

بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران)

احسان عابدی^۱، فاطمه جمالو^۲

چکیده: امروزه بنا به دلایل بسیاری، برندها به لحاظ نوع محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهند، مانند هم عمل می‌کنند. شرکت‌های بیمه نیز از این قاعده مستثنا نیستند. در چنین وضعیتی، فقط شرکت‌هایی می‌توانند خود را متمایز جلوه دهند که هویتی ویژه، مشخص و از پیش تعریف‌شده داشته باشند. نظر به اهمیت نقش کارکنان در انتقال پیام برند سازمان به مشتریان، به‌ویژه در سازمان‌های خدماتی، هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی، تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز است. این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. به دلیل عدم دسترسی محقق به فهرست کارکنان بیمه البرز در استان تهران، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شد. گردآوری داده‌های پژوهش به کمک پرسشنامه استاندارد انجام گرفت و برای تجزیه و تحلیل آنها از مدل معادلات ساختاری بهره برده شد. نتیجه آزمون فرضیات، حاکی از تأثیر مثبت هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی و همچنین تأثیر مثبت تعهد سازمانی بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز است.

واژه‌های کلیدی: تعهد سازمانی، رضایت شغلی، سازمان‌های خدماتی، عملکرد برند، هویت برند سازمانی.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۲۰

نویسنده مسئول مقاله: احسان عابدی

E-mail: E_Abedi@iau-tnb.ac.ir

مقدمه

مفهوم برندسازی در بازاریابی، استراتژی بسیار کاربردی برای محصولات و خدمات است (اوساکی و بالگو، ۲۰۱۱). برندسازی داخلی که از ارتباطات داخلی و آموزش بهره می‌برد، وفاداری به برند را افزایش می‌دهد و یکی از عوامل اصلی در خلق ارزش افزوده و از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد برند به‌شمار می‌رود و می‌تواند موجب خلق هویت برند برای کارکنان شود. این هویت بیان‌کننده احساس یکی بودن کارکنان با برند به دلیل وجود ارتباط میان کارکنان با ارزش‌های برند است (عزیزی و اثنا عشری، ۱۳۹۱). برند سازمان‌های خدماتی، به فرهنگ سازمانی و عوامل درون سازمانی بستگی دارد، بدین معنا که همه عناصر سازمان و کسانی که خدمات را ارائه می‌دهند، بخشی از همان خدمات ارائه‌شده را تشکیل می‌دهند (پاپاسالومو و رونیتسو، ۲۰۰۶). هویت برند شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و ابعاد مختلف است که روش ماندگاری، رفتار و تفکر برند را تعیین می‌کند. بنابراین، مفهوم کلیدی مدیریت برند که به‌عنوان هویت برند تعریف شده است، هم هدف و معنای برند و هم دستورالعمل‌های آن را دنبال می‌کند. محققان مدیریت برند، هویت آن را مجموعه‌ای منحصربه‌فرد با ابعاد گوناگون و همچنین ایده یا مفهوم اساسی مربوط به آن تعریف می‌کنند. همه آنها به‌طور مشابهی، بر ماهیت داخلی این ساختار که از سازمان سرچشمه می‌گیرد، تأکید می‌کنند (بویل، کاتالان و مارتینز، ۲۰۱۵). هویت برند عاملی درون سازمانی است که عموماً توسط کارکنان و اعضای سازمان شکل می‌گیرد و بیشتر در کنترل سازمان است (احمدی، جعفرزاده و بخشی‌زاده، ۱۳۹۳). هدف برند سازمانی، تلاش برای ارتقای شرکت در محیط داخلی و خارجی آن است و در پی این است که چه چیزی شرکت را برای کارکنان متمایز و مطلوب می‌کند (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲).

برندی با هویت قوی، نیازهای نمادین مشتریان را بیشتر از نیازهای عملکردی آنها برآورده می‌کند، همچنین هویت برند رابطه مستقیمی با رضایت مشتریان دارد، در نتیجه هر چه برند هویت متمایزتری داشته باشد، رضایت مشتریان از آن بیشتر خواهد بود (هی، لی و هریس، ۲۰۱۱). تا به امروز مطالعات انجام‌شده به‌طور عمده بر تعریف و مفهوم‌پردازی این ساختار متمرکز شده‌اند و مؤلفان بسیاری از بررسی بیشتر تأثیر تجربی مدیریت هویت سازمانی حمایت کرده‌اند (بلومباک و رامیرز پاسیلاس، ۲۰۱۲)، به‌علاوه پژوهش در زمینه هویت برند سازمانی معمولاً بر عقیده‌ها و برداشت‌های مدیران برند، مشاوران و کارشناسان دیگر متمرکز شده است. با وجودی که مقالات تا حد زیادی به نقش مهم کارکنان در موفقیت برند اذعان دارند، فقط برخی از آنها دیدگاه کارکنان را در مطالعات خود در نظر گرفته‌اند (بورمن، زیپلین و ریلی، ۲۰۰۹؛ مالهوترا و موکرجی، ۲۰۰۴). این مسئله به‌خصوص در بخش خدمات مهم است، زیرا کارمندان، برندهای خدماتی را مجسم کرده و عملکرد آنها، موفقیت برند را به ارمغان می‌آورد (پانچاسیری و ویلسون،

۲۰۱۱؛ والاس، دی چرناتونی و بویل، ۲۰۱۳). همچنین با توجه به تأثیر هویت برند بر تعهد کارکنان نسبت به سازمان خود و عملکرد برند سازمان‌ها و میزان رضایتمندی، سازمان‌ها باید به مدیریت هویت برند در شرکت‌های بزرگ توجه خاصی معطوف کنند (بویل و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به پویایی شدید محیط و در حال تغییر بودن دائمی آن، هویت برند نیز باید پویا بوده و طی زمان توسعه یابد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

از آنجا که به لحاظ نقش انتقال ریسک و جنبه سرمایه‌گذاری و پس‌اندازی، بیمه یکی از سنجه‌های رفاه عمومی و توسعه فرهنگی در اقشار جامعه محسوب می‌شود، بهبود عملکرد این صنعت به‌عنوان بخش خدماتی بسیار مهم در دنیا، بر سایر بخش‌های تولیدی و خدماتی تأثیر شگرفی می‌گذارد. بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از سالنامه آماری صنعت بیمه در سال ۱۳۹۳، رتبه ایران از لحاظ حق بیمه تولیدی در جهان، طی پنج سال منتهی به سال ۲۰۱۴، یک پله ارتقا یافته و از رتبه ۴۶ به رتبه ۴۵ رسیده است، همچنین حق بیمه تولیدی طی این دوره، برحسب ریال ۳/۵ برابر و بر حسب دلار ۱/۳ برابر شده است. اما رتبه ایران بین کشورهای منطقه چشم‌انداز (منطقه آسیای جنوب غربی مد نظر در سند چشم‌انداز بیست‌ساله که متشکل از ۲۵ کشور است)، طی این دوره با یک پله تنزل، از رتبه ۴ به رتبه ۵ رسیده است. در ایران با گسترش تعداد شرکت‌های خصوصی بیمه، رقابت برای کسب سهم بیشتر از بازار افزایش یافته است، از این رو شرکت‌های بیمه به‌منظور کسب سهم بازار و حفظ توان رقابتی خود به ایجاد تمایز در بازار نیاز دارند. بین شرکت‌های فعال بیمه در سطح کشور، شرکت سهامی بیمه البرز به‌عنوان یکی از پنج شرکت بیمه‌ای نخست کشور از لحاظ عملکرد در صنعت بیمه و همچنین نخستین شرکت بیمه دولتی که به شرکت بیمه خصوصی تغییر مالکیت داده، با رشد ۵۶/۳ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۲، حق بیمه‌ای معادل ۱۴۰۸۰ میلیارد ریال تولید کرده که ۶/۹ درصد از سهم حق بیمه تولیدی صنعت بیمه کشور را به خود اختصاص داده است. با توجه به مطالب ارائه‌شده، بررسی ابعاد هویت برند سازمانی می‌تواند موجب بهبود و ارتقای شاخص‌های بالا و همچنین افزایش توان رقابت‌پذیری شرکت سهامی بیمه البرز شود، از این رو هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز است.

پیشینه نظری پژوهش

هویت برند

هویت برند، ایده و مفهوم اساسی برند که جنبه‌های منحصر به فرد و بالارزش برند را معرفی می‌کند، تعریف می‌شود. همچنین با این ایده و مفهوم، برند با سهامداران خود ارتباط برقرار کرده و استراتژی برند از طریق آن در ذهن مشتریان ایجاد و درک می‌شود (کلمن، ۲۰۱۰). دستیابی به

هویت برند موجب برجسته‌شدن آن در ذهن مشتریان می‌شود (کلر، ۲۰۱۳: ۱۰۷). تمام عناصر برند که هویت آن را ایجاد می‌کنند، بر آگاهی و تصویر ذهنی مشتریان تأثیرگذارند (کلر، ۲۰۱۳: ۱۶۷). عناصر برند، ابزارهایی با قابلیت تجاری‌سازی هستند که برای شناسایی و متمایز کردن آن به کار گرفته می‌شوند. اصلی‌ترین این عناصر عبارت‌اند از لوگو، نمادها، کاراکترها، شعارها و دامنه‌های اینترنتی (کلر، ۲۰۱۳: ۱۴۲). انسجام هویت برند به سازگاری عناصر برند با یکدیگر بستگی بسیاری دارد (کلر، ۲۰۱۳: ۱۶۷). طی چند دهه گذشته، متخصصان، چارچوب‌های متعددی در رابطه با هویت برند پیشنهاد کرده‌اند. برخی از این چارچوب‌ها به‌طور خلاصه در جدول ۱ شرح داده شده‌اند. این چارچوب‌های هویت برند، هم اکنون هیچ محدودیتی ندارند (کلمن، دی‌چرناتونی و کریستودولیدز، ۲۰۱۱).

