



**بررسی تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان با در نظر گرفتن
متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کیفیت خدمات
(مطالعه موردی: بانک ملی ایران)**

سید مجید سید حسینی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۳/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۴/۰۹ سینا نعمتی زاده^۲

میرفیض فلاح^۳

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی نقش و سازوکار تأثیرگذاری متغیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان از طریق متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کیفیت خدمات می‌پردازد. هدف از انجام پژوهش حاضر، ارائه مدلی از تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان با در نظر گرفتن متغیر مستقل کار احساسی و متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کیفیت خدمات است. پرسشنامه پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد موجود استخراج شده، اما برای اثبات روایی آن، علاوه بر نظر خبرگان، از تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده شده است. نمونه مورد مطالعه ۳۶۷ نفر از پرسنل بانک ملی ایران بودند که همگی آنان پرسشنامه را تکمیل کردند. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و مستقیم، همچنین تأثیر مثبت و غیرمستقیم کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان است؛ تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان از طریق متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کیفیت خدمات، به مراتب بیشتر از تأثیر مستقیم آن است. در تأثیر غیرمستقیم، سهم کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان بیشتر از سهم تعهد سازمانی است.

کلمات کلیدی

کار احساسی، تعهد سازمانی، کیفیت خدمات، تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m.hoseini1@yahoo.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. fallahshams@gmail.com

مقدمه

برای افزایش وفاداری و تعهد کارکنان به عنوان یک هدف استراتژیک عواملی غیر از مسائل مادی وجود دارد. یکی از کارسازترین و با ارزش‌ترین این عوامل برند سازمان است. چراکه، سازمانی که دارای وجهه و حیثیت اجتماعی بالایی باشد، مشکلی در جذب نیروهای مورد نیازش نخواهد داشت. برعکس، سازمانی که تصویر منفی از آن در جامعه وجود دارد، به دشواری قادر به جذب نیروهای مورد نیازش می‌باشد. معمولاً یا کسی راهی چنین سازمانی نمی‌شود، یا در اولین فرصت و با یافتن جایی بهتر، سازمان را ترک می‌نماید.

در واقع در یک ذهنیت بازاریابی، ارزش برند منتج به توسعه احساسی مثبت می‌شود که، احتمالاً یک شخص در بازار رقابت، نسبت به یک محصول، جبهه‌گیری کمتری داشته باشد (یا به عبارتی باعث افزایش وفاداری او گردد) که مدیریت منابع انسانی می‌تواند این مفهوم را برای ایجاد یک رابطه روانی قوی با کارکنانش به منظور کاهش ترک خدمت آنها به کار بگیرد.

مفاهیم کار احساسی، تعهد سازمانی، کیفیت خدمات و تصویر ذهنی برند روز به روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب‌وکارها می‌شوند و تا حدودی نیز پژوهش‌های قبلی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی نام و نشان تجاری پرداخته‌اند، اما مطالعات کمی در این زمینه در دسترس هستند که به طور جامعی به بررسی عوامل موثر بر تصویر ذهنی کارکنان از برند پرداخته باشند. این پژوهش به دنبال آن است که تا حدودی بتواند شکاف موجود در این زمینه را بهبود بخشیده و قدمی در این راه بردارد. بنابراین، در تحقیق حاضر سعی شده است با وارد کردن متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کیفیت خدمات به مدل تحقیق و ایجاد ارتباط بین متغیر مستقل کار احساسی با متغیرهای میانجی مذکور، بتوان مدلی ارائه کرد که با دقت بیشتری تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان را تبیین کند و مدیران و دست‌اندرکاران سازمان را در ارائه راهکارهای عملی برای بهبود و ارتقای برند سازمان متبوع خود یاری نماید. با عنایت به اینکه تاکنون در ایران تحقیقی در مورد بررسی تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی مذکور بر همدیگر و بر متغیر وابسته تصویر ذهنی از برند سازمان در قالب مدل صورت نگرفته است، لذا این موضوع خود از نوآوری‌های این تحقیق است.

بررسی تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان.../سیدحسینی، نعمتی زاده و فلاح

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

تصویر ذهنی از برند^۱

مطالعات اجتماعی و روانشناختی بیان می‌دارند که مردم اغلب یک مدیریت احساس دارند که در تعاملات اجتماعی تحریک می‌گردد (باب و پراین^۲، ۲۰۰۷، ۶۳۵) و برندها با هدف خلق یک تصویر مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرند (ماریک و همکاران^۳، ۲۰۰۸، ۱۰۵۴). قضاوت‌های ذهنی و احساسی کارکنان در ارتباط با سازمان، نیز از ارزش برند منعکس می‌شود. کارکنان شناخت از سازمان خود را مستقیماً از طریق تجربیات، عقاید و احساسات، نگرش‌های ذهنی و طرفی که افراد خارج سازمان در مورد سازمانشان صحبت می‌کنند به دست می‌آورند. ادراکات مربوط به شخصیت سازمان می‌تواند به وسیله ذی‌نفعان داخلی و خارجی، با یک ساختار خاص به اشتراک گذاشته شود. در بازارهای تجارتي، تصویر برند نقش‌های مهمی را ایفاء می‌نماید، مخصوصاً جایی که ایجاد تمایز بسیار سخت است (آنکا و رودریک^۴، ۲۰۰۷، ۱۳۳) و برندهای قدرتمند به منظور ایجاد و تقویت این تمایز هیچگاه از اصول خود عدول نکرده و نمی‌کنند چرا که کارکنان نیز همانند مصرف‌کنندگان، نام‌های تجاری را در حکم یک نکته راهنما برای پی بردن به کیفیت فعالیت‌ها، شیوه ایجاد هویت اجتماعی، تشخیص میزان ثبات شغلی و شیوه ایجاد شهرت حرف‌های برای خود مورد استفاده قرار می‌دهند (کاتلرو کلر^۵، ۲۰۰۶، ۳۷). در حقیقت سازمان‌ها با استفاده از نام‌های تجاری برتر، به خوشنامی در میان کارکنان بالقوه دست یافته و به تبع آن بهترین نیروها را جذب و حفظ می‌نمایند (سعادت، ۱۳۷۵، ۵۴).

ایجاد تصویر مشترک، باعث به وجود آمدن احساس تعلق بلندمدت به مجموعه می‌گردد. (سنگه^۶، ۱۳۸۴، ۶۳) البته نباید از خاطر برد که، در ادبیات بازاریابی و مدیریت، عواملی چون تصویر و شهرت سازمان، و شهرت و تصویر برند در بعضی مواقع به جای یکدیگر مورد استفاده قرار گرفته‌اند (رودریک و همکاران^۷، 2009، 348) و از آنجایی که هیچ دو فردی تصویر ذهنی دقیقاً مشابهی از یک نام تجاری در ذهن ندارند (نوئل کایفر^۸، ۲۰۰۸، ۴۲۲) مساله مدیریت و جهت‌دهی این تصویر بسیار حائز اهمیت است.

