



تاثیر شهرت سازمانی بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز

فرانک خدایاری^۱ - صدیقه طوطیان اصفهانی^۲ - مجید علی پناهی^۳

چکیده

مشتریان نقش مهمی برای سازمان‌ها ایفا می‌کنند که شناسایی رفتارهایی از آن‌ها که موجب کمک به سازمان در بهبود ارائه خدمات آن باشد، امری حائز اهمیت است، هدف این تحقیق تبیین تاثیر شهرت سازمانی بر رفتار مشتریان در بیمه البرز است. تحقیق بر مبنای هدف کاربردی و بر مبنای گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است، روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و میدانی است و ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد، جامعه‌ی آماری تحقیق شامل مشتریان بیمه‌ی البرز در شهر تهران که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، حجم آن برابر با ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است، به منظور بررسی فرضیات و اهداف تحقیق در ارتباط با تاثیر شهرت سازمانی بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز با استفاده‌ی از مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از پرسشنامه‌ی استاندارد توزیع شده در نمونه‌ی آماری حاضر به بررسی فرضیات مورد نظر پرداخته شد، نتایج حاصله نشانگر تایید همه‌ی فرضیات در جهت تاثیر شهرت سازمانی در ابعاد وفاداری به برند، کیفیت ادراکی از برند، آگاهی از برند، تداعی برند بر رفتار مشتریان در بیمه‌ی البرز داشت. فرهنگی و سیستم مشوق حمایتی بر عملکرد مالی بانک ایران‌زمین، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

کلید واژه‌ها: شهرت، شهرت سازمانی، رفتار مشتریان، شرکت بیمه البرز

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

tootian_ir@yahoo.com

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک

مقدمه

شرکت‌ها برای ادغام، قانون زدایی، خصوصی سازی و افزایش سرعت چرخه عمر محصول، چشم انداز شرکت‌ها را بر روی مفاهیم جدیدی مانند شهرت، معطوف کرده اند، این مفاهیم جدید، به دلیل تغییر اساسی که در فرهنگ کسب و کار به وجود آمده است، شکل گرفته‌اند، به این خاطر، نظریه جدیدی جایگزین نظریه قدیمی شده است که می‌گفت فعالیت‌های بی باکانه، روش پیروزی در رقابت است (2015)، (Virvilaitė, R., & Jucaitytė). در فضای موجود در صنعت بیمه در کشور فضای رقابتی تنگاتنگی بین این سازمان‌ها در جهت کسب سهم بیشتری از بازار ایجاد شده است، بر اساس این موضوع، بنگاه‌ها برای رسیدن به سهم بیشتر، ملزم به یافتن جایگاه منحصر به فردی برای خود هستند، دست یابی به این جایگاه منحصر به فرد برای آن‌ها در سایه عواملی، و رای عوامل اقتصادی، یعنی عواملی که مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند، امکان پذیر است. به عبارت دیگر، آن‌ها باید به دنبال ایجاد ارزشی پایدار در ذهن ذی نفعان سازمان و حفظ آن برای بلندمدت باشند، از آن جا که این ارزش پایدار ذهنی یا شهرت شرکت، تنها برآمده از قیمت و کیفیت محصول نیست، بلکه نتیجه و آینه تاریخچه شرکت است، از آن به عنوان عاملی استراتژیک یاد می‌شود که با استفاده از آن تحقیقات می‌توان، اهمیت شهرت سازمانی را برای خود از سایر شرکت‌ها متمایز کرد (Carroll, 2015). شرکت‌ها و مؤسسات نشان می‌دهند و آن را عامل مهمی در جهت رسیدن به هدف‌های سازمانی می‌شمارند؛ و در ضمن با توجه به نقش شاخص‌های شهرت سازمانی از جمله آگاهی به برند، تصویر برند، تداعی برند و کیفیت خدمات دریافت شده می‌توان تاثیر این شاخص‌ها بر روی رفتار مشتریان به عنوان عاملی مهم در جهت پیشبرد اهداف سازمان را مورد بررسی قرار داد که در این مقاله محقق به دنبال پاسخ این است که

آیا شهرت سازمانی بر رفتار مشتریان در بیمه‌ی البرز تاثیر دارد؟

مروری بر ادبیات تحقیق

در ابتدا واژه‌ی شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتار که با مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در بر گرفت. بسته به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی است که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت تحقق انتظاراتشان انجام داده‌اند تعاریفی که از شهرت سازمانی موجود است بسیار زیاد می‌باشد. شهرت مترادف اعتبار و آوازه است شهرت، تصاویر ادراکی ذینفعان کلیدی، از کارهای گذشته و فعالیت‌های آینده شرکت و همچنین درخواست کلی این ذینفعان از شرکت در مقایسه با شرکت‌های رقیب است، در کل شهرت سازمانی یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی است شهرت سازمانی، پدیده‌ی تازه‌ای محسوب نمی‌گردد؛ بلکه از همان زمان که اصول اخلاقی مورد بحث قرار گرفتند تا به امروز مطرح بوده است، اصطلاح شهرت در خلال دهه‌ی ۱۹۹۰ در امور بازرگانی پدیدار شد و بعدها به مفهومی سازمانی بدل گشت که در بسیاری از حوزه‌های مدیریتی، همچون بازاریابی، حسابداری و استراتژی سازمانی مورد استفاده قرار گرفت، شهرت سازمانی به عنوان تصویری که ذینفعان از میزان توانایی یک سازمان برای ارزش‌آفرینی در مقایسه با رقبای دارند تعریف می‌شود، اما این مفهوم، مفهومی غیرملموس است، از هر گروه یا فردی که می‌تواند بر دستیابی یک سازمان به اهدافش تاثیر بگذارد یا از آن متاثر شود به عنوان ذینفعان نام برده می‌شود، اهمیت شهرت سازمانی به دلیل تاثیرات مثبتی که بر سرمایه‌گذاران، خریداران و دیگر ذینفعان می‌گذارد به تدریج افزایش یافته است. از

