/05 است که این گواه دیگری بر رد

این فرضیه می‌باشد.

فرضیه H3: مدیریت منابع انسانی بر تعهد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتایج بدست آمده گویای تایید فرضیه است زیرا مقدار بحرانی در این فرضیه برابر با 7.6918 که این میزان از قدر مطلق ۱/۹۶ بالاتر است بنابراین با احتمال ۰,۹۵ درصد میتوان گفت که فرضیه فوق مورد تایید است. همچنین ضریب مسیر در این فرضیه برابر با 0.6354 میباشد که نشان دهنده ی تاثیر شایستگی بر تعهد است.

فرضیه H4: مدیریت منابع انسانی بر رضایتمندی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتایج بدست آمده گویای تایید فرضیه است زیرا مقدار بحرانی در این فرضیه برابر با 4.7569 که این میزان از قدر مطلق ۱/۹۶ بالاتر است. بنابراین با احتمال ۰,۹۵ درصد میتوان گفت که فرضیه فوق مورد تایید است. همچنین ضریب مسیر در این فرضیه برابر با 0.4971 میباشد که نشان دهنده ی تاثیر رضایتمندی بر برند است.

فرضیه H5: شایستگی کارکنان بر تعهد کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتایج بدست آمده گویای تایید فرضیه است زیرا مقدار بحرانی در این فرضیه برابر با 4.7365 که این میزان از قدر مطلق ۱/۹۶ بالاتر است بنابراین با احتمال ۰,۹۵ درصد میتوان گفت که فرضیه فوق مورد تایید است. همچنین ضریب مسیر در این فرضیه برابر با 0.5786 میباشد که نشان دهنده ی تاثیر رضایتمندی بر تعهد است.

فرضیه H6: رضایتمندی کارکنان بر تعهد کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتایج بدست آمده گویای تایید فرضیه است زیرا مقدار بحرانی در این فرضیه برابر با 3.5809 که این میزان از قدر مطلق ۱/۹۶ بالاتر است بنابراین با احتمال ۰,۹۵ درصد میتوان گفت که فرضیه فوق مورد تایید است. همچنین ضریب مسیر در این فرضیه برابر با 0.0852 میباشد که نشان دهنده ی تاثیر رضایتمندی بر تعهد است.

فرضیه H7: شایستگی کارکنان بر برند سازمان تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتایج بدست آمده از مدلیابی معادلات ساختاری گویای رد فرضیه است. زیرا مقدار بحرانی در این فرضیه برابر با 1.7325 میباشد که این میزان از قدر مطلق ۱/۹۶ کمتر میباشد. و همچنین مقدار P مربوط به این فرضیه بزرگتر از ۰/۰۵ است که این گواه دیگری بر رد این فرضیه می‌باشد.

فرضیه H8: تعهد کارکنان بر برند سازمان تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتایج بدست آمده گویای تایید فرضیه است زیرا مقدار بحرانی در این فرضیه برابر با 5.3536 که این میزان از قدر مطلق ۱/۹۶ بالاتر است بنابراین با احتمال ۰,۹۵ درصد میتوان گفت که فرضیه فوق مورد تایید است. همچنین ضریب مسیر در این فرضیه برابر با 0.8986 میباشد که نشان دهنده ی تاثیر تعهد بر برند است.

فرضیه H9: رضایتمندی کارکنان بر برند سازمان تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتایج بدست آمده گویای تایید فرضیه است زیرا مقدار بحرانی در این فرضیه برابر با 7.6327 که این میزان از قدر مطلق ۱/۹۶ بالاتر است بنابراین با احتمال ۰,۹۵ درصد میتوان گفت که فرضیه فوق مورد تایید است. همچنین ضریب مسیر در این فرضیه برابر با 0.7368 میباشد که نشان دهنده ی تاثیر رضایتمندی بر شهرت برند است.

نتایج فرضیات برای متغیرهای میانجی پژوهش:

جدول (۸) نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه هارا در قالب مقادیر اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم، اثر کل، T_value و VAF در ارتباط با فرضیه های پژوهش را نشان میدهد. با توجه به نتایج بدست آمده. اگر مقدار مورد نظر T-value به دست آمده از آزمون سوئل برای هر یک از متغیرهای میانجی بیشتر از ۱,۹۶ باشد، می توان گفت در سطح اطمینان ۰,۹۵ درصد، فرضیه مورد نظر تایید میشود، در غیر این صورت فرضیه مورد نظر رد میگردد. همچنین برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم متغیر میانجی از آماره ی VAF استفاده شده است. که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد، نشان از قوی تر بودن تاثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم به اثر کل را میسنجد. سه فرضیه با متغیر میانجی در ادامه به ترتیب در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۸. نتایج فرضیه متغیرهای میانجیگری پژوهش

