



ORIGINAL RESEARCH PAPER

## Designing an organizational reputation model for the insurance industry with an emphasis on identifying and ranking factors affecting reputation

N. Hoseini<sup>1,\*</sup>, S.R. Hassani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Business Management, Industrial Management Institute of Higher Education, Kermanshah, Iran

<sup>2</sup> Department of Business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 19 October 2023

Revised 14 November 2023

Accepted 18 December 2023

#### Keywords:

Insurance penetration rate

Model design

Organizational reputation

Trust building

### ABSTRACT

**BACKGROUND AND OBJECTIVES:** Insurance industry as one of the infrastructures of mental security and peace of society can play an important role in social development. In order to increase the penetration rate of insurance among people and then develop a country's insurance industry, also the prosperity of its beneficial economic cycle, the need for an insurance industry with a good organizational reputation at the macro-national level is felt. The purpose of this article is to design an organizational reputation model for the insurance industry while emphasizing the identification and ranking of factors influencing organizational reputation.

**METHODS:** The present research method is a mixed qualitative and quantitative one. In the qualitative research section, the Grounded Theory method is used to present conceptual model. Statistical sample of this section includes 24 experts and specialists from insurance industry. In the qualitative section, Snowball Sampling method is applied, semi-structured interview method is used to collect data and 3-step open, axial and selective coding process is used to analyze data. The result of this section is to present a paradigm model and identify the factors affecting the organizational reputation of the insurance industry. In the quantitative part, the factors affecting organizational reputation are ranked using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method and data is analyzed using the confirmatory factor analysis method and Structural Equation Modeling (SEM). In the quantitative section, data collection tool is a researcher-made questionnaire based on categories and concepts obtained from qualitative part. Statistical sample includes 384 stakeholders of insurance companies in Tehran, Hamadan, Kermanshah, and Kurdistan provinces.

**FINDINGS:** Winning customers' trust, organizational structure, culture instilling, macro strategies at three levels: Central Insurance, insurance companies, and technological programs are effective categories in the organizational reputation of the insurance industry. Increasing the penetration rate of insurance and creating psychological peace of society have been identified as the consequences of the main phenomenon. In general, 40 concepts effective in the organizational reputation of the insurance industry were identified. After the ranking, the national development programs are in the first place and the attention of insurance companies to social responsibility is placed in the last priority of the ranking table. Social responsibility has been placed in the last priority of the ranking table.

**CONCLUSION:** The trust of customers in the insurance industry has a significant impact on the good reputation of the organization. It is one of the factors that influence the trust, organizational structure and macro strategies of the Central Insurance. Formulation of the Central Insurance's strategies based on intra-organizational and extra-organizational cultural view will directly affect the actions of insurance companies (private and public). On the other hand, the road map of using new hardware and software technologies in the insurance industry will follow. The objective appearance of the strategies will be manifested in the perspective of the contacts and customers of the insurance industry, and that mental image that includes the perception of the sense of trust and good reputation will be formed in the public mind.

\*Corresponding Author:

Email: [srezahni@ksh.ac.ir](mailto:srezahni@ksh.ac.ir)

Phone: +9883 34283369

ORCID: [0000-0002-7040-1673](https://orcid.org/0000-0002-7040-1673)

DOI: [10.22056/ijir.2024.02.01](https://doi.org/10.22056/ijir.2024.02.01)





مقاله علمی

طراحی الگوی شهرت سازمانی برای صنعت بیمه با تأکید بر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر شهرت

نادر حسینی<sup>۱\*</sup>، سیدرضا حسینی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت کسب‌وکار، مؤسسه آموزش عالی مدیریت صنعتی، کرمانشاه، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

چکیده:

**پیشینه و اهداف:** صنعت بیمه به‌عنوان یکی از زیر ساخت‌های امنیت روانی و آرامش جامعه می‌تواند در توسعه اجتماعی نقش مهمی ایفا کند. به‌منظور افزایش ضریب نفوذ بیمه در بین اقشار گوناگون مردم و پیرو آن توسعه صنعت بیمه کشور، همچنین رونق چرخه اقتصادی سودمند آن، نیاز به صنعت بیمه‌ای با حسن شهرت سازمانی در سطح کلان ملی احساس می‌شود. هدف این مقاله طراحی الگوی شهرت سازمانی برای صنعت بیمه با تأکید بر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر شهرت سازمانی است.

**روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر روش تحقیق از نوع آمیخته کیفی و کمی است. در بخش پژوهش کیفی، از روش داده‌بنیاد برای ارائه مدل مفهومی استفاده شده است. نمونه آماری این بخش، شامل ۲۴ نفر از خبرگان و متخصصان صنعت بیمه بود. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، شیوه گلوله برفی، روش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرایند سه‌مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده است. نتیجه این بخش ارائه الگوی پارادیمی و عوامل شناسایی‌شده مؤثر بر شهرت سازمانی صنعت بیمه است. در بخش کمی، عوامل مؤثر بر شهرت سازمانی به روش تحلیل سلسله‌مراتبی، رتبه‌بندی‌شده و با روش تحلیل عاملی تأییدی و الگوی معادلات ساختاری، تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته براساس مقوله‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحله کیفی است. نمونه آماری ۳۸۴ نفر از ذی‌نفعان شرکت‌های بیمه در استان‌های تهران، همدان، کرمانشاه و کردستان بوده است.

**یافته‌ها:** جلب اعتماد مشتریان، ساختار سازمانی، فرهنگ‌سازی، راهبردهای کلان در سه سطح: بیمه مرکزی، شرکت‌های بیمه و برنامه‌های فناورانه به‌عنوان مقوله‌های مؤثر بر شهرت سازمانی صنعت بیمه هستند. افزایش ضریب نفوذ بیمه و ایجاد آرامش روانی جامعه، به‌عنوان پیامدهای پدیده اصلی شناسایی شده‌اند. به‌طور کلی ۴۰ مفهوم که در شهرت سازمانی صنعت بیمه مؤثرند شناسایی شد. پس از رتبه‌بندی، برنامه‌های توسعه‌ای ملی در جایگاه نخست و توجه شرکت‌های بیمه به مسئولیت اجتماعی در اولویت آخر جدول رتبه‌بندی قرار گرفته است. **نتیجه‌گیری:** اعتماد مشتریان به صنعت بیمه تأثیر بسزایی بر حسن شهرت سازمانی دارد، از عوامل تأثیرگذار بر اعتماد، ساختار سازمانی و راهبردهای کلان بیمه مرکزی است. تدوین راهبردهای بیمه مرکزی براساس نگاه فرهنگی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، به‌طور مستقیم بر اقدامات شرکت‌های بیمه (خصوصی و دولتی) تأثیرگذار خواهد بود، و از سوی دیگر نقشه راه استفاده از فناوری‌های نوین ساخت‌افزایی و نرم‌افزاری در صنعت بیمه را در پی خواهد داشت. نمود عینی راهبردها در دیدگاه مخاطبان و مشتریان صنعت بیمه تجلی پیدا خواهد کرد و آن تصویر ذهنی که مشتمل بر ادراک حس اعتماد و حسن شهرت است در اذهان عمومی شکل خواهد گرفت.

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۲۷ مهر ۱۴۰۲

تاریخ دوری: ۲۳ آبان ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۷ آذر ۱۴۰۲

کلمات کلیدی:

اعتمادسازی

شهرت سازمانی

ضریب نفوذ بیمه

طراحی الگو

\*نویسنده مسئول:

ایمیل: [srezahni@ksh.ac.ir](mailto:srezahni@ksh.ac.ir)

تلفن: +۹۸۸۳ ۳۴۲۸۳۳۶۹

ORCID: 0000-0002-7040-1673

DOI: 10.22056/ijir.2024.02.01

توجه: مدت‌زمان بحث و انتقاد برای این مقاله تا ۱ جولای ۲۰۲۴ در وب‌سایت IJIR در «مایش مقاله» باز است.

## مقدمه و مبانی نظری پژوهش

باشد و همچون یک مزیت رقابتی عمل کند و زمینه رونق کسب و کار و تجارت را فراهم آورد (Cantele and Zardini, 2018). مانند برخی شرکت‌های بیمه که در زمان همه‌گیری کرونا محصولات ویژه‌ای به مشتریان معرفی کردند، در چنین شرایطی که بودجه‌های دولتی کاهش یافته است، تلاش برای رقابت در بخش خصوصی نیز افزایش یافته و سازمان‌ها با عامل شهرت می‌توانند موفق عمل کنند، در کل باید به این نکته توجه داشت که سازمان‌ها در محیط پیچیده‌ای فعالیت می‌کنند، از یک سو برای جذب اعتبارات دولتی و از سوی دیگر برای جذب کارکنان نخبه تلاش می‌کنند، به‌ویژه شرکت‌های فعال در سطح بین‌المللی که باید دارای اعتبار جهانی باشند این موضوع نمود بیشتری دارد. همچنین این شرکت‌ها برای جذب مشتری نیز در رقابت‌اند و این گزینه، یعنی فعالیت‌های بین‌المللی بر حسن شهرت آن‌ها تأثیرگذار است (Christensen and Gornitzka, 2017). یکی از مقوله‌های مهم در دنیای امروز وجود شبکه‌های اجتماعی و فعالیت تعداد زیادی از افراد جوامع مختلف در این فضا است. کسب و کار اجتماعی، به‌عنوان یکی از گویه‌های این حوزه به توسعه سایت‌های تجارت الکترونیک، حسن شهرت برندها در شبکه‌های اجتماعی و ادغام وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و فناوری وب اشاره دارد (Leon et al., 2017). طبیعی است حسن شهرت سازمان‌ها علاوه بر فضای حقیقی در فضای مجازی هم اهمیت داشته باشد، زیرا شهرت و اعتماد در کسب و کار اجتماعی باعث می‌شود خریدهای برخت و تعامل با مشتریان قیل و بعد از خرید توسعه پیدا کند. از این رو یکی از عوامل مهم برای قصد خرید مجدد که بر مشتریان در کسب و کار اجتماعی اثر می‌گذارد حسن شهرت شرکت است. یکی از ارکان مهم در حسن شهرت سازمانی، ارتباط راهبردی است که بین سیاست‌های توسعه ارتباطات سازمان و شهرت سازمانی وجود دارد. در این میان ابزارهای ارتباطی مانند رسانه‌های اجتماعی و همچنین آداب معاشرت در فضای اجتماعی نقش تأثیرگذاری دارند. اما در نهایت راهبردهای تولید روابط اثربخش است که تأثیر مستقیمی بر شهرت سازمان خواهند داشت (Oesterreich et al., 2022). امروزه مشاهده می‌شود که تعدادی از سازمان‌ها به جنبه‌های درونی مدیریت شهرت توجه دارند و ادعا می‌کنند که کارکنان نقش مهمی در ارائه و «زنده کردن» نام تجاری سازمان دارند. در ادبیات تجاری نوین حتی در ساختارهای سازمان ماشینی که مطابق دیدگاه مینتزبرگ (Henry Mintzberg) متخصصان ماهر نقش برجسته‌ای در فرایندهای فنی سازمانی دارند، مدیران فن‌سالار (Technocracy) یا تکنوکرات مکلف‌اند از نیروهای متخصص به‌منزله مروجان شهرت سازمانی استفاده کنند. به این معنی که کارمندان باید سفرای سازمان باشند. آنها باید با تعهد و اشتیاق شهرت مطلوب سازمان خود را ترویج کنند و خود عمیقاً به تصویری که برای سهام‌داران داخلی و خارجی ارائه می‌دهند ایمان داشته باشند، بنابراین مدیریت شهرت با مدیریت اعتبار داخلی و صدای کارمندان مرتبط است (Waraas and Dahle, 2020). در نظام‌های نوین جهانی، بیمه جزء لاینفک نظام مالی در هر کشوری به‌شمار می‌رود. شرکت‌های