نقطه نظر یک سازمان، شهرت مطلوب شرایط قیمت‌گذاری بالا را فراهم می‌کند، باعث جذب کارکنان و سرمایه‌گذاران بهتری می‌شود و به دلیل وجود این باور که یک سازمان برخوردار از شهرت خوب برای دستیابی به درآمدهای قابل اطمینان‌تر در آینده است، شرکت قادر به کاهش دادن هزینه‌ی سرمایه‌ای خواهد بود (عزیزی، ۱۳۹۵).

ریندوا و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند شهرت سازمانی تا پیش از دهه‌ی ۱۹۵۰ تکامل نیافته بود، یعنی زمانی که عمده‌ی توجهات بر مفهوم تصویر سازمانی متمرکز شده بود. در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ این توجهات به سمت هویت سازمانی معطوف گردید، یک مفهوم بسیار نزدیک دیگر به شهرت سازمانی. سرانجام، در دهه‌ی ۱۹۹۰ شهرت سازمانی به دلیل قابلیت خلق ارزش مالی، جذب سرمایه‌گذاران، کمک به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید و حفظ کارکنان، به شکل روز افزونی مورد توجه قرار گرفت (Rindova, ۲۰۰۵). دیفوز و کارتر (۲۰۰۵) آن را در یک عبارت ساده این طور بیان می‌کنند: آن گونه که دیگران ما را می‌بینند. بنابراین تصویر، می‌تواند با سرعت بیشتری در مقایسه با شهرت تغییر پیدا کند؛ مثلاً از طریق تبلیغات. هویت، به درکی که اعضای سازمان از شرکت دارند، احساسی که نسبت به آن دارند و فکری که راجع به آن می‌کنند اشاره دارد. به بیان دقیق‌تر، هویت، دریافت درونی یک شرکت است. آنها عبارت «طوری که ما خودمان را می‌بینیم» را به این مفهوم اضافه کرد تا معنای اصلی آن را توضیح دهد. وی علاوه بر این، مفهوم هویت مطلوب را نیز به این مجموعه افزود. هویت مطلوب آن شکلی که یک سازمان دوست دارد ادراک شود را تشریح می‌کند «طوری که می‌خواهیم دیگران ما را ببینند». این موضوع به علائم دیداری همچون نام، لوگو و نمادها و علائم راهبردی مانند چشم‌انداز، ماموریت و فلسفه‌ی یک سازمان ارتباط پیدا می‌کند. در اینجا شکافی بوجود

می‌آید بین اینکه یک شرکت چگونه از داخل و چگونه از خارج دیده می‌شود و همچنین چگونه می‌خواهد و تمایل دارد که دیده شود. شکاف و فاصله‌ی بسیار در هویت، تصویر و هویت مطلوب، نشان‌دهنده‌ی ناسازگاری در رویکردهای ارتباطی است و باید هم راستا شوند تا شهرت یک شرکت ارتقا یابد (Deephouse & Carter, 2005).

اجزای شهرت سازمانی: مروری بر ادبیات شهرت، نشان می‌دهد که شهرت سازمانی سه جزء اساسی دارد که بدون وجود آنها نمی‌توان گفت شهرت وجود دارد، که این اجزا عبارتند از آگاهی مشتریان، احساس کلی از بنگاه (وفاداری به برند)، کیفیت ادراک شده از برند و تداعی‌کننده‌های شرکت.

۱- آگاهی مشتریان: یک بنگاه زمانی شهرت دارد که عامه مردم درباره آن فکر کنند. مفاهیم مربوط به شهرت، از طریق قابلیت مشاهده، تشخیص و آگاهی عمومی به سادگی فهمیده می‌شوند؛ اما به طور کلی این حداقل آگاهی است که باید وجود داشته باشد. در تحقیقات سازمانی از اصطلاحاتی خاص برای مفهوم قابلیت مشاهده استفاده می‌شود. قابل مشاهده بودن در رسانه‌ها، به یاد آورده شدن، تشخیص، دانش و آگاهی، همه نشان‌دهنده وضعیتی از بحث تشخیص عمومی هستند (حقیقی‌کفایش و همکارانش، ۱۳۹۳). مفهوم تشخیص عمومی برای درک شهرت، مهم و اساسی است و وجودش برای یک شخص به سادگی یک واقعیت پیش ساخته نیست؛ بلکه این عامل را باید همراه با سایر عوامل دید. برای مثال، بنگاه‌هایی که شهرت دارند آنهایی هستند که به صورت عمومی تشخیص داده می‌شوند، خصوصیت متمایزکننده‌ای دارند، معروف هستند، صاحب میزان بالایی از قابلیت رؤیت هستند و به موضوعاتی می‌پردازند که مورد علاقه عامه مردم است (Kelly, ۲۰۱۳).