محمد گودرزی، اسماعیل رشیدی: بررسی و تحلیل میزان اثر گزارای فرایندهای سیستم مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجی گری شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارکنان در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه تامین اجتماعی استان البرز)

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر میانجی	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل	T_value	VAF	نتیجه
۱۰	مدیریت مدیریت منابع انسانی	برند	شایستگی	0.261	0.007	0.268	0.071	0.02	رد
۱۱	مدیریت مدیریت منابع انسانی	برند	تعهد	0.261	0.320	0.581	3.312	0.55	تایید
۱۲	مدیریت مدیریت منابع انسانی	برند	رضایتمندی	0.261	0.357	0.618	5.739	0.57	تایید

منبع: (محاسبات نگارندگان)

باتوجه به جدول ۸. میتوان نتیجه گرفت:

فرضیه H10: مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجیگری شایستگی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دهم پژوهش در جدول فوق نشان می‌دهد از آنجا که T-value به دست آمده از آزمون سوبل 0.0714 کمتر از ۱,۹۶ است، بنابراین می‌توان گفت در سطح اطمینان ۰,۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی شایستگی در رابطه میان فرایندهای منابع انسانی و شهرت برند، معنادار نیست. پس فرضیه دهم پژوهش رد می‌گردد. یافته حاصل بیانگر این است که شایستگی کارمندان نمیتواند میان مدیریت منابع انسانی و برند سازمان به عنوان متغیر میانجی محسوب شود و به طور غیرمستقیم نیز موجب کاهش شهرت سازمان نیز شود. زیرا مقدار VAF نشان داد 0.02 درصد از شدت اثر مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان، از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی شایستگی قابل تبیین است.

فرضیه H11: مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجیگری تعهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه یازدهم پژوهش در جدول فوق نشان می‌دهد از آنجا که T-value به دست آمده از آزمون سوبل 3.312 بیشتر از ۱,۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۰,۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی تعهد کارمندان در رابطه میان مدیریت منابع انسانی و برند سازمان، معنادار است. پس فرضیه یازدهم پژوهش تأیید می‌گردد. یافته حاصل بیانگر این است که تعهد کارمندان می‌تواند میان مدیریت منابع انسانی و برند سازمان به عنوان متغیر میانجی محسوب شود و به طور غیرمستقیم نیز موجب افزایش شهرت برند سازمان نیز گردد. زیرا مقدار VAF نشان داد 0.55 درصد از شدت اثر مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان، از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی شایستگی قابل تبیین است.

فرضیه H12: مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجیگری رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوازدهم پژوهش در جدول فوق نشان می‌دهد از آنجا که T-value به دست آمده از آزمون سوبل 5.739 بیشتر از ۱,۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۰,۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی رضایتمندی کارمندان در رابطه میان مدیریت منابع انسانی و برند سازمان، معنادار است. پس فرضیه دوازدهم پژوهش تأیید می‌گردد. یافته حاصل بیانگر این است که رضایتمندی کارمندان می‌تواند میان مدیریت منابع انسانی و برند سازمان به عنوان متغیر میانجی محسوب شود و به طور غیرمستقیم نیز موجب افزایش شهرت برند سازمان نیز گردد. زیرا مقدار VAF نشان داد 0.57 درصد از شدت اثر مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان، از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی شایستگی قابل تبیین است.

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

بحث و نتیجه گیری :

در این پژوهش با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری، نقش میانجی شایستگی، تعهد و رضایتمندی بین مدیریت منابع انسانی و برند مورد آزمون قرار گرفت. در این راستا پس از بررسی مدل و فرضیه های پژوهش میتوان به یک نتیجه ی کلی از مدل پژوهش دست پیدا کرد.

در فرضیه اصلی پژوهش یعنی تاثیر مستقیم مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان به این نتیجه دست یافتیم که پیاده سازی مدیریت منابع انسانی برای رسیدن به شهرت برند یک روشی است که برای بهبود برند ارزش ایجاد میکند و میتواند روش مناسبی برای ارتقای شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارمندان باشد که این قابلیتها میتواند به عنوان یک اساس برای افزایش شهرت برند و عملکرد سازمان باشد. پس از بررسی فرضیه ی اصلی، نتیجه نشان از تایید این فرضیه و معنا داری ارتباط بین مدیریت مدیریت منابع انسانی و برند

داشت. این نتیجه نشان داد که شاخص‌هایی که در این تحقیق برای سنجش مدیریت منابع انسانی (برنامه ریزی، آموزش، جذب و استخدام، ارزیابی عملکرد و جبران خدمات) در شعب مختلف بیمه‌ی تامین اجتماعی استان البرز استفاده میشود، مناسب بوده است. همچنین برای سنجش برند صنعت بیمه، باتوجه به نتیجه‌ی پژوهش و به کارگیری ابعاد مختلف ارائه‌ی خدمات در افزایش شهرت برند بازخورد مناسب داشته است.