جدول ۱: ابعاد تصویردهنی کارکنان از برند سازمان

ردیف	نام بعد	تعریف
۱	اعتماد به مدیریت و عملیات	میزان پشتیبانی مدیران، سهولت برقراری ارتباط با آنها و عمل به تعهدات توسط مدیران
۲	اعتماد به کارکنان	میزان مهارت، تعهد، آراستگی و تمایل به کمک به دیگران در کارکنان
۳	رضایت	یک اصطلاح فنی است برای تشریح این موضوع که آیا نیروی کار شاد، سرزنده و خرسند می‌باشد و آرزوها، خواسته‌ها و نیازهایش در محیط کار برآورده می‌شود یا خیر؟
۴	وفاداری	نیروی کاری که نسبت به موفقیت سازمان احساس تعهد نموده و بر این باور است که سازمان مطبوعش بهترین انتخاب برای کار کردن می‌باشد

منبع: (Ulrich & Mark, 2009)

کار احساسی^۹

کار احساسی به عنوان تلاش برای افزایش احساسات سرکوب شده یا صوری به منظور پیروی از قوانین وضع شده در یک سازمان تعریف می‌شود. (گرندی^{۱۰}، ۲۰۰۵، ۱۰۵). کرامل و گدس^{۱۱} (۲۰۰۰) به دو بعد از کار احساسی اشاره کردند:

ناهماهنگی احساسی^{۱۲} (ED) و تلاش احساسی^{۱۳} (EE)

ناهماهنگی احساسی، اختلاف بین احساس واقعی و احساس صوری است. ناهماهنگی احساسی زمانی رخ می‌دهد که کارکنان نشان می‌دهند احساسات صوری و جعلیشان با احساسات واقعی آنها کاملاً متفاوت است. تلاش احساسی، دربرگیرنده تلاش فعال کارکنان برای تغییر احساسات و تفکرات درونیشان برای انطباق با احساساتی است که مورد انتظار است یا باید به نمایش بگذارند. (گرندی^{۱۴}، ۲۰۰۰، ۱۰۶) در هر دو حالت، کارکنان به طور فعال سعی می‌کنند، احساساتشان را مطابق با قوانین وضع شده در سازمان تنظیم کنند (کرامل و گدس^{۱۵}، ۲۰۰۰، ۲۵). بازیگری ظاهری زمانی رخ می‌دهد که کارکنان احساسی را بروز می‌دهند که شامل "سرکوب احساسات حس شده و تقلید احساسات حس نشده" است (لوات و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۵، ۲۷۳). کارکنان ممکن است در مقابل مشتریان عصبی یا ناراحت، تظاهر به صمیمیت و پیشنهاد کمک کنند. برعکس، در فعالیت باطنی، کارکنان احساسات مورد انتظار یا لازم را درون خودشان ایجاد می‌کنند. (هنیک ثاراو و همکارانش^{۱۷}، ۲۰۰۶، ۶۰) برای مثال، خدمه پرواز ممکن است به مسافران عصبی با حس همدردی و درک مشترک نزدیک شوند (فو^{۱۸}، ۲۰۱۳، ۵۲).

بررسی تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان.../سید حسینی، نعمتی زاده و فلاح

فعالیت باطنی سعی در اصلاح احساسات درونی و ابرازهای بیرونی برای هماهنگ‌سازی آنها با قوانین دارد(چو و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۲، ۹۰۹).

جدول ۲: ابعاد کار احساسی

ردیف	نام بعد	تعریف
۱	بازیگری ظاهری	تعدیل و کنترل ابراز احساسات
۲	بازیگری عمیق	مدیریت هدفدار، بدون دستکاری واقعی احساسات ابرازی

منبع: (Dieffendorff, Croyle & Gosserand, 2004)

تعهد سازمانی^{۲۰}

تعهد سازمانی یک مفهوم جدید بوده و به طور کلی با وابستگی و رضایت شغلی تفاوت دارد. برای بیش از ۳۰ سال تعهد سازمانی در غالب اصطلاحاتی نظیر سازمان‌ها، هنجارها، هویت‌یابی، اخلاقیات، کار، شغل و نظایر اینها عملیاتی می‌شد. تعهد سازمانی، به حالتی اشاره دارد که در آن کارمند با سازمان خاص و اهدافش شناخته شده و علاقه دارد عضو آن سازمان تلقی شود.

می‌یر و آلن مدل سه مؤلفه‌ای تعهد سازمانی را چارچوب غالب برای تحقیقات تعهد سازمانی در دهه گذشته می‌داند، چراکه بر اساس درک جامعی از تعهد سازمانی استوار است (اردیم و همکاران^{۲۱}، ۲۰۰۶).

مدل سه مؤلفه‌ای شامل:

تعهد عاطفی^{۲۲}: بیان‌کننده وابستگی عاطفی کارکنان به سازمان و مخصوصاً میزان حساسیت آنها به تجربیات شغلی مثل حمایت سازمانی است (اردیم و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین این واکنش احساسی به عنوان یک رابط بین هویت افراد با هویت سازمان تعریف می‌شوند و نیز میزان وابستگی به سازمان به خاطر خود سازمان، مستقل از ارزش ابرازی آن است؛ که این حالت در شرایطی به وجود می‌آید که کارکنان به ادامه ارتباط با سازمان تمایل دارند(داولی و همکاران^{۲۳}، ۲۰۰۵، ۵۱۴).

تعهد هنجاری^{۲۴}: این نوع تعهد بیان‌کننده اعتقاد کارکنان به این موضوع است که باید با سازمان بمانند و رشد کنند، چرا که تجربیات اجتماعی شدن بر وفادار ماندن کارکنان به کارفرما تأکید دارد. افرادی که دارای تعهد هنجاری بالایی هستند، به نظر می‌رسد که مجبور شده‌اند به اشتغال خود ادامه دهند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

تعهد مستمر^{۲۵}: این تعهد شامل دو زیر ساخت است؛ یکی بر اساس آنچه افراد با ترک سازمان از دست می‌دهند، است(داولی و همکاران، ۲۰۰۵، ۵۱۶). دیگری بر اساس شناخت افراد از میزان دسترسی به جایگزین‌های موجود در صورتی که تصمیم به ترک سازمان داشته باشند، که معمولاً به عنوان هزینه‌های حاشیه‌ای نام برده می‌شود(گریفین و هیپورن^{۲۶}، ۲۰۰۵، ۶۱۴).

جدول ۳: ابعاد تعهد سازمانی

ردیف	نام بعد	تعریف
۱	تعهد عاطفی	تعلق خاطر به یک سازمان از طریق قبول ارزش‌های سازمانی و تمایل به ماندگاری در سازمان
۲	تعهد هنجاری	یک وظیفه درک شده برای حمایت از سازمان و فعالیت‌های آن و بیانگر احساس دین و الزام به باقی ماندن در سازمان
۳	تعهد مستمر	درک افزایش یافتن هزینه‌های از دست رفته در یک سازمان است(مثل هزینه ترک سازمان)

منبع: (Meyer, Allen & Smith, 1993)

کیفیت خدمات^{۲۷}

شاید لوئیس و بومز^{۲۸} اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به عنوان اندازه‌گیری میزان تطابق سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان، تعریف کردند(سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۹، ۳۷). کلس نیز معتقد است که کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود و اینکه آن خدمات چگونه ارائه می‌شوند(روس و جواهر^{۲۹}، ۲۰۰۴، ۳۱). کامل‌ترین تعریف از کیفیت خدمات از سوی پاراسورامان و همکارانش ارائه شده است. کیفیت خدمات شکلی از نگرش مرتبط با رضایت اما نه معادل با آن است که از مقایسه میان انتظارات مشتری از خدمات به دست می‌آید. علیرغم گذشت زمانی طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته است بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن و پیشرفته، نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است(بی‌هارا و همکاران^{۳۰}، ۲۰۰۲، ۱۱۶۷). در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال^{۳۱} می‌باشد که در سال ۱۹۸۸ توسط پاراسورامان و همکارانش^{۳۲} بر پایه مدل شکاف ارائه شده و در بیشتر تحقیقات از ابعاد مدل سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات بهره گرفته می‌شود(زو و همکاران^{۳۳}، ۲۰۰۲، ۷۴). این مدل در چهار بخش: بانک، شرکت‌های کارت‌های اعتباری، شرکت‌های عرضه کننده سهام و شرکت‌های تعمیراتی مورد مطالعه قرار گرفت. پاراسورامان و همکاران همچنین ۱۰ بعد کیفیت خدمات که عبارت بودند از: عوامل محسوس،

بررسی تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان.../اسید حسینی، نعمتی زاده و فلاح

قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ضمانت و تضمین، امنیت (آسایش خاطر)، شایستگی (صلاحیت)، ادب و تواضع، درک مشتری و دسترسی را معرفی کردند. آنها بعدها در تحقیقاتشان بر روی مدل سروکوال در سال ۱۹۸۸ و پس از چند بار بررسی و غربال معیارها این ۱۰ بعد اصلی را در پنج بعد : عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، ضمانت و تضمین، و همدلی خلاصه نمودند. به این ترتیب آنها این ابعاد را به عنوان مبنایی برای ساختن مقیاسی جهت سنجش کیفیت خدمات به کار بردند (زیتامل و همکاران^{۳۴}، ۲۰۰۰، ۹).