به کارگیری رویکرد بازاریابی سبز می‌نماید. شرکت‌ها نیز با مهندسی مجدد در فرآیندهای تولیدی و طراحی کالا و خدمات خود، جایگاه شان را در موقعیت رقابتی تحکیم می‌بخشند. امروزه شرکت‌ها صرف نظر از محل استقرارشان، به نقش و اهمیت شهرت سازمانی پی برده اند. معروفیت سازمانی چیزی بیش از تصویر ذهنی و هویت شرکت است. شهرت شرکت از دیدگاه بسیاری از متخصصان بازاریابی به عنوان منبع با ارزش استراتژیک مورد توجه قرار گرفته است.

دلینز و رودریگز (۲۰۱۶) به بررسی نقش تصویر و شهرت سازمانی شرکت بر وفاداری مشتریان می‌پردازد، در این تحقیق بیان می‌دارد که سازمان‌ها در جهت دست یابی به جایگاه مناسب نزد مشتریان می‌بایست تمرکز بر شاخص‌های شهرت و تصویر برند خود داشته باشند، در این تحقیق بدین منظور در مطالعه‌ی موردی خود به این موضوع پرداخته است (de Leaniz & Rodríguez, 2016) در تحقیقی که توسط اچاکوی (۲۰۱۶) انجام گرفت به بررسی رابطه‌ی بین شهرت نیروی فروش و رفتار مشتری می‌پردازد، به این موضوع اشاره دارد که ارزش تجربی اضافه شده توسط نیروی فروش تاثیر مهمی بر شهرت سازمانی و به تبع آن وفاداری در رفتار مشتریان دارد (Echchakoui, 2016).

جمال و ناصر (۲۰۱۵) نیز بر این عقیده است که شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری به برند و یا محصولات با نام آن برند می‌باشد. به طور کلی زمانی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند اثر می‌گذارد (Jamal & Naser, 2015). تروتادر سال ۲۰۱۱ تحقیقی با عنوان «شهرت سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت: رویکرد ارزشی سهامداران» در دانشگاه مگنا گریسیا در کشور ایتالیا انجام دادند، در این تحقیق سعی شد که رابطه بین مسئولیت اجتماعی و

۲- تداعی برند: مفهوم تداعی‌کننده‌های شرکت، برای اولین بار در بازاریابی، توسط براون و داسین، به عنوان شناخت احساسات در نظر گرفته شد و به مانند واژه‌ای چتری، دربرگیرنده شهرت و سیما بود. با بررسی موضوعات رفتار شناختی شهرت، برنز و فان ریل دریافتند که تعداد شیوه‌هایی که با آنها تداعی‌کننده‌های شناختی طبقه‌بندی می‌شوند، بسیار زیاد است؛ اما آنها برای تمایز بین انواع داعی‌کننده‌های شرکت، بر روی سه شاخه مفهوم اساسی توافق کردند: انتظارات اجتماعی، شخصیت شرکت و اعتماد (Trota, 2011).

۳- وفاداری برند: مفهوم وفاداری برند به عنوان ساختار درونی در بازاریابی در دهه گذشته مطرح بوده است. وفاداری برند اولویت متمایز مصرف‌کننده برای تکرار مجدد همان برند است (Keller, & Aaker, 2010).

۴- کیفیت ادراک شده از برند: کیفیت ادراک شده از برند گونه‌ای تداعی ذهنی از برند می‌باشد که به سطحی بالاتر در ذهن مخاطب رسوخ پیدا کرده و به شرایط و نحوه ارائه دارائی‌های برند توجه نماید. دلیل آن را می‌توان قوه محرکه بودن عملکرد مالی نام برد و یا آن را اصلی‌ترین نیرو برای هر کسب و کاری تصور کرد. همچنین ارتباط مستقیم و غیر مستقیم با دیگر وجوه برند دانست (Salon, 2008).

در تحقیقی که توسط فدایی و همکاران (۱۳۹۴) انجام گرفت بیان می‌کنند اکثر مطالعات گذشته، بر رفتار عمومی زیست محیطی تمرکز شده بود و توجه چندانی به رفتار خرید سبز نمی‌شد. اما با گذر زمان و ارتقا جایگاه بازاریابی سبز، توجه بیشتری به رفتار خرید سبز و عوامل تاثیر گذار بر آن شد و محققان بیشتری به بررسی آن پرداختند. امروزه بازاریابی سبز بیشتر به عنوان یک مفهوم عمومی مطرح می‌شود. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولات اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند. با گذشت زمان و رقابتی تر شدن بازارها و همچنین تغییر در نگرش شرکت‌ها را ملزم به پیروی و

