

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)

محمد گودرزی^۱، اسماعیل رشیدی^۲

^۱ رئیس دانشگاه علمی کاربردی آذین خودرو، البرز، ایران

^۲ کارشناس پژوهش و فناوری دانشگاه علمی کاربردی آذین خودرو، 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 ویژگی ها و قابلیت های آنان با برند برای سازمان هایی که در محیط های رقابتی فعالیت می کنند از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۷۰ نفر از کارمندان شعب مختلف بیمه ی 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، مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزارهای AMOS و SPSS استفاده شده است. پس از بررسی ۹ فرضیه ی مستقیم پژوهش و ۳ فرضیه با متغیر میانجی این نتیجه حاصل شد که فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر رابطه ی بین مدیریت منابع انسانی با برند سازمان و نیز ۶ فرضیه دیگر مثبت و معنا دار بوده است. رابطه ی 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 نمی گردد ولی دو متغیر تعهد و رضایتمندی میتواند نقش میانجی در رابطه ی بین مدیریت منابع انسانی با برند را ایفا نمایند. بنابراین سازمان ها میتوانند با سنجش، برنامه ریزی 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