

بررسی تاثیر هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی و مشتری‌مداری در صنعت بیمه (نمونه‌ی موردی: شرکت بیمه سامان)

محمد اباذریان طهرانی^۱

علیرضا حبیبی^{۲*}

مرتضی حبیبی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۶ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۱/۲۷

چکیده

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی تاثیر هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی و مشتری‌مداری در صنعت بیمه (نمونه‌ی موردی: شرکت بیمه سامان) است. متغیرهای اصلی تحقیق، هویت سازمانی، عملکرد سازمانی، مشتری‌مداری است. جامعه آماری تحقیق تمامی کارمندان شرکت بیمه سامان به تعداد ۶۵۰ نفر هستند که همگی در زمره کارشناسان هستند که براساس جدول مورگان تعداد نمونه ۲۴۶ نفر تعیین میشود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی است. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۶ برآورد گردیده است. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش مدل ساختاری و از نرم افزار SmartPLS ۲ و SPSS ۲۵ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی و مشتری‌مداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی

هویت سازمانی، عملکرد سازمانی، مشتری‌مداری، بیمه سامان

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین- پیشوا، تهران، ایران

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)، استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی (*نویسنده مسئول: ایمیل:

tajbluediamond@gmail.com)

^۳ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، دانشکده مدیریت

۱. مقدمه

جهان امروز، جهانی متکی بر سازمان‌ها به‌عنوان نهادهایی برای رفع نیاز انسان مدرن، در عرصه‌های گوناگون است. بنابراین امروزه زندگی انسان به‌گونه‌ای جدانشدنی با شیوه فعالیت سازمان‌ها گره‌خورده است. به‌نحوی که هر جامعه که در آن سازمان‌ها به شکلی شایسته‌تر وظایف خود را به انجام می‌رسانند، سطح رفاه بهتری را برای مردم خود تأمین می‌کند (ویسه و همکاران^۱ ۲۰۱۳). هم‌زمان با رقابتی شدن صنایع مختلف، مقوله عملکرد بیش‌ازپیش موردتوجه مدیران و کارشناسان سازمان‌ها قرار گرفته است. در همین راستا، روش‌ها و عوامل زیادی موردتوجه محققان قرار گرفته است تا بتوان به کمک آن‌ها عملکرد سازمانی را ارتقا بخشید (چنا و اوانس^۲، ۲۰۱۲). بسیاری از مدیران ارشد سازمان‌ها به دلیل کم‌توجهی به محیط رقابتی پیرامون و نداشتن استراتژی و برنامه‌ریزی دقیق و مدون برای اجرای آن جهت مقابله با این شرایط، دچار مشکل می‌شوند و تنها سازمان‌هایی می‌توانند مزیت رقابتی پایدار داشته باشند که به‌سرعت پاسخگوی نیازهای بازار و مشتریان باشند و همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار اثربخش عمل کنند (تئودسیو و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

شرکت‌هایی که در محیط‌های پرتلاطم فعالیت می‌کنند با تقاضاها و نیازهای پیش‌بینی‌نشده بیشتری از سوی مشتریان روبرو می‌شوند، در چنین محیطی توجه به مشتریان و نظارت و مقایسه اقدامات رقبا می‌تواند به‌عنوان عاملی مهم در جهت موفقیت یک واحد تجاری به شمار آید. به‌منظور رویارویی با شرایط بازاری کنونی، شرکت‌ها ناگزیر از به‌کارگیری استراتژی‌های جامع‌تری هستند تا بتوانند بر منابع سازمان سرمایه‌گذاری‌های لازم را انجام دهند. توجه به بازارگرایی می‌تواند باعث بیشتر آماده بودن سازمان‌های کنونی در رویارویی با شرایط متلاطم بازار امروزی شود تا بتوانند اطلاعات لازم در ارتباط با بازار کسب کنند. با توجه به تحقیقات انجام‌شده این نوع بازارگرایی زمانی می‌تواند برای سازمان‌ها به‌عنوان مزیت رقابتی باشد که باارزش و غیرقابل تقلید باشد و به‌طورکلی این نوع رفتار بازارگرایی منجر به از بین رفتن توانایی شرکت‌ها در نوآوری می‌شود. بنابراین نیاز به تکمیل بازارگرایی و جامعیت بیشتر آن با سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک به وجود می‌آید. در این میان قابلیت‌های مکمل سازمانی می‌توانند به‌عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار در استقرار مسیر استراتژیک انتخاب‌شده در سازمان، نقش‌آفرینی کنند. (رحیم‌نیا، ۱۳۹۲)

صنعت بیمه در جهان دستخوش مجموعه‌ای تغییرات ناشی از اصلاحات مالی، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، جهانی شدن خدمات مالی و توسعه‌ی اقتصادی شده است. این تغییرات اثر قابل توجهی بر کارایی، تغییر بهره‌وری، ساختار بازار و عملکرد صنعت بیمه داشته است. (Epetimehin, 2011). همچنین با توجه به اهمیتی که مشتری برای هر سازمان دارد و این موضوع که تمام فعالیت‌های شرکت در راستای رضایتمندی مشتریان صورت می‌گیرد، لازم است توجهی خاص به مشتریان و نظرات آن‌ها صورت گیرد. در این میان ایجاد روالی که بتوان از طریق آن، دیدگاه‌ها، نظرات و شکایات مشتریان را مورد بررسی قرار داده، به آن‌ها پاسخگو بود و پیام‌ها و اطلاعات مربوط به فعالیت شرکت را به مشتریان منتقل کرد، باید به یکی از اولویت‌های اساسی سازمان‌ها تبدیل شود. روش‌های متعددی برای برقراری ارتباط و تعامل سازمان با مشتریان معرفی شده است که هر یک، ویژگی‌ها و

¹. Veisheh et al

². Chena& Evans

³. Theodosiou et al

کاربردهای خاص خود را دارد. در این راستا لازم است راهکارهای ارتباطی مناسب و منطبق با خواست و نیاز مشتریان مختلف، که بتوانند از طریق آن با شرکت تعامل داشته باشند و دیدگاه‌ها و نظرات خود را به آن منتقل نمایند، مورد توجه شرکت‌ها قرار گیرد. (قلعه‌نویی، ۱۳۹۰) بیمه سامان با هدف ایجاد یکپارچگی درون و برون‌سازمانی تصمیم گرفت در اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۹۱، هویت سازمانی جدید خود را به مخاطبانش معرفی کند. نوزایی هویت برند سامان که ریشه در تغییرات ساختاری و راهبردی آن دارد، بر دو مفهوم اساسی "با هم بودن" و "کسب‌وکار همراه با لذت" تمرکز دارد. این مفاهیم به‌طور مشخص در لوگو، شعار، چیدمان و نمای بیرونی شعبه‌ها، نمود بصری یافته است. این سازمان، ملاک واقعی ارزش یک شرکت از نظر جامعه و صاحبان آن را رضایت مشتری می‌داند و معتقد است که این برند تنها با ایجاد یک سازمان مشتری‌مدار با ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود می‌تواند به حیات خود ادامه دهد. در این پژوهش ما به بررسی هویت سازمانی بر مشتری‌گرایی و عملکرد سازمانی شرکت‌های بیمه می‌پردازیم. حال پرسش اصلی این است که آیا هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی و جهت‌گیری مشتریان در شرکت بیمه سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

تعاریف هویت سازمانی

بالمر معنای هویت سازمان را با استفاده از مکتب فکری هفت به نام‌های استراتژیک، تصویری، استراتژیک-بصری، رفتاری، تصویری رفتاری، ارتباطات سازمانی، ارتباطات بصری و طراحی به روز، توضیح داد. مکتب استراتژیک نماینده بیانیه مأموریت، چشم انداز و فلسفه سازمان است و مکتب استراتژیک-بصری، مربوط به تغییر استراتژیک از طریق ابزارهای تصویری است. به طور مشابه، ایده پشت مکتب رفتاری مربوط به پرورش یک آمیخته فرهنگی متمایز است و مکتب بصری رفتاری نشان‌دهنده نیاز به برقراری ارتباط با یک فرهنگ متمایز سازمان به صورت تصویری است. مکتب ارتباطات سازمان نیاز به انتقال مأموریت و فلسفه سازمان از طریق ارتباطات رسمی سازمان را روشن می‌کند و مکتب ارتباطات بصری بر ارتباط مأموریت بصورت تصویری تاکید می‌کند. مکتب به روز از نیاز به حفظ عناصر بصری متداول و مد روز حمایت می‌کند. طبائیان و همکاران (۱۳۹۵).