جدول ۴ : ابعاد کیفیت خدمات

ردیف	نام بعد	تعریف
۱	شواهد فیزیکی	شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری
۲	قابلیت اطمینان	توانایی ارائه خدمات تعهد شده با دقت و قابل اطمینان
۳	پاسخگویی	شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات
۴	ضمانت و تضمین	شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به درستی خدمات
۵	همدلی	شامل توجه خاصی که سازمان به مشتری خود دارد.

منبع: (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

پیشینه پژوهش

روابط شخصی، اثر کلیدی و مشخصی بر روی رضایت مشتریان دارد. به خصوص روابط شخصی نسبت به روابط حرفه‌ای اثر گسترده‌تری دارند و ادراک روابط بین شرکت با مشتریان بر روی ارزیابی افراد تأثیر می‌گذارد (برنینگ و لدینقام^{۳۵}، ۲۰۰۰، ۹۲).

از طرفی پژوهشی توسط وو^{۳۶} (۲۰۱۴، ۵۶۱) مطالعات کمی در زمینه بررسی احساسات شناختی کارکنان انجام گرفته است. در تحقیقی که در مورد رابطه بین روش‌های تنظیم احساسی که باعث افزایش هوش احساسی می‌شوند و رضایت شغلی انجام گرفته، رابطه مثبتی بین روش‌های درست تنظیم احساسات و رضایت شغلی دیده شده اس (بریکت و همکاران^{۳۷}، ۲۰۱۰، ۴۱۲).

همچنین در تحلیل طولی که از رابطه بین تنظیم احساسات و رضایت شغلی و تمایل به انجام کار انجام شده، به این نتیجه رسیده‌اند که شدت بخشیدن به احساسات خوشایند باعث افزایش رضایت شغلی و رضایت از سازمان و سرکوب احساسات ناخوشایند باعث کاهش رضایت شغلی و رضایت از سازمان می‌شود (کوت و مورگان^{۳۸}، ۲۰۰۲، ۹۵۸). بنابراین فرضیه اول به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه اول : کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند تأثیر معناداری دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

گاوین و مسون^{۳۹}(۲۰۰۴) در پژوهشی احساس انجام کار معنادار در کارکنان ممکن است باعث شود که آنها تماماً (از لحاظ فیزیکی، ذهنی، احساسی و معنوی) خود را وقف سازمان نمایند و بیش از حد تعیین شده حدود وظایف خود کارکنند که این باعث می‌شود که در نهایت آنها پیوند عاطفی بیشتری با سازمان خویش پیدا کنند. همچنین پژوهش‌های متعددی در رابطه کار احساسی با تعهد سازمانی انجام شده است (عیسی‌خانی و همکاران ۱۳۹۱، ۱۶۲؛ ساکس^{۴۰}، ۲۰۰۶، ۶۰۹). کلیه پژوهش‌های فوق بر تأثیر مثبت و معنادار کار احساسی و تعهد سازمانی تأکید دارند. بنابراین فرضیه دوم به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه دوم: کار احساسی بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.

مشتریان متوجه لبخندهای ظاهری کارکنان می‌شوند (راهبرد بازیگری ظاهری) و این ابراز احساس ظاهری، پیامدهای منفی به دنبال دارد. و به اظهارات غیرواقعی منجر می‌شود. مشتریان این اظهارات غیرواقعی را نوعی بازیچه می‌پندارند. در نتیجه، راهبرد بازیگری ظاهری منجر به ارزیابی‌های پایین مشتری از صمیمیت و رضایت از کارکنان می‌شود. اما در بازیگری عمیق، ابراز احساسات از نظر مشتریان قابل اعتمادتر است، در نتیجه میزان صمیمیت و رضایت را افزایش می‌دهد (گرندی و همکاران^{۴۱}، ۲۰۰۵، ۵۱). در پژوهشی دیگر رابطه میان نیروی کار احساسی و عملکرد شغلی نشان می‌دهند که میان بازیگری ظاهری و بازیگری عمیق با عملکرد شغلی رابطه معناداری وجود دارد (دوک و همکاران^{۴۲}، ۲۰۰۹، ۱۰۳۱). بنابراین فرضیه سوم به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه سوم: کار احساسی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.

در پژوهشی دیگر با موضوع بررسی رابطه تعهد سازمانی با کیفیت ارائه خدمات در کارکنان اداری و آموزشی غیر هیئت علمی دانشگاه شاهد مشخص شد که میزان تعهد سازمانی کارکنان با میزان کیفیت ارائه خدمات و ابعاد آن: ثبات و پایایی، میزان پاسخگویی، اطمینان، همدلی و وضعیت ظاهری آنان رابطه دارد همچنین میزان تعهد سازمانی کارکنان با متغیرهای جنس، سن، مدرک تحصیلی، وضعیت استخدام و سنوات خدمت آنان رابطه دارد (میرزا محمدی و عبدالملکی، ۱۳۸۷، ۷۳). همچنین در پژوهشی با موضوع بررسی رابطه تعهد سازمانی و رضایت شغلی با کیفیت خدمات کارکنان مرتبط با مشتری بانک صادرات استان کرمان مشخص شد که بین متغیر کیفیت خدمات و متغیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی در بانک صادرات استان کرمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (اردشیری، ۱۳۹۳، ۲۱۷). بنابراین فرضیه چهارم به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه چهارم: تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.

سازمان‌ها با استفاده از نام‌های تجاری برتر، به خوشنامی در میان کارکنان بالقوه دست یافته و به

بررسی تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان.../اسید حسینی، نعمتی زاده و فلاح