تداعی برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز
تأثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق بر مبنای هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی از نوع مقطعی می‌باشد. مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ آورده شده است:

متغیرهای تحقیق

متغیرهای مستقل تحقیق حاضر عبارتند از: آگاهی مشتریان، تداعی برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده از برند که هر چهار مورد شاخص‌های شهرت سازمانی می‌باشند، بدین منظور متغیر وابسته‌ی تحقیق نیز رفتار مشتریان در نظر گرفته می‌شوند، که اندازه‌گیری این متغیرها با استفاده‌ی از پرسشنامه‌ی استاندارد بوده است که در آن آگاهی از برند شامل سوالات ۱ تا ۶، تداعی‌های برند سوالات ۷ تا ۱۲، کیفیت ادراک شده سوالات ۱۳ تا ۱۸، وفاداری به برند سوالات ۱۹ تا ۲۴ و رفتار مشتریان شامل سوالات ۲۵ تا ۳۳ در پرسشنامه را شامل می‌شوند.

شهرت سازمانی شرکت مورد بررسی قرار گیرد، یافته‌های تحقیق نشان می‌داد که اولاً مسئولیت اجتماعی شرکت، محرک قوی برای ایجاد شهرت سازمانی و در نتیجه ایجاد ارزش اقتصادی برای شرکت در طول زمان است، ثانیاً مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی خصوصاً در بانک‌ها با یکدیگر ارتباط مستقیم دارند، و این در رضایت سهامداران از اهمیت بالایی برخوردار است (Trota, 2011). با توجه به مرور ادبیات فرضیه‌های تحقیق تدوین شد که عبارتند از:

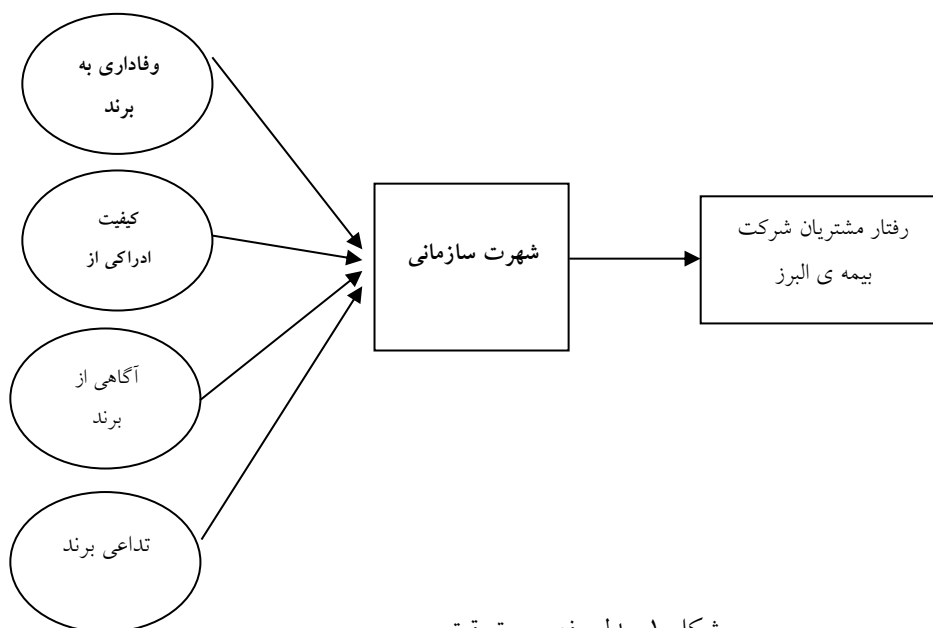
فرضیه اصلی تحقیق: شهرت سازمانی بر رفتار مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

وفاداری به برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز در شهر تهران تأثیر دارد.

کیفیت ادراکی بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز تأثیر دارد.

آگاهی از برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

بدین منظور میزان آلفای کرونباخ (پایایی پرسشنامه) در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه

| ابعاد | میزان آلفای کرونباخ |
|-------------------------|---------------------|
| آگاهی از برند | ۰٫۸۵ |
| تداعی از برند | ۰٫۹۲ |
| کیفیت ادراک شده به برند | ۰٫۹۰ |
| وفاداری به برند | ۰٫۷۷ |
| رفتار مشتریان | ۰٫۸۷ |
| کل پرسشنامه | ۰٫۸۳ |

روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات

۴- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف: به منظور بررسی عادی یا نرمال بودن از آزمون شاپیرو-ویلک یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد نتایج بر اساس جدول ۲ می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصله در جدول ۲ نشان از نرمال بودن داده‌ها در سطح ۰٫۰۵ دارد.

مدل معادلات ساختاری

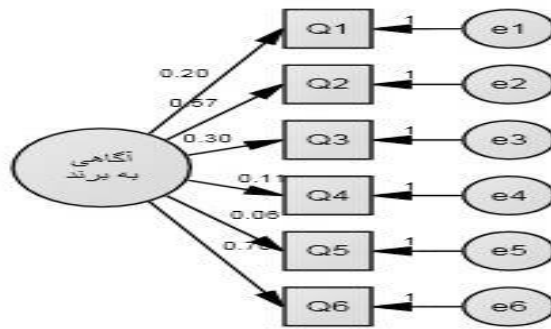
در ابتدا به برازش منحنی متعلق به هر یک از متغیرهای مکنون می‌پردازیم، در این قسمت آگاهی به برند به عنوان اولین متغیر مکنون مورد بررسی است که نتایج آن در شکل ۲ و جدول ۳ مربوطه آورده شده است:

جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه: جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه البرز در سطح شهر تهران می‌باشند که از خدمات آن استفاده نموده‌اند. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده گردید، در این از روش نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است.