در عصر پیوند دانش با دانایی و دارایی، رقابت برای ماندگاری به امری کاملاً جدی تبدیل شده است، سازمان‌های ناکام به‌سرعت محو می‌شوند (Miklantsch et al., 2022). در چنین شرایطی، بهینه‌سازی شهرت سازمانی (Organizational reputation) از ضروری‌ترین موضوعات در پیشرفت سازمان‌ها، و سنگ زیر بنای پیشرفت آنهاست (Kitchin et al., 2020). در واقع شهرت یک نوع ارزیابی است و منشأ آن از مشاهدات مردم عادی و درک آنان از یک نفر یا یک سازمان است (Tutian Esfahani et al., 2018). شهرت سازمانی را می‌توان به‌مثابه نتیجه نهایی ساختار سازمانی مطرح کرد. ساختار مناسب باعث عملکرد مناسب و در نهایت شکل‌گیری تصویری مطلوب در اذهان عمومی می‌شود و همین موضوع شهرت سازمان را بهبود می‌بخشد (Harvey et al., 2016). در این خصوص سازمان‌ها، علاوه بر درک اهمیت و تأثیر تصویر ذهنی، باید تصمیمات و اقدامات لازم برای کنترل و حذف عوامل منفی و توسعه نکات مثبت را انجام دهند؛ از این رو بهینه‌سازی فرایندها و شهرت سازمانی از ضروری‌ترین و اجتناب‌ناپذیرترین مسائل در پیشرفت و موفقیت سازمان‌ها و زیرساخت توسعه آنهاست (Ha et al., 2009). تفاوت‌های شهرت شرکت‌ها بر راهبردهای بین‌المللی‌سازی هم تأثیر دارد. شرکت‌های شهیر در بدو ورود به بازار جهانی با استقبال بیشتری مواجه خواهند شد. در فرایند جهانی‌سازی، گونه‌شناسی الگوهای بین‌المللی به تصمیم‌گیرندگان سازمان‌ها این واقعیت را نمایان می‌کند که اساس تعاملات بین‌المللی با سازمان‌های خوش‌نام است و انگیزه برای حفظ توان رقابتی در عرصه بین‌المللی برای این سازمان‌ها افزایش می‌یابد (Adachi et al., 2023). بسیاری از شرکت‌ها در داخل کشور اصلی خود دارای حسن شهرت هستند، ولی چالش اصلی آن‌ها در عرصه بین‌المللی انتقال این شهرت به بازار جهانی است. شرکت‌هایی که در ایجاد شهرت مشکل دارند و یا در انتقال این حسن شهرت به بازار بین‌المللی دچار نقص هستند دچار سکوت شهرت سازمانی‌اند. سکوت شهرت نه تنها در عرصه بین‌المللی، بلکه در بازار رقابتی داخلی برای بسیاری از شرکت‌های تولیدی و خدماتی مشکلات زیادی برای رقابت ایجاد می‌کند (Mukherjee et al., 2021). بنابراین توجه به مؤلفه‌های گوناگون از جمله رعایت اصول اخلاقی مبتنی بر محاسبات شناختی برای بهبود شهرت سازمانی الزام آور است (Behera et al., 2022). گاهی همین شهرت جنبه منفی نیز خواهد داشت و کوچک‌ترین اشتباه در این عرصه می‌تواند لطمه‌های جبران‌ناپذیری به اعتبار سازمان وارد کند و حتی این زبان و خسارت از درگیری‌های نظامی هم می‌تواند بدتر باشد (Baah et al., 2020). نکته درخور توجه این است که در شرایط اقتصادی نابسامان مانند همه‌گیری‌های جهانی از جمله کرونا که شرایط کسب و کارها، شرایط اقتصادی، شرایط معیشتی، شیوه‌های زندگی افراد جامعه و بسیاری از عوامل محیطی دیگر را تحت تأثیر قرار داده است (Ecer and Pamucar, 2021)، ارتباطات هوشمندانه با جامعه که درگیر شرایط ناگوار شده، می‌تواند در حسن شهرت شرکت تأثیرگذار

شرکت‌های بیمه ضروری باشد. بنابراین سیاست‌گذاری و توسعه برنامه‌های راهبردی با محوریت شهرت سازمانی به‌عنوان مؤلفه اعتمادآفرین اهمیت ویژه‌ای دارد، لذا شناخت عوامل مؤثر بر ایجاد شهرت سازمانی از سوی مدیران این صنعت و ارائه مدلی علمی برای توسعه فرایندهای تولیدکننده شهرت شرکت‌های بیمه الزامی است. پرسش‌هایی که در این پژوهش مطرح می‌شود عبارت‌اند از: چه الگویی از عوامل مؤثر بر شهرت سازمانی در صنعت بیمه می‌توان ارائه کرد؟ چه ترتیب و اولییتی می‌توان برای عوامل تأثیرگذار بر شهرت سازمانی صنعت بیمه در نظر گرفت؟ میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل بر شهرت سازمانی صنعت بیمه چقدر است؟

### مروری بر پیشینه پژوهش

Grishunin et al. (2022) عوامل ورشکستگی شرکت‌های بیمه روسی را تحلیل کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مدیریت کانال‌های فروش، کارایی مدیریت، ریسک اعتباری، متغیرهای کلان اقتصادی از جمله نقدینگی، تورم، ریسک سرمایه‌گذاری، ضریب نفوذ بیمه از عوامل مهم در رونق یا ورشکستگی شرکت‌های بیمه تأثیرگذار است. Huang et al. (2022) در پژوهشی به بررسی تأثیر هوش تجاری بر بازاریابی شرکت‌های بیمه با تأکید بر مدیریت مشارکتی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد هوش تجاری از طریق یادگیری مشارکتی بر عملکرد مالی، رفتار مشتری و شهرت سازمانی شرکت‌های بیمه تأثیر معنی‌داری دارد.

Oesterreich et al. (2022) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر خرید مجدد و تجارت اجتماعی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شهرت سازمانی باعث افزایش اعتبار و رضایتمندی مشتریان می‌شود و در نهایت تکرار خرید اتفاق می‌افتد. در واقع شهرت سازمانی بر رفتار مشتری اثر می‌گذارد. Lopes et al. (2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر هوش تجاری تطبیقی بر تکامل ارائه خدمات بیمه‌ای پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد راه‌حل‌های فناورانه بر توسعه صنعت بیمه و تأمین منافع ذی‌نفعان تأثیر معنی‌داری دارد.

راهبردهای توسعه ارتباطات بر شهرت سازمانی در دانشگاه‌های یمن پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد راهبردهای تولید روابط هدفمند سازمانی بر شهرت سازمان تأثیر مستقیم دارد. Mukherjee et al. (2021) دیدگاه انتقال شهرت سازمانی در مورد بین‌المللی شدن شرکت‌ها در بازارهای نوظهور جهانی را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تفاوت در شهرت شرکت‌ها بر راهبردهای بین‌المللی‌سازی آنها تأثیر مستقیم دارد. Singh and Misra (2021) در پژوهشی به پیوند مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی با اثر واسطه‌ای شهرت منفی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اجرای مسئولیت اجتماعی هنگامی که نسبت به ذی‌نفعان خارجی اعمال می‌شود، بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مشخص شده است که این تأثیر بین شرکت‌های معتبر و شرکت‌های تجاری با شهرت ضعیف متفاوت