فرضیه‌ی دوم پژوهش یعنی تاثیر مدیریت منابع انسانی بر شایستگی بررسی شد و نتیجه نشان از رد فرضیه‌ی مورد نظر داشت. این نتیجه با مطالعات زیر مطابقت داشت. پاسبانی و همکاران به این نتیجه دست یافتند که در مدیریت بر مبنای شایستگی بین سازمانهای خصوصی و دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد و شایسته‌سالاری، میزان آگاهی از اهداف، رسالت سازمانی و تعهد نسبت به سازمان در سازمانهای خصوصی بیشتر از سازمانهای دولتی است (پاسبانی و همکاران، ۲۰۱۲). حاج کریمی و همکاران معتقدند که روند طرح موضوع مدیریت شایستگی در عرصه‌ی بخش خصوصی ظهور و بروز یافته و کمتر در بخش دولتی نمایان شده است (حاج کریمی و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین رهنورد و همکاران اظهار داشته‌اند که طبق بررسی‌ها اکثر سازمانهای دولتی به دلیل عدم رعایت نظام شایسته‌سالاری و لیاقت، در انتخاب و انتصاب مدیران و کارمندان، عملکرد رضایت بخشی نداشته‌اند. (رهنورد و همکاران، ۲۰۱۳). آزمون همبستگی بین متغیرهای تحقیق در فرضیه‌ی سوم نشان داد که رابطه معنی داری بین وظایف مدیریت منابع انسانی و تعهد سازمانی کارکنان وجود دارد. به عبارت دیگر با تقویت وظایف مدیریت منابع انسانی می‌توان تعهد سازمانی کارکنان را افزایش داد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات (کریمی و پارسا، ۲۰۱۶). (پاسبانی و همکاران، ۲۰۱۶)، (دعایی و همکاران، ۲۰۱۲)، (الادرسی و ریدزوان دارون، ۲۰۱۷) و (استین و همکاران، ۲۰۱۷) هم راستا است.

در فرضیه چهارم پژوهش، به بررسی تأثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی بر رضایت شغلی در سازمان بیمه‌ی تامین اجتماعی سراسر شعب استان البرز پرداخته شد که تأثیر مثبت آن با مدل سازی معادلات ساختاری تأیید شد. اگرچه تأثیر مثبت به کارگیری اقدامات مدیریت منابع انسانی بر رضایت شغلی کارکنان در تحقیقات مشاهده شده است. (کارنواله، ۲۰۰۳)؛ (بکر و گرهارت، ۱۹۹۶) باید نگاهی فراتر به تأثیر مهم این متغیر داشت. این مطالعه، از نظر این فرضیه، با تحقیق (بکر و گرهارت، ۱۹۹۶) هم راستاست. پژوهش وی نشانگر یک رابطه همبستگی میان این دو متغیر است. از طرفی باید نگاهی سامان مند به اقدامات مدیریت منابع انسانی و نحوه به کارگیری آن داشته باشیم؛ زیرا از یک سو این ابزارها سازمان را متحول میکنند و از سوی دیگر، هسته مزیت رقابتی به شمار می آیند (کاپلی و کروگر، ۱۹۹۶). نتایج این تحقیق با پژوهش (چاین، ۲۰۰۴) انطباق ندارد. مطابق پژوهش وی، منابع انسانی در یک سازمان دولتی و حتی نیمه دولتی باید سازمان و اهدافش را بر رضایت فردی ارجح بدانند؛ درحالی که این تحقیق، رضایت شغلی را مؤثر می داند و نشان می دهد حتی با وجود اندک بودن این تأثیرگذاری نمیتوان از اهمیت آن چشمپوشی کرد؛ به طوری که همان طور که اشاره شد، بسیاری از تحقیقات به چنین تأثیری اذعان دارند؛ حتی بعضی از آن‌ها وجود رهبری در سازمان را عنصری مهم در تأثیر استفاده از این ابزارها می دانند (دلانی و هاسلید، ۱۹۹۶). در این راه و برای استفاده مؤثر از این ابزارها باید به پیاده سازی سیستم دانش محور استناد کرد. در اجرای چنین سیستمی باید به تفاوت نگرش افراد و ویژگی های جمعیتشناختی توجه داشت؛ زیرا گاهی کارکنان به پذیرش تغییرات در بخش منابع انسانی واکنش نشان می دهند. در اینصورت، تغییراتی که مدیران و سازمان اعمال می کنند، بی تأثیر خواهد بود (کالبرگ و مؤدی، ۱۹۹۴).