سه دیدگاه ون ریل و بالمر (۱۹۹۷) در مورد معنای هویت سازمان

ون ریل و بالمر (۱۹۹۷) برای تبیین مفهوم هویت سازمان، سه الگو و پارادایم ترتیبی به نام‌های طراحی گرافیک، ارتباطات سازمانی یکپارچه و میان رشته ای را توسعه دادند. آنها پارادایم طراحی گرافیک را به نویسندگانی نسبت دادند که هویت سازمان را پدیده ای بصری می‌بینند و کارها و آثاری که هویت سازمان را به عنوان نماینده بصری و غیر بصری مشخصات سازمانی جا انداخته اند، را به عنوان پارادایم ارتباطات یکپارچه تئوریزه کردند. نویسندگانی که به مفهوم از جنبه‌های میان رشته ای نزدیک شدند (رفتار، نماد، تصویر سازمانی، تاریخچه، شرایط بازار، استراتژی و...)، پارادایم میان رشته ای را شکل دادند (ریل و همکاران، ۱۹۹۷).

مکتب فکری فرانسوی موینجون و راماناتسوا (۱۹۹۷)

این مکتب فرانسوی دیدگاههایی که هویت را به عنوان شخصیت سازمان و فرهنگ تثبیت می کند، ادغام می کند. مکتب فکری فرانسوی همچنین دیدگاههایی که هویت سازمان را به عنوان تصاویر داخلی یا تصویر سازمانی قرار می دهند، یکی می کند.

این دو محقق معتقدند که مکتب فکری فرانسوی، هویت سازمان را به عنوان مجموعه ای از ویژگی های با وابستگی متقابل سازمان می داند که به ان انسجام، ثبات و تمایز می بخشد و بنابراین آن را قابل شناسایی، متمایز و منحصر به فرد می سازد.

مکتب فکری فرانسوی، نیاز به حرکت فراتر از سطوح توصیفی هویت سازمان برای نیل به سطح تعریف و تفسیر را حمایت می کند. حرکت ورای این سطح توصیف، باعث پیشرفت در فرهنگ سازمان با یک تحلیل عمقی از هویت سازمان می شود (موینجون و همکاران، ۱۹۹۷).

سه دیدگاه استعاری از هویت سازمان کورنلیسن و هاریس (۲۰۰۱)

کورنلیسن و هریس برداشت نویسندگان از هویت را به سه دسته استعاری تقسیم کردند. این سه دسته عبارتند از هویت سازمان به عنوان بیانیه شخصیت سازمان، هویت سازمان به عنوان واقعیت سازمانی و هویت سازمان به عنوان تمام عبارات راجع به یک شرکت. از نظر کورنلیسن و هریس هویت سازمان به عنوان بیانیه شخصیت سازمان، دیدگاه نویسندگانی را روشن می کند که هویت سازمان را عمدتاً به عنوان شخصیت شرکت درک می کنند. دیدگاه دوم نویسندگانی که هویت سازمان را به عنوان پدیده ای واقعی مجسم می کنند، شامل می شود. در دیدگاه سوم (تمام عبارات یک کمپانی)، چالشهای دوگانه تصویر سازمان و واقعیت عنوان می شود. بحثی که در مورد این دیدگاه مطرح است این است که "هویت یک سازمان می تواند توسط مدیریت یا نمایندگان ویژه ایجاد، تبدیل و بازسازی شود و در نتیجه اشاره به ارزش های درونی یا هویت سازمانی ضروری نیست کورنلیسن و هاریس (۲۰۰۱).

تعاریف عملکرد سازمانی

یکی از سوالات مهم در کسب و کار این بوده است که چرا برخی از سازمان ها در حالی که سازمان های دیگر شکست خورده اند، موفق هستند. عملکرد سازمانی، مهم ترین مساله برای سازمان های انتفاعی و غیر انتفاعی است. اطلاع از عوامل تاثیرگذار بر عملکرد سازمان برای مدیران بسیار مهم بوده است، زیرا این مساله برای برداشتن قدم های مناسب در آغاز حائز اهمیت است. با این حال، تعریف، مفهوم سازی و اندازه گیری عملکرد کار آسانی نیست. محققان تعاریف و عقاید مختلفی در مورد عملکرد سازمانی داشته اند، ولی هنوز به عنوان یک مساله ی جنجال برانگیز باقی مانده است (بارنی^۱، ۲۰۰۷).

عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. بنابراین عملکرد سازمانی یک سازه ی کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد طبائیان و همکاران (۱۳۹۵)

با توجه به تعریف خاویر (۲۰۰۲)، عملکرد معادل اقتصاد، کارایی و اثربخشی برای یک برنامه ی خاص یا فعالیت است. با این حال، دفت (۲۰۰۰) بیان می دارد که عملکرد سازمانی، فعالیت سازمان ها برای دستیابی به اهداف با استفاده

¹ Barney

از منابع به شیوه‌ای مؤثر و کارآمد است. کاملاً شبیه به گفته‌ی دفت، ریچاردو (۲۰۰۱) بیان می‌دارد که عملکرد سازمانی، فعالیت سازمان برای دستیابی به اهداف و مقاصد است (به نقل از ابوجارد^۱، یوسف، نیک، بین، ۲۰۱۰). هو^۲ (۲۰۰۸) بیان می‌دارد که عملکرد سازمانی شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف یک سازمان یا موسسه را اندازه‌گیری می‌نماید.

معروف‌ترین تعریف عملکرد توسط نیلی و همکاران^۳ (۲۰۰۲) ارائه شده است: «فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته». مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: ۱) کارایی که توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید، خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب دروندادها برای تولید برونادهای معین؛ و ۲) اثربخشی که توصیف‌کننده‌ی درجه‌ی نیل به اهداف سازمانی است. این اهداف معمولاً در قالب مناسبت^۴ (درجه‌ی انطباق برونادهای با نیازهای مشتریان)، در دسترس بودن^۵ (جنبه‌هایی نظیر فراوانی، ارائه در میان گروه‌های اولویت‌دار و فاصله‌ی فیزیکی)، و کیفیت (درجه‌ی تحقق استانداردهای مورد نیاز) تبیین می‌شوند (دالری و ورسینگتون^۶، ۱۹۹۶).

تعریف مشتری‌مداری

تعاریف مختلفی از مشتری‌مداری ارائه شده است که اصل بنیادین همه آنها قرار دادن مشتری در کانون توجه استراتژیک سازمان‌هاست. برخی تعاریف مشتری‌مداری به شرح زیر است:

- مشتری‌مداری عبارت است از نشر اطلاعات مربوط به مشتریان در کل سازمان، تدوین استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی برای رفع نیازهای بازار به شکل عملی و از سوی تمام بخش‌های سازمان و دستیابی به احساس تعهد همگانی نسبت به اجرای برنامه‌های اتخاذ شده.
 - مشتری‌مداری عبارتست از جمع‌آوری اطلاعات مشتری به منظور استفاده واحدهای کسب و کار.
 - مشتری‌مداری عبارتست از درجه‌ای که سازمان اطلاعات را از مشتریان بدست می‌آورد و مورد استفاده قرار می‌دهد، برای برآورده ساختن نیازهای مشتری، استراتژی تدوین می‌کنند و از طریق پاسخ به نیازهای و خواسته‌های مشتری، آن استراتژی را به اجرا در می‌آورد.
 - مشتری‌مداری عبارتست از مجموعه باورهایی که منافع مشتری را نسبت به سایر ذینفعان نظیر صاحبان سازمان، مدیران و کارکنان به منظور ایجاد شرکتی سودآور در صدر قرار می‌دهد.
- در تمام تعاریف فوق، مشتری کانون توجه استراتژیک سازمان‌ها است. به عبارت دیگر تمامی اقدامات و فعالیت‌های سازمانی باید براساس خواست و نظر مشتری تعریف و انجام شود طبائیان و همکاران (۱۳۹۵).

¹ Abo-jarard

² Ho L. A.

³ Neely Et Al.

