



Research Article



Vol. 14, No. 1, 2022, p. 57- 84

A model for the role of strategic agility in customers' behavioral intentions in the insurance industryM. A. Ahmadzadeh¹, M. Moradi^{2*}, M. R. Mostaghimi³

1- PhD. Student of management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

2- Associate Professor, Faculty of Accounting and Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

3- Assistant Professor of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

(*- Corresponding Author Email: momoradi2010@yahoo.com)

<https://doi.org/10.22067/tmj.2022.76490.1303>

Received: 2022/05/01	How to cite this article: Ahmadzadeh, M. A.; Moradi, M., Mostaghimi, M. R. (2022). A model for the role of strategic agility in customers' behavioral intentions in the insurance industry. <i>Transformation Management Journal</i> , 14(1): 57-84. (in Persian with English abstract). https://doi.org/10.22067/tmj.2022.76490.1303
Revised: 2022/08/09	
Accepted: 2022/09/14	
Available Online: 2022/10/18	

1- INTRODUCTION

Nowadays, agility is considered an important factor in advancing the organization's goals, increasing the productivity and morale of the organization's employees, and improving the employees' organizational commitment, physical and mental health, and life satisfaction. Excellence in competition is the main goal of every organization in today's unpredictable and changing business environment. In such a situation, the smallest slip by the organization can sometimes lead to its decline. Therefore, the organization's rapid response to environmental changes is of great importance and necessity, and agility is one of the solutions for it.

2- THEORETICAL FRAMEWORK

Influencing the factors inside the organization, agility can affect the components outside the organization, such as customers. An agile organization can create a positive image in the customers' minds by providing services on time based on customers' needs and environmental changes. This image plays a vital role in customers' behavioral intentions and attitudes. In this regard, the current research aimed to provide a model for the strategic agility of Asia Insurance Company regarding its customers' behavioral intentions

3- METHODOLOGY

This mixed research is an applied study in terms of purpose. The statistical population of the research in its qualitative phase has comprised university professors as well as managers and experts in Asia Insurance Company. In the quantitative phase, its population includes all the employees and experts of Asia Insurance Company in Razavi Khorasan Province. In the qualitative phase, a sample size of 20 was selected based on the purposeful sampling method and, in the quantitative section, 187 people were selected by conducting a non-probability sampling method based on Cochran's formula. The data collection tool was a Delphi questionnaire and a semi-structured interview

4- RESULTS & DISCUSSION

The research results revealed eight dimensions of strategic agility, including technological capabilities, innovative creativity, organizational learning, internal balance, clarity of the organization's vision, understanding of capabilities, strategic response, and strategic sensitivity. The five dimensions of customers' behavioral intentions were identified as follows: verbal advice to others, willingness to change, stable consumption, increase in the amount of consumption, and increase in the cost of consumption. Also, the results showed that there existed a significant relationship between the dimensions of strategic agility and customers' behavioral tendencies.

5- CONCLUSIONS & SUGGESTIONS

Obtained results indicated that strategic agility and its dimensions play a decisive role in customers' behavioral intentions. Therefore, to direct the customers' needs and desires, it is necessary to pay more attention to the

organization's strategic agility and to include factors such as innovation, creativity, and learning in its processes

Keywords: Strategic Agility, Behavioral Intentions, Innovative Creativity, Organizational Learning, Internal Balance, Perspective, Understanding Capabilities, Strategic Response, Strategic Sensitivity, Insurance Industry.



پژوهش نامه مدیریت تحول، سال چهاردهم، شماره ۱، پیاپی ۲۷، بهار و تابستان ۱۴۰۱

<https://tmj.um.ac.ir>

نقش مدل چابکی استراتژیک در تمایلات رفتاری مشتریان در صنعت بیمه

محمدامین احمدزاده

دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

محسن مرادی*

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)