جدول ۱. مفهوم‌سازی هویت برند

| نویسنده | مفهوم‌سازی هویت برند |
|-----------------------------|---|
| ژان کپفر (۱۹۹۲) | منشور شش‌وجهی هویت برند: پیکر، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتابش و خودانگاره |
| دبوید آکر (۱۹۹۶) | طبقه‌بندی بر اساس چهار بعد: برند به‌عنوان بازتابش شکل‌های مرتبط با محصول، برند به‌عنوان تمرکز سازمان بر شکل‌های سازمانی، برند به‌عنوان فردی که دارای شخصیت است، برند به‌عنوان نمادی که شامل تصویر ذهنی، کنایه‌ها، تاریخ و میراث برند است. |
| دی‌چرناتونی (۱۹۹۹) | ابعاد شش‌گانه هویت برند: شخصیت برند، فرهنگ، رابطه، چشم‌انداز، موقعیت‌یابی برند و نمایش (عرضه) برند |
| مفرت و بورمان (۱۹۹۶ و ۲۰۰۵) | ابعاد شش‌گانه هویت برند: میراث برند، امکانات سازمانی، ارزش‌ها، شخصیت، چشم‌انداز و پیشکش اصلی |

منبع: بورمن، جاست بنز و ریلی (۲۰۰۹)

پس از مرور اجمالی متون، طرح ارائه‌شده توسط کلمن و همکاران (۲۰۱۱)، هویت برند سازمانی^۱ را به‌عنوان یک ساختار چندبعدی متشکل از پنج بعد مفهوم‌سازی می‌کند. بعد نخست، تمرکز بر کارمند و مشتری^۲ است که نه تنها بر اهمیت شناخت و حضور نیازهای مشتریان تأکید دارد، بلکه نقش مهمی را که توسط کارکنان در سازمان ایفا می‌شود، ارزیابی می‌کند. بعد دوم، هویت بصری سازمانی^۳ است که به مجموعه‌ای از نشانه‌های بصری مانند نام برند، آرم و شعار که سازمان را مشخص می‌کند، اطلاق می‌شود؛ همچنین این ویژگی، انتقال مفاهیم به

1. Corporate Brand Identity (CBI)
2. Employee and Client Focus (ECF)
3. Corporate Visual Identity (CVI)

سهامداران مختلف را امکان پذیر می کند. بعد سوم یعنی شخصیت برند^۱، جنبه های برجسته چارچوب های هویت متفاوت برند است. این بعد، نشان دهنده مجموعه ای از ویژگی های شخصیتی انسانی است که قابل انطباق با یک برند است. بعد چهارم به ارتباطات پایدار^۲، یعنی نیاز به هماهنگی و سازگاری در ارتباطات بازاریابی اشاره می کند. بعد پنجم، یعنی طرح های منابع انسانی^۳، بر نقش محوری ایفا شده توسط کارکنان و همچنین برنامه های آموزشی طراحی شده برای آنها تأکید می کند (بویل و همکاران، ۲۰۱۵). شاخص های استفاده شده برای سنجش ابعاد هویت برند سازمانی در این پژوهش، در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. شاخص های سنجش هویت برند

| متغیر | ابعاد | سؤالات |
|-----------|-------------------------|--|
| هویت برند | تمرکز بر مشتری و کارمند | ۱. مدیران ارشد بیمه البرز به ارائه خدمات باکیفیت متعهدند. |
| | | ۲. در بیمه البرز با هر کارمند به عنوان بخش ضروری از سازمان رفتار می شود. |
| | | ۳. کارکنان بیمه البرز به شیوه ای پاسخگو و یانه به مشتریان کمک می کنند. |
| | | ۴. بیمه البرز برای شناسایی نیازهای مشتریان تلاش می کند. |
| | | ۵. بیمه البرز به نیازهای مشتریان پاسخ می دهد. |
| | هویت بصری سازمانی | ۶. هویت بصری بیمه به شناسایی بیمه البرز کمک می کند. |
| | | ۷. فوتی که استفاده می کنیم بخش مهمی از هویت بصری ما است. |
| | | ۸. لوگوی ما نشان دهنده بخش مهمی از کسی است که ما هستیم. |
| | شخصیت برند | ۹. تداعی هایی که شخصیت برند بیمه البرز را می سازند، به شدت مثبت هستند. |
| | | ۱۰. مشتریان برای توصیف شخصیت برند بیمه البرز مشکلی ندارند. |
| | | ۱۱. شخصیت برند بیمه البرز تداعی های مناسبی دارد. |
| | ارتباطات پایدار | ۱۲. افرادی که برنامه های ارتباطی بیمه البرز را مدیریت می کنند، درک جامع و درستی درباره قوتها و ضعف های ابزارهای ارتباطی بازاریابی دارند. |
| | | ۱۳. تبلیغات، روابط عمومی و برنامه های پیشبرد فروش بیمه البرز، همگی پیام های هماهنگ و روشنی برای ذی نفعان دارند. |
| | طرح های منابع انسانی | ۱۴. برنامه های آموزشی کارکنان بیمه البرز، با هدف گسترش مهارت های نیروی انسانی در جذب مشتریان و تعمیق روابط با آنها، طراحی شده اند. |
| | | ۱۵. بیمه البرز به طور منظم بر عملکرد کارکنان نظارت می کند. |

منبع: کلین و همکاران (۲۰۱۱)

1. Brand Personality (BP)
2. Consistent Communications (CC)
3. Human Resource initiatives (HR)

تعهد سازمانی^۱

تعهد سازمانی احساسات مثبت را نسبت به سازمان و ارزش‌های آن منعکس می‌کند. در اصل، اندازه‌گیری تعهد سازمانی، ارزیابی، تناسب و همخوانی بین ارزش‌ها و باورهای فرد و سازمان است (اسوایلز، ۲۰۰۲). پورتر، استیرز، مودی و بولین (۱۹۷۴) تعهد سازمانی را عاملی تعریف کرده‌اند که ضمن داشتن باور فردی در پذیرش اهداف و ارزش‌ها و درگیر شدن در سازمان، به ماندن در سازمان و تمایل به حفظ عضویت در آن گرایش قوی‌ای دارند و معیارهای اندازه‌گیری آن را شامل انگیزه، تمایل برای ادامه کار و پذیرش ارزش‌های سازمانی می‌دانند. رایبیز و جاج (۲۰۱۳)، تعهد سازمانی را نگرش شغلی و حالتی می‌دانند که در آن فرد شاغل، خود را با سازمانی خاص و اهداف آن یکسان تصور می‌کند و خواهان آن است که همواره عضو این سازمان باقی بماند. تعهد سازمانی در مفهوم بالا به معنای یکسان پنداشتن خود با سازمان استخدام‌کننده و هویت گرفتن از آن است و سه بعد را دربرمی‌گیرد: ۱. تعهد عاطفی، به معنای دلبستگی احساسی و عاطفی با سازمان و اعتقاد به ارزش‌های آن؛ ۲. تعهد به تداوم وضع، به معنای ارزش اقتصادی که ماندن در یک سازمان در قیاس با ترک آن برای فرد متصور است؛ ۳. تعهد هنجاری، به معنای تعهد به ماندن در سازمان به دلایل اخلاقی (رایبیز و جاج، ۱۳۹۲: ۵۱). با اینکه این سه نوع تعهد مستقل از یکدیگرند، فرد ممکن است هر سه نوع را در یک مقطع زمانی خاص تجربه کند (عاطف‌دوست، خائف‌الهی، فانی و دانایی‌فرد، ۱۳۹۲). شاخص‌هایی که برای سنجش تعهد سازمانی در این پژوهش استفاده شده، در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های سنجش تعهد سازمانی

| متغیر | سؤالات |
|--------------|--|
| تعهد سازمانی | ۱. افتخار می‌کنم که عضوی از بیمه البرز هستم. |
| | ۲. سرنوشت بیمه البرز واقعاً برای من مهم است. |
| | ۳. احساس می‌کنم کارمند شایسته‌ای برای بیمه البرز هستم. |

منبع: کینگ و گریس (۲۰۱۰)

عملکرد برند^۲

بی‌شک موفقیت هر کسب‌وکاری نشئت‌گرفته از عملکرد برند آن است (دی چرناتونی و سگال‌هورن، ۲۰۰۳). پژوهش در زمینه معیارهای سنجش برند، در سال‌های اخیر توجه زیادی را