⁴ appropriateness

⁵ accessibility

⁶ Dollery & Worthington

برنامه کاربردی مشتری‌مداری

با توجه به روند جهانی شدن، اگر سازمانی تمایل به موفقیت داشته باشد و بخواهد سهم عمده‌ای از بازار و سود سرشاری را نصیب خود نماید، حتما مشتری‌مداری را سرلوحه همه امور خود قرار خواهد داد. در همین راستا به ذکر ۱۰ برنامه کاربردی درباره مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتریان می‌پردازیم:

۱- تدوین آرمان نامه، رسالت نامه و ارزش‌های سازمان در راستای رضایت مشتریان: رسالت نامه، درواقع، علت وجودی سازمان را روشن می‌کند و به این سوال جواب می‌دهد که در کسب و کارمان چه هدفی را دنبال می‌کنیم؟ آرمان نامه و رسالت نامه سازمان، بایستی در راستای مشتری‌مداری تدوین شود و کلیه برنامه‌ها نیز براساس آن طراحی و اجرا شوند، مثلاً آرمان نامه بانک رفاه چنین است: پیشرو در ارائه خدمات بانکی و کسب رضایت مشتریان، کارکنان و صاحبان منافع در خاورمیانه، و رسالت نامه بانک رفاه برای مشتریان هم عبارتست از: تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان در حال و آینده، و برای جامعه: کمک به رشد اقتصادی و حفظ ثبات پولی، و برای سهامداران: کسب سود مالی.

پس بهتر است که آرمان و رسالت خدمت:

- نیات شرکت را به‌طور دقیق بیان کند.

- شرکت را از رقابیش متمایز سازد.

- با زبانی قابل فهم برای مشتریان نوشته شود و برای آنها ارزشمند باشد.

- قابل دستیابی باشد، چون شرکتی که ادعایش بیش از عملکردش باشد، باعث نارضایتی مشتریان می‌شود و کارمندان را با مشکل روبرو می‌سازد.

۲- کیفیت به عنوان یکی از مهمترین عوامل رشد و توسعه سازمان‌ها و رضایت مشتریان: سازمان‌ها و شرکت‌هایی که بر نیازهای مصرف کنندگان یا مشتریان توجه دارند، در عرصه رقابت موفق ترند.

خدمت یا محصولی که نتواند نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده کند، ایده‌آل محسوب نمی‌شود. هر سازمان یا شرکت باید ترکیب مناسب، عملکرد مناسب، دوام مناسب و قیمت مناسب را در مورد هر محصول یا خدمت در نظر بگیرد. مشتریان به ما کمک می‌کنند تا مناسب بودن را شناسایی کنیم و تنها کاری هم که ما باید انجام دهیم، این است که از آنها نظرخواهی کنیم. به علاوه، مسئولان برخی از شرکت‌ها متوجه شده‌اند که کل سازمان باید نسبت به کیفیت محصول متعهد باشد. کار هر کدام از کارکنان بر کیفیت تأثیر دارد، چون هر سازمان بسان یک سیستم اجزایی بهم پیوسته دارد و عمل هر کدام از اجزا بر دیگری کاملاً موثر است.

کیفیت بهینه عبارت است از آن سطح از کیفیت که علاوه بر برآورده ساختن انتظارات مشتریان، بدون اضافه شدن ارزش محصولات، از افزایش هزینه‌ها جلوگیری کند. کیفیت، جوهر هر سازمان است. تمام وظایفی که در سازمان انجام می‌گیرد، از قبیل نوشتن نامه‌ها، پاسخگویی به مراجعه کنندگان، حتی وظایف نظافتچی‌ها و نگهبانان نیز عناصری مؤثر در کیفیت محسوب می‌شوند.

امروزه دیگر بخش کوچکی از یک شرکت به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان - از مدیران عالی تا کارکنان عادی - همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی را برعهده دارند. حتی اگر فردی

در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمت می کنند، پشتیبانی کند.

مشتریان راضی منبع سود شرکت ها هستند. شرکت هایی که نمی توانند مشتریان را راضی نگهدارند، در دراز مدت از بازار حذف خواهند شد. ارائه خدمات به مشتریان با کیفیت عالی و به طور مستمر، موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت می شود.

۳- درک انتظارات مشتریان: اولین و آخرین معیار رضایت مشتری این است که آیا انتظارات او برآورده می شود یا خیر؟ بنابراین، ابتدا باید مشخص شود که آن انتظارات چه هستند (یامینی، ۱۳۸۵).

۴- ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان: میزان رضایت مشتری را می توان به طور نسبی بدین صورت بیان کرد: اگر ادراکات مشتری از خدمت دریافت شده از انتظاراتش کمتر باشد، نتیجه اش نارضایتی است؛ اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد، احساس آرامش می کند، ولی خیلی راضی نیست؛ اما اگر خدمات بیش از انتظارات مشتری باشد، او راضی و خشنود خواهد بود و معمولاً این گروه اخیر جزو مشتریان وفادار خواهند بود.

به دو طریق می توان خدماتی بیشتر به مشتریان را ارائه داد: راه اول، سخت کار کردن، بیشتر پول خرج کردن و انجام دادن کارهای اضافی است؛ راه دوم هم این است که انتظارات مشتریان به دقت کنترل شود، چون نباید انتظاراتی را در مشتریان ایجاد کنید و سپس خدماتی را ارائه دهید که تا حدی نامطلوب است، بلکه باید قول ها و ضمانت هایتان به موقعیت شما کمک کند. یکی از علل نارضایتی مردم کشورمان از سازمان های خدماتی این است که اینگونه سازمان ها توقعاتی را ایجاد می کنند که قادر به ارائه مطلوب و به موقع آنها نیستند.

۵- کلید راضی کردن مشتریان در دست مدیریت صحیح منابع انسانی است: کارکنان مناسب که از طرف سیستم مدیریت حمایت شوند، کلید راضی کردن مشتریان هستند. شرکت ها با توجه به چهار اصل اساسی مهم گزینش، آموزش، حمایت و پرداخت می توانند نسبت به مطلوبیت کارکنان خود اطمینان حاصل کنند: گزینش: در شغل هایی که مستلزم تماس زیاد با مشتریان است، از هر کارمندی نمی توان استفاده کرد. یک کارمند نامناسب ممکن است ساختار بنیادی پرهزینه ای را مختل سازد هزینه های گزاف آموزشی، کم کاری، پایین بودن کیفیت کار و بالاخره پایین بودن سطح کارآیی هر موسسه یا سازمان تا حدی ناشی از انتخاب ناصحیح و بی رویه است. به علاوه، ورود هر کارمند جدید به سازمان با ویژگی های خلقی و تربیتی خاص، در رفتار سایر کارکنان و به طور کلی، در رفتار سازمان اثر مستقیم خواهد داشت. بنابراین، استخدام افراد با طرز فکر درست تنها راه موفقیت است. (یامینی، ۱۳۸۵).

۶- ایجاد تعهد به ارائه خدمت در تمام سطوح سازمان: نباید فقط مدیر عامل شرکت متعهد به ارائه خدمات خوب به مشتریان باشد، یا فقط کارمندان متعهد به این امر شوند، بلکه باید همه افراد سازمان در این کار مشارکت داشته باشند. بدون حمایت مالی و مدیریتی، افرادی که خدمت ارائه می دهند، علیرغم کوشش بسیار، نمی توانند مشتریان را راضی نگهدارند. رفتار نامناسب یک مهماندار هواپیما، یک کارمند بانک، یا یک کارگر تحویل دهنده کالا ممکن است اثر تلاش های افراد دیگر را خنثی کند. تعهد ارائه خدمات به مشتریان باید واقعی باشد، نه در حد یک شعار یا وسیله ای برای تبلیغات.

۷- کاستن از وظایف اجرایی بخش‌های ستادی و هدایت آنها به سوی کارشناسی، نظارت و برنامه‌ریزی: وقتی که سازمان گسترده می‌شود و تخصص‌های مختلف در آن شکل می‌گیرند، یک مدیر نمی‌تواند قدرت هماهنگی و فرماندهی در همه زمینه‌ها و بدون کمک‌های جنبی و تخصصی افراد دیگر را داشته باشد، زیرا اولاً، عمر انسان برای فراگیری همه تخصص‌ها و مهارت‌ها کفایت نمی‌کند؛ ثانیاً، قدرت و حیطه کنترل و مدیریت یک فرد محدود است. بدین ترتیب، قسمت‌هایی به نام ستاد، مسئولیت کمک به مدیریت را برعهده می‌گیرند و عموماً وظایف آنان نیز نظارت برنامه‌ریزی و مشورت هماهنگی درباره امور صف و ستاد به صورت دقیق و روشن تعیین و مشخص شود. همچنین حدود وظایف و اختیارات واحدها و مدیران صف و ستاد به صورت دقیق و روشن تعیین و مشخص شود. همچنین باید وظایف تکراری که زمینه تداخل اختیارات و وظایف را فراهم می‌آورند و مدیریت را مختل می‌کنند یا باعث موازی‌کاری می‌شوند، حذف شوند.