آزمون همبستگی بین متغیرهای تحقیق در فرضیه‌ی پنجم نشان داد که رابطه معنی داری بین شایستگی کارمندان و تعهد سازمانی کارکنان وجود دارد. نتیجه‌ی پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های (کوچران، ۲۰۰۹)، و (ادواردز، ۲۰۰۹) هم‌مانگی دارد. با توجه به نتیجه آزمون فرضیه ششم مبنی بر تأثیر مثبت رضایتمندی بر تعهد کارمندان بیمه تامین اجتماعی، میتوان گفت رضایت شغلی و تعهد سازمانی به عنوان نگرشهای شغلی با یکدیگر ارتباط معناداری دارند. مطابق با تحقیقات انجام شده، این تأثیر دور از انتظار نبوده و نتیجه این آزمون با پژوهشهای (وستور و همکاران، ۲۰۱۰)، (گانلو و اکسرایلی، ۲۰۰۹)، همخوانی دارد که میتواند به دلایل گوناگونی همچون ویژگیهای شخصیتی کارکنان ایجاد شود.

نتیجه این فرضیه نیز با پژوهش (بابایی و همکاران، ۱۳۹۴)، هم‌مانگی دارد. آنها در تحقیق خود نشان دادند که ضریب همبستگی پیرسون بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی برابر ۰٫۳۷۷ است که نشان دهنده همبستگی مثبت است، و این بدان معنی است که با افزایش نمره مربوط به رضایت شغلی نمره مربوط به تعهد سازمانی افزایش پیدا می کند یعنی که بالا رفتن رضایت شغلی در بالا رفتن تعهد سازمانی مؤثر است و رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین با بیان اینکه تعهد سازمانی با رضایت درونی و بیرونی رابطه معنی داری دارد مشاهده شد یکی از مؤلفه های پیش بینی کننده تعهد سازمانی، رضایت شغلی است، رابطه بین تعهد سازمانی و رضایت

محمد گودرزی، اسماعیل رشیدی: بررسی و تحلیل میزان اثر گزارای فرایندهای سیستم مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان

با میانجی گری شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارکنان در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه تامین اجتماعی استان البرز)

شغلی در این پژوهش مثبت است و هر چه رضایت شغلی بیشتر باشد تعهدسازمانی کارکنان نیز بیشتر می شود. لازم است تا مدیران ارشد سازمان نسبت به این دو متغیر نیز توجه داشته باشند.

در فرضیه ی هفتم پژوهش یعنی تاثیر شایستگی بر برند سازمان بررسی شد و نتیجه نشان از رد فرضیه ی مورد نظر داشت. این نتیجه با پژوهش زیر مطابقت داشت. نتایج مطالعات (عطا فر و آذربایجانی، ۲۰۰۱)، نشان میدهد علیرقم اینکه انتخاب بر اساس معیارهای اختصاصی (ناشایسته سالاری) سبب کم کاری، غیبت، نارضایتی شغلی کارکنان، از بین رفتن خلاقیتها، و استعدادهای کاهش کارایی و اثربخشی سازمانها و به طور کلی هدر رفتن منابع سازمان و کاهش شهرت سازمان میگردد.

پس از بررسی فرضیه ی هشتم نتیجه نشان از تایید این فرضیه و معنا داری ارتباط بین تعهد کارکنان و برند داشت.

(شمایی گل، ۲۰۱۲)، تحقیقی را تحت عنوان تاثیر برندسازی داخلی بر تعهد کیفیت کارکنان خدمات بر روی بخش راهکار فناوری اطلاعات در پاکستان انجام داد. بررسی انجام شده در این زمینه نشان داد که سطح برندسازی داخلی تاثیر نسبتا زیاد و در عین حال بسیار مثبتی بر سطح تعهد کیفیت دارد. چهار روش اساسی برندسازی منابع انسانی از جمله آموزش، جهت گیری، جلسه توجیهی و نشست گروهی اساسا در نظر گرفته شد تا همبستگی قابل توجه و متوسط در تعهد کیفیت و همچنین اجزاء را نشان دهند. عوامل موثر از جمله تعیین کارمند، سن و تجربه نیز برای تاثیر مثبت شان بر روی برندسازی داخلی و تعهد کیفیت مورد بررسی دقیق قرار گرفتند. با این حال، نه برندسازی داخلی و نه تعهد کیفیت هیچ یک تحت تاثیر این عوامل جمعینی قرار ندارند. (آبهیشک و لستر، ۲۰۱۳). در پژوهشی بررسی اعتماد و تعهد به عنوان میانجی در رابطه بر خدمات تجاری مصرف کننده، به این نتیجه رسیدند که اعتماد و تعهد به عنوان میانجی بر خدمات تجاری مصرف کننده تاثیر گذار می باشد و منجر به افزایش برند و تامین انتظارات مصرف کننده تاثیر گذار می باشد و منجر به افزایش برند و تامین انتظارات مصرف کننده میگردد. اعتماد - تعهد به عنوان محوری برای مشتری می باشد که کیفیت محصول را در ارتباط با برند ها تایید میکند. (کیمپاکورن و توکور، ۲۰۱۰). معتقدند یکی از منابع اصلی ایجاد ارزش ویژه برای یک برند خدماتی، تجربه خدمت توسط مشتری است که در این راستا کارمندان نقش کلیدی را ایفا می کنند. این پژوهشگران در پژوهشی که انجام دادند تایید کردند که تعهد کارمندان به برند سازمان رابطه مثبتی با ارزش ویژه برند بر منبای مشتریان دارد.