1. Organizational Commitment (COM)
2. Brand Performance (PER)

به خود جلب کرده است (کیم و پارک، ۲۰۰۵). در این میان عوامل و معیارهای متعددی نیز شناسایی شده‌اند که برخی از آنها عبارت‌اند از افزایش میزان پاسخگویی بازاریابی، اعتبار، فشار سرمایه‌گذار، شرایط فرهنگی و افزایش میزان رضایت (کلمن، ۲۰۱۰). در ادبیات بازاریابی، رویکرد جامعی برای ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد برند دیده نمی‌شود (امبلر، ۲۰۰۳). با این حال مجموعه گسترده‌ای از اقدامات برای عملی کردن عملکرد برند استفاده شده است. برای سازمان‌دهی، معرفی و بررسی عملکرد برند، چارچوبی شامل سه بعد مشتریان، مالی و کارکنان پیشنهاد شده است. از زمان ظهور مفهوم بازاریابی، پژوهشگران به‌طور عمده عملکرد برند را از دیدگاه مشتریان بررسی کرده‌اند (کلمن، ۲۰۱۰). شاخص‌های غیرمالی نسبت به شاخص‌های مالی، تصویر بهتری از فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی ارائه می‌دهند (امبلر، ۲۰۰۳). دی چرناتونی و سگال هورن (۲۰۰۳)، بیان کرده‌اند که اغلب ارزیابی‌های عملکرد کسب‌وکار برای سازمان‌های تولیدی تکامل یافته‌اند و هم سازمان‌های خدماتی و هم کارکنان در آنها نقش اساسی دارند. در این پژوهش، عملکرد برند بیمه البرز از دیدگاه کارکنان بررسی شد. شاخص‌هایی که برای سنجش عملکرد برند استفاده شده است در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. شاخص‌های سنجش عملکرد برند

| متغیر | سوالات |
|-------------|--|
| عملکرد برند | ۱. می‌توانم با موفقیت، مسئولیت‌هایی را که در شرح شغلم به من واگذار شده، انجام دهم. |
| | ۲. کیفیت کار من، مطابق با استانداردهای برند بیمه البرز است. |
| | ۳. وعده‌هایی را که برند بیمه البرز به مشتریان می‌دهد، اجرایی می‌کنم. |
| | ۴. همیشه، خدمات متناسب با نیازهای ویژه مشتریان را به آنها ارائه می‌دهم. |

منبع: پونچاسیری و ویلسون (۲۰۱۱)

رضایت شغلی^۱

رضایت شغلی بیان‌کننده احساس مثبت درباره شغل است که در نتیجه ارزیابی ویژگی‌های مختلف آن ایجاد می‌شود. فردی که رضایت شغلی بالایی دارد، نسبت به شغل خود احساسات مثبت نشان می‌دهد، در حالی که احساسات فرد ناراضی منفی است (رابینز و جاج، ۱۳۹۲: ۵۵). لاک (۱۹۶۹) رضایت شغلی را احساس لذت‌بخش ناشی از ارزیابی شغل به‌عنوان عامل تسهیل‌کننده دستیابی به ارزش‌های شغلی تعریف می‌کند. گانلو و اکسرایلی (۲۰۱۰) رضایت

1. Job Satisfaction (SAT)

شغلی را احساس یا نگرش کلی کارکنان در ارتباط با شغل خود و اجزای آن مانند محیط کار، شرایط کار، پاداش عادلانه و ارتباط با همکاران تعریف می‌کنند. وانگ (۲۰۰۸) رضایت شغلی را تابعی از ارتباط بین سیستم تقویت‌کننده محیط کار و نیازهای فردی می‌داند، یعنی تا چه حد افراد به شغل خود را دوست داشته یا به آن علاقه‌ای ندارند. همچنین وی بیان می‌کند که رضایت شغلی حالت درونی است که توسط ارزیابی مؤثر تجربه‌های کاری با درجه‌ای از مطلوبیت یا عدم مطلوبیت بیان می‌شود. رضایت، افکار و احساسات فرد را نسبت به کار و جنبه‌های آن انعکاس می‌دهد. عزیزی (۱۳۹۰) رضایت شغلی را میزان جهت‌گیری مثبتی که کارکنان نسبت به کار خود در سازمان دارند، می‌داند و بیان می‌کند که رضایت، حالت عاطفی مثبت یا خوشایند ناشی از ارزیابی شغل یا تجربه شغلی فرد است. شاخص‌هایی که برای سنجش رضایت شغلی کارکنان بیمه البرز استفاده شده، در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. شاخص‌های سنجش رضایت شغلی

| متغیر | سوالات |
|------------|--|
| رضایت شغلی | ۱. از شغل خود در بیمه البرز، احساس رضایت می‌کنم. |
| | ۲. احساس رضایت عالی در رابطه با کارم دارم. |
| | ۳. در مجموع از کارم راضی هستم. |

منبع: کینگ و گریس (۲۰۱۰)

پیشینه تجربی

اگرچه در حال حاضر به چارچوب هویت برند در ادبیات دانشگاهی به‌طور گسترده‌ای اشاره شده و بازارهای متعدد را شامل می‌شود، تاکنون چارچوب مشخصی برای استفاده در سازمان‌های خدماتی یا تولیدی ارائه نشده است (کلمن، ۲۰۱۰). با بررسی پژوهش‌های انجام‌شده اخیر داخلی و خارجی در حوزه برندسازی و با توجه به فراوانی بررسی هر یک از ابعاد هویت برند سازمانی در سازمان‌های خدماتی، متغیرهایی که بیشترین همخوانی را با سازمان‌های ایرانی به‌خصوص بیمه داشتند، انتخاب شدند و با توجه به اینکه پژوهش در حوزه هویت برند و تأثیر آن بر تعهد سازمانی بسیار اندک بود، این تأثیر نیز بررسی شد. همچنین به‌دلیل اینکه نقش کارکنان در سازمان‌های خدماتی و تأثیر آنها بر عملکرد سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است، تأثیر تعهد سازمانی کارکنان بر رضایت آنها و عملکرد برند سازمان سنجیده شد. جدول ۶ مبنای تشکیل متغیرهای مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶. بررسی متغیرهای به کاررفته در پژوهش‌های پیشین

| SAT | PER | COM | HR | CC | BP | CVI | ECF | CBI | پژوهش / متغیر |
|-----|-----|-----|----|----|----|-----|-----|-----|------------------------------------|
| | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | کلمن و همکاران (۲۰۱۱) |
| | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | باشکوه و شکسته‌بند (۱۳۹۴) |
| ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | بویل و همکاران (۲۰۱۵) |
| | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | اسفیدانی، رضانی و شاه‌حسینی (۱۳۹۵) |
| | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ | عزیزی و اثناعشری (۱۳۹۱) |
| | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | پونچاسیری و ویلسون (۲۰۱۱) |
| | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ | آمو و آسیبو (۲۰۱۴) |
| ✓ | | ✓ | | | | | | | کینگ و گریس (۲۰۱۰) |
| | | ✓ | | | | ✓ | ✓ | ✓ | آرندت و برتل (۲۰۱۰) |

در جدول ۷ خلاصه‌ای از مهم‌ترین نتایج پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در زمینه روابط بین متغیرهای پژوهش حاضر را مشاهده می‌کنید.

جدول ۷. خلاصه نتایج پژوهش‌های بررسی شده

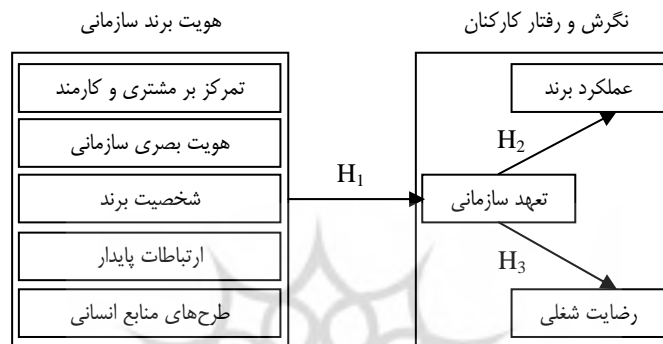
| متغیرها | محققان/سال | عنوان | یافته‌ها |
|--|------------------------------|--|---|
| ECF→CBI CVI→CBI BP→CBI CC→CBI | باشکوه و شکسته‌بند (۱۳۹۴) | تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هويت برند خدماتی (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران استان اردبیل) | از میان عوامل مؤثر بر هويت برند خدماتی، عامل فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند، تأثیر اندکی بر هويت برند خدماتی می‌گذارد و عوامل هويت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تأثیری قوی بر توسعه هويت برند خدماتی دارد. |
| ECF→CBI CVI→CBI BP→CBI CC→CBI HR→CBI CBI→COM CBI→SAT | بویل و همکاران (۲۰۱۵) | اهمیت هويت برند سازمانی در مدیریت کسب‌وکار (بخش بانکداری انگلستان) | مدیریت هويت برند سازمانی، تعهد کارکنان به سازمان را تقویت می‌کند، همچنین این پژوهش اثبات می‌کند که تعهد بر روش عملکرد کارمند و نقش او بر اساس استانداردهای برند تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این تعهد، بر رضایت کارکنان اثر مثبتی می‌گذارد. |
| ECF→CBI CVI→CBI BP→CBI CC→CBI CBI→PER | اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۵) | مدل‌سازی ساختاری تفسیری هويت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی | نتایج پژوهش نشان می‌دهد مدل هويت برند شامل ۱۸ بعد می‌شود. به علاوه نتایج پژوهش حاکی از تأثیرگذاری هويت برند بر عملکرد بازاریابی، رضایت و وفاداری مشتریان و قصد آنان برای خرید مجدد است. |
| CBI→COM CBI→PER | عزیزی و اثناعشری (۱۳۹۱) | برندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک، نقش تعدیل‌گر جو رقابتی و رضایت شغلی | هويت برند بر تعهد برند تأثیر مثبت دارد. اثر برندسازی داخلی بر تعهد برند و اثر هويت برند بر عملکرد برند تأیید نشدند. |