محمد رضا مستقیم

استادیار گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

<https://doi.org/10.22067/tmj.2022.76490.1303>

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

امروزه چابکی به عنوان عاملی مهم در پیشبرد اهداف سازمان، افزایش بهره‌وری و روحیه کارکنان سازمان، ارتقای سطح تعهد سازمانی، در میان کارکنان سازمان‌ها مطرح شده است. تحولات جدید باعث شده است تا سازمان‌ها با سرعت بسیار زیادی گسترش پیدا کنند، سازمان چابک با ارائه خدمات به موقع، متناسب با نیاز مشتری و همچنین بر اساس تغییرات محیطی، توانسته است تصویر مثبتی در ذهن مشتریان ایجاد کند. این تصویر نقش مهمی در تمایلات رفتاری و نگرش‌های مشتریان دارد. روش‌شناسی پژوهش حاضر (آمیخته) است و از لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است. جامعه آماری تحقیق مدیران و کارشناسان شرکت بیمه آسیا و اساتید دانشگاه هستند. نتایج نشان می‌دهد که ۸ بُعد برای چابکی استراتژیک شامل قابلیت‌های فناوری، خلاقیت نوآورانه، یادگیری سازمانی، توازن داخلی، روشنی چشم‌انداز سازمان، درک قابلیت‌ها، واکنش استراتژیک و حساسیت استراتژیک شناسایی و تعیین شدند. همچنین ۵ بُعد برای تمایلات رفتاری مشتریان شامل توصیه کلامی به دیگران، تمایل به تغییر، خرید پایدار، افزایش میزان خرید (مصرف) و افزایش هزینه خرید (مصرف) (پرداخت بیشتر) شناسایی و تعیین شدند. همچنین نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین ابعاد چابکی استراتژیک با ابعاد تمایلات رفتاری مشتریان وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: چابکی استراتژیک، تمایلات رفتاری، قابلیت فناوری، خلاقیت نوآورانه، یادگیری سازمانی، توازن داخلی، چشم‌انداز، درک قابلیت‌ها، واکنش استراتژیک، حساسیت استراتژیک، صنعت بیمه.

* نویسنده مسئول: momoradi2010@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۳

صفحات: ۵۷-۸۴

مقدمه

در قرن حاضر، تحولات جدید باعث شده است تا سازمان‌ها با سرعت بسیار زیادی گسترش پیدا کنند؛ به نحوی که ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و سرعت پاسخگویی به نیازهای مشتری از چالش‌های مهم در سازمان‌های تولیدی و خدماتی به شمار می‌رود. در گذشته به دلایل متعددی نظیر فزونی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینه‌های مختلف، به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی‌شد و افراد مجبور بودند کالاها یا خدمات موردنیاز خود را با هر کیفیتی دریافت کنند. در سال‌های اخیر، به علت افزایش عرضه، رقابت و سطح آگاهی مردم، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقاء، افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، با کیفیت‌تر و مناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شدند (Weber & Tarba, 2014).

در فضای کسب و کار غیرقابل پیش‌بینی و متغیر عصر کنونی، برتری در رقابت، هدف اصلی هر سازمانی است. در چنین شرایطی، کوچک‌ترین لغزش، گاه می‌تواند منجر به زوال یک سازمان شود. امروزه تغییرات غیرقابل پیش‌بینی، همیشگی و بی‌سابقه بر محیط کسب و کار حاکم است. محصولات و خدماتی که امروز در سازمان‌ها در حد جهانی هستند، امکان دارد در آینده تولید نشوند. در چنین فضایی، برخی سازمان‌ها به‌سختی به فعالیت خود ادامه می‌دهند و گاهی شکست می‌خورند، زیرا قابلیت‌های سازمانی آن‌ها پاسخگوی تغییرات محیطی نیست (Azar & Ciabusch, 2017). تغییرات محیطی، سازمان‌ها را به تغییر وادار می‌کند. مهندسی مجدد فرآیندها، تشکیل تیم‌های توسعه محصول، اجرای برنامه‌های تقویت کارکنان، حرکت به سوی سازمان‌های مجازی، و افزایش توانایی پاسخگویی مؤثر به نیازهای مشتریان و تحلیل بازار از جمله فعالیت‌هایی هستند که در این راستا انجام می‌گیرند. به‌منظور رویارویی با تغییرات جدیدی که در دنیای رقابت رخ می‌دهند، سازمان‌ها باید به فراتر از سازگاری با تغییرات بیندیشند و به دنبال بهره‌گیری از فرصت‌های بالقوه باشند. یکی از الگوهایی که به‌منظور افزایش انعطاف‌پذیری، سرعت و کیفیت سازمان‌ها مطرح می‌گردد، چابکی استراتژیک است (Idris & Al-Rubaie, 2013).