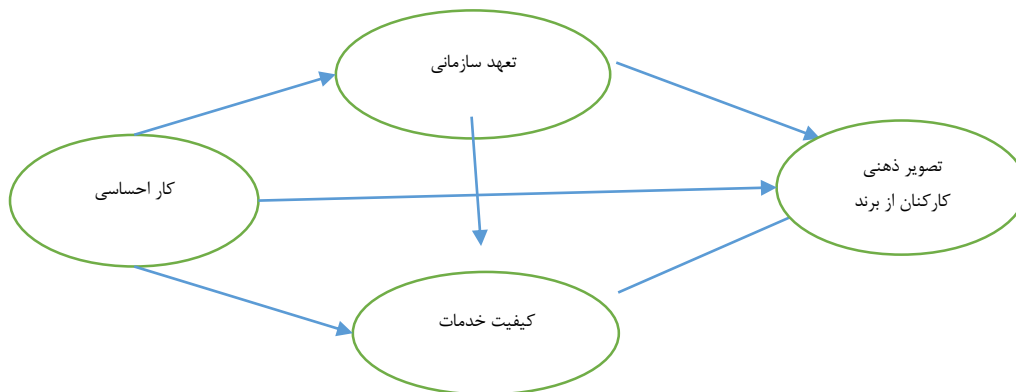
تبع آن بهترین و کاراترین نیروها را جذب و حفظ می‌نمایند. برخورداری از نام تجاری برتر، بهترین بازتاب فرهنگ مثبت درون سازمانی بوده و در جذب مناسب‌ترین گزینه‌ها به سازمان یاری می‌رساند. نام تجاری، بازتاب روشن حس سودمندی و هدفمندی سازمان‌ها است. زمانی که کارکنان، اهداف شرکت را باور داشته باشند احتمال بقا و ثبات آنها در سازمان بیشتر است. علاوه بر این نام‌های تجاری قدرتمند با به وجود آوردن احساس غرور و وفاداری در میان کارکنان، تعهد و پایبندی آنها را به سازمان بیشتر می‌کنند. البته نباید از خاطر برد که در ادبیات بازاریابی و مدیریت عواملی چون تصویر و شهرت سازمان، و شهرت و تصویر برند، در بعضی مواقع به جای یکدیگر مورد استفاده قرار گرفته‌اند (آشوا یوسی^{۴۳}، ۲۰۱۱) از آنجا که برندسازی داخلی باعث ایجاد یک درک مشترک از برند در سراسر سازمان می‌شود، کارکنان را قادر می‌سازد که در زمان ارائه خدمت، پیمان برند را به جای بیاورند. در این صورت می‌توان گفت که برندسازی داخلی سبب درک کارکنان از ارزش‌های برند می‌شود. حس تعلق کارکنان به سازمان و برند به طور فزاینده‌ای برای هر کس و کاری حیاتی به نظر می‌رسد، به ویژه در زمینه برندهای سازمان‌های خدماتی که نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان می‌تواند برند را بسازد یا بشکند. برداشت کارکنان از برند که حاصل فعالیت‌های برندسازی است، می‌تواند نگرش‌های مهمی مانند تعهد سازمانی، رضایت شغلی، وفاداری و ... را ایجاد نموده و ارتقاء بخشد (بیگدلی، ۱۳۹۱، ۶۶). براین اساس فرضیه پنجم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه پنجم: تعهد سازمانی بر تصویر ذهنی از برند تأثیر معناداری دارد

عواملی همچون قیمت، تخفیفات قیمتی، تبلیغات در ارتباط با برند و نهایتاً کیفیت، طراحی بسته‌بندی و ظاهر برند که در مشتری ایجاد وفاداری نسبت به برند می‌نماید، بر انتخاب یک برند مؤثر هستند. لای و همکاران^{۴۴} (۲۰۰۹، ۹۸۶)، در پژوهشی که در صنعت مخابرات در چین انجام دادند، به رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت خدمات و تصویر ذهنی شرکت پی بردند. آلفین و همکاران^{۴۵} (۲۰۱۳، ۱۴۴) و مهرانی و همکاران (۱۳۹۱، ۱۳۲) در پژوهش‌های خود تأیید کردند که کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی شرکت دارد. براین اساس فرضیه ششم پژوهش به شرح زیر است:

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

فرضیه ششم: کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی از برند تاثیر معناداری دارد.



شکل ۱: مدل پیشنهادی پژوهش (منبع: مبانی نظری پژوهش)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی است. راهبرد مطالعه حاضر همبستگی است. در این راهبرد به جای تمرکز بر دو یا چند گروه، در یک آزمایش به یک گروه توجه می‌شود و همبستگی متغیرها در آن گروه به صورت عدد و رقم محاسبه می‌گردد. جامعه تحقیق، بانک ملی ایران و نمونه انتخابی، کارکنان بانک ملی ایران بود. نمونه مورد مطالعه شامل مدیران و سرپرستان، کارمندان و کارشناسان بانک ملی ایران بود. در خصوص تعیین حجم نمونه، بر اساس اطلاعات حاصل از جدول گرجسی و مورگان، در صورتی که جامعه بیش از ۳۰۰۰۰ عضو داشته باشد تعداد ۳۷۹ نفر به عنوان نمونه کافی است. آندرسون و گرینگ^{۴۶} (۱۹۸۸، ۴۱۱) پیشنهاد می‌کنند حجم نمونه ۱۵۰ تایی برای برآورد مناسب پارامترها با خطاهای کوچک برآورد مناسب است.

بر اساس نظر هیر و همکاران^{۴۷} (۲۰۰۶، ۲۷۰) مدل‌یابی معادلات ساختاری به نمونه‌ای با حجم تقریبی ۱۰۰ تا ۲۰۰ عضو نیاز دارد. آنها پیشنهاد می‌کنند برای تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی، نمونه‌هایی با حجم حداقل پنج برابر متغیرهای مشاهده شده نیاز است. با عنایت به این توضیحات، در تحقیق حاضر از بین حدود ۴۰۰۰۰ نفر کارکنان بانک، ۳۶۷ نفر انتخاب شد که تعداد نمونه با تمام نظریه‌های مذکور در خصوص انتخاب نمونه مطابقت دارد.

جهت انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی بهره گرفته شد و بر اساس نسبت تعداد مدیران، کارشناسان و کارمندان در کل پرسنل بانک، در انتخاب نمونه ۳۶۷ تایی هم این تناسب رعایت شد تا

بررسی تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان.../اسید حسینی، نعمتی زاده و فلاح

نمونه انتخابی براساس سطوح شغلی معرف پرسنل بانک باشد. در پژوهش حاضر، جهت تدوین پرسش-نامه تحقیق، از پرسش نامه کار احساسی (دیفندروف و کرویل^{۴۸}، ۲۰۰۵، ۳۴۴)، پرسش نامه تعهد سازمانی (می و آلن^{۴۹}، ۱۹۹۱، ۵۴۴)، پرسش نامه کیفیت خدمات (پاراسورامان، زیتامل و بری^{۵۰}، ۱۹۸۸، ۴۰) و پرسش نامه تصویر ذهنی برند (آلریچ و مارک^{۵۱}، ۲۰۰۹، ۲۵۹) استفاده شد. بنابراین، از نظر روایی محتوا در سطح خوبی قرار دارد. با این حال، جهت بررسی روایی محتوا، پرسش نامه تهیه شده به تأیید چند تن از اساتید مجرب رسید. در مورد روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی مربوط محاسبه شد. پایایی تحقیق نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه شد.

در نهایت با استفاده از معادلات ساختاری (نرم افزار PLS) که در حقیقت آمیزه‌ای از نمودار تحلیل مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است، به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که در این پژوهش، تصویر ذهنی کارکنان از برند بانک ملی ایران متغیر وابسته و متغیر مستقل کار احساسی است. تعهد سازمانی و کیفیت خدمات را نیز می‌توان جزء متغیرهای میانجی یا واسطه به حساب آورد. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات، در این پژوهش، پرسش نامه بوده است.

جدول ۵: ضرایب پایایی آلفای کرونباخ سازه‌ها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
کار احساسی	۰/۶۲۸
تعهد سازمانی	۰/۷۴۵
کیفیت خدمات	۰/۶۹۶
تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان	۰/۷۱۲

منبع: یافته‌های پژوهشگر

طبق نتایج حاصل در جدول بالا، آلفای کرونباخ برای ارزیابی پایداری درونی اندازه‌گیری می‌شود که نشانگر میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار واریانس تبیین شده بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبولی است. البته موس و همکاران^{۵۲} (۱۹۹۸) در مورد متغیرهای با تعداد سؤال‌های اندک، مقدار ۰/۶ را به عنوان سرحد ضریب معرفی کرده‌اند (نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). که همه متغیرها از ضریب قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

جدول ۶: ضرایب پایایی ترکیبی سازه‌ها

متغیر	ضریب پایایی ترکیبی
-------	--------------------

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

۰/۶۲۸	کار احساسی
۰/۷۴۵	تعهد سازمانی
۰/۶۹۶	کیفیت خدمات
۰/۷۱۲	تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان

منبع: یافته‌های پژوهشگر

طبق نتایج حاصل در جدول بالا ضریب پایایی ترکیبی توسط ورتس و همکاران ۵۳ معرفی شد مقدار پایایی ترکیبی یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص‌هایش و در مخرج کسر، واریانس سازه با شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی بالاتر ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب است و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی است (نونال و بمستین ۵۴، ۱۹۹۴) ذکر این نکته ضروری است که پایایی ترکیبی معیار بهتری از آلفا کرونباخ به شمار می‌رود (وینز ۵۵ و همکاران، ۲۰۱۰، نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در نتیجه پایایی ترکیبی همه متغیرهای پنهان ضرایب قابل قبولی دارند.