پس از بررسی فرضیه نهم تحقیق مشخص شده که ارزش های احساسی یک برند نه تنها از طریق تبلیغات که زمانی به آن منتقل می شود، بلکه از طریق تعاملات بین کارمندان با سهامداران مختلف نیز منتقل می شود. کارمندان یک منبع اطلاعات به مشتری را ارائه می کنند. و لازم است تا از سازگاری این اطلاعات با اراده مدیریت ارشد برای درک سازمان اطمینان حاصل شود. این واقعیت کارمندان را به مرکز فرایند ساخت برند میدل ساخته است، و رفتار آنان هم می تواند باعث تقویت ارزش های تبلیغ شده برند باشد و هم در صورت ناسازگاری با این ارزش ها، می تواند باعث تضعیف اعتبار پیام تبلیغ شده شود. بنابراین مهم ترین نکته این است که سازمان مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود ارزش ها و رفتار کارکنان چگونه می تواند بر اساس ارزش های مورد نظر برند تنظیم شود. مایلز و مگنولد در ۲۰۰۵ وازدگی پایین تر و وفاداری بالاتری را هم در کارمندان و هم در مشتریان دریافتند. مطالعه آنان تلاش های برندینگ داخلی را افزایش دهنده میزان رضایتمندی کارکنان و کاهش دهنده بازگشت آنان می داند. گینگ و گریس ۲۰۰۹ این یافته ها را نشانی از احاطه رضایتمندی شغلی بر قصد ماندن، می دانند. در این مطالعه، نظریه این است که رفتار شهروندی برند تجسمی از مدیریت داخلی برند است و همان نتایج مثبت در رضایتمندی شغلی، تعهد برندی و تمایل برای ماندن را به بار می آورد. نتیجه این فرضیه با پژوهش (روس، ۲۰۱۵)، (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۲)، نیز هماهنگی دارد.

فرضیه ی دهم پژوهش یعنی تاثیر مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجیگری شایستگی بررسی شد و نتیجه نشان از رد فرضیه ی مورد نظر داشت. یافته حاصل بیانگر این بود که شایستگی کارمندان نمیتواند میان مدیریت منابع انسانی و برند سازمان به عنوان متغیر میانجی نقش ایفا کند و به طور غیرمستقیم نیز موجب کاهش شهرت سازمان نیز شود. زیرا مقدار VAF نشان داد 0.02 درصد از شدت اثر مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان، از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی شایستگی قابل تبیین است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه یازدهم پژوهش نشان داد، تاثیر متغیر میانجی تعهد کارمندان در رابطه میان مدیریت منابع انسانی و برند سازمان، معنادار است. پس فرضیه یازدهم پژوهش تایید قرار گرفت. یافته حاصل بیانگر این بود که تعهد کارمندان می تواند میان مدیریت منابع انسانی و برند سازمان به عنوان متغیر میانجی محسوب شود و به طور غیرمستقیم نیز موجب افزایش برند سازمان نیز گردد. زیرا مقدار VAF نشان داد 0.55 درصد از شدت اثر مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان، از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی شایستگی قابل تبیین است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوازدهم پژوهش نشان داد، تاثیر متغیر میانجی رضایتمندی کارمندان در رابطه میان مدیریت منابع

انسانی و برند سازمان، معنادار است. پس فرضیه دوازدهم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. یافته حاصل بیانگر این بود که رضایتمندی کارمندان می‌تواند میان مدیریت منابع انسانی و برند سازمان به عنوان متغیر میانجی محسوب شود و به طور غیرمستقیم نیز موجب افزایش شهرت برند سازمان نیز گردد. زیرا مقدار VAF نشان داد 0.57 درصد از شدت اثر مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان، از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی شایستگی قابل تبیین است.