بیمه از نهادهای مهم در بازار سرمایه هستند که در کنار دیگر نهادهای مالی در امر تهیه و تخصیص سرمایه و کمک به تأمین مالی واحدهای اقتصادی کمک می‌کنند (Ettlin et al., 2020). صنعت بیمه به‌عنوان یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی و نهادهای اقتصادی عمده مطرح است و فعالیت سایر نهادها را پشتیبانی می‌کند، همچنین در تسهیل و رونق فعالیت‌های اقتصادی در جامعه نیز نقش اساسی ایفا می‌کند و در اقتصاد و بازار سرمایه، یکی از بخش‌های پیشرو و مهم محسوب می‌شود (Geng et al., 2017). در ایران بیمه مرکزی مؤلفه‌هایی برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه دارد. میزان توانگری مالی شرکت بیمه‌گر، رضایت مشتریان از شرکت بیمه، میزان حق‌بیمه تولیدی شرکت بیمه، تعداد بیمه‌نامه صادره از شرکت بیمه، میزان خسارت پرداختی بیمه‌گر از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار در تعیین رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه هستند. جای خالی مفاهیم و مؤلفه‌های تولیدکننده شهرت سازمانی در این میان احساس می‌شود. شهرت شرکت بیمه بر ذهن مشتریان و رفتار آنها در بازار بیمه، تکرار خرید و وفاداری آنها به برند اثرگذار خواهد بود. به‌عبارتی شهرت سازمانی توانایی ایجاد مزایای قابل توجه مالی و غیرمالی را برای شرکت دارد و به‌طور چشمگیری بر موفقیت شرکت از طریق شکل‌گیری نیت رفتاری شهروندان مؤثر است. نیت رفتاری مشتریان به ادراک آنها نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان و اینکه آیا مشتریان در آینده با شرکت خواهند ماند یا اینکه آن شرکت را ترک می‌کنند، برمی‌گردد. Mohammadpour Zandi et al. (2016) رفتار مشتریان از طریق افزایش ضریب نفوذ بیمه، تغییر موازنه ترازهای مالی را به سود صنعت بیمه رقم خواهد زد. هرچه ضریب نفوذ بیمه در کشوری بیشتر باشد، اقتصاد آن کشور پیشرفته‌تر خواهد بود. ازطرفی ریسک نهفته در فعالیت‌های کارآفرینانه و مشکل تأمین مالی حوزه کارآفرینی در ایران دو چالش عمده توسعه فضای کارآفرینی به‌شمار می‌رود. اما توسعه صنعت بیمه به‌عنوان نهاد محوری تقلیل ریسک مالی از یک‌سو و نهاد سرمایه‌گذاری از سوی دیگر می‌تواند به رفع این دو چالش و در نهایت کارآفرینی و اشتغال کمک کند. Shahabadi et al. (2020) همچنین شرکت‌های فعال در صنعت بیمه به ضد شهرت‌ها نیز باید توجه داشته باشند. از جمله مصداق‌های مخرب برای شهرت سازمانی در صنعت بیمه ریسک پولشویی است. این امر درعین حال که شهرت و اعتبار صنعت را مخدوش خواهد کرد، آثار زیان‌بار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی از جمله آلوده شدن و بی‌ثباتی بازارهای مالی، بی‌اعتمادی مردم به نظام مالی و بیمه، تغییرات جبری و ناخواسته در تقاضای پول و تغییر شدید در نرخ بهره، تضعیف بخش خصوصی شرکت‌های بیمه، شکست برنامه‌های خصوصی‌سازی کشور را در پی خواهد داشت. Aziziamiri et al. (2020) صنعت بیمه ایران از ۳۲ شرکت بیمه‌ای تشکیل شده است که در حال حاضر براساس قانون تأسیس بیمه مرکزی و قانون تأسیس مؤسسات بیمه غیردولتی فعالیت دارند. Keshmarzi et al. (2019) وجود شرکت‌های متعدد و ازطرفی تنوع و ویژگی‌های محصولات بیمه‌ای باعث شده است که کسب مزیت رقابتی بر مبنای اعتمادسازی برای بقا و سودآوری



## روش‌شناسی پژوهش

از نتایج این پژوهش می‌تواند در جهت توسعه شهرت سازمانی برای مدیران صنعت بیمه استفاده کرد، بنابراین براساس هدف از نوع کاربردی توسعه‌ای و براساس روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نظر نوع پژوهش، آمیخته (کمی و کیفی) است. در بخش کیفی پژوهش، به‌منظور ارائه الگوی مفهومی شهرت سازمانی از نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. میدان مورد مطالعه در این مرحله تمامی خبرگان صنعت بیمه بود. نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری در اطلاعات گردآوری‌شده ادامه پیدا کرده و ۲۴ نفر با شیوه گلوله برفی انتخاب شده‌اند. داده‌ها به شیوه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

در بخش کمی ابتدا از شیوه تحلیل سلسله‌مراتبی (Analytical Hierarchy process) به‌وسیله نرم‌افزار اکسپرت چویس (Expert choice) رتبه‌بندی مفاهیم شناسایی‌شده در بخش کیفی انجام پذیرفت. تعداد ۱۲ نفر از متخصصان صنعت بیمه به پرسش‌نامه خبرگان که برگرفته از بخش کیفی پژوهش است پاسخ دادند و در نهایت وزن عامل‌ها از میانگین نظرات محاسبه شد. در مرحله بعد برای تأیید نتایج کدگذاری انتخابی از تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار پی‌ال‌اس (Partial Least Squares) استفاده شده است. جامعه آماری این بخش شامل تمامی مشتریان شرکت‌های بیمه در استان‌های تهران، همدان، کرمانشاه و کردستان است که بیش از صد هزار نفر تخمین زده شد؛ لذا حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. روایی پرسش‌نامه محقق‌ساخته در ابتدا براساس دیدگاه خبرگان بخش کیفی تأیید شد. روایی سازه بر دو نوع روایی همگرا و واگرا سنجش شده است. به‌منظور روایی همگرا از شیوه میانگین واریانس استخراج‌شده (Average Variance Extracted) استفاده شده است. روایی واگرا، از طریق مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها سنجش شده است. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در جدول ۱ نشان داده شده است.

در این پژوهش براساس مصاحبه‌های انجام‌شده، کدهای اولیه استخراج شده است. در مرحله کدگذاری باز پس از شناسایی کدهای نخستین، ۴۰ کد مفهوم استخراج شد؛ و در مرحله بعدی با بررسی این مفاهیم و طبقه‌بندی آنها، ۷ مقوله فرعی شناسایی شد. مفاهیم از طریق تحلیل سلسله‌مراتبی رتبه‌بندی شد. در ۵ رتبه نخست، برنامه‌های توسعه‌ای ملی، سبک مدیریتی، میزان توسعه‌یافتگی صنعت بیمه، سیاست قیمت‌گذاری، مدیریت ارتباط با مشتری و در رتبه آخر، توجه شرکت‌های بیمه به مسئولیت اجتماعی قرار دارد. دسته‌بندی‌ها مفاهیم و نیز رتبه‌بندی آنها در جدول ۲ نشان داده شده است.

در این مرحله از طریق تحلیل سلسله‌مراتبی بین شاخص‌ها

است. همچنین از نتایج دیگر این است که بین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و عملکرد ارتباط مستقیمی وجود دارد، و شهرت سازمانی در این بین به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده است.

Shahabadi et al. (2020) در مطالعه خود به بررسی تأثیر ضریب نفوذ بیمه بر فضای کارآفرینانه پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد افزایش ضریب نفوذ بیمه به‌عنوان راهکاری برای توسعه فضای کارآفرینی باید مد نظر سیاست‌گذاران کلان اقتصادی در کشور قرار گیرد. Heydarzadeh and Karimi (2018) در پژوهشی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام تجاری در شرکت بیمه ایران پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در ارتباط با نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. Alizadeh and Tayibi Niarki (2019) در پژوهشی به ارزیابی نقش ویژندسازی داخلی بر اثربخشی ارزش نام تجاری شرکت بیمه ایران پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازخورد از کارمندان، ارتباطات درونی سازمان و میزان پایداری به ویژند سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام تجاری دارند. Baharvand (2019) با بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح ویژند و قصد خرید مشتری در شرکت‌های بیمه ایران به این نتیجه رسیدند که شهرت، گرایش و تصویر نام تجاری بر ترجیح نام تجاری در شرکت بیمه ایران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. Mohammadpour Zandi et al. (2016) در پژوهشی به تعیین رابطه شهرت سازمانی و نیت رفتاری شهروندان پرداخته‌اند و نتایج آن نشان داد که بین شهرت سازمانی و ابعاد پنج‌گانه آن با نیت رفتاری مشتریان بانک شهر، رابطه معنی‌داری وجود دارد و از بین ابعاد پنج‌گانه شهرت سازمانی، دو بعد خدمات و احترام، توانایی پیش‌بینی نیت رفتاری مشتریان بانک شهر را دارند.

Aziziamiri et al. (2020) در پژوهشی عوامل مؤثر بر ریسک پولشویی در صنعت بیمه را براساس مطالعات بانک جهانی شناسایی و رتبه‌بندی کرده‌اند. براساس یافته‌های این پژوهش متغیر در دسترس بودن زیر ساخت‌های شناسایی و احراز هویت قابل اعتماد به‌عنوان مهم‌ترین عامل کاهش ریسک پولشویی و حفظ اعتبار شرکت‌های بیمه اعلام شده است. با وجود پژوهش‌هایی که در سراسر دنیا در خصوص شهرت سازمانی و تصویر سازمانی صورت پذیرفته است، باید به این نکته توجه کرد که هر سازمان از دیدگاه ذی‌نفعان خود باید بررسی و تجزیه و تحلیل شناختی، را انجام دهند (Kitchin et al., 2020). بدیهی است عوامل مهمی همچون فلسفه سازمانی، فرهنگ سازمانی، سوابق و زیرساخت‌ها، برنامه‌های راهبردی، دیدگاه راهبردی مدیران ارشد، منافع ذی‌نفعان، شرایط محیطی درون و برون سازمانی در تهیه و تدوین الگوی جامع برای شهرت هر سازمان مؤثر خواهد بود (Zhang et al., 2018). بیشترین پژوهش‌های پیشین بر طراحی الگو برای سایر حوزه‌ها تمرکز داشته است و در حوزه صنعت بیمه پژوهشی انجام نشده است. در این پژوهش تلاش بر این است الگوی اختصاصی شهرت سازمانی صنعت بیمه با گردآوری نظرات تخصصی خبرگان، مدیران و سایر ذی‌نفعان تهیه و ارائه شود.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری  
Table 1: Demographic characteristics of the statistical sample

| ویژگی     | درصد                  |
|-----------|-----------------------|
| جنسیت     | زن 40.5               |
|           | مرد 59.5              |
| سن        | کمتر از 30 سال 10.1   |
|           | بین 30 تا 40 سال 40   |
|           | بین 40 تا 50 سال 42.6 |
|           | بیش از 50 سال 7.3     |
| تحصیلات   | دیپلم و پایین تر 12.2 |
|           | فوق دیپلم 4.1         |
|           | کارشناسی 21.5         |
|           | کارشناسی ارشد 33.7    |
| سابقه کار | دکتر 28.5             |
|           | کمتر از 10 سال 39.6   |
|           | بین 10 تا 20 سال 38.8 |
|           | بیشتر از 20 سال 21.6  |

پس از حصول مدل پارادایمی شهرت سازمانی در صنعت بیمه، از طریق تحلیل عاملی تأییدی، بخش‌های گوناگون مدل بررسی شد تا از مناسب بودن مقوله‌ها و گویه‌ها در جامعه مورد مطالعه اطمینان حاصل شود. در پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود و در صورت بیشتر شدن مقدار آلفای کرونباخ ابعاد پرسش‌نامه از ۰/۷ می‌توان گفت که پایایی پرسش‌نامه در حد قابل قبول است (Momeni and Fa'al Qayyomi, 2007). علاوه بر آلفای کرونباخ، مقادیر ضریب پایایی ترکیبی (CR) نیز محاسبه شده است. به اعتقاد Hulland (1999) بالاتر بودن ضرایب ترکیبی بیش از ۰/۷ نشان از پایایی قابل قبول دارد. به‌منظور روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شد. مقدار ملاک برای سطح قبولی ۰/۵ است (Hulland, 1999). روایی همگرای ابزار اندازه‌گیری استخراج‌شده از بخش کیفی پژوهش در حد قابل قبول است. به‌منظور روایی واگرا، از طریق مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه و از این رو یک ماتریس ساخته شد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه بود و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه هاست.