روش گردآوری و ابزار جمع آوری داده: روش‌های گردآوری اطلاعات به طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند ۱- روش‌های کتابخانه‌ای: در این پژوهش، جهت جمع آوری اطلاعات از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای با ابزارهایی مانند کتب، پایان نامه‌های دانشگاهی، مقالات علمی- پژوهشی و مجلات و سایت‌های اینترنتی استفاده شده ۲- روش‌های میدانی: در این پژوهش به منظور تحلیل کمی اطلاعات و نیز آگاهی از نگرش مشتریان شرکت بیمه البرز نسبت به تاثیر شهرت سازمانی بر رفتار مشتریان از خدمات دریافتی بیمه‌ای از طریق پرسش‌نامه، اطلاعات جمع آوری شده است. در این پژوهش از ابزار پرسش‌نامه استاندارد از مقاله فومبرال و ورنیل (۲۰۰۳) با سوالات بسته برای جمع آوری دیدگاه‌های مشتریان شرکت بیمه البرز در سطح شهر تهران استفاده گردیده است. روایی پرسشنامه از طریق خبرگان تایید شد در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه برآورد گردید.

جدول ۲ آزمون نرمال بودن

| آزمون کلمگروف اسمیرنوف | | آزمون شاپیرو ویلک | | | |
|------------------------|------------|-------------------|---------------|------------|---------------|
| آماره‌ی آزمون | درجه آزادی | سطح معنی داری | آماره‌ی آزمون | درجه آزادی | سطح معنی داری |
| ۰/۲۹۳ | ۳۸۵ | ۰/۱۱۷ | ۰/۸۲۲ | ۳۸۵ | ۰/۰۹۱ |

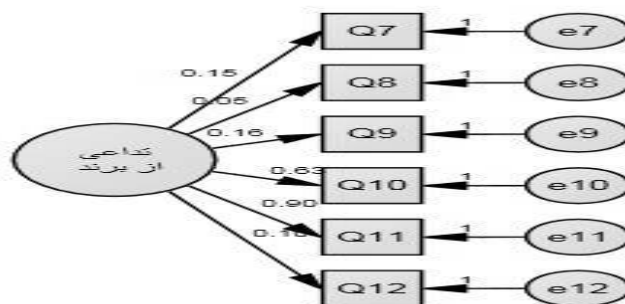


شکل ۲: مدل معادلات ساختاری (بعد آگاهی به برند)

جدول ۳: برازش پرسشنامه (بعد آگاهی به برند)

| نام پارامتر | مقدار | حد مجاز |
|----------------------------------|-------|----------------|
| نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی | ۲,۹۰۶ | کوچکتر از ۳ |
| شاخص برازش غیرنرم (RMSEA) | ۰,۰۰۲ | کوچکتر از ۰,۰۵ |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI) | ۰,۹۲ | بزرگتر از ۰/۹ |
| شاخص برازندگی (GFI) | ۰,۹۷ | بزرگتر از ۰/۸ |
| شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI) | ۱,۰۰۰ | بزرگتر از ۰/۸ |

در این بخش مدل معادلات ساختاری در بعد تداعی برند آورده شده است:



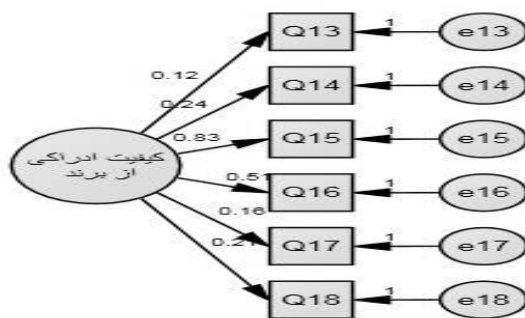
شکل ۳: مدل معادلات ساختاری (بعد تداعی برند)

برای بررسی برازش مدل نتایج در جداول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۴: برازش پرسشنامه (بعد تداعی برند)

| نام پارامتر | مقدار | حد مجاز |
|----------------------------------|-------|----------------|
| نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی | ۲,۵۵۷ | کوچکتر از ۳ |
| شاخص برازش غیرنرم (RMSEA) | ۰,۰۰۲ | کوچکتر از ۰,۰۵ |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI) | ۰,۹۲ | بزرگتر از ۰/۹ |
| شاخص برازندگی (GFI) | ۰,۸۹۰ | بزرگتر از ۰/۸ |
| شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI) | ۰,۸۱۲ | بزرگتر از ۰/۸ |

در این بخش مدل معادلات ساختاری در بعد کیفیت ادراکی از برند آورده شده است:

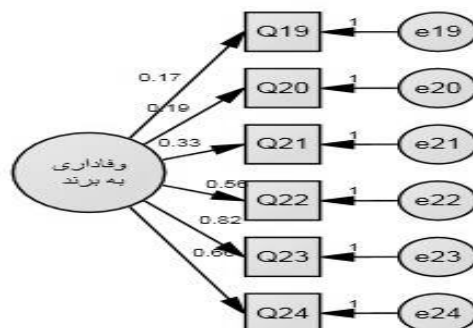


شکل ۴: مدل معادلات ساختاری (بعد کیفیت ادراکی از برند)

جدول ۵: برازش پرسشنامه (بعد کیفیت ادراکی از برند)

| نام پارامتر | مقدار | حد مجاز |
|----------------------------------|-------|----------------|
| نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی | ۲,۶۷۸ | کوچکتر از ۳ |
| شاخص برازش غیرنرم (RMSEA) | ۰,۰۰۰ | کوچکتر از ۰,۰۵ |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI) | ۰,۹۳۹ | بزرگتر از ۰/۹ |
| شاخص برازندگی (GFI) | ۰,۹۹۸ | بزرگتر از ۰/۸ |
| شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI) | ۰,۹۸۷ | بزرگتر از ۰/۸ |

مدل معادلات ساختاری در بعد وفاداری به برند آورده شده است:

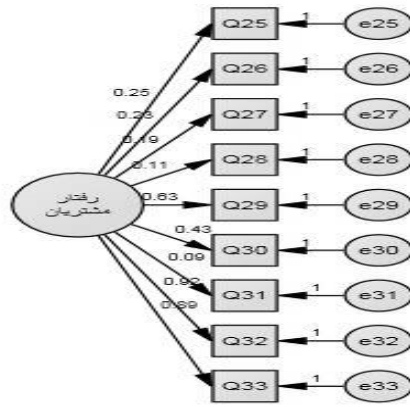


شکل ۵: مدل معادلات ساختاری (بعد وفاداری به برند)

جدول ۶: برازش پرسشنامه (برازش بعد وفاداری به برند)

| نام پارامتر | مقدار | حد مجاز |
|----------------------------------|-------|----------------|
| نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی | ۱,۲۲۳ | کوچکتر از ۳ |
| شاخص برازش غیرنرم (RMSEA) | ۰,۰۲ | کوچکتر از ۰,۰۵ |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI) | ۰,۹۸۰ | بزرگتر از ۰/۹ |
| شاخص برازندگی (GFI) | ۱,۰۰۰ | بزرگتر از ۰/۸ |
| شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI) | ۰,۸۶۵ | بزرگتر از ۰/۸ |

مدل معادلات ساختاری در بعد رفتار مشتریان در این قسمت آورده شده است:

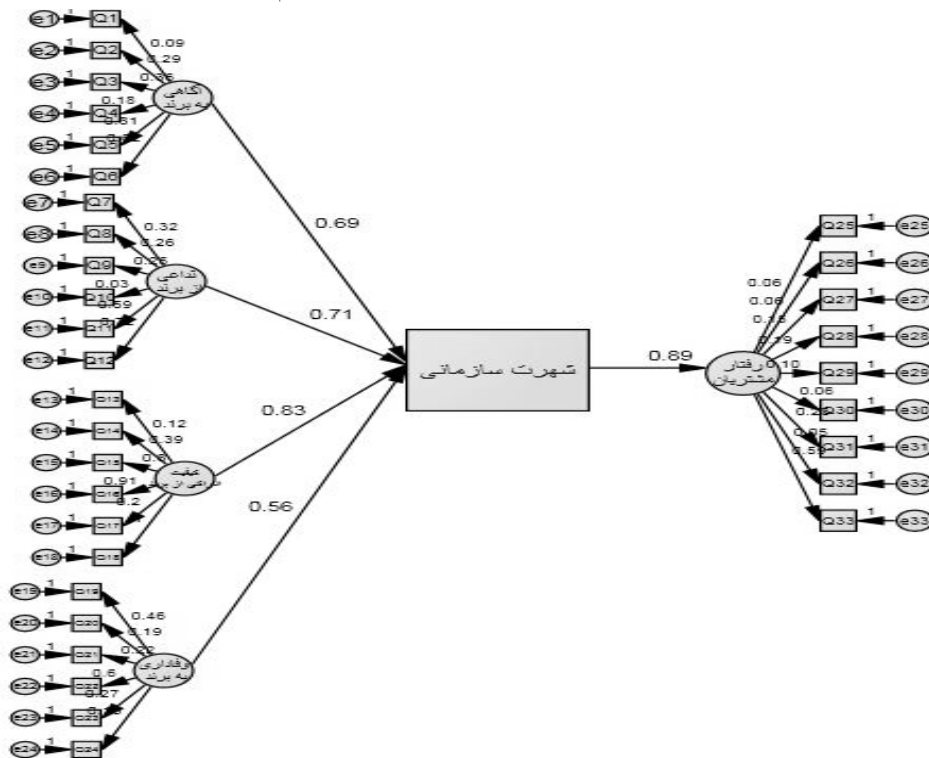


شکل ۶: مدل معادلات ساختاری (بعد رفتار مشتریان)