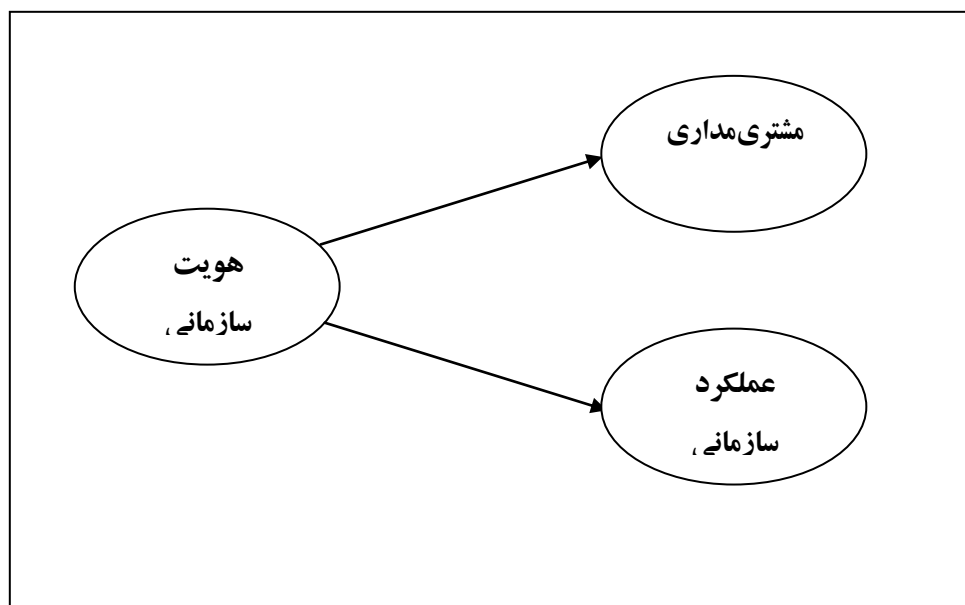
جدول ۱- خلاصه پیشینه تحقیقات

ردیف	نام و سال	عنوان تحقیق	نتیجه
۱	طباطبایان و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی میزان تاثیر هويت سازمانی و مشتری‌مداری کارکنان بر اشتیاق شغلی	نتایج به دست آمده نشان می‌دهد هويت سازمانی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری بر مشتری‌گرایی و اشتیاق شغلی کارکنان دارد. مشتری‌گرایی کارکنان تاثیر مثبت و معنی‌داری بر اشتیاق شغلی کارکنان دارد
۲	نوع‌پسنداصیل (۱۳۹۴)	تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان	در این پژوهش نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمان و نیز قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری موجود است. بین قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به‌عنوان قابلیت‌های مکمل هم و عملکرد سازمانی نیز رابطه معناداری دیده می‌شود.
۳	لطیفیان (۱۳۹۴)	بررسی تاثیر مدیریت استراتژیک برند در رابطه مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی بر توسعه محصول جدید	نتایج حاصل شده بیانگر این مطلب می‌باشد که شرکت‌ها با مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی قوی می‌تواند تأثیر بالا بر قابلیت مدیریت برند بگذارند و با توجه و اجرای هم‌زمان استراتژی‌های مربوط به رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی و قابلیت مدیریت برند می‌تواند توسعه و موفقیت محصولات جدید را تحت تأثیر قرار دهند.
۴	سنایی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی مفهوم هويت سازمانی، ابعاد و مدل‌ها	نتایج این پژوهش کمک می‌کند تا این مفهوم و ابعاد آن به درستی بیان شده و محققان جهت کارهای تحقیقاتی در

آینده بتوانند به مروری نسبتاً جامعه دست پیدا کنند.			
یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد فرهنگ سازمانی تحول‌گرا بر جهت‌گیری‌های استراتژیک برون‌گرا (بازارگرایی و گرایش به فناوری) تأثیر معناداری می‌گذارد. همچنین، شواهدی حاکی از تأیید نقش میانجی بازارگرایی و رد میانجی‌گری گرایش به فناوری در ارتباط بین فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های بازاریابی به‌دست آمد. در نهایت، تأثیر فرهنگ سازمانی تحول‌گرا بر توسعه قابلیت‌های بازاریابی و ارتباط مستقیم و معنادار قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد کسب‌وکارهای فعال در صنعت مواد غذایی کشور به تأیید رسید.	تأثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت‌گیری‌های استراتژیک برون‌گرا	حکیمی، ایمان. (۱۳۹۶)	۵

۳- روش تحقیق

روش پژوهش در این تحقیق پیمایشی است؛ زیرا به منظور بررسی متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات، با توجه به مطالعات به عمل آمده و بررسی مقدماتی منابع با استفاده از کتاب‌ها، مقالات و تحقیقات دیگر، ادبیات موضوع بررسی شد. متغیرهای اصلی تحقیق، هویت سازمانی، عملکرد سازمانی، مشتری‌مداری است. جامعه آماری تحقیق تمامی کارمندان شرکت بیمه سامان به تعداد ۶۵۰ نفر هستند که همگی در زمره کارشناسان هستند که براساس جدول مورگان تعداد نمونه ۲۴۶ نفر تعیین می‌شود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی است. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. نمره‌گذاری پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت صورت می‌گیرد. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۶ برآورد گردیده است. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش مدل ساختاری و از نرم افزار *SmartPLS* و *SPSS* استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی و مشتری‌مداری تأثیر مثبت و معناداری دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از (ویندرا کمر موريا و همکاران، ۲۰۱۵)

فرضیه های تحقیق

۱ فرضیه اصلی

۱. هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی و مشتری مداری در شرکت بیمه سامان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه های فرعی

۱. هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی در شرکت بیمه سامان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲. هویت هویت سازمانی بر مشتری مداری در شرکت بیمه سامان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

جامعه آماری تحقیق تمامی کارمندان شرکت بیمه سامان به تعداد ۶۵۰ نفر هستند که همگی در زمره کارشناسان هستند که براساس جدول مورگان تعداد نمونه ۲۴۶ نفر تعیین می شود. آمار توصیفی جامعه آماری مطابق با جدول زیر می باشد:

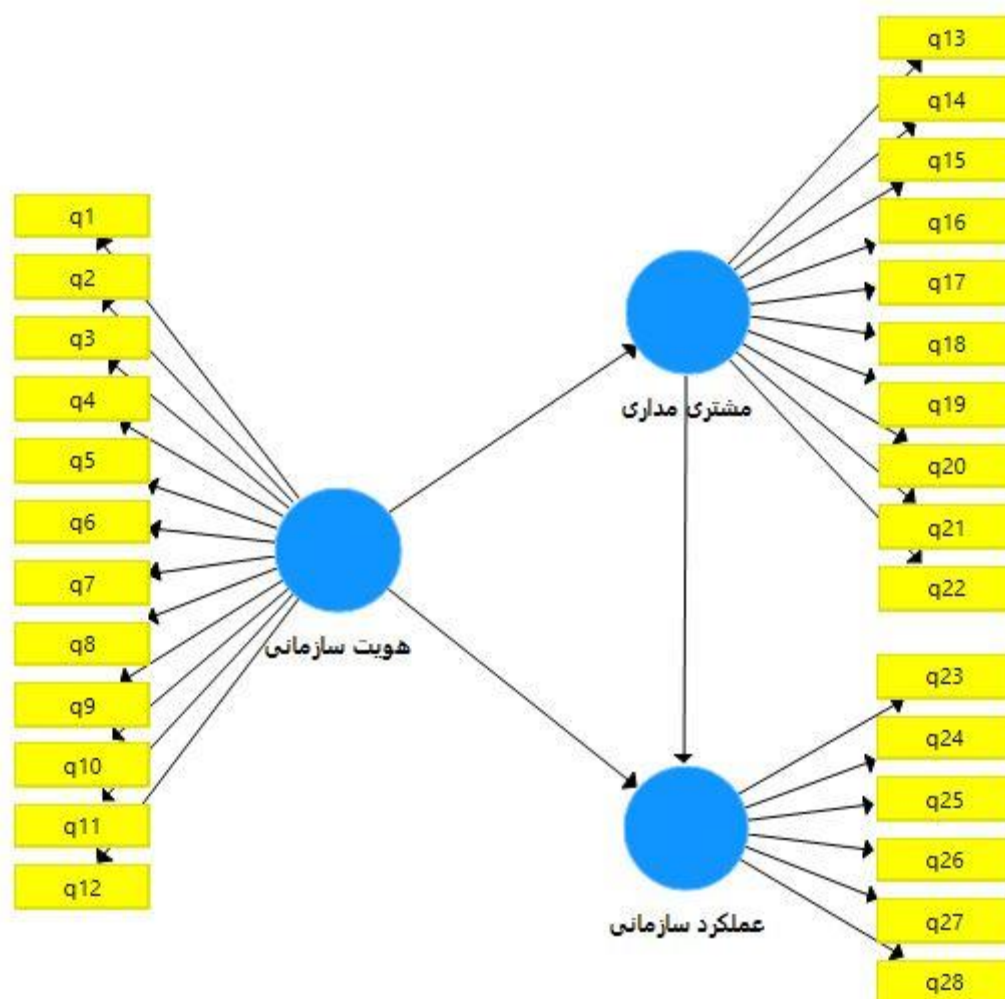
جدول ۲: آمار توصیفی

جنسیت	مرد	۱۰۸	۴۳/۹
	زن	۱۳۸	۵۶/۱
سطح تحصیلات	دیپلم	۸	۳/۳
	فوق دیپلم	۸	۳/۳
	لیسانس	۱۲۲	۴۹/۶
	فوق لیسانس	۹۵	۳۸/۶
	دکتر	۱۳	۵/۳
	کمتر از ۳۵ سال	۱۵۶	۶۳/۴
سن	۳۶ تا ۴۵ سال	۸۷	۳۵/۴
	بیشتر از ۴۵ سال	۳	۱/۲
	کمتر از ۳ سال	۳۱	۱۲/۶
سابقه فعالیت	۳ تا ۵ سال	۴۱	۱۶/۷
	۶ تا ۹ سال	۶۲	۲۵/۲
	بیشتر از ۹ سال	۱۱۲	۴۵/۵
	کارمند	۲۶	۱۰/۶
رده شغلی	کارشناس	۸۰	۳۲/۵
	کارشناس مسئول	۱۰۲	۴۱/۵
	رئیس یا معاون	۲۴	۹/۸
	مدیر	۱۴	۵/۷
	ستاد	۱۷۹	۷۲/۸
محل فعالیت	شعبه	۶۷	۲۷/۲

یافته های حاصل از آمار استنباطی

شکل زیر مدل مفهومی معادلات ساختاری (SEM) ارتباط بین متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می دهد. بر اساس مدل مفروض، متغیرهای مکنون "هویت سازمانی" با ۱۲ نشانگر یا آیتم q1 تا q12، "مشتري مداری" با ۱۰ نشانگر q13 تا q22 و متغیر "عملکرد سازمانی" با ۶ نشانگر q23 تا q28 در مدل مفهومی حضور دارند. در این مدل مفهومی، اثر مستقیم هویت سازمانی روی مشتري مداری و عملکرد سازمانی و اثر مستقیم مشتري مداری روی عملکرد سازمانی آزمون می شود. همچنین اثر غیر مستقیم هویت سازمانی روی عملکرد سازمانی از طریق مشتري

مداری ارزیابی می شود. در این مدل مفهومی متغیر هویت سازمانی بعنوان متغیر مستقل بیرونی^۱، متغیر مشتری مداری بعنوان میانجی^۲ و عملکرد سازمانی بعنوان متغیر وابسته نهایی^۳ شناخته می شوند.



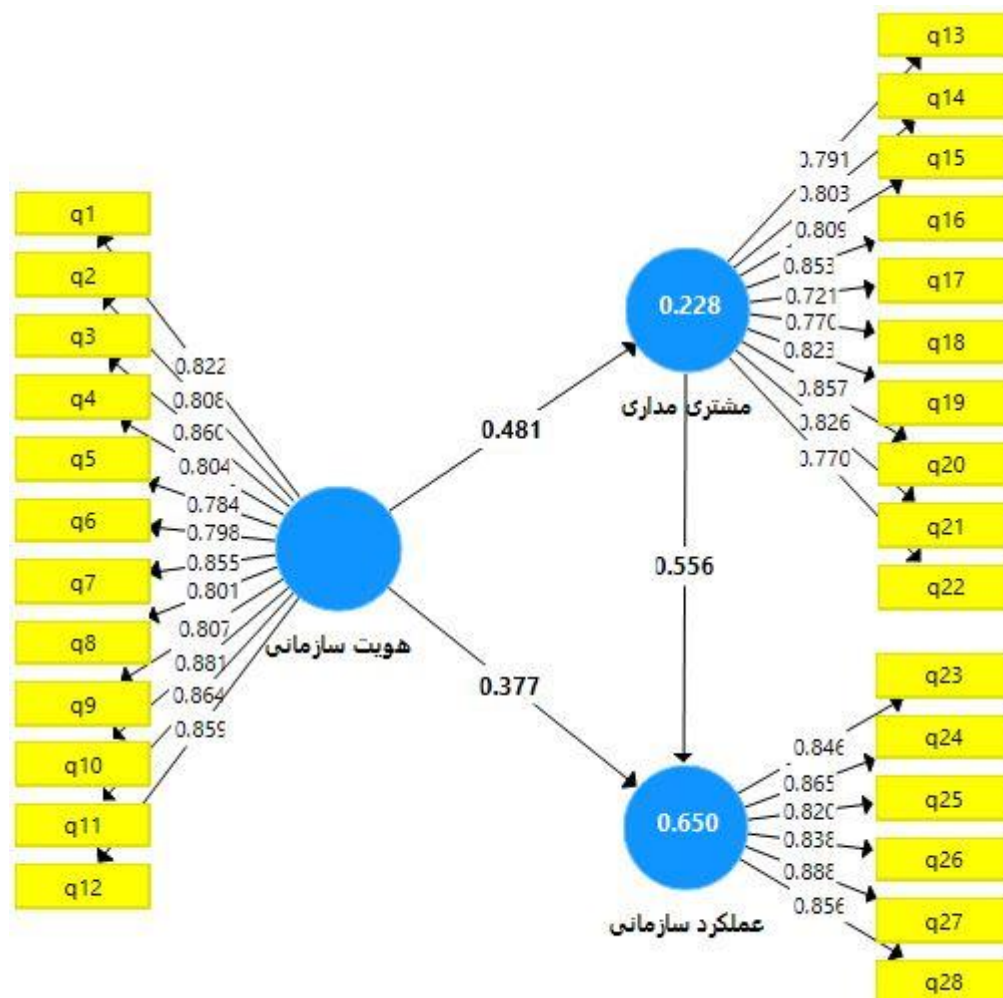
نمودار ۲- مدل مفهومی ارتباط بین متغیرهای تحقیق