نتایج مربوطه به شاخص‌های مناسب بودن تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) برابر ۰/۰۶ به‌دست آمده که مقدار قابل قبولی برای مدل بوده است. شاخص برازش هنجار شده (NFI) برابر ۰/۷۸ به‌دست آمده است. دامنه پذیرش این شاخص بین مقادیر ۰ تا ۱ است

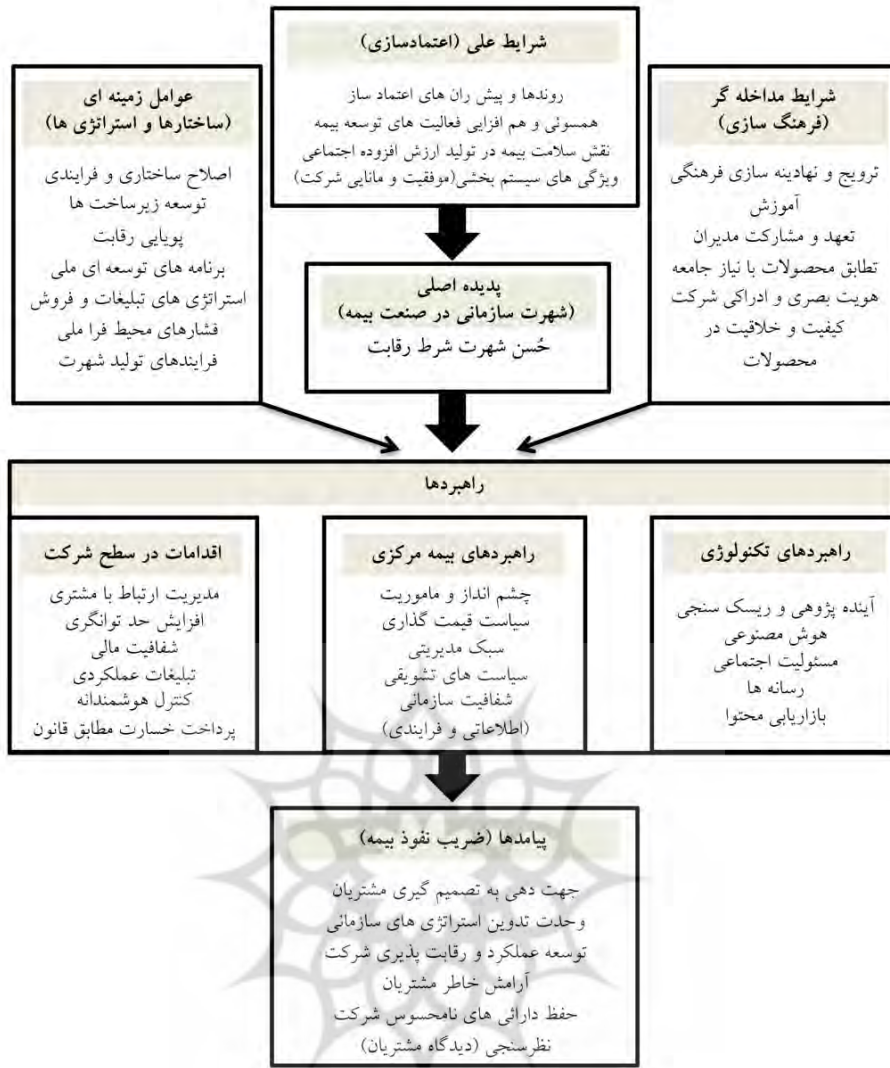
مقایسات زوجی انجام شده است. برای هر شاخص بین گزینه‌ها، مقایسه‌های زوجی انجام گرفت. مراحل رتبه‌بندی به‌صورت زیر انجام شده است (Momeni and Fa'al Qayyomi, 2007).

نرمال‌سازی ماتریس مقایسات زوجی، محاسبه میانگین حسابی هر سطر از ماتریس (وزن نسبی)، محاسبه حاصل‌ضرب وزن‌های نسبی شاخص در میانگین نسبی گزینه‌ها و در نهایت رتبه‌بندی گزینه‌ها. پس از رتبه‌بندی، بررسی شاخص ناسازگاری تصادفی صورت گرفت. نرخ ناسازگاری مقوله اعتمادسازی ۰/۰۵، مقوله ساختارها و راهبردها ۰/۰۶، مقوله فرهنگ‌سازی ۰/۰۴، مقوله راهبردهای بیمه مرکزی ۰/۰۲، اقدامات شرکت‌های بیمه ۰/۰۳، اقدامات فناورانه ۰/۰۵ و نرخ ناسازگاری پیامدهای شهرت سازمانی ۰/۰۵ محاسبه شده است. نرخ ناسازگاری تمامی مقوله‌ها کوچک‌تر از ۰/۱ گزارش شد که نشان‌دهنده مطلوب بودن مقایسات زوجی است. در نهایت پس از کدگذاری باز و کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام شده است. کدگذاری انتخابی، مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است که در آن، محقق مقوله محوری را با سایر موارد ارتباط می‌دهد، ارتباط آنها را بیان می‌کند و مقوله‌هایی را که نیز به بهبود و بازنگری دارند، اصلاح می‌کند (Danaeifard et al., 2004). در این پژوهش پدیده اصلی شامل مقوله شهرت سازمانی صنعت بیمه؛ شرایط علی شامل مقوله اعتمادسازی نزد مشتریان؛ عوامل زمینه‌ای شامل مقوله ساختارها و راهبردهای سازمان؛ شرایط مداخله‌گر شامل مقوله فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی آن؛ راهبردها شامل سه دسته: راهبردهای کلان بیمه مرکزی، اقدامات در سطح شرکت‌های بیمه و راهبردهای فناورانه؛ پیامدها شامل مقوله افزایش ضریب نفوذ بیمه و امنیت روانی جامعه است. در شکل ۱ ارتباط بین مقوله‌ها و مفاهیم گوناگون به‌عنوان مدل پارادایمی شهرت سازمانی در صنعت بیمه، نشان داده شده است.

جدول ۲: مقوله‌های اصلی، فرعی و مفاهیم به همراه رتبه‌بندی (منبع: نظریه برخاسته از داده‌ها و تحلیل سلسله‌مراتبی)  
Table 2: Main, sub-categories and concepts along with ranking (source: Grounded theory and AHP)

| رتبه‌بندی | نماد | مفاهیم  | مقوله فرعی (نماد)                              | مقوله اصلی      |
|-----------|------|---|--|-----------------|
| 35        | A1   | حُسن شهرت الزام رقابت در صنعت                     | شهرت سازمانی (R)                               | پدیده اصلی      |
| 06        | A2   | اعتماد به روندها و پیش‌ران‌های کلیدی صنعت بیمه    | اعتمادسازی (A)                                 | شرایط عالی      |
| 31        | A3   | همسویی و هم‌افزایی فعالیت‌های توسعه بیمه          |  |                 |
| 14        | A4   | سلامت صنعت بیمه مؤثر در تولید ارزش افزوده اجتماعی |  |                 |
| 22        | A5   | ویژگی‌های سیستم‌بخشی                              |  |                 |
| 10        | B1   | کاهش بروکراسی و اصلاح ساختار سازمانی              | ساختارها و راهبردها (B)                        | عوامل زمینه‌ای  |
| 03        | B2   | توسعه زیرساخت‌های صنعت بیمه                       |  |                 |
| 15        | B3   | پویایی رقابت                                      |  |                 |
| 01        | B4   | برنامه‌های توسعه‌ای ملی                           |  |                 |
| 19        | B5   | راهبردهای تبلیغات و فروش                          |  |                 |
| 26        | B6   | فشارهای محیط فراملی                               |  |                 |
| 07        | B7   | فرایندهای تولید شهرت در تمام سطوح سازمانی         |  |                 |
| 27        | C1   | ترویج و نهادینه‌سازی فرهنگ بیمه‌ای                | فرهنگ‌سازی (C)                                 | شرایط مداخله‌گر |
| 12        | C2   | آموزش   |  |                 |
| 21        | C3   | تعهد و مشارکت مدیران و خبرگان                     |  |                 |
| 37        | C4   | تطابق محصولات بیمه با نیاز جامعه                  |  |                 |
| 33        | C5   | هویت بصری و ادراکی شرکت                           |  |                 |
| 30        | C6   | کیفیت و خلاقیت در محصولات بیمه                    |  |                 |
| 20        | D1   | چشم‌انداز و مأموریت سازمانی                       | راهبردهای کلان بیمه مرکزی (D)                  |                 |
| 04        | D2   | سیاست قیمت‌گذاری                                  |  |                 |
| 02        | D3   | سیک مدیریتی                                       |  |                 |
| 13        | D4   | سیاست‌های تشویقی                                  |  |                 |
| 09        | D5   | شفافیت سازمانی (اطلاعاتی و فرایندی)               |  |                 |
| 05        | E1   | مدیریت ارتباط با مشتری                            | اقدامات در سطح شرکت‌های بیمه (E)               | راهبردها        |
| 28        | E2   | افزایش حد توانگری شرکت                            |  |                 |
| 17        | E3   | شفافیت مالی                                       |  |                 |
| 08        | E4   | تبلیغات عملکردی                                   |  |                 |
| 24        | E5   | سیستم کنترل هوشمندانه                             |  |                 |
| 11        | E6   | پرداخت خسارت دقیقاً مطابق قانون                   |  |                 |
| 38        | F1   | آینده‌پژوهی (ریسک‌سنجی)                           | راهبردهای فناوری (F)                           |                 |
| 32        | F2   | استفاده از هوش مصنوعی و داده‌کاوی در صنعت بیمه    |  |                 |
| 40        | F3   | توجه شرکت‌های بیمه به مسئولیت اجتماعی             |  |                 |
| 25        | F4   | رسانه‌ها  |  |                 |
| 18        | F5   | بازاریابی محتوا                                   |  |                 |
| 39        | G1   | جهت‌دهی به تصمیم‌گیری مشتریان                     | افزایش ضریب نفوذ بیمه و افزایش امنیت جامعه (G) | پیامدها         |
| 36        | G2   | وحدت رویه در تدوین راهبردهای سازمانی              |  |                 |
| 29        | G3   | توسعه عملکرد برای رقابت‌پذیری شرکت بیمه           |  |                 |
| 23        | G4   | آرامش خاطر مشتریان                                |  |                 |
| 34        | G5   | حفظ دارایی‌های نامحسوس شرکت                       |  |                 |
| 16        | G6   | نظرسنجی (آگاهی از دیدگاه مشتریان)                 |  |                 |