چابکی استراتژیک، سیستم مدیریت یکپارچه با قابلیت‌های چندوجهی، در محیط کسب و کار است (Azar & Ciabusch, 2017). چابکی استراتژیک با مواردی مانند قابلیت فناوری، نوآوری مشارکتی، یادگیری سازمانی و توازن داخلی، پاسخگویی عملیاتی و عملکرد را بهبود، مزایای رقابتی را ایجاد، انعطاف‌پذیری را زیاد و قدرت واکنش سازمان را بیشتر می‌کند (Büyükkökan & Arsenyan, 2009). چابکی استراتژیک، با تأکید بر قابلیت‌های فناوری سازمان می‌تواند، موجب کاهش زمان و هزینه‌های

تولید، افزایش انعطاف‌پذیری، چابکی و جایگزینی محصولات و پاسخگویی سریع به مشتریان باشد (Sud-on et al., 2013). چابکی در راهبردهای اصلی سازمان، همراستایی و توازن داخلی و خارجی برای سازمان ایجاد می‌کند. این توانایی، سازمان را قادر به درک درست و صحیح از محیط متغیر خود و واکنش مناسب و به‌موقع در مقابل آن می‌کند (Shin et al., 2015). در واقع، چابکی ضرورتی برای بقای سازمان در مقابل رقبا، در محیط‌های متغیر در برخورد با چالش‌های تحویل سریع محصولات و خدمات، کیفیت و رضایت مشتری است. شناخت استفاده از روش‌های جدید تولید در سازمان‌ها باعث ایجاد توانایی سازگاری و قابلیت انطباق با محیط شده و در نهایت به افزایش عملکرد سازمان‌ها و کارایی و اثربخشی آن‌ها منجر خواهد شد (Torres et al., 2018).

مسئله‌ای که در این بحث به‌عنوان دغدغه محقق مطرح است ارتباط و نقش چابکی با تغییرات محیطی در اطراف سازمان است. این موضوع از یک سو نحوه واکنش سازمان را به تغییرات محیطی و پیرامونی سازمان مطرح می‌کند و چگونگی پاسخ به این تغییرات را بررسی می‌کند. از سویی دیگر توانایی چابکی استراتژیک سازمان را در ارتقاء سطح واکنش سازمان به تغییرات نیز نشان می‌دهد. یکی از این تغییرات محیطی تغییر در رفتار مشتریان و تمایلات رفتاری آن‌ها است؛ بنابراین واکنش سریع به این تغییرات محیطی یعنی تغییر در تمایلات رفتاری مشتریان مسئله اصلی تحقیق است. در واقع محقق تلاش دارد تا میزان و چگونگی نقش چابکی استراتژیک را در تمایلات رفتاری مشتریان بررسی و ارزیابی نماید.

تمایلات رفتاری به نتیجه ارزیابی خدمت و مجموعه‌ای از پاسخ‌های رفتاری و غیررفتاری اشاره دارند. این تمایلات شامل میل برای درگیر شدن در گفته‌های کوچک و بازار، رفتار شکایتی، تغییر دادن خدمات، خرید مجدد و غیره هستند (Smith & Reynolds, 2009). نگرش‌ها و تمایلات تعیین می‌کنند که افراد چگونه براساس شرایط رفتار می‌کنند. این رابطه تقریباً قطعی در کیفیت ارتباط بین سازمان و مشتری مؤثر است (Wu & Ke, 2015). تغییر در تمایلات رفتاری مشتریان متأثر از تغییرات در ساختار رقابت در حوزه برند و محصولات متنوع ارائه شده به بازار است. همچنین تغییرات در سبک زندگی و تبلیغات گسترده در حوزه‌های مختلف باعث نوسان در رفتار مشتریان و تغییرات سریع در این حوزه است که نیازمند واکنش سریع سازمان به است تغییرات می‌باشد. چابکی استراتژیک در این رابطه نقش مهمی ایفا می‌کند؛ بنابراین چابکی استراتژیک و پاسخ‌دهی سریع در محیطی که نوسانات رفتاری زیاد است و زمان برای بررسی دقیق و آمادگی برای پاسخ کوتاه است کاربرد فراوان دارد. چابکی استراتژیک در سازمان می‌تواند آمادگی پاسخ به تغییرات بازار را افزایش دهد و با پیش‌بینی رفتار آینده مشتریان خود را