¹ Exogenous independent variable

² Mediator variable

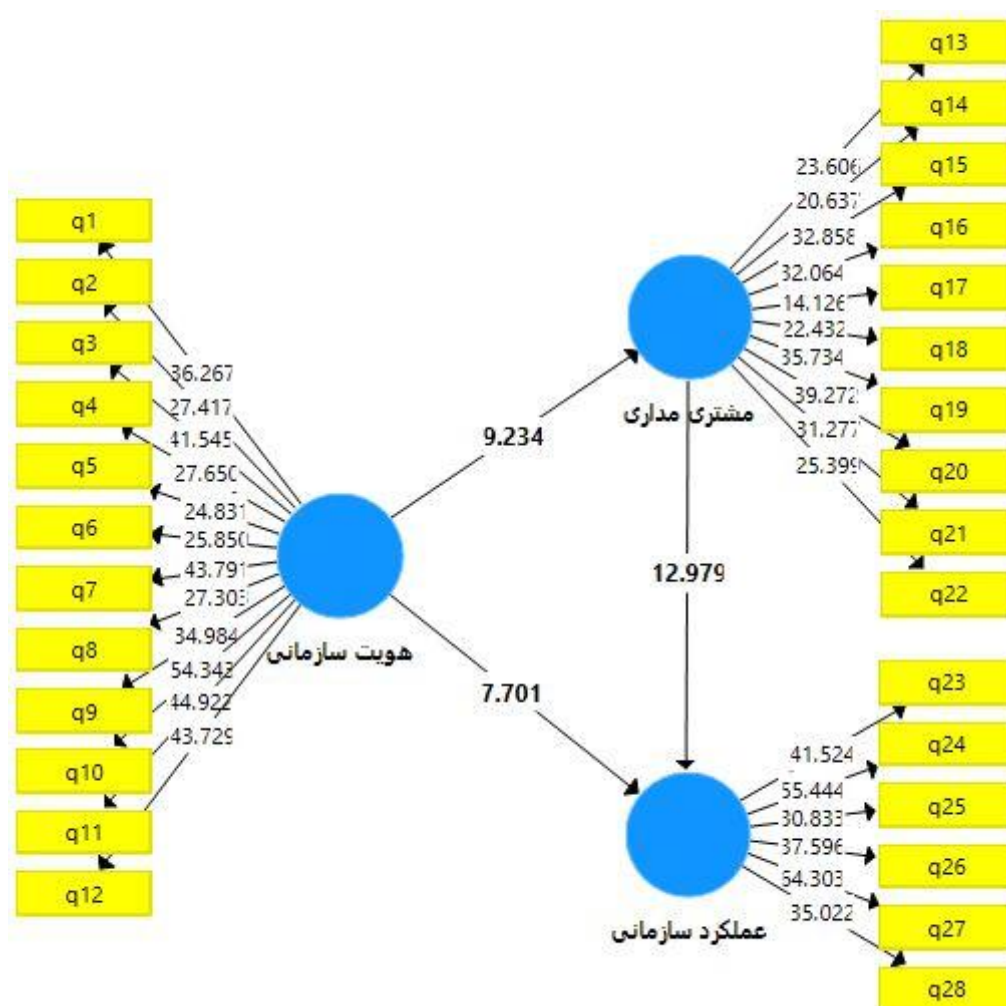
³ Endogenous dependent variable

شکل زیر ضرایب مسیر و بارهای عاملی برآورد شده به روش PLS و شکل صفحه بعد مقدار آماره T برای آزمون معنی داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی را در مدل ساختاری نشان می دهد. مقادیر T برای آزمون معنی داری بارهای عاملی و ضرایب مسیر بر اساس روش بوت استرپ^۱ در نرم افزار Smart PLS محاسبه می شوند و مقدار $T > 2$ ($P < 0.05$) حاکی از رد فرضیه H_0 و معنی داری یا غیر صفر بودن پارامتر برآورد شده می باشد.



نمودار ۳- بارهای عاملی و ضرایب مسیر برآورد شده با استفاده از روش PLS

¹ Bootstrap



نمودار ۴-مقادیر آماره T برای آزمون معنی داری بارهای عاملی و ضرایب مسیر

جدول زیر ضرایب مسیر و آزمون معنی داری ارتباط بین متغیرهای تحقیق را بر اساس مدل مفهومی نشان می دهد. نتایج نشان می دهد اثر هویت سازمانی روی مشتری مداری ($\beta=0/481$, $T=9/23$, $P<0/001$) و عملکرد سازمانی ($\beta=0/377$, $T=7/70$, $P<0/001$) مثبت و معنی دار بود. همچنین اثر مستقیم مشتری مداری روی عملکرد سازمانی نیز مثبت و معنی دار می باشد ($\beta=0/556$, $T=12/98$, $P<0/001$). اثر غیر مستقیم هویت سازمانی روی عملکرد سازمانی از طریق مشتری مداری ($\beta=0/267$ (95% CI=0/20-0/34), $T=7/19$, $P<0/001$) مثبت و معنی دار می باشد و می توان گفت مشتری مداری یک متغیر نیمه میانجی در ارتباط بین هویت و عملکرد سازمانی می باشد. یعنی، هویت سازمانی علاوه بر اینکه مستقیماً باعث بالا رفتن عملکرد سازمان می شود، از طریق بهبود مشتری مداری نیز باعث افزایش عملکرد سازمان می شود.

جدول ۳- ضرایب مسیر و فاصله اطمینان ۹۵٪ برای ارزیابی تاثیر متغیرهای تحقیق

مستقل ← وابسته	β	95% CI	T-statistics	P-value	نتیجه
هویت سازمانی ← مشتری	۰/۴۸۱	۰/۳۷ - ۰/۵۷	۹/۲۳	< ۰/۰۰۱	اثر معنی دار
هویت سازمانی ← عملکرد	۰/۳۷۷	۰/۲۷ - ۰/۴۶	۷/۷۰	< ۰/۰۰۱	اثر معنی دار
مشتری مداری ← عملکرد	۰/۵۵۶	۰/۴۸ - ۰/۶۶	۱۲/۹۸	< ۰/۰۰۱	اثر معنی دار

۵- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی تاثیر هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی و مشتری مداری در شرکت بیمه سامان پرداخته شده است که از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. بدین صورت که پس از استخراج داده‌های پرسشنامه، ابتدا جهت بررسی‌های جمعیت شناختی از روش‌های توصیفی در مورد متغیرهای مورد مطالعه استفاده و سپس برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آمار استنباطی بهره گرفته شد. در بخش آمار توصیفی از مشخصه‌های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی آزمون‌های مبتنی بر روش آماری و هم مبتنی بر روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها این نتایج به دست آمد.

فرضیه اول: هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی در شرکت بیمه سامان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاثیر هویت سازمانی روی مشتری مداری ($\beta=0/481$) مثبت و معنی دار بوده و فرضیه اول تحقیق پذیرفته می شود. با توجه به شرایط سازمانی شرکت بیمه سامان، در راستای تایید شدن این فرضیه می توان مطرح کرد هویت سازمانی به عنوان راهکاری مطلوب و انگیزه‌ای درون سازمانی مورد استفاده قرار گرفته است و ایجاد ارزش برای مشتریان این شرکت و توجه مطلوب به خواسته‌های ایشان، یکی از اساسی ترین عناصر استراتژی آن است و با توجه به تایید فرضیه اول، پیشنهاد زیر ارائه می شود: مدیریت مدرن امروز به موضوع هویت سازمانی اهمیت بیشتری بدهند. در چنین وضعیتی شناخت هویت و تلاش در جهت ایجاد و همسوسازی آن در جهت اهداف سازمانی می تواند عملکرد سازمانی را بهبود ببخشد. این تحقیق با تحقیقات (پراتونو و محمود، ۲۰۱۵)، (طباطبائی و همکاران، ۱۳۹۵)، (نوع پسند اصل، ۱۳۹۴) هم راستا است.

فرضیه دوم: هویت سازمانی بر مشتری مداری در شرکت بیمه سامان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تاثیر هویت سازمانی روی عملکرد سازمانی ($\beta=0/377$) مثبت و معنی دار بوده و فرضیه دوم تحقیق پذیرفته می شود. با توجه به شرایط سازمانی شرکت بیمه سامان، در راستای تایید شدن این فرضیه می توان مطرح کرد: هویت سازمانی در قالب انجام کارها به صورت نظام مند، جهت دستیابی به اهداف تعیین شده با اولویت بندی و اختصاص بهینه زمان و منابع در دسترس، توانایی پیش بینی موانع انجام کار و آگاه بودن از پیشرفت کار و وضعیت فعلی کار محول شده در

هر زمان، آگاهی از فرآیندها و اهمیت دادن به کلیه فعالیت‌هایی که باید برای رسیدن به یک نتیجه مشخص انجام شود و توجه به ارتباط بین فعالیت‌ها و نتایج به دست آمده که بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و مطلوبی داشته است و با توجه به تایید فرضیه دوم، پیشنهاد زیر ارائه می‌شود: در برنامه‌ریزی یک سازمان توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌بایست در اولویت قرار گیرد و تمام افراد باید در جهت برقراری ارتباطات مطلوب با مشتری تلاش کنند. همچنین یکی از عواملی که موجب آشناسازی افراد با هویت سازمانی می‌شود، نظرخواهی از مشتریان است. به مدیران پیشنهاد می‌شود از مشتریان برای پایه‌ریزی هویت سازمانی نظرخواهی به عمل آورده و طبق سلاقی و خواسته‌های آنان عمل کنند. این تحقیق با تحقیقات (پراتونو و محمود، ۲۰۱۵) و (لطیفیان، ۱۳۹۴) هم‌راستا است.

فرضیه سوم: مشتری‌مداری بر عملکرد سازمانی در شرکت بیمه سامان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

اثر مستقیم مشتری‌مداری روی عملکرد سازمانی نیز مثبت و معنی‌دار می‌باشد ($\beta = 0.556$) و فرضیه سوم تحقیق نیز پذیرفته می‌شود. همچنین اثر غیر مستقیم هویت سازمانی روی عملکرد سازمانی از طریق مشتری‌مداری ($\beta = 0.267$) مثبت و معنی‌دار می‌باشد و می‌توان گفت مشتری‌مداری یک متغیر میانجی در ارتباط بین هویت و عملکرد سازمانی می‌باشد.