ادامه جدول ۷

| متغیرها | محققان/سال | عنوان | یافته‌ها |
|-------------------------------|--------------------------------|---|---|
| CBI→COM CBI→PER COM→PER | پونچاسیری و ویلسون (۲۰۱۱) | فرایند برندسازی داخلی، مکانیزم کلیدی، عوامل میانی و نهایی | وجود رابطه مثبت بین برندسازی داخلی و هویت‌سازی برند کارکنان، تعهد و وفاداری به برند، بین کارکنان سازمان‌های خدماتی و تأثیر مثبت هویت‌سازی برند کارکنان را بر عملکرد برند بیان می‌کند. |
| CBI→PER COM→PER | آمو و آسیبو (۲۰۱۴) | طرح‌های برندسازی داخلی و عملکرد برند | بین تعهد برند کارکنان، آگاهی برند و عملکرد برند، ارتباطی قوی وجود دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که دریافت وعده برند بر آگاهی و درک برند تأثیر گذاشته و تعهد کارکنان به وعده برند افزایش می‌یابد. |
| COM→PER | رمزگویان و حسن‌پور (۱۳۹۲) | بررسی رابطه تعهد و عملکرد کارکنان در وزارت امور اقتصادی و دارایی | یکی از عوامل نامحسوس مؤثر بر عملکرد کارکنان، تعهد سازمانی آنان است. نتایج نشان داد تعهد عاطفی، مستمر و هنجاری به ترتیب بر عملکرد کارکنان دارای اولویت تأثیر هستند. |
| COM→PER COM→SAT | آزور و کاظمی (۱۳۹۳) | شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای آن | نتایج پژوهش نشان داد اعتماد سازمانی و رضایت شغلی پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی برای تعهد سازمانی هستند. هرچه تعهد سازمانی و رضایت شغلی افزایش یابد تمایل به ترک شغل کارکنان کمتر خواهد بود. |
| COM→SAT | وستور، وستور و وستور (۲۰۱۰) | افزایش بلندمدت بهره‌وری و کارایی کارگران | در قلمرو کاری در ارتباط با رضایت شغلی و تعهد سازمانی، ۱۷ مؤلفه معتبر و قابل اتکا شناسایی شدند. در این تحقیق، اشتیاق به کار که اغلب در رضایت شغلی و تعهد سازمانی نادیده گرفته می‌شود، آورده شده است. |
| COM→SAT | گانلو و آکسرایی (۲۰۰۹) | رضایت شغلی و تعهد سازمانی در مدیران هتل در ترکیه | رضایت شغلی بیرونی، درونی و عمومی تأثیر بسیاری بر تعهد هنجاری و عاطفی دارد، ولی ابعاد و میزان رضایت شغلی بر تعهد مستمر بی‌تأثیر است. افزایش سن، سطح درآمد، تحصیلات موجب افزایش رضایت شغلی است. |
| COM→SAT | لیپینسکین (۲۰۰۸) | بررسی ارتباط بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی | بالاترین میزان رضایت میان ابعاد مختلف شغلی مربوط به بعد منافع کارمندان است. کارمندانی که از شغل خود راضی هستند نسبت به سازمان متعهدترند. |
| COM→SAT | عزیزی (۱۳۹۰) | بررسی ارتباط بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی | بین شاخص‌های رضایت شغلی کارکنان و تعهد سازمانی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. |
| COM→SAT | حیدری تفرشی و دریابگیان (۱۳۹۰) | بررسی رابطه بین رضایت شغلی تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی | رابطه بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی معنادار است. رابطه تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی معنادار است. |

مدل مفهومی

مدل مفهومی ارائه شده، با توجه به جدول ۶ سه پیامد مرتبط با مدیریت هویت برند سازمانی بر نگرش و رفتار کارکنان را بررسی می کند. به طور خاص، ساختارهای بررسی شده عبارتند از: تعهد کارکنان نسبت به بیمه البرز، عملکرد کارکنان برند بیمه البرز و رضایتمندی کارکنان بیمه البرز.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر این اساس فرضیه‌های زیر بررسی شد.

۱. هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی کارکنان بیمه البرز تأثیر مثبت دارد.
 - ۱-۱. تمرکز بر مشتری و کارمند بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت دارد.
 - ۱-۲. هویت بصری سازمانی بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت دارد.
 - ۱-۳. شخصیت برند بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت دارد.
 - ۱-۴. ارتباطات پایدار بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت دارد.
 - ۱-۵. طرح‌های منابع انسانی بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت دارد.
۲. تعهد سازمانی کارکنان بیمه البرز بر عملکرد برند بیمه البرز تأثیر مثبت دارد.
۳. تعهد سازمانی کارکنان بیمه البرز بر رضایت کارکنان تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. از آنجا که هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی، تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز است، از نوع همبستگی، توصیفی بوده و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد است. برای برآورد مقیاس‌ها و اندازه‌گیری‌های هر بخش از یک مقیاس لیکرت هفت‌نقطه‌ای استفاده کردیم و محدوده‌ای از ۱ به معنای به شدت مخالف تا، ۷ به شدت موافق برای پاسخ‌ها تعیین شد. پرسشنامه این پژوهش، از دو بخش تشکیل شده است، بخش نخست، اطلاعات جمعیت‌شناختی فرد پاسخ‌دهنده از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات، سابقه کار، پست سازمانی و درآمد را دربردارد و بخش دوم، با توجه به جدول ۸، به سنجش متغیرهای پژوهش، در قالب ۲۵ سؤال پرداخته است.

جدول ۸. دسته‌بندی سؤال‌های پرسشنامه

| ردیف | متغیرهای پژوهش | ابعاد | شماره سؤال‌ها | منابع |
|------|----------------|-------------------------|---------------|---------------------------|
| ۱ | هویت برند | تمرکز بر مشتری و کارمند | ۱ تا ۵ | کلمن و همکاران (۲۰۱۱) |
| | | هویت بصری سازمانی | ۶ تا ۸ | |
| | | شخصیت برند | ۹ تا ۱۱ | |
| | | ارتباطات پایدار | ۱۲ تا ۱۳ | |
| | | طرح‌های منابع انسانی | ۱۴ تا ۱۵ | |
| ۲ | تعهد سازمانی | | ۱۶ تا ۱۸ | کینگ و گریس (۲۰۱۰) |
| ۳ | عملکرد برند | | ۱۹ تا ۲۲ | پونچاسیری و ویلسون (۲۰۱۱) |
| ۴ | رضایت شغلی | | ۲۳ تا ۲۵ | کینگ و گریس (۲۰۱۰) |

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت سهامی بیمه البرز در استان تهران است که با توجه به اطلاعات داده شده از جانب این شرکت، تعداد آنها ۷۳۵ نفر است. با توجه به جامعه آماری این پژوهش و بر اساس جدول مورگان، حداکثر حجم نمونه ۲۵۴ نفر در نظر گرفته شده که شامل ۳۵ درصد کل کارکنان شرکت سهامی بیمه البرز در استان تهران می‌شود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. هنگامی از این نمونه‌گیری استفاده می‌شود که حجم جامعه مادر بسیار بزرگ یا نامحدود باشد، یا فهرستی از اعضای جامعه مادر در دست نباشد. در این موارد، از میان نواحی یا مناطق، چند ناحیه یا منطقه به طور تصادفی انتخاب می‌شود؛ سپس از آن ناحیه که در واقع مقیاس کوچک‌تری از جامعه مادر تلقی می‌شود، گزینش نمونه با استفاده از یکی از روش‌های نمونه‌گیری انجام می‌شود (طبیعی، ملکی و دلگشایی، ۱۳۹۳: ۱۹۴). به دلیل دسترسی نداشتن به فهرست کارکنان شرکت سهامی بیمه البرز، محقق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده کرده است. در مرحله نخست از بین تعداد شعبه‌های موجود در استان تهران (۱۱ شعبه)، چهار شعبه (۳۵ درصد کل شعبه‌های استان

تهران) را به روش تصادفی ساده انتخاب کردیم. در مرحله دوم بین کارکنان شعبه‌های انتخابی به تناسب تعداد کارکنان موجود در شعبه‌ها، پرسشنامه به صورت در دسترس بین کارکنان توزیع شد و داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شدند. در نهایت ۳۳۰ پرسشنامه بین کارکنان توزیع شد که با توجه به عدم پاسخگویی تعدادی از کارکنان یا نقص در پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، ۲۵۸ نسخه صحیح در اختیار محقق قرار گرفت که تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس این تعداد صورت گرفت.

برای سنجش پایایی پرسشنامه، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد، سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان اعتماد یا پایایی با روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای سؤال‌های مربوط به متغیرها به ترتیب ۸۷/۸ درصد برای هویت برند سازمانی (۷۴/۱ درصد برای تمرکز بر مشتری و کارمند، ۷۱/۳ درصد برای هویت بصری سازمانی، ۸۸/۸ درصد برای شخصیت برند، ۸۷/۶ درصد برای ارتباطات پایدار و ۷۸/۳ درصد برای طرح‌های منابع انسانی)، ۷۰/۱ درصد برای تعهد سازمانی، ۹۱/۲ درصد برای عملکرد برند و ۹۲/۸ درصد برای رضایت شغلی به دست آمد.