برای تأمین تقاضای بازار مهیا کند؛ بنابراین چابکی می‌تواند رفتار مشتریان را در شرایط متغیر پاسخ دهد و آن‌ها را به سازمان وفادار نگهدارد. همچنین چابکی توان سازمان را به تغییرات سریع در رفتار مشتریان افزایش می‌دهد و با تأمین خواسته مشتریان رضایتمندی آن‌ها را افزایش می‌دهد.

عدم اطمینان محیطی باعث شده است که مفهوم برنامه‌ریزی استراتژیک با چالش روبه‌رو شود. افزایش تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار سازمان‌ها را ناچار به این کرده است که انعطاف‌پذیرتر و سریع‌تر در زمینه خلق برنامه‌های استراتژیک اقدام نمایند (Tsai & Yang, 2014). یانگ و همکارانش اثر پاسخ‌دهی سریع برای قیمت‌گذاری و تصمیم‌گیری موجودی در زنجیره تأمین غیرمتمرکز و متمرکز را با نظر گرفتن تسهیم سود و یا وجود مشتریان استراتژیک را مهم و حیاتی دانسته‌اند (Yang et al., 2015). چابکی استراتژیک از مؤلفه‌های بسیار حیاتی جهت‌گیری بازار است و سازمان‌هایی که دارای کارکنان، کانال کار، فرآیند کار، مدیریت تصمیم‌گیری به‌موقع و اجرای عملیاتی سریع و چابک باشند، توانسته‌اند در مسیر موفقیت در افزایش شناسایی فرصت‌ها، موفق‌تر ظاهر شوند. در دهه اخیر، موفقیت سازمان‌ها به توانایی و قابلیت آنان در شناسایی نیازهای مشتریان و ارائه سریع و ارزان خدمات مطابق با نیاز آن‌ها بستگی داشته است (Abdi et al., 2010).

در این بین، آنچه بقای سازمان‌ها را تضمین می‌کند، ارائه خدمات در شکلی مطلوب، مطمئن، سریع، ارزان و متناسب است تا بتوانند با برآوردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان، رضایت و وفاداری آنان را موجب شوند؛ بنابراین، چابکی یک نیاز مهم است و واحدهای کسب‌وکار باید زمینه و شرایط لازم برای بهبود عملکرد از طریق چابکی را فراهم کنند (Chrlen & Yanch, 2015). شرکت‌های بیمه‌ای موفق در ارائه خدمات بیمه‌ای باید در ایجاد تحریک از طریق چابکی به‌صورتی مناسب و قوی‌تر از سایر برندها فعالیت کنند و در راستای تغییر رفتار مشتری و یا شناسایی تمایلات رفتاری آن‌ها گام بردارند. یا می‌توان طوری دیگر موضوع را بیان داشت که شرکت‌های معمولی و عادی در صنعت بیمه با چابکی خود عرصه را برای سایر شرکت‌های دیگر در جذب مشتری مشکل کرده که این موضوع موجب شده است مفهوم چابکی در صنعت بیمه و شناسایی تمایلات مشتری به‌عنوان یک مفهوم حیاتی نگریسته شود.