با توجه به شرایط سازمانی شرکت بیمه سامان، در راستای تایید شدن این فرضیه می‌توان مطرح کرد: توانایی در ایجاد و حفظ شبکه ارتباطی موثر با لایه‌های مختلف در داخل و خارج از سازمان و همچنین توانایی در تعامل با ایشان و رسیدن به توافق. تمایل به همکاری و کار در گروه و به دست آوردن احترام دیگران. آشنا بودن با رویکردهای متفاوت رفتاری و استفاده از آن‌ها در برقراری ارتباط با دیگران. اهمیت دادن به نیازهای مشتریان داخلی و خارجی در چارچوب منشور مشتری‌مداری بیمه سامان به شکلی که رضایت آن‌ها با در نظر گرفتن منابع موجود جلب شود، مدنظر بوده است که شرکت بیمه سامان به این اهداف رسیده است و با توجه به تایید فرضیه سوم، پیشنهاد زیر ارائه می‌شود: جهت بهبود مستمر عملکرد سازمانی، از طریق بکارگیری اصول و قواعد مشتری‌مداری و با استفاده از مدل‌های سنجش رضایتمندی مشتری که تعدادی از آن‌ها در این مقاله ارائه شد، به نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان پاسخ دهند. این تحقیق با تحقیقات (وانگ و میاوب، ۲۰۱۵) و (سنایی و همکاران، ۱۳۹۳) هم‌راستا است.

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ رودانی، امین (۱۳۸۸). "عوامل انگیزشی موثر در انتخاب برندها در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک کشاورزی)" اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۲. اتوکلاين برگ، روان شناسی اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان (۱۳۸۶)، چ هشتم، نشر علمی و فرهنگی، تهران، جلد دوم.
۳. ملک اخلاق؛ نودهی، گلچهره؛ جهانگیرزاده، احسان (۱۳۹۰). تعیین و ارتقاء جایگاه استراتژیک برند به منظور ایجاد وفاداری در مشتریان؛ بانک مقالات بازاریابی ایران.
۴. آذربایجانی، مسعود و دیگران (۱۳۸۲). روانشناسی اجتماعی بانگرس به منابع اسلامی، تهران، انتشارات سمت، ص ۱۳۶.
۵. انصاری، آذرنوش؛ کتابی، سید نصیر؛ صابر، زینب؛ تیموری، هادی؛ مطالعه تاثیر تنوع طلبی و درگیری در قصد

- خرید بر نگرش مشتریان (رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند)، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره ۱۷.
۶. ایازی، صمد؛ صفاری، پویا و دعایی، محمدعلی (۱۳۸۹). بررسی عوامل مرتبط با رضایت شغلی و رابطه آن با جو سازمانی در بین کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، نشریه مدیریت بهره وری، دوره ۳، شماره ۱۵، صفحات ۱۶۰-۱۴۵.
۷. بحرینی، کیومرث؛ شاه عزیزاده کلخوران، محمد؛ نورایی (۱۳۸۸). بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل سروکوال (QFD) مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۴.
۸. بدار، لوک و دزیل، ژوزه و لامارش، لوک؛ روان شناسی اجتماعی، ترجمه حمزه گنجی (۱۳۸۹). تهران، ساوالان، چاپ هفتم، ص ۹۲.
۹. برادران کاظم زاده، رضا؛ سپهری، محمد مهدی؛ فیروزی جهان تیغ، فرزاد (۱۳۹۲)، ارزیابی کیفیت خدمات براساس روش تحلیل سلسله مراتبی فازی در بخش بهداشت و درمان بیمارستانهای زاهدان، فصلنامه بیمارستان، دوره ۱۲، شماره ۴.
۱۰. برهانی، لیلا؛ نوری، ابوالقاسم؛ مولوی، حسین و سماواتیان، حسین (۱۳۹۳). بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری، مجله علمی پژوهشی، پژوهش های علوم شناختی- رفتاری، سال چهارم، شماره اول، پیاپی ۰، صفحات ۱۳۰-۱۱۵.
۱۱. پارسا، محمد (۱۳۸۳). زمینه روان شناسی نوین، تهران، بعثت، چاپ بیستم، ص ۳۱۲.
۱۲. پاکروان، الهام (۱۳۹۱). "گرامین چگونه گرامین شد؟" فصلنامه تازه های اقتصاد، شماره ۱۳۵.
۱۳. پورسلیمی، معجبی، حسینی مقدم، سیدمحمد رضا، آتنا قاسمی، حسن اسماعیلیان (۱۳۹۳) تاثیر کیفیت خدمات و شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد، اولین همایش ملی بازاریابی، فرصت ها و چالش ها، دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۴. جیمز هاموند. برندسازی برای بنگاه های کوچک و متوسط؛ ترجمه: مهدی سریرچی (۱۳۹۲).
۱۵. حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۹۳)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ هفدهم.
۱۶. حکیمی تهرانی، دلآرام؛ قلیچلی، بهروز (۱۳۹۲) تسهیم دانش و کیفیت خدمات واحدهای سازمانی (مورد مطالعه: بانک پارسیان)، چشم انداز مدیریت دولتی شماره ۱۳، ص ۵۸-۱۰۱.
۱۷. حکیمی، ایمان. (۱۳۹۶). تأثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت گیری های استراتژیک برون گرا. مدیریت بازرگانی
۱۸. خواجه سروی، غلامرضا و اسدی، علیرضا (۱۳۸۷)؛ نقش روحانیت و روشنفکران دینی در تغییر نگرش عمومی مردم ایران به نهضت حسینی در جریان انقلاب اسلامی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، سال چهارم، شماره ۱۵، ص ۱۲.
۱۹. خوران، امین (۱۳۹۳) شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر در انتخاب بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری توسط

- مشتریان، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری-رشت.
۲۰. درمزاری، احسان (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر انتخاب بانک تجارت توسط مشتریان در بازارهای هدف، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
۲۱. رضاییان، علی (۱۳۷۹). مدیریت رفتار سازمانی، تهران، انتشارات سمت، ص ۲۰۲.
۲۲. رنجبریان، بهرام (۱۳۸۹). مقایسه ماهیت کیفیت خدمات با رضایت مشتریان: کاربرد نظریه سیستم خاکستری، مجله مهندسی صنایع و مدیریت، دوره ۱، شماره ۲، ص ۳
۲۳. روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۱)؛ بازاریابی و تعریف مشتری در دنیای امروز برندسازی برای بنگاه های کوچک و متوسط، شماره ۲۸۰۸.
۲۴. سایت Dictionary.com
۲۵. سرمد زهره، بازرگان، عباس، حجازی (۱۳۹۳). عباس، روش های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه، چاپ ۲۶،
۲۶. سهرابی، فاطمه؛ مرادی، بختیار؛ سیدهاشمی، نادیا و مرادی، بایزی (۱۳۹۳) بررسی عوامل مرتبط با رضایت شغلی از دیدگاه کارکنان مراکز آموزشی دانشگاه جامع علمی کاربردی استان کردستان. اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی. صفحات ۲۳ - ۱.
۲۷. سنایی، فریبا؛ و پسران افشاریان، سارا. (۱۳۹۳). (مشخصات نویسندگان مقاله مروری بر مفهوم هویت سازمانی، *بعد و مدل ها*. همایش بین المللی مدیریت.
۲۸. سیدجوادین، سیدرضا (۱۳۸۳). مدیریت رفتار سازمانی، تهران، انتشارات نگاه دانش.
۲۹. سیدجوادین، سیدرضا، یزدانی، شمس (۱۳۸۴). بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک سامان)، دانش مدیریت، شماره ۷۰، صص ۴۵-۶۱
۳۰. سیرز و دیگران (۱۹۹۱). اصول روان سنجی و روان آزمایی. ترجمه حسن پاشا شریفی - نستر شریفی (۱۳۹۳). تهران، رشد، چاپ سوم، ویرایش جدید.
۳۱. شرف الدین، سیدحسین (۱۳۷۷)؛ نگرش، ماهنامه معرفت ویژه نامه علوم سیاسی و جامعه شناسی، سال هفتم، شماره ۲۵.
۳۲. شهرستانی، مریم (۱۳۸۷). بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانک ها، شرکت داده ورزی سداد و بانک ملی ایران، دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیک.
۳۳. شیرکوند، شهرام (۱۳۹۲). روزنامه اقتصاد؛ بررسی رفتار مصرف کننده در زمان خرید.
۳۴. صالح نیا، منیره؛ زارعی محمودآبادی، منیره (۱۳۸۸). "کیفیت خدمات مطلوب از دیدگاه مشتریان"، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران
۳۵. طبائیان، عمیدرضا؛ و کرامتی، محمدعلی. (۱۳۹۳). (بررسی میزان تاثیر هویت سازمانی و مشتری مداری کارکنان بر اشتیاق شغلی. دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری: سیویلیکا.
۳۶. صمدی، منصور (۱۳۸۶). "رفتار مصرف کننده"، انتشارات آیت، نش دوم.
۳۷. عطاfer، علی و منصوری، حسین (۱۳۹۰). مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک. دو فصلنامه علمی

پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۱) ۱۶۴، ۳-۱۴۵.