عوامل تأثیرگذار بر شهرت سازمانی



شکل ۱: مدل پارادایمی شهرت سازمانی در صنعت بیمه (منبع: نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها)

Fig: 1: Paradigmatic model of organizational reputation in the insurance industry (source: Grounded theory)

جدول ۳: بارهای عاملی و مقادیر t متناظر مدل تأییدی مقوله‌های اعتمادسازی و ساختارها

Table 3: Factor loadings and corresponding t values of the verification model of trust building categories and structures

| مقدار t | بار عاملی | نماد | مسیر  |
|---------|-----------|------|---|
| 41.59   | 0.810     | Q2   | اعتمادسازی ← روندها و پیش‌ران‌های اعتماد‌ساز          |
| 19.94   | 0.698     | Q3   | اعتمادسازی ← همسوئی و هم‌افزایی فعالیت‌های توسعه بیمه |
| 38.81   | 0.832     | Q4   | اعتمادسازی ← سلامت بیمه و تولید ارزش افزوده اجتماعی   |
| 14.51   | 0.600     | Q5   | اعتمادسازی ← ویژگی‌های سیستم‌بخشی                     |
| 25.95   | 0.737     | Q6   | ساختارها و راهبردها ← اصلاح ساختاری و فرایندی         |
| 41.59   | 0.817     | Q7   | ساختارها و راهبردها ← توسعه زیرساخت‌ها                |
| 12.91   | 0.553     | Q8   | ساختارها و راهبردها ← پویایی رقابت                    |
| 10.76   | 0.489     | Q9   | ساختارها و راهبردها ← برنامه‌های توسعه‌ای ملی         |
| 34.45   | 0.781     | Q10  | ساختارها و راهبردها ← راهبردهای تبلیغات و فروش        |
| 21.88   | 0.682     | Q11  | ساختارها و راهبردها ← فشارهای محیط فراملی             |
| 24.52   | 0.670     | Q12  | ساختارها و راهبردها ← فرایندهای تولید شهرت            |



جدول ۴: بارهای عاملی و مقادیر t متناظر مدل تأییدی مقوله‌های فرهنگ‌سازی و پیامدها  
Table 4: factor loadings and corresponding t values of the confirmation model of acculturation categories and consequences

| مقدار t | بار عاملی | نماد | مسیر                                      |
|---------|-----------|------|---|
| 31.55   | 0.761     | Q13  | فرهنگ‌سازی ← ترویج و نهادینه‌سازی فرهنگی  |
| 26.94   | 0.721     | Q14  | فرهنگ‌سازی ← آموزش                        |
| 22.05   | 0.680     | Q15  | فرهنگ‌سازی ← تعهد و مشارکت مدیران         |
| 47.57   | 0.827     | Q16  | فرهنگ‌سازی ← تطابق محصولات با نیاز جامعه  |
| 24.77   | 0.712     | Q17  | فرهنگ‌سازی ← هویت بصری و ادراکی شرکت      |
| 37.17   | 0.772     | Q18  | فرهنگ‌سازی ← کیفیت و خلاقیت در محصولات    |
| 18.81   | 0.629     | Q35  | پیامدها ← جهت‌دهی به تصمیم‌گیری مشتریان   |
| 19.29   | 0.703     | Q36  | پیامدها ← وحدت تدوین راهبردهای سازمانی    |
| 24.29   | 0.748     | Q37  | پیامدها ← توسعه عملکرد و رقابت‌پذیری شرکت |
| 24.68   | 0.753     | Q38  | پیامدها ← آرامش خاطر مشتریان              |
| 19.31   | 0.683     | Q39  | پیامدها ← حفظ دارایی‌های نامحسوس شرکت     |
| 30.41   | 0.777     | Q40  | پیامدها ← نظرسنجی                         |

۰/۸۵۰، آلفای کرونباخ ۰/۸۴۱، ضریب پایایی ترکیبی ۰/۸۸۳ و میانگین واریانس ۰/۵۵۸ محاسبه شده است. برای مقوله پیامدها مقدار ضریب پایایی همگون ۰/۷۷۴، آلفای کرونباخ ۰/۷۶۹، ضریب پایایی ترکیبی ۰/۸۴۴ و میانگین واریانس ۰/۵۲۰ محاسبه شده است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت فرهنگ‌سازی به‌عنوان مقوله اصلی در دسته شرایط مداخله‌گر، و ضریب نفوذ به‌عنوان مقوله اصلی در دسته پیامدهای شهرت سازمانی صنعت بیمه قرار می‌گیرد. نتایج مربوط به بارهای استاندارد شده و مقادیر t متناظر برای بررسی معنی‌داری بارهای عاملی مدل راهبردها در جدول ۵ نشان داده شده است.

با توجه به اینکه مقادیر t متناظر برای هر بار عاملی در جدول ۳ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است، بنابراین می‌توان عنوان کرد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است و ارتباط بین مقوله‌های اعتمادسازی، ساختارها و راهبردها با گزینه‌های مربوطه تأیید می‌شود. برای مقوله اعتمادسازی مقدار ضریب پایایی همگون ۰/۷۴۳، آلفای کرونباخ ۰/۷۱۹، ضریب پایایی ترکیبی ۰/۸۲۷ و میانگین واریانس ۰/۵۴۹ محاسبه شده است. برای مقوله ساختارها و راهبردها مقدار ضریب پایایی همگون ۰/۸۲۵، آلفای کرونباخ ۰/۸۰۷، ضریب پایایی ترکیبی ۰/۸۶۱ و میانگین واریانس ۰/۵۱۳ محاسبه شده است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت اعتمادسازی به‌عنوان مقوله اصلی در دسته شرایط علی، و ساختارها و راهبردها به‌عنوان مقوله اصلی در دسته عوامل زمینه‌ای شهرت سازمانی صنعت بیمه قرار می‌گیرد.

نتایج مربوط به بارهای استاندارد شده و مقادیر t متناظر برای بررسی معنی‌داری بارهای عاملی مدل شرایط مداخله‌گر و پیامدهای پدیده اصلی در جدول ۴ نشان داده شده است.

با توجه به اینکه مقادیر t متناظر برای هر بار عاملی در جدول ۴ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است، بنابراین می‌توان عنوان کرد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است و ارتباط بین مقوله‌های فرهنگ‌سازی و پیامدها با گزینه‌های مربوطه تأیید می‌شود. برای مقوله فرهنگ‌سازی مقدار ضریب پایایی همگون

(Bentler and Bonett, 1980). مقادیر نزدیک به ۰/۹ نشان‌دهنده پذیرش مدل و برازش مناسب است. ضریب تعیین (R2) که برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود مقداری بیش از ۰/۶۷ برای تمامی مقوله‌ها به‌دست‌آمده است؛ بنابراین در این پژوهش تمامی مقوله‌ها از نظر درصد تغییرات متغیر وابسته، به‌وسیله متغیر مستقل تبیین می‌شود. نتایج مربوط به بارهای عاملی مدل شرایط علی و عوامل زمینه‌ای در جدول ۳ نشان داده شده است.

با توجه به اینکه مقادیر t متناظر برای هر بار عاملی در جدول ۳ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است، بنابراین می‌توان عنوان کرد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است و ارتباط بین مقوله‌های اعتمادسازی، ساختارها و راهبردها با گزینه‌های مربوطه تأیید می‌شود. برای مقوله اعتمادسازی مقدار ضریب پایایی همگون ۰/۷۴۳، آلفای کرونباخ ۰/۷۱۹، ضریب پایایی ترکیبی ۰/۸۲۷ و میانگین واریانس ۰/۵۴۹ محاسبه شده است. برای مقوله ساختارها و راهبردها مقدار ضریب پایایی همگون ۰/۸۲۵، آلفای کرونباخ ۰/۸۰۷، ضریب پایایی ترکیبی ۰/۸۶۱ و میانگین واریانس ۰/۵۱۳ محاسبه شده است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت اعتمادسازی به‌عنوان مقوله اصلی در دسته شرایط علی، و ساختارها و راهبردها به‌عنوان مقوله اصلی در دسته عوامل زمینه‌ای شهرت سازمانی صنعت بیمه قرار می‌گیرد.

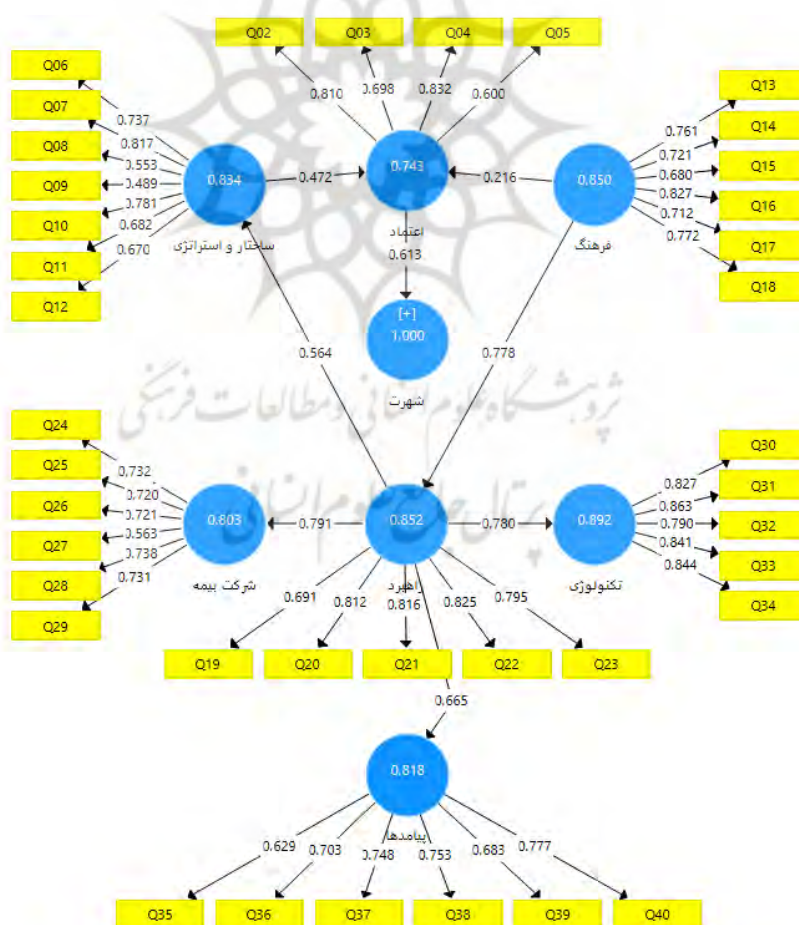
نتایج مربوط به بارهای استاندارد شده و مقادیر t متناظر برای بررسی معنی‌داری بارهای عاملی مدل شرایط مداخله‌گر و پیامدهای پدیده اصلی در جدول ۴ نشان داده شده است.