از سویی، شرایط رقابتی صنعت بیمه، شرکت‌های بیمه را وادار کرده است که برای بقا در این صنعت، به جلب هرچه بیشتر مشتریان رو بیاورند. به‌محض رقابتی شدن بازارها در مسابقه دستیابی به مشتریان، نیاز به ارتقا در خصوص بازاریابی در کسب‌وکار آشکار شده است. امروزه، نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده، به هدایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی پژوهشگران و نوآوران مبدل گشته است، به

همین دلیل سازمان‌ها نیاز دارند مشتریان خود را بشناسند و برای آنان برنامه‌ریزی کنند. با گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و رقابتی شدن بازار، تولید محصولات با کیفیت به صورت انبوه، برای بقا و موفقیت سازمان‌ها کافی نیست و با افزایش اطلاعات مشتریان، فرآیند بازاریابی هر روز پیچیده‌تر و حساس‌تر می‌شود. همچنین، توجه به مبحث مدیریت ارتباط با مشتری هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و بودجه اختصاصی یافته به آن در سازمان‌ها افزایش می‌یابد.

صنعت بیمه از بخش‌هایی است که در اقتصاد وظایف مهمی را بر عهده دارد. نگاهی به افزایش سرمایه‌های بین‌المللی و توجه به گردش چرخ‌های اقتصادی، نشان‌دهنده این واقعیت است که همگی متکی به تضمین‌های ناشی از بیمه هستند، اهمیت توجه به صنعت بیمه از بعد اقتصادی را می‌توان با بیان نقش بیمه به‌عنوان یک مؤسسه سرمایه‌گذاری که کمک به روند رشد اقتصادی کشور می‌کند توضیح داد، از این‌رو در محیط پرتلاطم و متغیر امروزی مسئله چابکی سازمانی مسئله مهمی است و ضرورت بررسی رابطه بین چابکی سازمانی و نیت رفتاری مشتریان در صنعت بیمه احساس می‌شود.

خدمات بیمه از جمله خدماتی است که در بازار دارای شرایط بسیار رقابتی است. با توجه به اینکه شرکت‌های بیمه در ایران از نرخ‌های یکسان و دیکنه شده از سوی بیمه مرکزی بهره می‌گیرند عملاً رقابت در بخش قیمت برای مدیران شرکت‌های بیمه و یا شعب آن‌ها وجود ندارد و رقابت به حوزه نحوه جبران خسارت، نحوه پرداخت حق بیمه، ارائه خدمات مضاعف به بیمه‌گران و ... معطوف شده است؛ بنابراین شرکت‌های بیمه در ایران نیازمند انعطاف‌پذیری بالا در حوزه خدمات جانبی بیمه هستند و لازم است با ارتقاء کیفیت خدمات خود به مشتریان و پاسخ به‌موقع و سریع به تقاضای آن‌ها در حوزه‌های مختلف مشتریان خود را راضی نگه دارند. همچنین وجود تبلیغات گسترده و حضور شبکه‌های اجتماعی باعث شده است مشتریان دسترسی سریع و دقیق به اطلاعات در بخش‌های مختلف داشته باشند و امکان مقایسه خدمات برای مشتریان تسهیل شده است؛ بنابراین مشتریان با داشتن اطلاعات متنوع و مختلف از خدمات شرکت‌های بیمه امکان مقایسه آن‌ها می‌توانند رفتار خرید و تصمیم‌گیری در مورد نیازهای خود را تغییر دهند و بهترین انتخاب را داشته باشند؛ بنابراین واکنش سریع به این تغییرات در بازار و تقاضا و خواسته مشتریان نیازمند چابکی شرکت‌های بیمه است.