در این تحقیق، با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن داده‌ها سنجیده شد. نتایج به دست آمده از این آزمون با استفاده از نرم‌افزار SPSS، در جدول ۹ آمده است. با توجه به آماره آزمون و سطح معناداری متغیرها که کمتر از ۰/۰۵ است، نرمال بودن داده‌ها تأیید نشد، به این معنا که داده‌ها توزیع نرمال نداشتند، بنابراین برای بررسی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

جدول ۹. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

| متغیر | آماره آزمون | سطح معناداری |
|-------------------------|-------------|--------------|
| تمرکز بر مشتری و کارمند | ۱/۶۱۲ | ۰/۰۱۱ |
| هویت بصری سازمانی | ۱/۶۸۸ | ۰/۰۰۷ |
| شخصیت برند | ۱/۸۴۶ | ۰/۰۰۲ |
| ارتباطات پایدار | ۱/۷۶۴ | ۰/۰۰۴ |
| طرح‌های منابع انسانی | ۱/۸۴۸ | ۰/۰۰۲ |
| تعهد سازمانی | ۲/۷۵۲ | ۰/۰۰۰ |
| عملکرد برند | ۲/۱۶۶ | ۰/۰۰۰ |
| رضایت شغلی | ۲/۴۸۸ | ۰/۰۰۰ |

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

جدول ۱۰، به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته است.

جدول ۱۰. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

| متغیر | پاسخ | فراوانی | درصد فراوانی | متغیر | پاسخ | فراوانی | درصد فراوانی |
|---------------|--------------------|---------|--------------|-------------|------------------------|---------|--------------|
| وضعیت تأهل | متاهل | ۱۷۸ | ۶۹ | جنسیت | مرد | ۱۳۶ | ۵۲/۷ |
| | مجرد | ۸۰ | ۳۱ | | زن | ۱۲۲ | ۴۷/۳ |
| میزان تحصیلات | دیپلم و فوق‌دیپلم | ۳۴ | ۱۳/۲ | سن | زیر ۲۰ سال | ۰ | ۰ |
| | کارشناسی | ۱۵۰ | ۵۸/۱ | | ۲۱ تا ۳۰ سال | ۵۲ | ۲۰/۲ |
| | کارشناسی ارشد | ۷۳ | ۲۸/۳ | | ۳۱ تا ۴۰ سال | ۱۰۶ | ۴۱/۱ |
| | دکتری | ۱ | ۰/۴ | | بیش از ۴۰ سال | ۱۰۰ | ۳۸/۸ |
| سابقه کار | ۱ تا ۵ سال | ۵۹ | ۲۲/۸۷ | پست سازمانی | هیئت مدیره و مدیر عامل | ۱ | ۰/۴ |
| | ۶ تا ۱۰ سال | ۳۴ | ۱۳/۱۸ | | معاون مدیر عامل | ۱ | ۰/۴ |
| | ۱۱ تا ۲۰ سال | ۱۰۶ | ۴۱/۰۸ | | مدیر | ۲ | ۰/۸ |
| درآمد | بیش از ۲۰ سال | ۵۹ | ۲۲/۸۷ | سازمانی | معاون | ۱۹ | ۷/۴ |
| | زیر ۱ میلیون تومان | ۲۶ | ۱۰/۱ | | رئیس اداره و شعبه | ۲۵ | ۹/۷ |
| | ۱ تا ۲/۵ میلیون | ۱۸۲ | ۷۰/۵ | | کارشناس | ۱۷۰ | ۶۵/۹ |
| | ۲/۵ تا ۴ میلیون | ۴۴ | ۱۷/۱ | | سایر | ۴۰ | ۱۵/۵ |
| | بیش از ۴ میلیون | ۶ | ۲/۳ | | | | |

بررسی الگوی اندازه‌گیری پژوهش

آزمون الگوی اندازه‌گیری، شامل بررسی قابلیت اعتماد (همسانی درونی)، اعتبار سازه‌ها و ابزارهای پژوهش می‌شود. جدول ۱۱ نشان‌دهنده قابلیت اعتماد کافی و مناسب سازه‌ها است. برای بررسی اعتبار یا اعتبار واگرای سازه‌ها، چین (۱۹۹۸) دو ملاک را توصیه می‌کند. نخستین ملاک این است که گویه‌های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند، یعنی بار عاملی هر گویه روی سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد که با توجه به خروجی نرم‌افزار و جدول ۱۳، سازه‌های پژوهش روایی مناسبی داشتند. ملاک دوم این است که جذر میانگین واریانس استخراج‌شده یک

سازه باید از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر باشد. این کار نشان می‌دهد که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی با سازه‌های دیگر است.

جدول ۱۱. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

| AVE > ۰/۵ میانگین واریانس استخراج شده | $\rho > ۰/۷$ پایایی ترکیبی | $\alpha > ۰/۷$ آلفای کرونباخ | مقادیر قابل قبول (داوری و رضایده، ۱۳۹۴) متغیر |
|--|-------------------------------|---------------------------------|---|
| ۰/۶۱۶ | ۰/۸۸۹ | ۰/۸۴۳ | ۱. هویت برند سازمانی |
| ۰/۵۹۴ | ۰/۸۷۸ | ۰/۸۲۵ | ۱.۱. تمرکز بر مشتری و کارمند |
| ۰/۶۴۶ | ۰/۸۴۵ | ۰/۷۲۶ | ۱.۲. هویت بصری سازمانی |
| ۰/۷۷۶ | ۰/۹۱۲ | ۰/۸۵۵ | ۱.۳. شخصیت برند |
| ۰/۸۴۳ | ۰/۹۱۵ | ۰/۸۱۴ | ۱.۴. ارتباطات پایدار |
| ۰/۷۷۳ | ۰/۸۷۲ | ۰/۷۰۷ | ۱.۵. طرح‌های منابع انسانی |
| ۰/۶۸۲ | ۰/۸۶۴ | ۰/۷۶۲ | ۲. تعهد سازمانی |
| ۰/۷۰۸ | ۰/۹۰۷ | ۰/۸۶۵ | ۳. عملکرد برند |
| ۰/۸۹۶ | ۰/۹۶۳ | ۰/۹۴۲ | ۴. رضایت شغلی |

در جدول ۱۲ نتایج بررسی همبستگی و ملاک دوم روایی گزارش شده است. با توجه به نتایج موجود در این جدول، جذر میانگین واریانس استخراج شده (اعداد روی قطر ماتریس همبستگی) تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از همبستگی آنها با متغیرهای دیگر است. علاوه بر این، اعداد زیر قطر ماتریس همبستگی، برای بررسی رابطه بین متغیرها گزارش شده است.

جدول ۱۲. ماتریس همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده

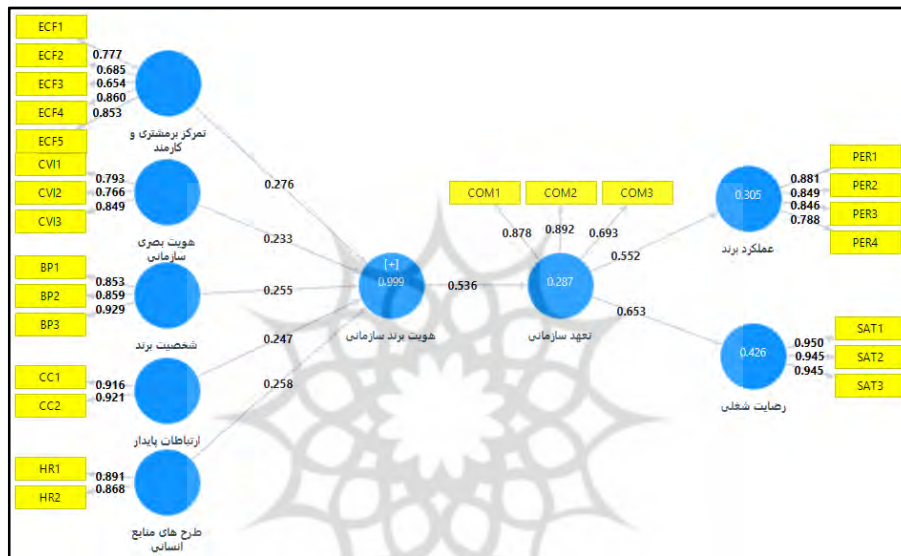
| متغیر | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| ۱. هویت برند سازمانی | ۰/۶۶ | | | | | | | | |
| ۲. تمرکز بر مشتری و کارمند | ۰/۷۷ | ۰/۸۸ | | | | | | | |
| ۳. هویت بصری سازمانی | ۰/۷۲ | ۰/۵۶ | ۰/۸۰ | | | | | | |
| ۴. شخصیت برند | ۰/۸ | ۰/۵۵ | ۰/۶۲ | ۰/۸۸ | | | | | |
| ۵. ارتباطات پایدار | ۰/۷۷ | ۰/۵۸ | ۰/۳۴ | ۰/۴۹ | ۰/۹۲ | | | | |
| ۶. طرح‌های منابع انسانی | ۰/۷۴ | ۰/۵۹ | ۰/۲۹ | ۰/۴۵ | ۰/۷۵ | ۰/۸۸ | | | |
| ۷. تعهد سازمانی | ۰/۵۴ | ۰/۴۸ | ۰/۴۲ | ۰/۴۴ | ۰/۳۴ | ۰/۴۲ | ۰/۸۳ | | |
| ۸. عملکرد برند | ۰/۴۷ | ۰/۴۰ | ۰/۴۰ | ۰/۴۶ | ۰/۲۸ | ۰/۲۷ | ۰/۵۵ | ۰/۸۴ | |
| ۹. رضایت شغلی | ۰/۵۵ | ۰/۵۲ | ۰/۳۲ | ۰/۳۹ | ۰/۴۲ | ۰/۵۰ | ۰/۶۵ | ۰/۲۸ | ۰/۹۵ |