با توجه به اینکه مقادیر t متناظر برای هر بار عاملی در جدول ۴ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است، بنابراین می‌توان عنوان کرد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است و ارتباط بین مقوله‌های فرهنگ‌سازی و پیامدها با گزینه‌های مربوطه تأیید می‌شود. برای مقوله فرهنگ‌سازی مقدار ضریب پایایی همگون

۲ نشان داده شده است. بررسی معنی‌داری ضرایب مسیر مدل پارادایم شهرت سازمانی

جدول ۵: بارهای عاملی و مقادیر t متناظر مدل تأییدی مقوله راهبردها  
Table 5: Factor loadings and corresponding t values of the confirmatory model of the strategies category

| مقدار t | بار عاملی | نماد | مسیر   |
|---------|-----------|------|--|
| 26.57   | 0.692     | Q19  | راهبردهای بیمه مرکزی ← چشم‌انداز و مأموریت                 |
| 43.49   | 0.811     | Q20  | راهبردهای بیمه مرکزی ← سیاست قیمت‌گذاری                    |
| 64.37   | 0.816     | Q21  | راهبردهای بیمه مرکزی ← سبک مدیریتی                         |
| 60.19   | 0.825     | Q22  | راهبردهای بیمه مرکزی ← سیاست‌های تشویقی                    |
| 46.25   | 0.795     | Q23  | راهبردهای بیمه مرکزی ← شفافیت سازمانی (اطلاعاتی و فرایندی) |
| 26.77   | 0.732     | Q24  | اقدامات شرکت‌های بیمه ← مدیریت ارتباط با مشتری             |
| 25.04   | 0.720     | Q25  | اقدامات شرکت‌های بیمه ← افزایش حد توانگری                  |
| 22.82   | 0.721     | Q26  | اقدامات شرکت‌های بیمه ← شفافیت مالی                        |
| 11.07   | 0.563     | Q27  | اقدامات شرکت‌های بیمه ← تبلیغات عملکردی                    |
| 24.47   | 0.738     | Q28  | اقدامات شرکت‌های بیمه ← کنترل هوشمندانه                    |
| 28.41   | 0.731     | Q29  | اقدامات شرکت‌های بیمه ← پرداخت خسارت مطابق قانون           |
| 68.18   | 0.827     | Q30  | راهبردهای فناوریانه ← آینده‌پژوهی و ریسک‌سنجی              |
| 70.38   | 0.863     | Q31  | راهبردهای فناوریانه ← هوش مصنوعی                           |
| 43.21   | 0.790     | Q32  | راهبردهای فناوریانه ← مسئولیت اجتماعی                      |
| 71.27   | 0.841     | Q33  | راهبردهای فناوریانه ← رسانه‌ها                             |
| 74.74   | 0.844     | Q34  | راهبردهای فناوریانه ← بازاریابی محتوا                      |



شکل ۲: ضرایب مسیر و شاخص‌های برازش مدل پارادایم (منبع: معادلات ساختاری)  
Fig: 2: Path coefficients and fit indices of the paradigm model (source: PLS)

جدول ۶: ضرایب مسیر و مقادیر t متناظر مدل پارادایم شهرت سازمانی  
Table 6: Path coefficients and corresponding t values of the organizational reputation paradigm model

| مقدار t | بار عاملی | مسیر  |
|---------|-----------|---|
| 15.49   | 0.621     | شرایط علی (اعتمادسازی) ← پدیده محوری (شهرت سازمانی)           |
| 9.18    | 0.472     | عوامل زمینه‌ای (ساختارها و راهبردها) ← شرایط علی (اعتمادسازی) |
| 44.67   | 0.778     | شرایط مداخله‌گر (فرهنگ‌سازی) ← راهبردها                       |
| 17.19   | 0.564     | راهبردها ← عوامل زمینه‌ای (ساختارها و راهبردها)               |
| 43.50   | 0.791     | راهبردها (راهبردهای بیمه مرکزی) ← اقدامات شرکت‌های بیمه       |
| 45.42   | 0.780     | راهبردها (راهبردهای بیمه مرکزی) ← راهبردهای فناوریانه         |
| 27.95   | 0.665     | راهبردها (راهبردهای بیمه مرکزی) ← پیامدها                     |

شهرت سازمانی صنعت بیمه شناخته شده است. بدین معنی که عوامل ساختاری و فرایندی مانند کاهش بروکراسی و اصلاح ساختار سازمانی در شرکت‌های بیمه می‌تواند زمینه‌ساز بروز شهرت باشد؛ میزان توسعه‌یافتگی صنعت بیمه، پویایی رقابت، برنامه‌های توسعه‌ای ملی، راهبردهای تبلیغات و فروش، تأثیرات تغییرات و فشارهای محیط فراملی مانند فشارهای بین‌المللی ناشی از تحریم‌ها بر صنعت بیمه، پشتیبانی از فرایندهای تولید شهرت در تمام سطوح سازمانی، به‌عنوان زمینه‌های ایجاد شهرت سازمانی صنعت بیمه است. این بخش از نتایج پژوهش با مطالعه *Mukherjee et al. (2021)* همسو است که دیدگاه انتقال شهرت سازمانی در مورد بین‌المللی شدن شرکت‌ها در بازارهای نوظهور جهانی را بررسی کرده‌اند.

شرایط مداخله‌گر، شرایط وسیعی همچون زمان و فرهنگ را شامل می‌شود که به‌عنوان تسهیل‌گر و یا محدودکننده راهبردها و اجرای سیاست‌ها عمل می‌کند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع می‌کند و یا به‌عنوان یک مانع دچار تأخیر می‌کند. در این پژوهش ارتقای فرهنگ استفاده از بیمه و نهادینه‌سازی آن در سطح جامعه به‌عنوان متغیر مداخله‌گر در ایجاد شهرت سازمانی صنعت بیمه شناخته شده است. این مقوله شامل مؤلفه‌های: فرهنگ استفاده از بیمه و همچنین فرهنگ توسعه بیمه‌ای، آموزش جامع از جمله آموزش قوانین و مقررات، دانش تخصصی و آموزش‌های مهارتی است. تعهد و مشارکت مدیران و خبرگان صنعت بیمه می‌تواند در توسعه و نهادینه‌سازی فرهنگ بیمه از راه‌های گوناگون مانند: تطابق محصولات بیمه با نیاز جامعه و همچنین درک هویت بصری و ادراکی شرکت از سوی دی‌نفعان، کیفیت و خلاقیت در محصولات بیمه نمایان شود. نتایج این بخش از پژوهش در راستای یافته‌های *Oesterreich et al. (2022)* است که تأثیر شهرت سازمانی شرکت‌ها، بر رفتار مشتری و تکرار خرید را بررسی کردند.

مطابق با یافته‌های بخش کیفی پژوهش، راهبردها و اقداماتی که در جهت ایجاد حُسن شهرت سازمانی در صنعت بیمه شناسایی شده است در گام نخست راهبردها و اقداماتی است که در سطح مدیریت ارشد بیمه مرکزی طراحی و اجرا می‌شود که می‌تواند شامل مؤلفه‌هایی از جمله: تدوین و تبیین چشم‌انداز و مأموریت سازمانی

در صنعت بیمه با استفاده از آزمون t نشان می‌دهد که این مقدار برای تمامی ضرایب مسیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و بر همین اساس همه ضرایب مسیر تأیید می‌شود. خلاصه نتایج در **جدول ۶** نشان داده شده است.

یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که پدیده محوری یعنی شهرت سازمانی صنعت بیمه، براساس عواملی شکل می‌گیرد که تحت عنوان شرایط علی مطرح است. اعتماد بین شرکت‌های بیمه و بیمه‌گذاران رکن اساسی شهرت‌آفرینی در این صنعت محسوب می‌شود. فرایندهای اعتمادسازی از ساختار سازمانی صنعت نشئت می‌گیرد. ساختار و راهبردها نیز تحت تأثیر برنامه‌های راهبردی بیمه مرکزی است. برنامه‌های راهبردی بیمه مرکزی علاوه بر تأثیر در ساختارها، بر اقدامات شرکت‌های بیمه و همچنین استفاده از فناوری‌های نوین در این صنعت نیز تأثیرگذار خواهد بود. نتایج پژوهش حاکی از آن است که فرهنگ استفاده از بیمه به‌عنوان عامل مداخله‌گر روی تدوین راهبردهای بیمه مرکزی اثرگذار است.

### نتایج و بحث

هدف نهایی این پژوهش طراحی الگوی شهرت سازمانی در صنعت بیمه بوده است. در این رابطه از روش آمیخته کمی و کیفی استفاده شده است. الگوی تدوین شده در این پژوهش با نگاه از زاویه‌های مختلف مسئله شهرت سازمانی را در صنعت بیمه بررسی کرده است. در بخش نخست پژوهش مقوله اعتمادسازی به‌عنوان یکی از مقوله‌های مسئله‌یابی و شرایط علی تأثیرگذار بر حُسن شهرت سازمانی در صنعت بیمه شناسایی شد. به‌عبارتی نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد روندها و پیش‌ران‌های اعتمادسازی، همسوی و هم‌افزایی فعالیت‌های توسعه بیمه، نقش سلامت بیمه در تولید ارزش‌افزوده اجتماعی، ویژگی‌های سیستم بخشی از عوامل شکل‌گیری شهرت سازمانی در صنعت بیمه است. می‌توان در این خصوص به مطالعه *Aziziamiri et al. (2020)* اشاره کرد که عوامل مؤثر بر ریسک پولشویی در صنعت بیمه و نیز عوامل اعتمادسازی برای حفظ اعتبار شرکت‌های بیمه را بررسی کردند.