جدول ۷: مدل اندازه‌گیری و شاخص‌های ارزیابی گویه‌ها

متغیر	ابعاد	بار عاملی	معناداری	سطح خطا
کار احساسی	بازیگری ظاهری	۰/۹۴۱	۹۵/۱۷۰	۰/۰۰۰۱
	بازیگری عمیق	۰/۷۳۱	۱۶/۱۸۸	۰/۰۰۰۱
تعهد سازمانی	تعهد عاطفی	۰/۸۸۰	۶۵/۹۴۷	۰/۰۰۰۱
	تعهد هنجاری	۰/۷۴۹	۱۷/۴۴۳	۰/۰۰۰۱
	تعهد مستمر	۰/۸۰۰	۳۱/۴۸۹	۰/۰۰۰۱
	شواهد فیزیکی	۰/۵۲۳	۹/۴۶	۰/۰۰۰۱
کیفیت خدمات	قابلیت اطمینان	۰/۷۵۵	۱۷/۱۰۰	۰/۰۰۰۱
	پاسخگویی	۰/۷۳۰	۲۰/۴۳۴	۰/۰۰۰۱
	ضمانت و تضمین	۰/۸۳۲	۶۶/۶۵۹	۰/۰۰۰۱
	همدلی	۰/۴۹۲	۸/۸۶۱	۰/۰۰۰۱
	اعتماد به مدیریت و عملیات	۰/۸۵۳	۵۶/۷۵۳	۰/۰۰۰۱
تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان	اعتماد به کارکنان	۰/۸۵۱	۴۱/۶۲	۰/۰۰۰۱
	رضایت	۰/۶۸۳	۱۷/۲۵۷	۰/۰۰۰۱
	وفاداری	۰/۵۲۰	۱۰/۵۰۶	۰/۰۰۰۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بارعاملی استاندارد برای تک‌تک گویه‌ها هر عامل در جدول ۷ مشخص شده‌اند. شاخص ارزیابی میزان ارتباط هر سؤال به عامل زیربنایی آن، مقدار بالای ۰/۴۹ رابطه هر سؤال با عامل مرتبط دلالت

بررسی تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان.../سیدحسینی، نعمتی زاده و فلاح

دارد که این مقدار بار عاملی باعث معناداری هر سؤال می‌شود. بنابراین، همه گویه‌ها به‌طور معنادار به عامل زیربنایی خود مرتبط هستند و می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری طی ارزیابی شاخص‌های جزئی مطلوب است.

جدول ۸: روایی همگرا سازه‌ها

متغیر	روایی همگرا
کار احساسی	۰/۷۱۰
تعهد سازمانی	۰/۶۵۹
کیفیت خدمات	۰/۴۶۲
تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان	۰/۵۴۷

منبع: یافته‌های پژوهش

طبق نتایج حاصل در جداول بالا روایی همگرا میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود می‌باشد. فورنل و لارکر (۱۹۸۷) مقدار روایی همگرا بالای ۰/۵ قابل قبول دانستند ولی با این حال مگنر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را هم معیار کافی دانستند (نقل از داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). بنابراین روایی همگرای همه متغیرها از ضریب مطلوبی برخوردار هستند.

جدول ۹- روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	روایی همگرا	۱	۲	۳	۴
۱ کار احساسی	۰/۸۰۱	۰/۸۴۳			
۲ تعهد سازمانی	۰/۶۵۸	۰/۴۴۳	۰/۸۱۲		
۳ کیفیت خدمات	۰/۴۶۱	۰/۵۱۰	۰/۴۱۱	۰/۶۸۰	
۴ تصویر ذهنی کارکنان از برند	۰/۵۴۷	۰/۶۳۲	۰/۵۳۲	۰/۵۷۳	۰/۷۴۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

طبق مندرجات جداول بالا به عقیده فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا، به‌وسیله ماتریسی صورت می‌پذیرد که یک مؤلفه در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها، باید تمایز و تفکیک بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای (سؤالات) خودش داشته باشد تا بتوان گفت مؤلفه مدنظر روایی واگرا بالایی دارد. در روایی واگرا به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که تا چه حد یک عامل در رقابت با عامل‌های خارجی، نامرتبط و محاسبه نشده می‌تواند واریانس مجموعه‌ای سؤالات را تبیین کند؟ اگر عاملی بیشترین مقدار از واریانس درون مجموعه‌ای سؤالات را برآورد کند و در واقع، با عامل‌های نامرتبط همبستگی کمتری نشان دهد، دارای روایی واگرا است به عبارت دیگر، جذر روایی همگرا هر مؤلفه

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

بیشتر از حداکثر همبستگی آن مؤلفه با مؤلفه‌های دیگر باشد (طباطبائی، مطهری نژاد و تیرگر، ۱۳۹۵) (اعداد روی قطر جدول بالا) (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)؛ که اعداد مندرج نشان از روایی واگرایی مناسبی در روش فورنل و لارکر می‌باشد.

شاخص نیکوی برازش ۵۷ هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. که مقدار بدست آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

ونت این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نمودند که با محاسبه‌ی که از مدل انجام شد.

$$\sqrt{0.594 \times 0.386} = 0.478 = \sqrt{\text{روایی همگرا} \times \text{تعیین}} \times \text{روایی همگرا}$$

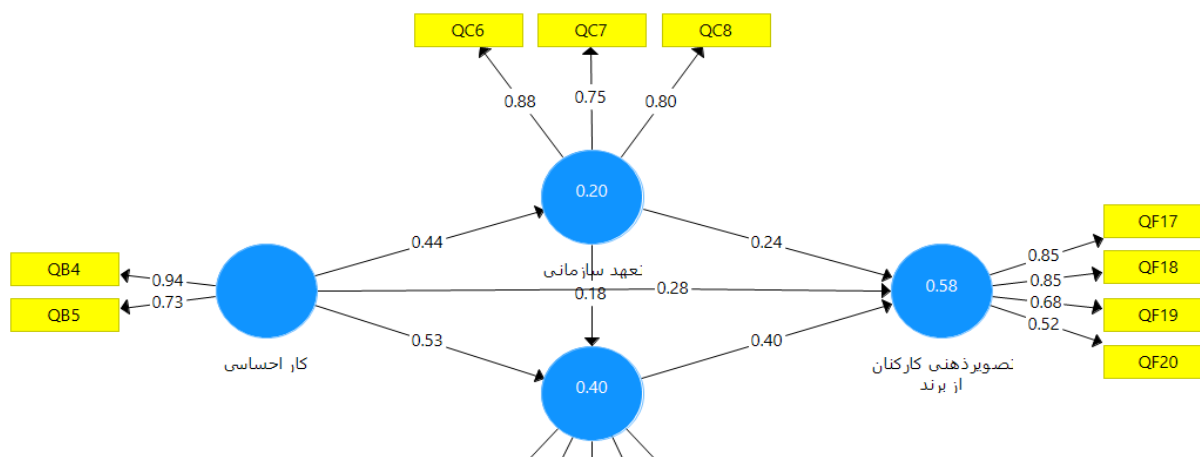
جدول ۱۰: شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری

متغیرها	روایی همگرا	ضریب تعیین	نیکوی برازش
کار احساسی	۰/۷۱۰	-	۴۷۸/۰
تعهد سازمانی	۰/۶۵۹	۰/۱۹۴	
کیفیت خدمات	۰/۴۶۲	۰/۳۹۳	
تصویرذهنی کارکنان از برند	۰/۵۴۷	۰/۵۷۳	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

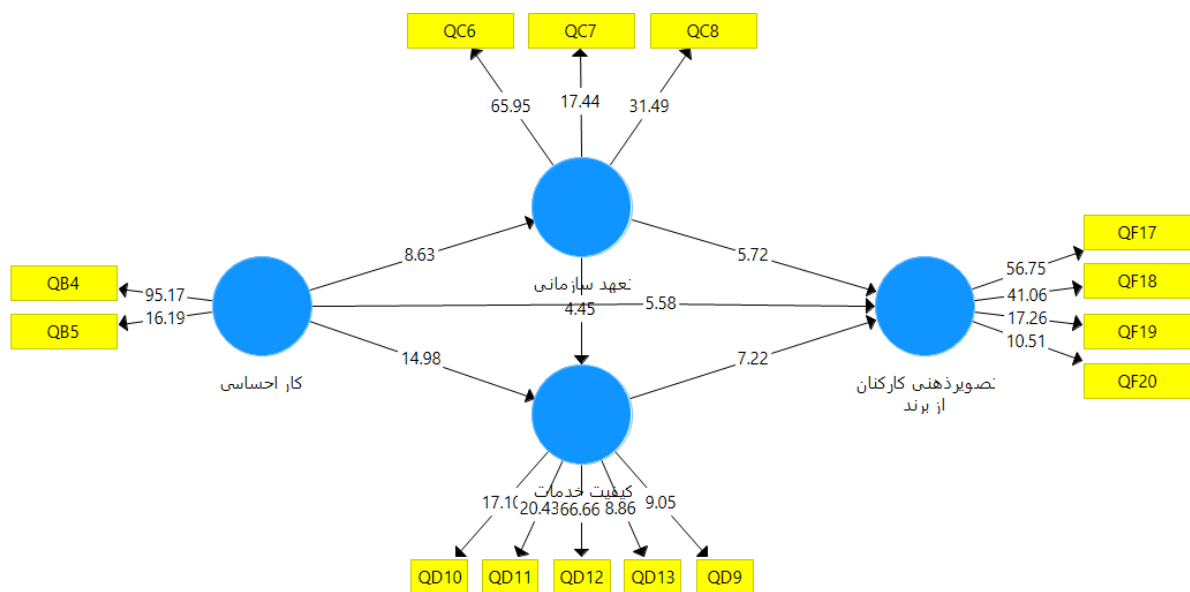
مقدار نیکوی برازش بدست آمده از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر بدست آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

یافته‌های پژوهش



بررسی تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان.../اسید حسینی، نعمتی زاده و فلاح

شکل ۲: ضریب مسیر و تعیین مدل ساختاری ارتباط متغیرها



شکل ۳: ضریب معناداری مدل ساختاری ارتباط متغیرها

جدول ۱۱: مدل ساختاری ارتباط مستقیم متغیرها

فرضیه‌ها	ضریب	ضریب	ضریب	اندازه اثر	سطح	فواصل اطمینان بوت استراپ
----------	------	------	------	------------	-----	--------------------------

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

۹۷۵%	۲۵%	معناداری		تعیین	معناداری	مسیر	
۰/۵۴	۰/۳۴	۰/۰۰۱	۰/۲۴	۰/۱۹	۸/۶۳	۰/۴۴	کار احساسی □ تعهد سازمانی
۰/۵۹	۰/۴۶	۰/۰۰۱	۰/۳۸	۰/۳۹	۱۴/۹۸	۰/۵۳	کار احساسی □ کیفیت خدمات
۰/۲۶	۰/۱۱	۰/۰۰۱	۰/۴		۴/۴۵	۰/۱۸	تعهد سازمانی □ کیفیت خدمات
۰/۳۷	۰/۱۷	۰/۰۰۱	۰/۱۱	۰/۵۷	۵/۵۸	۰/۲۸	کار احساسی □ تصویردهنی کارکنان از برند
۰/۳۳	۰/۱۶	۰/۰۰۱	۰/۱۱		۵/۷۲	۰/۲۴	تعهد سازمانی □ تصویردهنی کارکنان از برند
۰/۵۱	۰/۳۰	۰/۰۰۱	۰/۲۳		۷/۲۲	۰/۴۰	کیفیت خدمات □ تصویردهنی کارکنان از برند

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۱۲: مدل ساختاری ارتباط غیرمستقیم متغیرها با تاکید بر نقش میانجی

فواصل اطمینان		سطح معناداری	ضریب معناداری	ضریب غیرمستقیم	مسیرهای غیر مستقیم و میانجی
۹۷۵%	۲۵%				
۰/۱۲۳	۰/۰۴۵	۰/۰۰۱	۳/۸۴۰	۰/۰۷۸	کار احساسی □ تعهد سازمانی □ کیفیت خدمات
۰/۱۵۴	۰/۰۶۷	۰/۰۰۱	۵/۸۵	۰/۱۰۷	کار احساسی □ تعهد سازمانی □ تصویردهنی کارکنان از برند
۰/۲۷۸	۰/۱۴۷	۰/۰۰۱	۶/۸۸	۰/۲۱۵	کار احساسی □ کیفیت خدمات □ تصویردهنی کارکنان از برند
۰/۰۵۲	۰/۰۱۸	۰/۰۰۱	۳/۷۵۹	۰/۰۳۱	کار احساسی □ تعهد سازمانی □ کیفیت خدمات □ تصویردهنی کارکنان از برند
۰/۱۰۶	۰/۰۴۲	۰/۰۰۱	۴/۳۰۳	۰/۰۷۱	تعهد سازمانی □ کیفیت خدمات □ تصویردهنی کارکنان از برند
۰/۰۴۰	۰/۰۱۰	۰/۰۴۴	۲/۲۴	۰/۰۰۲	بازاریابی داخلی □ تعهد سازمانی □ کیفیت خدمات □ رقابت پذیری □ تصویردهنی کارکنان از برند

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۱۳: مدل ساختاری اثر کل متغیرها

اثر کل	ضریب کل	معناداری	سطح	فواصل اطمینان
--------	---------	----------	-----	---------------

۳۷۶

بررسی تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان.../اسید حسینی، نعمتی زاده و فلاح

۹۷۰۵%	۲۰۵%	معناداری	کل		
۰۰۶۹۷	۰۰۵۶۳	۰/۰۰۱	۱۸۰۱۴۸	۰۰۶۳۲	کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۱۴: جمع بندی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه مستقیم	مجموع گروه‌ها	
		میزان	تأیید
۱	فرضیه اول: کار احساسی تأثیر معناداری بر تصویر ذهنی کارکنان از برند دارد.	$(t= ۵/۵۸, \beta=۰/۲۸)$	☑
۲	فرضیه دوم: کار احساسی تأثیر معناداری بر تعهد سازمانی دارد.	$(t= ۸/۶۳, \beta=۰/۴۴)$	☑
۳	فرضیه سوم: کار احساسی تأثیر معناداری بر کیفیت خدمات دارد.	$(t= ۱۴/۹۸, \beta=۰/۵۳)$	☑
۴	فرضیه چهارم: تعهد سازمانی تأثیر معناداری بر کیفیت خدمات دارد.	$(t= ۴/۴۵, \beta=۰/۱۸)$	☑
۵	فرضیه پنجم: تعهد سازمانی تأثیر معناداری بر تصویر ذهنی کارکنان از برند دارد.	$(t= ۵/۷۲, \beta=۰/۲۴)$	☑
۶	فرضیه ششم: کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر تصویر ذهنی کارکنان از برند دارد.	$(t= ۷/۲۲, \beta=۰/۴۰)$	☑

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده تأیید تمامی فرضیه‌های تحقیق است. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق و محاسبه اثر مستقیم و غیرمستقیم و بر اساس تکنیک تجزیه و تحلیل مسیر در نهایت اثر کلی متغیر مستقل کار احساسی بر متغیر وابسته تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان، ۰/۶۳۲ محاسبه شد که از این مقدار، ۰/۲۸ به صورت مستقیم و ۰/۳۵۲ به طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی پژوهش بوده است.