۳۸. غفاری، فرهاد؛ جعفری، پژمان؛ امیرمدحی، اشکان، (۱۳۹۱). مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۴.

۳۹. غلامیان، محمدرضا، خواجه افضلی، مریم، ابراهیمی، بابک، (۱۳۸۵). مدیریت دانش در ارتباط با مشتری، ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۸.

۴۰. فتحیان، محمد؛ شفیعا، محمد علی و شهرستانی، مریم (۱۳۸۸). تاثیر تحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها: مطالعه موردی بانک ملی ایران. ارائه شده در اولین کنفرانس مدیریت اجرایی، تهران

۴۱. فیضی. ک، تاتاری، س. (۱۳۸۳). "بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)"، فصلنامه مطالعات جهانگردی، ۵، ۶۰-۵۳.

۴۲. قلی پور، آراین (۱۳۸۶)؛ مدیریت رفتار سازمانی، تهران، انتشارات سمت، ص ۱۰۸.

۴۳. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده (۱۳۹۱). محل انتشار: اصفهان، نشر آموخته، چاپ پانزدهم.

۴۴. کریمی، یوسف (۱۳۸۹). نگرش و تغییر نگرش، تهران، انتشارات نشر ارسباران، چاپ چهارم.

۴۵. کیا، عطیه (۱۳۹۲). تصویر نام تجاری محصول و تصویر فروشگاه بر درک مخاطرات و نیت خرید پوشاک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور بابل.

۴۶. گوردن دبلیو و دیگران. روان شناسی اجتماعی از آغاز تاکنون، ترجمه محمدتقی طوسی (۱۳۷۱). معاونت فرهنگی آستان قدس، مشهد.

۴۷. لطیفیان، احمد؛ و منظمی برهانی، مسعود. (بی تا). (بررسی تاثیر مدیریت استراتژیک برند در رابطه مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید). مقاله ارائه شده در اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابرسی، مدیریت و اقتصاد.

۴۸. مارک روش بلاو، آن ماری و بورفیون، ادیل؛ روان شناسی اجتماعی، سیدمحمد دادگران (۱۳۷۱)، تهران، مروارید، چاپ دوم، ص ۱۲۴.

۴۹. محمدبیگی خورتابسرا، یزدان (۱۳۹۲). مبانی برنامه ریزی در کسب و کار، نشر بازتاب.

۵۰. مقیمی، سید محمد (۱۳۹۵)، مبانی سازمان و مدیریت، چاپ سوم.

۵۱. مکسول، جان سی؛ اصول نگرش آنچه هر رهبری باید بداند، ترجمه سیمین موحد (۱۳۸۵)، تهران، انتشارات پیکان، ص ۳۰.

۵۲. ملکی گلندوز، مصطفی (۱۳۹۲) شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از صنعت مبلمان چوبی خانگی با استفاده از روش تصمیم گیری چندمعیاره (مطالعه موردی مبلمان منزل)، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران، -جلد ۲۸، شماره ۴، صفحه ۷۰۸-۶۹۱

۵۳. مهرآرا، علی اکبر (۱۳۷۳)؛ زمینه روان شناسی اجتماعی، تهران، انتشارات مهرداد، چاپ اول.

۵۴. مومنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ همتی، امین (۱۳۹۰)؛ شخصیت نام تجاری و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات (مورد مطالعه شرکت ایرانسل)، مجله چشم انداز مدیریت، شماره ۳.
۵۵. موزن احمدی، لیدا (۱۳۸۶). بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاسهای آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی، پایان نامه ی کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.
۵۶. مومنی منصور، قیومی علی (۱۳۸۹). تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، انتشارات سمت ویرایش سوم، چاپ اول.
۵۷. ناطق، محمد و اسدی، جعفر (۱۳۸۸). "توسعه باشگاه مشتریان بانک: ابزاری رقابتی برای جلب وفاداری مشتریان"، اولین کنفرانس بین-المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۵۸. نخعی، محسن، حسینی، سید ابراهیم، جعفری، مریم (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر جذب مشتری در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان خراسان رضوی، اولین همایش ملی بازاریابی فرصت ها و چالش ها
۵۹. نوری، نورالدین و بزرگی، شهرام (۱۳۸۸). "اثرسنجی تبلیغات بانکها بر رفتار مشتریان"، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۶۰. نوع پسنداصیل، سید محمد؛ رمضان پور، اسماعیل؛ و عطاری اصل، پیمان. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان «مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز»، (۱)
۶۱. هاوکیلز دل و دیگران، رفتار مصرف کننده تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی (۱۳۸۵)، تهران: سارگل، اول.
۶۲. وثوقی، منصور؛ نیک خلق، علی اکبر (۱۳۷۱)؛ مبانی جامعه شناسی، تهران، خردمند، چاپ پنجم، ص ۱۳۸ و ۱۳۹.

- Akhter, W. Abbasi, A. S. Ali, I. and Afzal, H. (2011). Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan, African Journal of Business Management 5, (4), 1167-1174, Available at: <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Jiménez, D.J. Valle, R.S. (2011). "Innovation, organizational learning, and performance" Journal of Business Research, 64,408-417
- Mc Eachern, M., & Warranty G. (2005). "Improving customer orientation within the fresh meat supply Chain". Journal of Marketing Management, 21 (1/2), 89-115.
- Kisang Ryua, Heesup Hanb, Tae-Hee Kim (2008) –The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, International Journal of Hospitality Management, Vol. 27 – pp. 459-469.
- Rui Vinhas Da Silva, Assessing customer orientation in the context of buyer/supplier relationships using judgmental modelling, 2002, pp 241-252
- Slater, Stanley F. and John C. Narver, "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?", Journal of Marketing, 1994
- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. Cogent Business & Management, 1(1), 981329
- learning: An integration and empirical examination. Journal of Marketing, 62(3),42–54.
- Pratono, Aluisius Hery & Mahmood, Rosli (2015). Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. Springer, 5:5, 1-12.

- Theodosiou. Marios, Kehagias. John & Katsikea, Evangelia (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058-1070.
- Wang Guangping , Miaob Fred (2015)Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business Research* 37-52.
- Wei H, M.T BJ. Identity studies: multipleperspectives and implications for corporate-levelmarketing. *European Journal of Marketing* 2007; 41(7):8-19.

Investigating the impact of organizational identity on organizational and customer performance in the insurance industry (Case study: Saman Insurance Company)

Mohammad Abazarian Tehrani¹

Alireza Habibi *²

Morteza Habibi³

Date of Receipt: 2020/04/14 Date of Issue: 2020/04/15

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the effect of corporate identity on organizational performance and customer orientation in the insurance industry (case study: SAMAN Insurance Company). The main variables of research are corporate identity, organizational performance and customer orientation. The statistical population of the study is all employees of SAMAN Insurance Company with about 650 people. Convenience sampling is adopted for selecting samples in current study. In the present study, adopted and adapted questionnaires were used to collect information. The content validity of the questionnaires has been confirmed by experts and supervisors. The reliability of the questionnaire was estimated to be 0.86 based on Cronbach's alpha coefficient. . To analyze the findings, structural equation modeling method with SmartPLS 2 and SPSS software 25 were used. The results of the research displayed that corporate identity has a positive and significant effect on organizational performance and customers' orientation.

Key words

Corporate identity, organizational performance, customer orientation

¹ Master of Business Administration, Faculty of Management and Humanities, Islamic Azad University, Varamin Branch - Pishva, Tehran, Iran

² Faculty members of International Ahlul Bayt (AS), Islamic Azad University, Visiting Professor (* Corresponding author: Email: Tajbluediamond@gmail.com)

³ Faculty members of Islamic Azad University South Tehran, Faculty of Management