جدول ۷: برازش پرسشنامه (بعد رفتار مشتریان)

| نام پارامتر | مقدار | حد مجاز |
|----------------------------------|-------|----------------|
| نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی | ۲,۳۶۸ | کوچکتر از ۳ |
| شاخص برازش غیر نرم (RMSEA) | ۰,۰۰۰ | کوچکتر از ۰,۰۵ |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI) | ۰,۹۰۹ | بزرگتر از ۰/۹ |
| شاخص برازندگی (GFI) | ۰,۸۹۰ | بزرگتر از ۰/۸ |
| شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI) | ۰,۸۷۹ | بزرگتر از ۰/۸ |

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در بخش‌های قبل که به بررسی هر یک از ابعاد و برازش پرسشنامه در این بخش‌ها پرداخته شد، در این قسمت به بررسی سازه‌ی کلی تحقیق خواهیم پرداخت:



شکل ۸: مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

برای بررسی برازش مدل نتایج در جداول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۸: بررسی برازش کلی معادلات ساختاری

| نام پارامتر | مقدار | حد مجاز |
|----------------------------------|-------|----------------|
| نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی | ۲,۲۲۳ | کوچکتر از ۳ |
| شاخص برازش غیرنرم (RMSEA) | ۰,۳۲ | کوچکتر از ۰,۰۵ |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI) | ۰,۹۹۵ | بزرگتر از ۰/۹ |
| شاخص برازندگی (GFI) | ۰,۸۰ | بزرگتر از ۰/۸ |
| شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI) | ۰,۸۹۵ | بزرگتر از ۰/۸ |

جدول ۹: بررسی فرضیات تحقیق

| فرضیه | ضریب تاثیر آماری T | سطح معنی داری | نتیجه‌ی آزمون | |
|---|--------------------|---------------|---------------|-------|
| H1: شهرت سازمانی بر رفتار مشتریان تاثیر دارد. H0: شهرت سازمانی بر رفتار مشتریان تاثیر ندارد. | ۰,۸۹ | ۲,۱۱۹ | ۰,۰۲۵ | تایید |
| H1: وفاداری به برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه‌ی البرز در شهر تهران تاثیر دارد. H0: وفاداری به برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه‌ی البرز در شهر تهران تاثیر ندارد. | ۰,۵۶ | ۲,۰۷۱ | ۰,۰۱۷ | تایید |
| H1: کیفیت ادراکی بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه‌ی البرز تاثیر دارد. H0: کیفیت ادراکی بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه‌ی البرز تاثیر ندارد. | ۰,۸۳ | ۲,۲۳۷ | ۰,۰۲۲ | تایید |
| H1: آگاهی از برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه‌ی البرز تاثیر دارد. H0: آگاهی از برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه‌ی البرز تاثیر ندارد. | ۰,۶۹ | ۲,۶۹۵ | ۰,۰۱۴ | تایید |
| H1: تداعی برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه‌ی البرز تاثیر دارد. H0: تداعی برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه‌ی البرز تاثیر ندارد. | ۰,۷۱ | ۲,۳۲۹ | ۰,۰۱۶ | تایید |

بررسی فرضیات تحقیق
در این قسمت با بررسی تحلیل مسیر به بررسی فرضیات موجود پرداخته شد که خلاصه نتایج آن در جدول ۹ آورده شده است.

۱. وفاداری به برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه‌ی البرز در شهر تهران تاثیر دارد.
۲. کیفیت ادراکی بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه‌ی البرز تاثیر دارد.

۳. آگاهی از برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه‌ی البرز تاثیر دارد.
۴. تداعی برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه‌ی البرز تاثیر دارد.

امروزه ایجاد شهرت و مزیت رقابتی کانون توجه بسیاری از شرکت‌های پیشرو است. کلید مدیریت و

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق به منظور بررسی فرضیات و اهداف تحقیق در ارتباط با تاثیر شهرت سازمانی بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز با استفاده‌ی از مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی فرضیات مورد نظر پرداختیم، نتایج حاصله از گردآوری پرسشنامه‌های پخش شده بین نمونه‌ی آماری حاصل به دست آمده

مایاکی (۲۰۱۱)، پارک و جان (۲۰۱۱)، کاپلان و همکاران (۲۰۰۸)، اچاکوی (۲۰۱۶) و دلینز و رودریگز (۲۰۱۶) همراستا است.

پیشنهادات

بر اساس فرضیات تحقیق حاضر می‌توان پیشنهادات ذیل را ارائه داد که عبارتند از:

۱) با توجه به فرضیه اول در ارتباط با تأثیر وفاداری به برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز در شهر تهران پرداخته شد، می‌توان با تمرکز بر مواردی همچون شاخص‌هایی از مسئولیت اجتماعی، قیمت، هزینه و ایجاد مزیت‌های رقابتی در شرکت که منجر به ایجاد وفاداری بیشتر در مشتریان می‌شوند تمرکز کرد.