مقوله ساختارها و راهبردها به‌عنوان عوامل زمینه‌ای در ایجاد

ارزیابی نقش برندینگ داخلی بر اثربخشی ارزش برند شرکت بیمه ایران پرداخته است. این مطالعه فقط بر دو بعد اصلی مدل، یعنی راهبردها و پیامدها تمرکز داشته است و سایر ابعاد مدل پژوهش حاضر بررسی نشده است.

### جمع‌بندی و پیشنهادها

یافته‌های بخش کمی که حاصل تحلیل ۳۸۴ پرسش‌نامه توزیع شده میان مشتریان صنعت بیمه در استان‌های تهران، همدان، کرمانشاه و کردستان است، نشان می‌دهد بار عاملی بین مقوله اعتمادسازی و شهرت سازمانی ۰/۶۱۳ است، که در شکل ۲ قابل مشاهده است، به این معنی که از دیدگاه مشتریان، اعتمادسازی بر شهرت شرکت‌های بیمه تأثیر بسیاری دارد که تأییدکننده نتایج بخش کیفی پژوهش نیز هست. همچنین براساس نتایج بخش کیفی در رتبه‌بندی مفاهیم، برنامه‌های توسعه ملی در جایگاه نخست قرار دارد، لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران عالی بیمه مرکزی با ارزیابی سالانه شرکت‌های بیمه براساس میزان شفافیت سازمانی، به‌ویژه در خصوص اطلاعات در دسترس و شاخص‌های اعتمادسازی جمله فرایند ارزیابی و پرداخت خسارت، سیاست‌های قیمت‌گذاری و مدیریت رسیدگی به شکایت‌ها، فهرست رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه را از نظر حسن شهرت منتشر کنند تا شهرت به‌عنوان یک مزیت رقابتی صنعت بیمه نهادینه‌سازی شود. شرکت‌های بیمه با تشکیل کارگروه‌های تولید خدمات و محصولات بیمه‌ای و نیز بهره‌گیری از علم آینده‌پژوهی، خلاقیت در ایجاد محصولات بیمه‌ای نوین را مطابق با نیاز جامعه در دستور کار قرار دهند. با توجه به نتایج کمی پژوهش، آموزش‌های مرتبط با صنعت بیمه، با بار عاملی ۰/۷۲۱ مورد توجه مشتریان در جامعه آماری مورد مطالعه بوده است، لذا شیوه‌های اثربخش آموزش غیرمستقیم در حوزه بیمه، از جمله تولید تیزرها و پادکست‌ها و انتشار آن در رسانه‌های گوناگون موجبات توسعه فرهنگ استفاده از بیمه را فراهم آورده در نهایت ایده‌آل این خواهد بود که «داشتن بیمه‌نامه یکی از مؤلفه‌های شأن و جایگاه اجتماعی شناخته شود». با توجه به مفهوم دیدگاه مشتریان در مقوله پیامدهای شهرت سازمانی که از نتایج بخش کیفی پژوهش است، اجرای موفق برنامه‌های تولید شهرت سازمانی باید به‌صورت منظم و مستمر پایش و کنترل شود تا انحرافات از اهداف و برنامه‌های آن شناسایی و اصلاح شود. لازم است ابزارها و سنجه‌های مناسبی طراحی شود تا در دوره‌های زمانی مشخصی اثرات اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ها سنجیده شود و تعدیل و بازبینی‌های مورد نیاز، اعمال شود. با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده در بخش کمی پژوهش میزان اعتماد مشتریان به شرکت‌های بیمه در استان‌های مورد مطالعه متفاوت است. بیشترین اعتماد را مشتریان استان همدان و کمترین را مشتریان استان تهران به صنعت بیمه دارند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود تشکیل کارگروه آسیب‌شناسی و ارائه راهکار به‌صورت محلی و استانی در دستور کار قرار گیرد. نتایج کمی پژوهش نشان می‌دهد در

با در نظر گرفتن اولویت شهرت سازمانی، سیاست قیمت‌گذاری با رویکرد وضعیت اقتصادی جامعه، سبک مدیریتی، تدوین و توسعه سیاست‌های تشویقی برای مشتریان کم‌خسارت، شفافیت سازمانی هم در حوزه اطلاعاتی و هم در حوزه فرایندی باشد. مطالعه Heydarzadeh and Karimi (2018) به بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام تجاری در شرکت بیمه ایران پرداخته است. این مطالعه فقط بر دو بعد اصلی مدل، یعنی شرایط علی و شرایط مداخله‌گر تمرکز داشته است و سایر ابعاد مدل پژوهش حاضر بررسی نشده است.

گام دوم اقدامات در سطح مدیریت شرکت‌های بیمه است که مؤلفه‌های: مدیریت ارتباط با مشتری، افزایش حد توانگری شرکت (افزایش ریسک‌پذیری)، شفافیت مالی شرکت‌ها، تبلیغات عملکردی، نظارت حسن انجام کار و کنترل هوشمندانه و در نهایت پرداخت خسارت دقیقاً مطابق قانون، به‌عنوان راهبردهای شرکت‌های بیمه معرفی می‌شود. این بخش از نتایج پژوهش با مطالعه Baharvand (2019) همسو است که عوامل مؤثر بر ترجیح ویزند و قصد خرید مشتری در شرکت‌های بیمه ایران را بررسی کرده است. گام سوم، اقدامات فناورانه و آینده‌پژوهی است، که برای آن مؤلفه‌های آینده‌پژوهی، به‌ویژه در حوزه ریسک‌سنجی، تدوین برنامه‌های راهبردی پیشرو، کاربرد هوش مصنوعی در صنعت بیمه در جهت سهولت انجام امور و تأمین منافع مشتریان و شرکت‌ها، توجه شرکت‌های بیمه به مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی و فضای سایبر، بازاریابی محتوا شناسایی شد. این گزاره در جهت یافته‌های Lopes et al. (2021) است که تأثیر هوش تجاری و راهکارهای فناورانه را بر توسعه صنعت بیمه و تأمین منافع ذی‌نفعان بررسی کردند. همچنین نتایج پژوهش Singh and Misra (2021) نشان می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و عملکرد ارتباط مستقیمی وجود دارد، و شهرت سازمانی در این بین به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده بر روابط CSR (Corporate social responsibility) و عملکرد سازمانی اثربخشی دارد که نتایج پژوهش حاضر با نتایج این پژوهش‌ها همسویی دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پیامدهای حسن شهرت سازمانی صنعت بیمه در افزایش ضریب نفوذ بیمه و پیرو آن افزایش امنیت خاطر افراد جامعه بروز و ظهور پیدا می‌کند. می‌توان در این خصوص به مطالعه Grishunin et al. (2022) اشاره کرد که عوامل مؤثر بر ضریب نفوذ بیمه و ارتباط آن با رونق و یا ورشکستگی شرکت‌های بیمه را بررسی کردند. همچنین نتایج این بخش از پژوهش با نتایج مطالعه Shahabadi et al. (2020) همسویی دارد. شرکت‌های خوشنام در صنعت بیمه توانایی جهت‌دهی به تصمیم‌گیری مشتریان، ایجاد رویه یکپارچه در تدوین راهبردهای سازمانی، توسعه عملکرد و رقابت‌پذیری شرکت بیمه، ایجاد امنیت و آرامش خاطر جامعه، اهتمام شرکت در حفظ دارایی‌های نامحسوس خواهند داشت. یکی از ابزارهای مفید در این خصوص نظرسنجی‌ها به‌منظور آگاهی از دیدگاه مشتریان است. مطالعه Alizadeh and Tayibi Niarki (2019) به



نگارش مقاله، سیدرضا حسنی: استاد راهنما و ناظر کیفی پژوهش.

### تشکر و قدردانی

از پیشنهادهای داوران محترم که به غنای علمی مقاله کمک کردند، سپاسگزارم.

### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در خصوص انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوءرفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر از سوی نویسندگان رعایت شده است.

### دسترسی آزاد

کپی‌رایت نویسنده (ها) ©2024: این مقاله تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 اجازه استفاده، اشتراک‌گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط بر درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC و منوط به ذکر تغییرات احتمالی در مقاله می‌داند. لذا به استناد مجوز یادشده، درج هرگونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا سایر مطالب از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر اینکه در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص شده باشد. در صورت عدم درج مطالب یادشده و یا استفاده فراتر از مجوز فوق، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه‌برداری از شخص ثالث است.

به‌منظور مشاهده مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 به نشانی زیر مراجعه شود:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

### یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشرشده بی‌طرف باقی می‌ماند.

### منابع

Adachi, D.; Nakata, H.; Sawada, Y.; Sekiguchi, K., (2023). Adverse selection and moral hazard in corporate insurance markets: Evidence from the 2011 Thailand floods. *J. Econ. Behav. Organ.*, 205(1): 376-386 (11 Pages).