جدول ۱۳. بارهای عاملی متقاطع برای بررسی روایی

| SAT | PER | COM | HR | CC | BP | CVI | ECF | CBI | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| -.۵۳۶ | -.۳۹۴ | -.۴۹۱ | .۵۹۲ | .۵۸۲ | -.۵۴۳ | -.۵۴۶ | .۹۹۷ | -.۸۴۰ | Average of ECF |
| -.۳۱۶ | -.۳۹۹ | -.۴۱۸ | .۲۹۳ | .۳۳۷ | -.۶۱۹ | -.۹۹۹ | -.۵۵۲ | -.۷۰۳ | Average of CVI |
| -.۳۸۸ | -.۴۶۴ | -.۴۳۶ | .۴۴۴ | .۴۸۹ | ۱/۰۰۰ | -.۶۲۱ | -.۵۴۳ | -.۷۸۶ | Average of BP |
| -.۴۱۵ | -.۲۸۰ | -.۳۳۶ | .۷۴۴ | ۱/۰۰۰ | .۴۸۸ | -.۳۴۰ | .۵۸۲ | -.۸۰۴ | Average of CC |
| -.۵۰۳ | -.۲۶۲ | -.۴۱۵ | ۱/۰۰۰ | .۷۴۳ | -.۴۴۲ | -.۲۹۴ | -.۵۸۹ | -.۷۸۶ | Average of HR |
| -.۴۷۴ | -.۲۸۵ | -.۴۵۶ | .۵۰۱ | .۴۴۴ | -.۵۲۴ | -.۴۴۳ | .۷۷۷ | -.۶۹۶ | ECF1 |
| -.۴۱۴ | -.۲۴۷ | -.۳۳۲ | .۴۹۱ | .۴۷۹ | .۲۸۶ | -.۲۹۴ | .۶۸۵ | -.۵۹۰ | ECF2 |
| -.۳۴۸ | -.۳۴۲ | -.۳۶۱ | .۲۱۳ | .۲۱۸ | .۳۷۶ | -.۳۹۶ | .۶۵۴ | -.۴۷۶ | ECF3 |
| -.۴۷۵ | -.۳۲۵ | -.۴۰۱ | .۵۳۰ | .۵۴۸ | -.۴۴۹ | -.۴۹۵ | .۸۶۰ | -.۷۳۳ | ECF4 |
| -.۳۱۰ | -.۳۳۸ | -.۳۲۰ | .۴۷۹ | .۴۹۸ | -.۴۵۰ | -.۴۸۸ | .۸۵۳ | -.۷۰۲ | ECF5 |
| -.۲۲۲ | -.۲۸۶ | -.۲۸۵ | -.۲۲۴ | -.۳۱۸ | -.۵۹۹ | -.۷۹۳ | -.۴۶۷ | -.۶۰۰ | CVI1 |
| -.۲۳۹ | -.۲۸۱ | -.۲۹۸ | .۲۱۶ | .۲۲۵ | .۴۰۹ | -.۷۶۶ | .۳۹۷ | -.۵۱۰ | CVI2 |
| -.۳۰۱ | -.۳۹۶ | -.۴۲۸ | .۲۶۶ | .۲۶۶ | .۴۷۹ | -.۸۴۹ | .۴۶۶ | -.۵۸۲ | CVI3 |
| -.۳۵۶ | -.۳۶۵ | -.۳۵۳ | .۳۴۰ | .۳۶۵ | -.۸۵۳ | -.۶۱۹ | -.۴۷۵ | -.۶۷۴ | BP1 |
| -.۳۰۵ | -.۴۴۸ | -.۳۶۳ | .۴۱۳ | .۴۷۷ | -.۸۵۹ | -.۴۴۳ | .۴۱۶ | -.۶۶۴ | BP2 |
| -.۳۶۵ | -.۴۱۰ | -.۴۳۸ | .۴۲۰ | .۴۴۸ | -.۹۲۹ | -.۵۷۹ | .۵۴۶ | -.۷۳۹ | BP3 |
| -.۴۵۶ | -.۲۴۷ | -.۳۳۰ | .۷۲۰ | .۹۱۶ | -.۴۴۴ | -.۲۲۰ | -.۵۳۵ | -.۷۲۷ | CC1 |
| -.۳۱۰ | -.۲۶۷ | -.۲۸۸ | .۶۴۹ | .۹۲۱ | -.۴۵۳ | -.۳۹۰ | -.۵۳۵ | -.۷۵۰ | CC2 |
| -.۴۳۰ | -.۲۸۴ | -.۳۷۵ | .۸۹۱ | .۷۰۱ | -.۴۴۹ | -.۲۵۳ | .۵۳۱ | -.۷۲۲ | HR1 |
| -.۴۵۵ | -.۱۷۷ | -.۳۵۶ | .۸۶۸ | .۶۰۵ | -.۳۲۸ | -.۲۶۴ | .۵۰۵ | -.۶۶۰ | HR2 |
| -.۷۴۵ | -.۳۳۰ | -.۸۷۸ | .۴۸۹ | .۳۹۶ | -.۴۵۷ | -.۳۵۴ | -.۵۲۳ | -.۵۷۰ | COM1 |
| -.۵۳۲ | -.۴۵۲ | -.۸۹۲ | .۳۱۷ | .۲۵۸ | -.۳۶۳ | -.۳۴۳ | .۳۷۰ | -.۴۲۳ | COM2 |
| -.۲۷۰ | -.۶۴۷ | -.۶۹۳ | .۱۷۷ | .۱۴۰ | -.۲۳۴ | -.۳۴۹ | .۲۷۱ | -.۲۹۵ | COM3 |
| -.۲۱۱ | -.۸۸۱ | -.۵۳۹ | .۱۸۱ | .۱۸۷ | -.۳۸۹ | -.۳۶۵ | -.۳۱۴ | -.۳۶۵ | PER1 |
| -.۳۲۵ | -.۸۴۹ | -.۵۱۰ | .۲۲۷ | .۲۴۳ | -.۳۶۶ | -.۳۶۸ | .۳۵۲ | -.۳۹۷ | PER2 |
| -.۲۳۶ | -.۸۴۶ | -.۴۱۶ | .۲۷۵ | .۲۷۷ | -.۴۳۷ | -.۲۹۳ | .۳۵۸ | -.۴۱۹ | PER3 |
| -.۱۴۰ | -.۷۸۸ | -.۳۵۷ | .۲۲۳ | .۲۵۹ | -.۳۷۵ | -.۳۱۱ | -.۳۱۳ | -.۳۷۴ | PER4 |
| -.۹۵۰ | -.۲۳۹ | -.۶۱۲ | .۴۵۳ | .۳۷۹ | -.۳۷۷ | -.۳۱۰ | .۴۷۷ | -.۵۱۴ | SAT1 |
| -.۹۴۵ | -.۲۳۷ | -.۵۹۸ | .۴۹۴ | .۴۲۳ | -.۳۶۰ | -.۲۸۱ | .۴۸۰ | -.۵۲۵ | SAT2 |
| -.۹۴۵ | -.۳۰۸ | -.۶۴۳ | .۴۷۹ | .۳۸۰ | -.۳۶۷ | -.۳۰۷ | .۵۳۲ | -.۵۳۳ | SAT3 |

بررسی الگوی ساختاری پژوهش

برای آزمون الگوی ساختاری این پژوهش از مدلی به شرح زیر استفاده شده است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته استفاده می‌شوند و مقادیر R^2 (اعداد داخل بیضی) نشان‌دهنده واریانس تبیین‌شده متغیر وابسته توسط متغیرهای پیش‌بین یا مستقل است. در جدول ۱۴ نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش آمده است.



شکل ۲. الگوی آزمون‌شده پژوهش

جدول ۱۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| فرضیه‌ها | ضرایب مسیر | T-value | تأیید فرضیه |
|---|------------|---------|-------------|
| ۱. هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی کارکنان بیمه البرز تأثیر مثبت دارد. | ۰/۵۳۶ | ۱۲/۱۵۹ | تأیید شد |
| ۱.۱. تمرکز بر مشتری و کارمند بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت دارد. | ۰/۲۷۶ | ۲۵/۹۹۰ | تأیید شد |
| ۱.۲. هویت بصری سازمانی بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت دارد. | ۰/۲۳۳ | ۲۰/۳۲۶ | تأیید شد |
| ۱.۳. شخصیت برند بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت دارد. | ۰/۲۵۵ | ۲۴/۹۴۱ | تأیید شد |
| ۱.۴. ارتباطات پایدار بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت دارد. | ۰/۲۴۷ | ۲۱/۵۰۲ | تأیید شد |
| ۱.۵. طرح‌های منابع انسانی بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت دارد. | ۰/۲۵۸ | ۲۳/۷۰۱ | تأیید شد |
| ۲. تعهد سازمانی کارکنان بیمه البرز بر عملکرد برند بیمه البرز تأثیر مثبت دارد. | ۰/۵۵۲ | ۹/۳۳۵ | تأیید شد |
| ۳. تعهد سازمانی کارکنان بیمه البرز بر رضایت کارکنان تأثیر مثبت دارد. | ۰/۶۵۳ | ۱۷/۰۲۴ | تأیید شد |

برازش مدل ساختاری

برای نشان دادن اعتبار یافته‌های مدل تحقیق، از شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در جدول ۱۵ شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری آورده شده است. علاوه بر شاخص‌های موجود در جدول، شاخص برازش کلی مدل در روش حداقل مربعات جزئی، شاخص GOF است و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی حداقل مربعات جزئی به صورت کلی استفاده کرد. در پژوهش حاضر برای الگوی آزمایش شده، شاخص برازش مطلق ۰/۵۰ به دست آمد که مقدار محاسبه شده برای این شاخص نشان‌دهنده برازش مناسب الگوی آزمون شده است.