۲) در ارتباط با فرضیه دوم که تأثیر کیفیت ادراکی بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز پرداخته شد می‌توان به مواردی همچون عرضه خدماتی متمایز در شرکت، ایجاد خدماتی نوین و تسهیلات متنوع با ارائه پشتیبانی مهم که متمایز از سایر شرکت‌ها است اشاره کرد.

۳) در ارتباط با فرضیه سوم تحقیق تأثیر آگاهی از برند بر رفتار مشتریان می‌توان پیشنهاد کرد که آگاهی از برند به منزله‌ی تمرکز بر برند در زمینه‌ی خاص که شامل مواردی همچون سرعت، امنیت و دقت در ارائه خدمات است اشاره کرد.

۴) در ارتباط با فرضیه چهارم تحقیق که به بیان تداعی برند بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز پرداخته شد، از موارد پیشنهادی در این بخش می‌توان به مواردی همچون کیفیت، زمان ارائه خدمات، تبلیغات و ترفیعات اشاره کرد.

منابع و مآخذ

Fdai,s.olia.m.1394,tahlile karbord model rafter moshtareian va tasir on bar behbod keyfiat khadamat on,avalin hamaeyshhay mohandcy,hamedan,

توسعه شرکت‌ها، شناخت و درک این مسئله است که مشتریان به دنبال چه مزیت‌هایی هستند. از آنجائی که مشتریان امروز متوقع‌تر از دیروز هستند فقط به دنبال مزایای کارکردی نیستند بلکه به دنبال مزایای غیر ملموسی همچون وجهه، موقعیت، شخصیت، سبک زندگی، موفقیت و سایر عواملی که بتوانند ارتباط محکمی با آنها برقرار کنند نیز می‌باشند. بنابراین، آنچه مشتریان به دنبالش هستند فهرستی از ویژگی‌هاست که فراتر از ابعاد فیزیکی و محسوس محصول (یا خدمت) است. به این ارزش افزوده یا سودمندی فزاینده محصول (یا خدمت) که با برند می‌آید، اصطلاحاً شهرت سازمانی گفته می‌شود. شهرت سازمانی به عنوان یکی از مسائل مهم و حساسی که باید در بازاریابی مورد بحث و بررسی و شناخت قرار گیرد، مورد توجه قرار گرفته است که این بحث بر اساس فرضیات اول و دوم تحقیق ایجاد شده است که نتایج در این بخش با مطالعات اچاکوی (۲۰۱۶)، دلینز و رودریگز (۲۰۱۶) هم راستا است. با توجه به سوالات دوم و سوم در ارتباط با آگاهی از برند و تداعی برند، شهرت شرکت را می‌توان در میزان باور مردم نسبت به آن سنجید که این باور از تجربیات شخصی یا گفته‌ها و شنیده‌های سایرین در خصوص کالا و خدمات ارائه شده از سوی موسسه تجاری مورد نظر به دست می‌آید. البته در این میان نباید رفتار کارکنان شرکت را نسبت به مشتری یا مشتریان از نظر دور داشت. بنابراین یک سازمان ممکن است به دلیل سرعت در ارائه خدمات، کیفیت خوب محصولات و رفتار مناسب و شایسته با مشتریان ارتباط صادقانه با سهامداران خود از حُسن شهرت برخوردار باشد. شرکت‌ها ممکن است به خوبی یا بدی مشهور باشند یا اصلاً مشهور نباشند، زیرا مردم آنها را خوب نمی‌شناسند، که این عامل با توجه به معیارهای مربوط به آن می‌تواند بر رفتار مشتریان در استفاده از خدمات تأثیر گذارد، که نتایج در این بخش با مطالعات پیرایانکو و همکاران (۲۰۱۱)،

- Aaker. D. and Keller. k. (2010). Consumer Evaluation of Brand Extensions. *Journal of Management*.54 (1). 27-33.
- Carroll, C. E. (2015). *The handbook of communication and corporate reputation* (Vol. 49). John Wiley & Sons.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of management Studies*, 42(2), 329-360.
- De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178.
- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54-66.
- George, G., Dahlander, L., Graffin, S. D., & Sim, S. (2016). Reputation and Status: Expanding the Role of Social Evaluations in Management Research. *Academy of Management Journal*, 59(1), 1-13.
- Jamal A.,Naser ,K .(۲۰۱۵).,"customer satisfaction and retail behaviour " an assessment of some of the key antecedents of customer Satisfaction in retail banking'European, journal of Marketing 20/4 pp146-160
- Kelly, S. J., Muszynski, A., Kawaharada, Y., Hubber, A. M., Sullivan, J. T., Sandal, N., ... & Ronson, C. W. (2013). Conditional requirement for exopolysaccharide in the Mesorhizobium-Lotus symbiosis. *Molecular Plant-Microbe Interactions*, 26(3), 319-329.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Salon, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2008). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
- Trotta, A.; Iannuzzi, A.; Cavallaro, G., & Dell'Atti, S. (2011). *Banking reputation and CSR: a stakeholder value approach*, University Magna Graecia of Catanzaro, Italy.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal*, 40(3), 658-672.
- Virvilaitė, R., & Jucaitytė, I. (2015). Brand valuation: viewpoint of customer and company. *Engineering Economics*, 56(1).