

عنوان مقاله:

بررسی نقش مدیریت هویت برند و اثرات میانجی تعهد کارکنان بر رضایت و عملکرد آنها (مورد مطالعه: شعب بیمه ایران شهرستان ساری)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

حسن علی آقاجانی - دانشیار دانشگاه مازندران

هاجر مرادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-موسسه آموزش عالی نیما

خلاصه مقاله:

این پژوهش به دنبال ارزیابی تاثیر نقش تعهدکارکنان و مدیریت هویت برند بر عملکرد و رضایت کارکنان شعب بیمه ایران شهر ساری است. این مطالعه با طراحی مدلی مفهومی متشکل از 8 فرضیه انجام شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شعب بیمه ایران شهرستان ساری به تعداد 650 نفر می باشند. که تعداد 57 نفر از کارکنان بیمه ایران با توجه به جدول جرسی مرگان انتخاب شدند. گردآوری داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد انجام شد. ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها در دامنه قابل قبول قرار داشتند. بر اساس یافته هانقش تعدیلگری مثبت مدیریت هویت برند محیط AMOS نرم افزار عملکرد و رضایت شغلی کارکنان بر رابطه بین هویت و تعهد برند مورد تأیید قرارگرفت. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که همه فرضیات تحقیق مورد تأیید است و رابطه معناداری بین تعهدکارکنان، هویت برند و رضایت و عملکرد وجود دارد

کلمات کلیدی:

هویت برند؛ تعهد کارکنان؛ رضایت؛ عملکرد؛ بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/556207>