جدول ۱۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

| شاخص استون گیزر $Q^2 > 0/15$ | معیار اندازه تأثیر $F^2 > 0/15$ | واریانس تبیین شده $R^2 > 0/33$ | $T > 1/96$ T-value | مقادیر قابل قبول (داوری و رضایده، ۱۳۹۴) |
|------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--|
| | | | | متغیر |
| ۰/۶۱۱ | - | ۰/۹۹۹ | - | هویت برند سازمانی |
| ۰/۱۸۶ | ۰/۴۰۲ | ۰/۲۸۷ | ۱۲/۱۵۹ | تعهد سازمانی |
| ۰/۲۰۲ | ۰/۴۳۸ | ۰/۳۰۵ | ۹/۳۳۵ | عملکرد برند |
| ۰/۳۷۹ | ۰/۷۴۴ | ۰/۴۲۶ | ۱۷/۰۲۴ | رضایت شغلی |

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطابق با الگوی آزمایش شده پژوهش، تأثیر هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی مثبت است و تعهد سازمانی بر عملکرد برند و رضایت شغلی، تأثیر مثبت دارد. مؤلفه‌های هویت برند سازمانی شامل تمرکز بر مشتری و کارمند، هویت بصری سازمانی، شخصیت برند، ارتباط‌های پایدار و طرح‌های منابع انسانی، بر هویت برند سازمانی تأثیر مثبت دارند. علاوه بر این، هویت برند سازمانی ۲۹ درصد از تغییرات تعهد سازمانی را پیش‌بینی می‌کند، همچنین تعهد سازمانی ۳۱ درصد از تغییرات عملکرد برند و ۴۳ درصد از تغییرات رضایت شغلی را پیش‌بینی می‌کند.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی مبنی بر تأثیر مثبت ابعاد پنج‌گانه بر هویت برند سازمانی، می‌توان گفت کارکنان که بخش مهمی از سازمان‌های خدماتی هستند، با مشتریان ارتباط مستقیم و دائمی دارند و هر چه این ارتباط قوی‌تر باشد، نیازهای مشتریان به‌درستی شناسایی و پاسخ داده می‌شود که این خود موجب افزایش هویت برند سازمانی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد هم جنبه‌های ملموس هویت برند مانند هویت بصری که به‌طور مستقیم با کارکنان

ارتباط دارند و هم طرح‌های منابع انسانی که اغلب در قالب برنامه‌های آموزشی هستند، موجب تعمیق روابط با مشتریان می‌شوند. همچنین هر اندازه هماهنگی بین ویژگی‌های شخصیتی افراد و برند مربوط به آن بیشتر باشد، احتمال انتخاب آن برند از سوی آنها بیشتر خواهد شد. در این زمینه ابزارهای ارتباطات بازاریابی نیز موجب انسجام و کنترل ارتباطات سازمانی و سهولت انتقال مفاهیم و پیام‌های سازمانی به افراد می‌شوند. در نتیجه می‌توان گفت عواملی چون تمرکز بر مشتری و کارمند، شخصیت برند، ارتباطات پایدار، طرح‌های منابع انسانی و هویت بصری سازمانی، در ایجاد هویت برند بیمه البرز نقش اساسی ایفا می‌کنند. نتایج آزمون این فرضیه‌ها با پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۵) که روی کارکنان بخش بانکداری انگلستان تحقیق کرد و باشکوه و شکسته‌بند (۱۳۹۴) که به بررسی کارکنان شرکت بیمه ایران پرداخت، همراستا است. به دلیل اینکه بانکداری و بیمه هر دو از مشاغل موجود در حوزه خدمات هستند و نوع فعالیت و ارتباطات سازمانی در آنها کمابیش مشابه است، مطابق با انتظار محقق، نتایج این پژوهش‌ها با یکدیگر مطابقت دارد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پیشنهاد می‌شود که نیازهای آموزشی کارکنان در راستای طرح‌های منابع انسانی شناسایی شده و آموزش‌های لازم به آنها داده شود. لازم است بیمه البرز برای بهبود تداعی‌های مربوط به برند خود، به طراحی شخصیت نمادین برند اقدام کند. استفاده از نام سازمانی، آرم سازمانی و لباس متحدالشکل کارکنان نیز می‌تواند به هویت بصری برند بیمه البرز کمک کند. توجه به عواملی از جمله لوگو، رنگ و شعار که تأثیر بالقوه‌ای در انسجام ساختار هویت برند سازمانی دارد نیز، می‌تواند مفید واقع شود.

با توجه به نتیجه آزمون فرضیه نخست مبنی بر تأثیر مثبت هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی، می‌توان انتظار داشت که با مدیریت مناسب هویت برند سازمانی، آگاهی کارکنان از استراتژی برند، تصمیم‌گیری‌ها، ارزش‌ها و وعده‌های مرتبط با برند افزایش یابد و موجب بهبود تعهد فکری و عاطفی کارکنان به سازمان شود. نتیجه این آزمون با یافته‌های عزیززی و اثنا عشری (۱۳۹۱) و بویل و همکاران (۲۰۱۵) که هر دو روی کارکنان صنعت بانکداری مطالعه کرده‌اند، به دلیل خدماتی بودن هر دو حوزه، مطابقت دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود بیمه البرز با برگزاری گردهمایی‌های دوره‌ای، استفاده از تابلوهای اعلانات و نشریه‌های سازمانی برای انتقال دانش و تجربه‌های کارکنان و همچنین برگزاری جلسه‌های توجیهی ویژه کارکنان، آنها را در جریان اقدامات سازمان قرار داده و از نظر آنها در پیشبرد اهداف سازمان استفاده کند.

با توجه به نتیجه آزمون فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت تعهد سازمانی بر عملکرد برند بیمه البرز می‌توان گفت چنانچه کارکنان از لحاظ عاطفی به سازمان خود وابسته باشند، خود را در مقابل سرنوشت سازمان مسئول دانسته و با انگیزه و علاقه بیشتر و فراتر از وظایف مقرر در شرح

شغلی خود، به ارائه خدمات با کیفیت می‌پردازند. نتایج این آزمون با نتایج پژوهش آزر و کاظمی (۱۳۹۳) و رمزگویان و حسن‌پور (۱۳۹۲) به دلیل شباهت‌های فرهنگی موجود در جوامع آماری مورد بررسی، مطابقت دارد. برخلاف پژوهش پانجاسیری و ویلسون (۲۰۱۱)، رابطه‌ای قوی بین تعهد کارکنان و عملکرد برند نشان می‌دهد که در توضیح قوت‌های این رابطه می‌توان به عواملی مانند تفاوت در فرهنگ جوامع مورد بررسی و برخی عوامل شخصی، مانند ارزش‌ها و توانایی‌های کارکنان، اشاره کرد. برای مشخص شدن بیشتر این موضوع، باید پژوهش‌های بیشتری انجام شود، بنابراین پیشنهاد می‌شود نظام ارزیابی عملکرد کارکنان در سازمان تقویت شود. همچنین با ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی مناسب، کارکنان را از وضعیت سازمان‌های رقیب آگاه کنند تا ضمن فراهم آوردن موقعیتی برای افزایش رقابت‌پذیری، عملکرد سازمان را بهبود بخشند. استفاده از فرایند گردش شغلی می‌تواند در راستای چند مهارته کردن و توانمندسازی کارکنان و پیشگیری از یکنواختی در کار و ایجاد تنوع لازم در مشاغل محوله بسیار مؤثر باشد، به‌ویژه افرادی که در روابط کاری با مدیران خود اصطکاک بیشتری دارند با جابه‌جایی درون واحدی می‌توانند وضعیت بهتری داشته باشند.