این موضوع نشان‌دهنده آن است که بیشترین تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان نه به طور مستقیم بلکه به طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کیفیت خدمات است. از بین متغیرهای میانجی هم بیشترین تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان، از طریق متغیر کیفیت خدمات با ضریب ۰/۲۷۵ و پس از آن از طریق تعهد سازمانی با ضریب ۰/۱۰۷ بوده است. همچنین کار احساسی از طریق تعهد سازمانی و کیفیت خدمات به صورت توأم با ضریب ۰/۰۳۱ بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان تأثیر دارد. با نگاهی به ضرایب

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

مشخص می‌شود که کیفیت خدمات متغیر میانجی است که بیشترین تأثیر را در ایجاد تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان از طریق کار احساسی ایفا می‌کند؛ یعنی انجام کار احساسی در سازمان باعث افزایش کیفیت خدمات می‌شود. بدین ترتیب، باعث ایجاد تصویر ذهنی مثبت کارکنان از برند سازمان در قالب شاخص‌های اعتماد به مدیریت و عملیات، اعتماد به کارکنان، رضایت و وفاداری می‌شود.

این موضوع در تحقیقات مورو^{۵۹} و همکاران (۲۰۱۹) و ستیادی^{۶۰} و همکاران (۲۰۱۳) نیز تأیید شده است. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت کار احساسی در سازمان و فراهم نمودن زمینه‌های ارتقا کیفیت خدمات در سازمان‌هاست. لذا، به مدیران سازمان‌ها و نهادها پیشنهاد می‌شود با اجرای مناسب کار احساسی و فراهم نمودن بسترهای مناسب برای بهبود کیفیت خدمات در سازمان متبوع خود، موجب ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند سازمان نزد کارکنان خود شوند.

در تحقیقات مختلف هم تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان تأیید شده است (هامز و همکاران^{۶۱}، ۲۰۱۸ و چانیاگو^{۶۲}، ۲۰۱۴) که در تحقیق حاضر نیز این موضوع تأیید شد. نکته قابل توجه در مورد تأثیر تعهد سازمانی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان، این است که تأثیر تعهد سازمانی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان، هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات بوده است. این موضوع نشان‌دهنده آن است که ارتقای تعهد کارکنان به سازمان باعث افزایش کیفیت خدمات در سازمان‌ها می‌شود. بدین ترتیب، باعث ایجاد تصویر ذهنی مثبت کارکنان از برند سازمان می‌گردد. این نتایج با نتایج تحقیقات (لوچان^{۶۳}، ۲۰۱۵ و اوگانایک^{۶۴}، ۲۰۱۱) مطابقت دارد. شایان ذکر است که تأثیر مستقیم متغیر تعهد سازمانی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان در تحقیقات مختلف (از جمله زاراکت^{۶۵}، ۲۰۱۵) مورد تأکید قرار گرفته و در تحقیق حاضر نیز تأیید شد.

آنچه در این پژوهش مورد تأکید است اهمیت تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان، و بررسی سازوکار این تأثیرگذاری است. در تحقیق حاضر این دو متغیر علاوه بر تأثیر مستقیم، به طور غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کیفیت خدمات بر هم تأثیرگذارند. آزمون این مدل با ملاک قراردادن سایر مدل‌های موجود در کار احساسی و لحاظ نمودن سایر متغیرها در مدل و برآزش مجدد مدل‌های پیشنهادی، محققان را به دست یافتن به مدل‌هایی با کمترین میزان خطای قابل قبول رهنمون خواهد ساخت.

منابع

بررسی تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان.../اسید حسینی، نعمتی زاده و فلاح

۱) اردشیری، پریوش (۱۳۹۳) بررسی رابطه تعهد سازمانی و رضایت شغلی با کیفیت خدمات کارکنان مرتبط با مشتری بانک صادرات استان کرمان، مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان.

۲) سعادت، اسفندیار (۱۳۷۵) مدیریت منابع انسانی، تهران، انتشارات سمت تهران.

۳) سنگه، پیتر (۱۳۸۴) "پنجمین فرمان خلق سازمان یادگیرنده"، حافظ کمال هدایت، محمد روش، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. تهران، ۱۳۸۴

۴) سیدجوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۹) "مدیریت کیفیت خدمات"، چاپ اول، تهران، انتشارات نگاه دانش

۵) عیسی خانی، احمد، فانی، علی اصغر و دانایی فرد، حسن، (۱۳۹۱) تبیین رابطه بین تعلق خاطر کاری و تعهد سازمانی کارکنان، پژوهش های مدیریت عمومی، شماره ۱۶، تابستان، ۱۶۶-۱۵۱

۶) بیگدلی، محمد (۱۳۹۰) ارزیابی ارزش برند باشگاه فوتبال پرسپولیس و اولویت بندی عوامل مؤثر بر آن، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی

۷) مهرانی، هرمز، یوسفی، مینا و کشاورزی، شهرام (۱۳۹۱) بررسی تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانک کارآفرین استان های مازندران و گلستان، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، زمستان، ۱۳۴-۱۱۵

۸) میرزا محمدی، محمد حسن و عبدالملکی، جمال (۱۳۸۷) بررسی رابطه تعهد سازمانی با کیفیت ارائه خدمات در کارکنان اداری و آموزشی غیر هیئت علمی دانشگاه شاهد، دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۳۳، اسفندماه، ۸۴-۶۷

9) Anca E. Cretu, Roderick J. Brodie. (2007), *Influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective*, Elsevier Inc Industrial Marketing Management, 36, 230 – 240.

10) Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), *Structural modeling in practice: A review and recommended two-step approach*, Psychological Bulletin, 103(3):411-423

11) Asha, C. S., Jyothi, P. (2011), *Internal Branding: Exploring the Employee's Perspective*, Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing, 3(2), 1-27

12) Alfin, R, Alhabsji, T, Nimran, U, & Suharyono. (2013), *Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust*, Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 9(6), 123-147

- 13) Behara, R.S., Fisher, W.W., & Lemmink, J.G. (2002), *Modeling and Evaluating Quality Management using Neural Network*, *International Journal of operations & Production Management*, 22, 1162-1185.
- 14) Bob M. Fennis, Ad Th. H. Pruyn, (2007), *You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation*, *Journal of Business Research*, 60, 634-639.
- 15) Bracket, M. R., Palomera, R., Mojsa-Kaja, J., Reyes, M. R., Salovey, P (2010), *Emotion-regulation ability, burnout and Job satisfaction among British secondary - school teachers*, *psychology in the school*, 47, 406-417.
- 16) Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (2000), *Perceptions of relationships and Evaluations of Satisfaction: An Exploration of interaction*, *Public Relations Review*, 26 (1), 85-95
- 17) Chaniago, Aspizain (2014), *The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty (Study in Advertising Company at tvOne)*, *European Journal of Business and Management*, 6(19), 118-126
- 18) Chu, K.H., Baker, M.A., & Murmann, S.K. (2012), *When we are onstage, we smile: The effects of emotional labor on employee work outcomes*, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 906-915
- 19) Cote, S., Morgane, M.L. (2002), *A longitudinal analysis of the association between emotion regulation, job satisfaction, and intentions to quit*, *Journal of Organizational Behavior*, vol 23, 947-962
- 20) Dawley, D. D., Stephens, R. D., & Stephens, D. B. (2005), *Dimensionality of organizational commitment in volunteer workers: Chamber of commerce board members and role fulfillment*, *Journal of Vocational Behavior*, 67(3), 511-525
- 21) Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., & Gosserand, R. H. (2005), *The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies*, *Journal of Vocational Behavior*, 66, 339-357
- 22) Duke, A. B., Goodman, J. M., Treadway, D. C., and Breland, J. W. (2009), *Perceived organizational support as a moderator of emotional labor/outcomes relationships*, *Journal of Applied Social Psychology*, 39(5), 1013-1034
- 23) Erdheim, J, wang, M & zickar, M. J (2006), *Linking the Big five personality constructs to organizational commitment*, 206, *Personality and Individual Differences*, 41, 959-970.
- 24) Fu, Y.K. (2013), *The influence of internal marketing by airlines on customer-oriented behavior: A test of the mediating effect of emotional labor*, *Journal of Air Transport Management*, 32(1), 49-57.

- 25) Gavin. J., Mason. R. (2004), *The virtuous organization: the value of happiness in the workplace.*, *Organ Dyne* , 33(4), 379–92
- 26) Grandey, A. (2000), *Emotion regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor*, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5, 95–110.
- 27) Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. (2005), *Is service with a smile" enough? Authenticity of positive displays during service encounters*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96, 38-55.
- 28) Griffin, M. L., & Hepburn, J. R. (2005), *Side-bets and reciprocity as determinants of organizational commitment among correctional officers*, *Journal of Criminal Justice*, 33(6), 611-625.
- 29) Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*. Maggie Geuens, Bert Weijters,
- 30) Kruml, S. M., & Geddes, D. (2000), *Exploring the dimensions of emotional labor*, *Management Communication Quarterly*, 14, 8-49.
- 31) Hammes, Khalid, Igor, Klopotan, Milica, Nestorovic(2018), *investigating the role of e-service quality and brand image in internet banking acceptance context with structural equation modeling(SEM-PLS)*, *30th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Belgrade*
- 32) Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006), *Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationship*, *Journal of Marketing*, 70, 58–73.
- 33) Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- 34) Lai, F, Griffin, M, & Babin, B. J. (2009), *How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986
- 35) Lochan Dhar, Rajib (2015), *Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment*, *Tourism Management* Volume 46, February 2015, Pages 419-430.
- 36) Lovatt, M., Nanton, V., Roberts, J., Ingleton, C., Noble, B., Pitt, E., Seers, K., & Munday, D. (2015), *The provision of emotional labour by health care assistants caring for dying cancer patients in the community: A qualitative study into the experiences of health care assistants and bereaved family carers*, *International Journal of Nursing Studies*, 52(1), 271-279.

- 37) Ogunnaike, Olaleke Oluseye (2011), *Assessing the Effect of Organizational Commitment on Service Quality; a Study of Customer-Contact Employee*, *Global Journal of Management And Business Research*, 11(2).
- 38) Roderick J. Brodie ,James R.M. Whittome Gregory J. Brush, (2009), *Investigating the service brand: A customer value perspective*, *Elsevier Inc ScienceDirect Journal of Business Research*, 62, 345-355.
- 39) Ross,I.Juwaheer,A(2004), *service quality and store performance: some Evidence form Greece*, *Managing service quality*, 5(1), 24-50.
- 40) Saks, A. M., (2006), *Antecedents and consequences of employee engagement*, *Journal of Managerial Psychology* , 21(7), 600-619.
- 41) Setyadi, Antonius , Hapzi, Ali & Tukhas Shilul Imaroh (2013), *Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction'*, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 8(2).
- 42) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- 43) Marieke L. Franssen, Bob M. Fennis, Ad Th. H. Pruyn, Enny Das.(2008), *(Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior)*, *Journal of Business Research* 61 - 1053-1061
- 44) Meyer J P, Allen N J and Smith C (1991), *Commitment to Organizations and Occupations: xtension and Test of a Three-component Conceptualization*, *Journal of Applied Psychology*, 37. 538-551.
- 45) Moreo, Andrew, Woods, Robert, Sammons, Gail & Bergman, Christine, (2019), *Connection or competence: Emotional labor and service quality's impact on satisfaction and loyalty*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(31).
- 46) oel Kapferer , Jean, (2008), *Strategic brand management*, Kogan Page Publishers, dition4
- 47) Ulrich R. Orth, Mark T. Green, (2009), *Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(6), 248-259
- 48) Wu, H.-C. (2014), *The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (4), 540-565.
- 49) Zaraket, Wael S. (2015), *The Influence of Organizational Commitment on Building Organizational Branding*, *Conference: 12th Annual World Congress of the Academy for Global Business Advancement, At Kuantan City, State of Pahang, Malaysia*

بررسی تأثیر کار احساسی بر تصویر ذهنی کارکنان.../اسید حسینی، نعمتی زاده و فلاح

50) Zeithaml, V, A, Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000), *A conceptual framework for understanding e-service quality :Implications for future research and managerial Practice, working Paper. Report No, 00-115, Marketing science Institute, Cambridge.MA, 1-46.*

51) Zhu, F., Wymer Jr, W., & Chen, I. (2002), *IT based service and service quality in consumer banking, International Journal of service Industry Management, 69-90*

یادداشت‌ها :

-
- 1 Brand image
 - 2 Bob & Pruyn
 - 3 Marieke & et al
 - 4 Anca & Roderick
 - 5 Kotler & Keller
 - 6 Senge
 - 7 Roderick & et al
 - 8 Noel Kapferer
 - 9 Emotional labor
 - 10 Grandey
 - 11 Kruml & Geddes
 - 12 Emotional dissonance
 - 13 Emotional Effort
 - 14 Grandey
 - 15 Kruml & Geddes
 - 16 Lovatt & et al
 - 17 Hennig-Thurau & et al
 - 18 Fu
 - 19 Chu & et al
 - 20 Organizational Commitment
 - 21 Erdheim & et al
 - 22 Emotional commitment
 - 23 Dawley & et al
 - 24 Normative commitment
 - 25 Continuous commitment
 - 26 Griffin & Hepburn
 - 27 Service quality
 - 28 Lowis & Boms
 - 29 Ross & .Juwaheer

- 30 Behara & et al
31 SERVQUAL
32 Parasurman & et al
33 Zhu & et al
34 Zeithaml & et al
35 Bruning & Ledingham
36 Wu
37 Bracket & et al
38 Cote & Morgane
39 Gavin & Mason
40 Saks
41 Grandey & et al
42 Duke & et al
43 Asha & Jyothi
44 Lai & et al
45 Alfin & et al
46 Anderson & Gerbing
47 Hair & et al
48 Diefendorff & Croyle
49 Meyer & Allen
50 Parasuraman, Zeithaml & Berry
51 Ulrich & Mark
52 Moss et al
53 Werts et al
54 Nunnally & Bernstein
55 Vinzi
56 Fornell & Larcker
57 goodness-of-fit GOF
58 Tenenhaus et al
59 moreo
60 Setyadi
61 Hammes & et al
62 Chaniago
63 Lochan
64 Ogunnaike
65 Zaraket