با توجه به مطالب بیان شده و همچنین اهمیت چابکی و انعطاف‌پذیری در سازمان به‌ویژه سازمان‌های خدماتی که با تغییرات محیطی و عدم اطمینان‌های محیطی و ریسک‌های بیشتری مواجه هستند می‌توان اشاره کرد که موضوع چابکی در سازمان و تمایلات رفتاری مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است و

پرداختن به جوانب این موضوع می‌تواند ابعاد دیگری از موضوع را روشن و نتایج قابل قبولی برای سازمان‌ها و همچنین محققین به ارمغان بیاورد. در این راستا تحقیق حاضر به ارائه و طراحی مدل چابکی استراتژیک بر اساس تمایلات رفتاری مشتریان در صنعت بیمه می‌پردازد. در واقع تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است که چابکی استراتژیک چه ارتباطی با تمایلات رفتاری مشتریان در صنعت بیمه دارد و مدل متناسب با آن به چه صورت است؟

هدف‌های تحقیق

- شناسایی ابعاد چابکی استراتژیک در صنعت بیمه
- شناسایی ابعاد تمایلات رفتاری مشتریان در صنعت بیمه
- تبیین ارتباط بین مؤلفه‌ها و ابعاد چابکی استراتژیک با تمایلات رفتاری مشتریان در صنعت بیمه
- ارائه الگوی چابکی استراتژیک مبتنی بر نقش و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا

سؤال‌های تحقیق

- ابعاد مدل چابکی استراتژیک شرکت بیمه آسیا کدام است؟
- ابعاد تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا کدام است؟
- چه ارتباطی بین ابعاد چابکی استراتژیک با تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا وجود دارد؟
- الگوی چابکی استراتژیک مبتنی بر نقش و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا کدام است؟

مبانی نظری تحقیق

تمایلات رفتاری مشتری

تمایل به معنای گرایش به یک پدیده یا رفتار خاص است. تمایلات رفتاری مبتنی بر عواملی مانند نگرش و نیت رفتاری است. یک عمل رفتاری متأثر از دو مفهوم نگرش و قصد رفتار است (Song et al., 2013). نگرش بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصول تأثیر می‌گذارد و نقشی کلیدی در شکل دادن به تصویر برند محصول ایفا می‌کند؛ بنابراین، بررسی نیت رفتاری و نگرش مشتریان دارای اهمیت است. نیت

رفتاری عبارت است از ادراک مشتری نسبت به عملکرد یک سازمان خاص و اینکه آیا حاضر به خرید بیشتر از آن سازمان هست یا خیر. یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند، نیت رفتاری یا نیت در رفتار نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است. طبق تعریف آجزن و فیشین (۱۹۷۵)، قصد یک فرد عبارت است از دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد؛ به عبارت دیگر، قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می‌باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می‌گذارند (Ajzen & Fishbein, 1975). رفتارهای مصرف‌کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با به دست آوردن، استفاده و کنار اندازی کالاها و خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایش‌های بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید؛ همگی مثال‌هایی از رفتار مصرف‌کننده‌اند. مردم قبل از درگیر شدن در یک عمل ممکن، نیت رفتاری راجع به احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد می‌نمایند (as cited in Benar et al., 2018).

محققان به علت دشواری سنجش وفاداری رفتاری مشتریان، معمولاً از مفهوم نیت رفتاری استفاده می‌کنند. نیت رفتاری با معیارهایی مانند قصد خرید مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری، رفتارهای انتقادی و حساسیت قیمتی اندازه‌گیری می‌شود. توصیه دهان‌به‌دهان به‌عنوان تبادل اطلاعات بازاریابی میان مشتریان شناخته می‌شود، به طوری که نقشی اساسی در شکل‌گیری رفتارها و تغییر در نگرش‌ها نسبت به خدمات و کالاها خواهد داشت. براساس نظر اکثر پژوهشگران، قصد خرید مجدداً به‌عنوان یکی از انواع شاخص‌های رفتاری وفاداری مشتری مبتنی بر شناخت و احساسات، معمولاً به‌عنوان تکرار خرید مشتری از برندی خاص یا احتمال خرید مجدد در آینده تعریف می‌شود (Huete-Alcocer, 2017).