با توجه به نتیجه آزمون فرضیه سوم مبنی بر تأثیر مثبت تعهد سازمانی بر رضایت کارکنان بیمه البرز، می‌توان گفت رضایت شغلی و تعهد سازمانی به‌عنوان نگرش‌های شغلی با وجود نوعی تمایز، با یکدیگر همپوشانی مفهومی دارند. مطابق با مبانی نظری اشاره‌شده، این تأثیر دور از انتظار نبوده و نتیجه این آزمون با پژوهش‌های وستور و همکاران (۲۰۱۰)، گانلو و اکسرایلی (۲۰۰۹)، لیپینسکین (۲۰۰۸)، عزیزی (۱۳۹۰) و حیدری تفرشی و دریابگیان (۱۳۹۰) همخوانی دارد که می‌تواند به دلایل گوناگونی همچون ویژگی‌های شخصیتی کارکنان ایجاد شود. در نتیجه پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- انجام بازنگری در پست‌های سازمانی با هدف غنی‌سازی پست‌ها و تجدید نظر در عناوین آنها، می‌تواند در افراد حس رضایت و تعهد را تقویت کند؛
- ضمن حمایت از کارکنان، برای رفع مشکلات آنها تلاش شود؛
- عادلانه و اثربخش کردن سیستم پاداش و جبران خدمات کارکنان، تا کارکنانی که عملکرد بهتری دارند، تشویق شوند.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به دشواری دریافت مجوز برای پخش پرسشنامه در سازمان مد نظر، به دلیل بوروکراسی اداری و سلسله‌مراتب سازمانی اشاره کرد. همچنین همکاری نکردن برخی از کارکنان و مدیران تعدادی از اداره‌ها و شعبه‌ها در تکمیل پرسشنامه و در اختیار

قرار ندادن آمارهای سازمانی و فهرست اسامی کارکنان به دلیل محرمانه‌انگاشتن اطلاعات سازمانی افراد، از محدودیت‌های دیگر این پژوهش بوده است.

در پژوهش‌های آتی به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با افزودن متغیرهای دیگری مانند ارزش‌های سازمانی به مدل مفهومی پژوهش حاضر، زمینه کاری خود را گسترده‌تر کنند. این پژوهش روی کارکنان بیمه البرز انجام شده است که برای دریافت نتیجه بهتر و ملموس‌تر، پیشنهاد می‌شود سهامداران و مشتریان نیز به عنوان مورد مطالعه، بررسی شوند.

فهرست منابع

- احمدی، پ.، جعفرزاده کناری، م.، بخشی‌زاده، ع. (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله). *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۸(۷۱): ۹۳-۶۵.
- اسفیدانی، م.ر.، رضایی، س.، شاه حسینی، م.ع. (۱۳۹۵). مدل‌سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۲): ۲۸۰-۲۵۹.
- آزور، ه.، کاظمی، م. (۱۳۹۳). شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای آن (مطالعه موردی: کارکنان شرکت خدمات مهندسی و ساخت کیسون). *مدیریت بازرگانی*، ۶(۴): ۶۸۵-۶۶۵.
- باشکوه، م.، شکسته بند، م. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران استان اردبیل). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۱): ۲۱-۱.
- حیدری تفرشی، غ.، دریابگیان، آ. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان یک شرکت نیمه خصوصی در استان هرمزگان. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی*، ۳(۱): ۴۴-۳۱.
- داوری، ع.، رضازاده، آ. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی. ال. اس*. تهران: جهاد دانشگاهی.
- رایبیز، ا.پ.، جاج، ا.ت. (۱۳۹۲). مبانی رفتار سازمانی. (اعرابی، س.م.، تقی‌زاده مطلق، م.). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رشیدی، ح.، رحمانی، ز. (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. *مجله اقتصادی*، ۱۳(۹/۱۰): ۸۰-۶۵.
- رمزگویان، غ.، حسن‌پور، ک. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین تعهد و عملکرد کارکنان در وزارت امور اقتصادی و دارایی. *مجله اقتصادی*، ۲(۳): ۴۸-۳۳.
- طیبی، س.ج.، ملکی، م.ر.، دلگشایی، ب. (۱۳۹۳). *تدوین پایان‌نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی*. تهران: فردوس.

عاطفت دوست، ع. خائف‌الهی، ا.ع.، فانی، ع.ا.، دانایی فرد، ح. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان). *مدیریت بازرگانی*، ۴۵(۴)، ۲۱-۴۲.

عزیزی، س. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی (مطالعه موردی کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان قم). *پژوهشنامه مالیات*، ۱۱(۵۹)، ۱۷۳-۱۹۶.

عزیزی، ش. اثنا عشری، م. (۱۳۹۱). برندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیل‌گر جو رقابتی و رضایت شغلی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۷(۳)، ۱۶۵-۱۵۱.

Ahmadi, P., Jafarzade Kenari, M. & Bakhshi zadeh, A. (2014). A glance at brand identity and Its impact on brand loyalty and brand equity (case study: kaleh dairy and meat products company). *Iranian Journal of trade studies*, 18(71), 65-93. (in Persian)

Ambler, T. (2003). Marketing: the trouble with finance. *Business Strategy Review*, 14(3), 54-62.

Amue, G.J. & Asiegbu, I.F. (2014). Internal Branding Initiatives and Brand Performance: An Empirical Investigation of Fast Food Industry in Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), 32-40.

Arendt, S. & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.

Atefat doost, A., Khaefollahi, A.A., Fani, A.A. & Danayi fard, H. (2014). Studying the effect of Internal Marketing on Organizational Performance with considering the role of Organizational Commitment and Organizational Entrepreneurship as intermediary variables (Case Study: Mobarakeh Steel Company). *Journal of Business Management*, 5(4), 21-42. (in Persian)

Azizi, S. (2011). A study of relationship between job satisfaction and organizational commitment: (A case study of state tax organization's staff of Qom province). *Tax journal*, 11(59), 173-196. (in Persian)

Azizi, Sh. & Asnaashari, M. (2013). Internal Branding and Brand Performance: The Moderator Role of Workplace Competitive Climate and Job Satisfaction. *Management Researches in Iran*, 17(3), 151-165. (in Persian)

Azor, H. & Kazemi, M. (2015). Specification of corporate social responsibility effect on relationship quality and its outcomes (Case study: Kayson Construction & Engineering Services Company). *Journal of Business Management*, 6(4), 665-685. (in Persian)

Bashokouh, M. & Shekasteband, M. (2015). Analysis the factors affecting the development of the services brand identity (Studying of a case insurance branches in Ardabil province). *Journal of Business Management*, 7(1), 1-21. (in Persian)

- Blombäck, A. & Ramírez-Pasillas, M. (2012). Exploring the logics of corporate brand identity formation. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 7-28.
- 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.
- Burmam, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Burmam, C., Zeplin, S. & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.
- Chin, W.W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp.295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Coleman, D., De Chernatony, L. & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.
- Coleman, D.A. (2010). *Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance*. (PhD thesis). University of Birmingham Research Archive.
- Davari, A. & Rezaadeh, A. (2015). *Structural equation modeling with PLS*. Iranian academic center, Tehran. (in Persian)
- De Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.
- Esfidani, M.R., Ramezani, S. & Shah hoseini, M.A. (2016). Interpretive structural modeling of corporate brand identity in the market by looking at the IT industry B2B marketing performance. *Journal of Business Management*, 8(2), 259-280. (in Persian)
- Gunlu, E. & Aksarayli, M. (2010). Job satisfaction and organizational commitment of hotel managers in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 693-717.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Hedari Tafreshi, Q. & Daryabeigian, A. (2011). The evaluation of the relationship between job satisfaction, organizational commitment and OCB in employees of a semi-private company in Hormozgan province. *Scientific research journal of educational management researches*, 3(1), 31-44. (in Persian)
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4th Edition). Pearson Education Limited.
- Kim, Y. & Park, M.S. (2005). Pricing of Seasoned Equity Offers and Earnings Management. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 40(2), 435-463.

- King, C. & Grace, D. (2010). Building and measuring employee based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7), 938-971.
- Lipiniskiene, D. (2008). The examinational relationship between organizational commitment and job satisfaction of employees. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4(13), 282-289.
- Locke, E.A. (1969). What is job satisfaction. *Organizational Behavior and Human Performance*. 4(4), 309-336.
- Malhotra, N. & Mukherjee, A. (2004). The relative influence of organizational commitment and job satisfaction on service quality of customer contact employees in banking call centers. *Journal of Service Marketing*, 18(3), 162-174.
- Papasolomou, I. & Vronits, D. (2006). Using internal marketing to ignite the corporate brand: The case of the UK retail bank industry. *Journal of Brand Management*, 14 (1/2), 177-195.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. & Boulian, P.V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521-1537.
- Ramzgoyan, Gh. & Hassanpour, K. (2013). A survey of the relationship between commitment and performance of employees in ministry of economic and asset affairs. *Economic journal*, 2(3), 33-48. (in Persian)
- Rashidi, H. & Rahmani, Z. (2013). Brand and its influence on customer loyalty. *Economic journal*, 13(9/10), 65-80. (in Persian)
- Robbins, P.S. & Jaj, T.A. (2013). *Essentials of Organizational Behavior*. Translated by Taghizadeh Mothagh, M. and Arabi, S.M., Cultural Researches Office, Tehran. (in Persian)
- Swales, S. (2002). Organizational commitment: a critique of the construct and measures. *International Journal of Management Reviews*, 4(2), 155-178.
- Tabibi, S.J., Maleki, M.R. & Delgoshaei, B. (2014). *Writing Successful Theses, dissertations, research projects and scientific articles*. Ferdos, Tehran. (in Persian)
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114 -127.
- Wallace, E., De Chernatony, L. & Buil, I. (2013). Building bank brands: how leadership behavior influences employee commitment. *Journal of Business Research*, 66(2), 165-171.
- Wang, X. (2008). Analyzing work attitudes of Chinese employees. *Chinese Management Studies*, 2(3), 215-228.
- 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.