بنابراین طبق یافته‌های این پژوهش و تحقیقات انجام شده میتوان نتیجه گرفت برند سازی منابع انسانی رویکردی نسبتاً جدید در جذب و نگهداری کارکنان با استعداد در سازمانها و افزایش توان رقابتی سازمانها میباشد. مدیران میتوانند از این استراتژی به عنوان چتری که در سایه ی آن میتوان اقدامات مربوط به جذب و نگهداری استعدادها را مدیریت کرد استفاده نمایند. چنانچه همه ی فعالیت های مربوط به جذب و حفظ و نگهداری کارکنان از جمله، کارمند یابی، گزینش، آموزش، ارزیابی عملکرد، مدیریت کارراهه شغلی، انگیزش و ... در سایه این استراتژی و هماهنگ با آن اجرا گردد تاثیر آن بیشتر از زمانی است که هر کدام از این اقدامات به تنهایی انجام گردد. به طور خلاصه میتوان اینگونه گفت که برند سازی منابع سازمانی نوعی فرهنگ سازی و مدیریت تغییرات فرهنگی است. تجربیات اجرایی نشان داده که برای اعمال چنین تغییراتی، توجه به عواملی نظیر تعهد، شایستگی و رضایتمندی کارکنان بسیار حایز اهمیت است. از آنجا که برای شکل دهی به رفتارهای جدید برنامه ی مهاجرتی از رفتارهای قبلی به رفتارهای جدید لازم است نظام پاداش و تنبیه باید تمام رفتارها و اتفاقات سازمان را رصد کند. و مورد تحلیل قرار دهد. بر اساس اصل تقویت رفتارهای صحیح به تشویق آنها بپردازد. از آنجا که ارزش فعلی به واسطه ی رفتارهای پیشین به شکل ناخواسته نهادینه شده است، ارزشهای جدید نیز باید به صورت هدفمند تبدیل به رفتار شوند. مدیریت منابع انسانی سازمان یکی از ویژه ترین و در عین حال از مزیت ساز ترین سرمایه های سازمان است. ترکیب انسانها در قالب ساختار رسمی در کنار تعاملات غیر رسمی باعث شکل گیری معماری اجتماعی میشود که خاص هر سازمان بوده و غیر قابل تقلید است. ورود برند سازمان به مفهوم مدیریت منابع انسانی و تاثیر نقش عواملی مثل تعهد شایستگی و رضایتمندی به عنوان نقش میانجی باعث تقویت هویت تعریف شده ی برند در سازمان شده که عامل ایجاد مزیت رقابتی منحصر به فرد و غیر قابل کپی برداری است.

پیشنهادهات:

با توجه به فرضیه دوم، هفتم و دهم پژوهش مبنی بر رد تاثیر شایستگی بین فرضیه های اشاره شده، در این حالت پیشنهاد میگردد که با توجه تحقیقات پیشین و نتیجه ی این فرضیه نظر به اینکه نقش شایستگی در بیشتر سازمانهای خصوصی درک و قابل ارش میباشد توجه سازمانهای دولتی و اهم تر از آن سازمان بیمه ی تامین اجتماعی ارج نهاده و بیشتر مورد توجه قرار گیرد زیرا سازمانهایی موفق خواهند بود که بتوانند شایسته ترین هارا جذب و در پرورش آنها تلاش کنند تا بتوانند از آنها بهره بگیرند. بنابراین سنجش شایستگی ها و قابلیتها برای کارمندان و مدیران بر اساس مدلها مناسب به صورت دوره ای میتواند برای موفقیت و ارتقای عملکرد، اثر بخشی و کارایی سازمان مثمر ثمر واقع شود. نظر به سرعت بالای تغییرات و نقش های در حال تغییر در سازمانها، این مدلها باید بتوانند نیازها در زمان حال و آینده را تعیین و پیش بینی کنند. بی توجهی به این مهم و عدم استفاده از پتانسیل های موجود در جهت استفاده از فرصتها میتواند تاثیر منفی بر عملکرد افراد و شعب مختلف بیمه ی تامین اجتماعی سراسر استان البرز داشته باشد. استفاده از رویکردها الگوها و تجربیات در بیمه ی تامین اجتماعی با عملکرد برتر در این راستا مثمر ثمر خواهد بود.

منابع

- ایران نژاد پریسا، ساعی ارسی ایرج، موسوی مریم (۱۳۹۳). نقش آموزش ضمن خدمت در توسعه شایستگی کارکنان براساس مدل راف، نشریه علوم رفتاری، دوره ۶، شماره ۲۲.
- الحسینی المدرسی، سید مهدی، ضیایی بیده. علیرضا (۱۳۹۵) مطالعه نقش میانجی اعتبار برند و تصویر ذهنی مشترکین اپراتور تلفن همراه. فصلنامه ی علوم مدیریت ایران، سال دهم، شماره ی ۴۰، زمستان ۱۳۹۴، ص ۴۴-۲۳.
- بابائیان، علی، یوسفی. حسین (تابستان ۱۳۹۳) تاثیر بکارگیری مدیریت استعداد بر تعهد سازمانی کارکنان ناجا. فصلنامه ی مطالعات مدیریت انتظامی، ۹(۲)، ۲۱۷-۲۳۶.
- بابایی، محمدرضا؛ میرمهرداد پیدایی؛ معصومه بحیرایی و مریم بحیرایی، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه تعهد سازمانی و رضایت شغلی در کارکنان (مطالعه موردی در مدیریت اکتشاف شرکت ملی نفت ایران)، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش).