Alizadeh, H.; Tayibi Niarki, A., (2019). Evaluation of the role of internal branding on the effectiveness of the brand value of Iran insurance company. *JR\_AMA.*, 3(11): 134-149 (16 Pages). [In Persian]

Aziziamiri, M.; Khalighi, F.; Asgari, M.; Alaee, M., (2020). Sensitivity analysis of anti-money laundering in Iran's insurance industry (based on the dynamics of general control variables). *Financ. Econ.*, 14(51): 115-146 (32 Pages). [In Persian]

Baah, C.; Jin, Z.; Tang, L., (2020). Organizational and regulatory stakeholder pressures friends or foes to green logistics practic-

حوزه راهبردهای فناوری، استفاده از هوش مصنوعی با بار عاملی ۰/۸۶۳ بیشترین میزان تأثیر را از دیدگاه مشتریان در بین تمام مفهوماها به خود اختصاص داده است. لذا نقش مهم داده‌کاوی و هوش مصنوعی به‌عنوان یک زیرساخت باید مورد توجه مدیران ارشد قرار گیرد تا بتوانند از این طریق، اطلاعات مورد نیاز برای تحلیل‌های جمعیت‌شناختی، نگرشی و رفتاری مشتریان را به‌منظور سیاست‌گذاری‌ها تأمین و تحلیل کنند. اگرچه به‌واسطه مدیریت ارتباط با مشتری حجم زیادی از اطلاعات مشتریان در سیستم‌های اطلاعاتی شرکت‌های بیمه وجود دارد، ولی شرکت‌ها همواره با کمبود اطلاعات کافی و مفید درباره مشتریان مواجه‌اند؛ بنابراین، تکمیل و غنی‌سازی اطلاعات از طریق علم داده‌کاوی می‌تواند نقش مهمی در بهبود فرایندها و اقدامات شرکت در تولید شهرت داشته باشد. عقد قرارداد همکاری شرکت‌های بیمه با شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه فناوری اطلاعات به‌منظور توسعه زیرساخت‌ها و بانک‌های اطلاعاتی گوناگون برای هر شرکت ایجاد تمایز می‌کند. پیشنهاد می‌شود با توجه به افزایش تعداد زیاد نمایندگان صنعت بیمه و رقابت شدید آنها با حوزه فروش الکترونیکی (استارت‌آپ‌ها)، ایجاد شهرت از طریق ارائه دانش تخصصی مورد نیاز مشتری و عموم افراد جامعه، مد نظر مدیران عالی این صنعت قرار گیرد و از طریق صدور دستورالعمل‌های اجرایی نمایندگان، به‌عنوان وکلای بیمه‌ای بیمه‌گذاران معرفی شوند. با توجه به نظرات جمع‌آوری‌شده مشتریان صنعت بیمه در چهار استان مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود در تمامی موارد ذکرشده مدیران بیمه مرکزی روح مشتری‌مداری و شهرت صنعت بیمه را مد نظر قرار دهند تا منافع بلندمدت ناشی از شهرت سازمانی، قربانی تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌های کوتاه‌مدت نشود.

یافته‌های پژوهش حاضر، فرصت‌های تحقیقاتی متعددی را برای محققان پیشنهاد می‌کند، از جمله تقویت کفایت الگوی پیشنهادی پژوهش: بررسی متغیرها و روابط بین آنها با استفاده از تحقیقات پیمایشی در همه شرکت‌های بیمه (اعم از دولتی یا خصوصی) برای افزایش تعمیم‌پذیری مدل، بسیار سودمند خواهد بود.

### مشارکت نویسندگان

نادر حسینی: جمع‌آوری داده‌ها، گردآوری مطالب، مدل‌سازی و

es and financial performance: Investigating corporate reputation as a missing link. *J. Cleaner Prod.*, 247(1).

Baharvand, F., (2019). Investigating factors affecting brand preference and customer purchase intention (case study of Iranian insurance companies in KhorramAbad city). *RTCONF03.*, [In Persian]

Behera, R.K.; Bala, P.K.; Rana, N.P.; Kizgin, H., (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *J. Bus. Res.*, 141(1): 685-701 (17 Pages).


Bentler, P.M.; Bonett, D.G., (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychol. Bull.*, 88(3): 588-606 (19 Pages).

Cantele, S.; Zardini, A., (2018). Is sustainability a competitive ad-



- vantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability–financial performance relationship. *J. Cleaner Prod.*, 182(1): 166-176 (11 Pages).
- Christensen, T.; Gornitzka, A., (2017). Reputation management in complex environments—A comparative study of university organizations. *High. Educ. Policy.*, 30(18): 123-140 (18 Pages).
- Danaeifard, H.; Alwani, S.M.; Azar, A., (2004). Quantitative research methodology in management: A comprehensive approach. Saffar. Publ.
- Ecer, F.; Pamucar, D., (2021). MARCOS technique under intuitionistic fuzzy environment for determining the COVID-19 pandemic performance of insurance companies in terms of healthcare services. *Appl. Soft. Comput.*, 104(1).
- Ettlin, N.; Farkas, W.; Kull, A.; Smirnow, A., (2020). Optimal risk-sharing across a network of insurance companies. *Insur. Math. Econ.*, 95(1): 39-47 (9 Pages).
- Geng, S.; Li, W.; Qu, X.; Chen, L., (2017). Design for the pricing strategy of return-freight insurance based on online product reviews. *Electr. Commer. Res. Appl.*, 25(1): 16-28 (13 Pages).
- Grishunin, S.; Bukreeva, A.; Astakhova, A., (2022). Analysing the determinants of insolvency and developing the rating system for Russian insurance companies. *Procedia. Comput. Sci.*, 199: 190-197 (8 Pages).
- Ha, H.Y.; Janda, S.; Park, S.K., (2009). Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty: Evidence from China and South Korea. *Int. Mark. Rev.*, 26(2): 198-220 (23 Pages).
- Harvey, W.S.; Morris, T.; Müller Santos, M., (2016). Reputation and identity conflict in management consulting. *Hum. Relation. Sage. J.*, 70(1): 92-118 (27 Pages).
- Heydarzadeh, C.; Karimi, M., (2018). Investigating the factors affecting the specific value of the brand name in Iran insurance company. The fourth international industrial management conference. Yazd, Iran., [In Persian]
- Huang, Z.; Savita, K.S.; Dan-yi, L.; Omar, A., (2022). The impact of business intelligence on the marketing with emphasis on cooperative learning: Case-study on the insurance companies. *Inf. Process. Manag.*, 59(2).
- Hulland, J., (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic. Manag. J.*, 20(2): 195-204 (10 Pages).
- Keshmarzi, M.; Naderi, M.; Payandenajafabadi, A., (2019). Investigating factors affecting insurance penetration in Iran. International conference on insurance and development., [In Persian]
- Kitchin, P.J.; Paramio-Salcines, J.; Walters, G., (2020). Managing organizational reputation in response to a public shaming campaign. *Sport. Manage. Rev.*, 23(1): 66-80 (15 Pages).
- Leon, R.D.; Rodríguez, R.; Gómez-Gasquet, P.; Mula, J., (2017). Social network analysis: A tool for evaluating and predicting future knowledge flows from an insurance organization. *Technol. Forecasting. Social. Change.*, 114: 103-118 (16 Pages).
- Lopes, J.; Braga, J.; Filipe Santos, M., (2021). Adaptive business intelligence platform and its contribution as a support in the evolution of hospital 4.0. *Procedia. Comput. Sci.*, 184: 905-910 (6 Pages).
- Miklautsch, P.; Hoffelner, M.; Woschank, M., (2022). Harmonizing “Smart” life cycle assessment in manufacturing companies: Literature review and preliminary morphological analysis. *IFAC.*, 55(10): 1483-1490 (8 Pages).
- Mohammadpour Zandi, H.; Amirkabiri, A.; Kajouri, H., (2016). Determining the relationship between organizational reputation and citizens’ behavioral intentions; Case of study: Bank Shahr customers. *Econ. Urban. Manag.*, 5(20): 99-111 (13 Pages). [In Persian]
- Momeni, M.; Fa’al Qayyomi, A., (2007). Statistical analysis using SPSS. Tehran: Nashrenow., [In Persian]
- Mukherjee, D.; Makarius, E.; Stivens, C.E., (2021). A reputation transfer perspective on the internationalization of emerging market firms. *J. Bus. Res.*, 123: 568-579 (12 Pages).
- Oesterreich, T.D.; Anton, E.; Teuteberg, F.; Dwivedi, Y.K., (2022). The role of the social and technical factors in creating business value from big data analytics: A meta-analysis. *J. Bus. Res.*, 153(1): 128-149 (22 Pages).
- Shahabadi, A.; Mehdipoor Zarin Kamar, F.; Moradi, A., (2020). The effect of insurance penetration on the entrepreneurial climate in selected countries. *Insur. Res. Iran.*, 9(3): 264-279 (16 Pages). [In Persian]
- Singh, K.; Misra, M., (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.*, 27(1).
- Tutian Esfahani, S.; Farajzadeh, S.; Gudarzi, L., (2018). The role of organizational reputation on the performance of Yazd police force employees. *Naja. Hum. Resour.*, 9(51): 145-168 (24 Pages). [In Persian]
- Waraas, A.; Dahle, D.Y., (2020). When reputation management is people management: Implications for employee voice. *Eur. Manag. J.*, 38(2): 277-287 (11 Pages).
- Zhang, B.; Zhang, Q.; Huang, Z.; Li, M.; Li, L., (2018). A multi-criteria detection scheme of collusive fraud organization for reputation aggregation in social networks. *Future. Gener. Comput. Syst.*, 79(3): 797-814 (18 Pages).

| AUTHOR(S) BIOSKETCHES   | معرفی نویسندگان |
|---|-----------------|
| <p data-bbox="555 1443 1313 1472">نادر حسینی، دانشجوی دکتری کسب و کار، گروه مدیریت کسب و کار، مؤسسه آموزش عالی مدیریت صنعتی، کرمانشاه، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="296 1493 587 1517">▪ Email: <a href="mailto:hoseini0315@gmail.com">hoseini0315@gmail.com</a></li> <li data-bbox="296 1520 576 1544">▪ ORCID: 0000-0002-7040-1673</li> <li data-bbox="296 1546 584 1570">▪ Homepage: <a href="https://www.imi.ir">https://www.imi.ir</a></li> </ul> <p data-bbox="655 1596 1313 1624">سیدرضا حسینی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="296 1646 539 1670">▪ Email: <a href="mailto:srezahni@ksh.ac.ir">srezahni@ksh.ac.ir</a></li> <li data-bbox="296 1672 576 1696">▪ ORCID: 0000-0002-5670-0597</li> <li data-bbox="296 1699 671 1723">▪ Homepage: <a href="https://kermanshah.iau.ir/fa">https://kermanshah.iau.ir/fa</a></li> </ul> |                 |

| HOW TO CITE THIS ARTICLE  |   |
|---|---|
| <p data-bbox="296 1830 1107 1876"><i>Hoseini, N.; Hassani, S.R., (2024). Designing an organizational reputation model for the insurance industry with an emphasis on identifying and ranking factors affecting reputation. J. Insur. Res., 13(2): 87-100.</i></p> <p data-bbox="296 1897 552 1921">DOI: <a href="https://doi.org/10.22056/ijir.2024.02.01">10.22056/ijir.2024.02.01</a></p> <p data-bbox="296 1930 707 1954">URL: <a href="https://ijir.irc.ac.ir/article_160315.html?lang=en">https://ijir.irc.ac.ir/article_160315.html?lang=en</a></p> |  |