محمد گودرزی، اسماعیل رشیدی: بررسی و تحلیل میزان اثر گذاری فرایندهای سیستم مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان با میانجی گری شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارکنان در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه تامین اجتماعی استان البرز)

بهجت، بهاره؛ پیمان داودی و فرید عزیززی، (۱۳۹۵)، برند سازی با رویکرد منابع انسانی و تاثیر آن در بهره وری سازمان، دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران، تهران، موسسه آموزش عالی مهر اروند، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.

حسینی سید یعقوب، موسوی سید عباس، ضیایی بیده علیرضا (۱۳۹۲) ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه‌های بازرگانی استان یزد، تحقیقات نوین بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱.

خوشبختی جعفر، کشتی دار محمد، زنده بودی مهدی (۱۳۹۱) ارتباط بین رهبری خدمتگزار و تعهد سازمانی کارکنان هیات های ورزشی استان بوشهر، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۶.

رسول ثانوی فرد (۱۳۹۳) طراحی مدل برند کارکنان بر مبنای ارزشهای فردی و سازمانی در افزایش سهم بازار (مطالعه موردی بانک ملت)، پایاننامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور.

رحیمه زمان (۱۳۹۲) بررسی عوامل کلیدی موفقیت برندسازی داخلی در بانک صادرات شهر تهران (مورد مطالعه: بانک صادرات)، پایاننامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور.

رحیم نیا، فریبرز. صادقی، فرشته. (۱۳۹۵) بررسی نقش واسط رضایت شغلی در تأثیر مدیریت برند داخلی و لنگرهای شغلی بر تمایل به ماندن، مورد مطالعه: یک سازمان دولتی در شهر مشهد. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم، شماره ۱ چهارم، شماره پیاپی (۲۳).

سپهوند، رضا. شریعت نژاد، علی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شایستگی مدیریتی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی اعضای هیئت علمی و کارکنان دانشگاه های خرم آباد. مدیریت فرهنگ سازمانی دوره ۲۱، شماره ۳، پاییز ۲۳۳.

سید یعقوب حسینی، سید عباس موسوی، علیرضا ضیایی بیده (۱۳۹۲) ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه‌های بازرگانی استان یزد، تحقیقات نوین بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱.

سعادت، اسفندیار، ۱۳۹۳. مدیریت منابع انسانی. انتشارات سمت.

سیاحی، علی اکبر، (۱۳۸۰)، کیفیت زندگی کاری، نشریه جامعه، شماره ۲۹، تهران، ص ۱.

شیدا، میثم. همت، محمد. فخاری مجتبی. (۱۳۹۳). تحلیل نقش منابع انسانی بر موفقیت برند و ارائه مدل مفهومی. دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری.

شفیع زاده حمید، کامروا هدی (۱۳۹۳) بررسی رابطه رضایت شغلی با رضایت از زندگی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی استان سمنان، نشریه مدیریت فرهنگی، دوره ۸، شماره ۲۴.

علی پور حمیدرضا، فرید مرضیه (۱۳۹۲) بررسی رضایت شغلی کارکنان بانک کشاورزی لاهیجان، نشریه مطالعات کمی در مدیریت، دوره ۴، شماره ۲.

عزیزی، شهریار. جمالی، شهرام. صناعی، ایمان. (۱۳۹۱). ارائه مدلی عوامل موثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک کشاورزی). فصلنامه مدیریت بازرگانی. دوره ۴ شماره ۱۱.

قلبیزاده، محمد حسن، زمردی، معصومه، اکبری، محسن، تأثیر نمادهای اسلامی در بسته بندی بر قصد خرید مصرف کنندگان مواد غذایی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۹، تابستان (۱۳۹۵)، ۹۱ - ۶۷.

محمدی زنجیرانی داریوش، اشتیاقیان ندا، رازنهان فیروز (۱۳۹۱) رویکرد چند معیاره و تلفیقی نیازسنجی آموزشی بر مبنای تحلیل شایستگی های کارکنان، نشریه رویکردهای نوین آموزشی، دوره ۷، شماره ۱.

محمدباقر فلاحی، سید محمد طباطبایی نسب و مهدی سبک رو (۱۳۹۸). بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی برند محور در ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری با روش مدل سازی خطی. فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هشتم، شماره ۱ یکم، بهار ۱۳۹۸

موون، ج. مینور، م. (۱۳۸۸) رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی (ع. صالح اردستانی، و م، سعدی. مترجم) تهران: نشر اتحاد.

ناصری فر وحید، سعادت محمد رضا، معصوم زاده زواره ابوالفضل (۱۳۸۹) الگوی ارزیابی قابلیت ها و شایستگی های مدیران وزارت بازرگانی، نشریه بررسی های بازرگانی، دوره ۴، شماره ۲.

همایون حمیدی؛ مهرزاد سرفرازی. ۱۳۹۴. جهانی شدن و مدیریت منابع انسانی، مطالعات راهبردی جهانی شدن، دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۳۸۹، صفحه ۱-۴۸.

هومن، حیدر علی. (۱۳۸۸). مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.

- academic and research libraries in Ghana: a survey", *Library Review*, Vol. 64 Iss 1/2 pp. 58.
- Al Adresi, A. & Ridzuan Darun, M. Determining relationship between strategic human resource management practices and organizational commitment. *International Journal of Engineering Business Management*, 2017; 9:1-9.
- Abhishek, D. Lester, W.J. (2013), "Trust-Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser-Brand Equity Relationship in a Service Context," *Australasian Marketing Journal* 21, 36-42.
- Atafar A, Azarbayjani K. [Evaluation of meritocracy in selecting managers of public and private sector] *Quarterly Management Knowledge* 2001; 14(54): 15-38.
- Buil, I., Catalán, S. & Martínez, E. (2015). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
- Becker, B. E. & Gerhart, S. (1996). The impact of human resource management on organizational performance: Progress and prospects, *Academy of Management Journal*, 39(4): 779–801.
- Hajikarimi A, Rezaeian A, Hadizadeh A, Bonyadi Naeini A. [Designing the competencies model of human resource managers in the public sector of Iran]. *Quarterly Journal Of Public Administration Perspective* 2012; 2(8): 23-43.
- Jason Averbook(2015)," Connecting CLOs with the Recruiting Process", *Chief Learning Officer*4(Jun 2005 2): - .27 24.
- Johansson, J.(2007). "working with event to build a destination brand identity –th DMO perspective" tourism management thesis. Goteborg university.
- John W. Whiteoak, Sherif Mohamed(2016)Employee engagement, boredom and frontline construction workers feeling safe in their workplace,*Accident Analysis & Prevention*, Volume 93, Pages 291-298.
- Kalleberg, A. L., & Moody, J. W. (1994). Human resource management and organizational performance *American Behavioral Scientist*, 37(7): 948 .963.
- MirKamali, S. M.; Khabare, K. & Mazari, E. The Role of Human Resource Excellence Strategies on Staff Organizational Commitment Case Study: Saipa Automotive Manufacturing Company). *Quarterly Journal of Productivity Management*, 2016, 9(36): 37-64.
- Nor Adibah Ahmad, Salina Daud(2016) Engaging People with Employer Branding, *Procedia Economics and Finance*, Volume 35, 2016, Pages 690-698.
- Punjaisri, Khanyapuss, & Wilson, Alan. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521-1537.
- Pasbani M, Azarkasb A, Fatehi Khoshkanab L. A comparative study of management based on competency in public and private institutions (case study: east and west Azerbaijan provinces). *Beyond Management Journal* 2012; 6(22): 75-96.
- Rahnavard F, Agha Hosseinali Shirazi M, Gheisari F. [Recognizing Factors Preventing The Establishment Of Meritocracy System At The Level Of Management Of Government Organizations In The City Of Ahwaz]. *Quarterly Productivity Management* 2013; 7(25): 15-32.
- Ryan James Spencer, Mitchell Keith Byrne(2016)Relationship between the extent of psychopathic features among corporate managers and subsequent employee job satisfaction, *Personality and Individual Differences*, Volume 101, Pages 440-445.
- Rose Du Preez Michael Thomas Bendixen , (2015),"The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay", *International*

محمد گودرزی ، اسماعیل رشیدی: بررسی و تحلیل میزان اثر گذاری فرایندهای سیستم مدیریت منابع انسانی بر برند سازمان
با میانجی گری شایستگی، تعهد و رضایتمندی کارکنان در صنعت بیمه (مطالعه موردی بیمه تامین اجتماعی استان البرز)

Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss 1 pp. 78 – 91.

Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert Jr, D. R. (2009). Management(6th ed.). Pearson Publication.

Shamaila Gull.(2012).impact of internal branding on service employee's quality commitment-study on i.t solution sector of pakistan. interdisciplinary journal of contemporary research in busines.

Steyn, R., Bezuidenhout, M. L. & Grobler A. Human resource practices and a-ective organizational commitment: A sectoral comparative study. SA Journal of Human Resource Management, 2017: 1-9.

Talwar, R. 1993, "Business re-engineering—A strategy-driven approach". Long Range Planning, 26 (6),p. 22-40.

Wallace, Elaine, de Chernatony, Leslie, & Buil, Isabel. (2013). Building bank brands: How leadership behavior influences employee commitment. Journal of Business Research, 66(2), 165-171.

Westover, J.H., Westover, A.R. & Westover, L.A. (2010). Enhancing long term worker productivity and performance. International Journal of Productivity and Performance Management , 59(4), 372-387.

Ysini, A., Saadattalab, A. & Shirali, E. Analyzing Relationships between Human Resources Strategies, Organizational Commitment, and Perceived Organizational Support among the Employees of the Organizations Run by the Judicial System in Ilam Province. Rahbord Journal, 2016; 24(77): 307-325.