نیت رفتاری به‌عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه خاص در رابطه با به دست آوردن، کنارگذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می‌شود. هان و همکاران (۲۰۰۹) نیت رفتاری را شامل بازدید مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی می‌دانند، که می‌تواند پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرفی آینده مصرف‌کننده باشد (Han et al., 2009). محققان دیگر اشاره می‌کنند که مقاصد رفتاری اگر مثبت باشند می‌تواند باعث عملکرد وفاداری مشتری شود. همچنین به‌طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که نیت رفتاری مشتری منفی باشد نتیجه عکس خواهد بود. نیت رفتاری علامتی است که نشان می‌دهد آیا مشتری به استفاده از خدمات یک شرکت ادامه خواهد داد یا به ارائه دهنده دیگری روی خواهد آورد؛ بنابراین، با درک بهتر رفتار مشتریان، بازاریابان و مدیران

می‌توانند خود را آماده سازند تا راهبردهای بازاریابی مناسبی بیابند و محصولات و خدمات خود را برای جلب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود مناسب سازند (Lai & Chen, 2011).

تحقیقات نشان می‌دهند با اندازه‌گیری صحیح نیت رفتاری می‌توان بسیاری از رفتارهای مشتری را پیش‌بینی کرد. در این زمینه، تئوری اقدام منطقی، زنجیره‌ای علی از نگرش‌ها، نیت و رفتار را به‌عنوان مبنا فرض می‌کند (Baker & Crompton, 2000). براساس این نظریه، نگرش‌ها نیتی مثبت یا منفی درباره عمل به وجود می‌آورند و آن تعیین‌کننده رفتار واقعی است. مثلاً، نگرشی مثبت‌تر درباره یک عرضه‌کننده به احتمال قوی‌تری به خرید مجدد منجر می‌شود. نظریه اقدام منطقی فرض می‌کند که رفتار از طریق نیاتی که مستقیم به رفتار منجر می‌شود قابل پیش‌بینی است (Rojuee et al., 2018). مشتریان اغلب نگرش خود را به خرید بر اساس تجربیات قبلی شکل می‌دهند. آن‌ها همچنین یک فرآیند تصمیم‌گیری شناختی ایجاد می‌کنند درباره این که خدمات یک شرکت را همچنان استفاده کنند یا نه (Ryu et al., 2008).

همچنین، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده یک جایگزین برای پیش‌بینی نیت و رفتار است که در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده به‌وفور استفاده شده است (De Canniere et al., 2009). این نظریه سه عامل تعیین‌کننده را برای نیت در نظر می‌گیرد: نگرش، هنجار ذهنی، و کنترل رفتاری درک‌شده. اهمیت نسبی هر یک از این عوامل در رفتارها و موقعیت‌های مختلف متفاوت است. این نظریه همچنین نشان می‌دهد که نیت پیشوند رفتارند و نیت تأثیر نگرش بر رفتار و هنجار ذهنی بر رفتار را کاملاً میانجی‌گری می‌کند و تا حدودی میانجی تأثیر کنترل رفتاری درک‌شده نیز هست. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به‌منظور ارزیابی این مسئله استفاده می‌شود که نگرش، هنجار ذهنی، احساس کنترل رفتاری و نیت چگونه مقدار تکرار رفتار موجود یا تقویت آن در آینده را پیش‌بینی می‌کنند. از آنجا که نیت رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی‌اند، اندازه‌گیری نیت رفتاری از اهمیت خاصی نزد محققان بازاریابی برخوردار است؛ بنابراین قصد خرید مثل این است که مشتری کالا و یا خدمات خاصی را بخرد. قصد خرید پیش‌بینی ضروری از رفتار خرید واقعی است و این ارتباط در صنعت هتلداری و گردشگری مدنظر قرار گرفته است (Bai et al., 2008).

چابکی استراتژیک

امروزه سازمان‌ها تحت شرایطی فعالیت می‌کنند که همراه با عدم اطمینان و آشفتگی بوده و به‌هیچ‌وجه ایمن و اطمینان‌بخش نیست. برای رویارویی با این تغییرات سازمان‌ها به رویکردهایی نیاز دارند که قابلیت انعطاف‌پذیری و انطباق با محیط در حال تغییر را در آن‌ها افزایش دهد که یکی از این رویکردهای مورد استفاده سازمان‌ها چابکی است (Perera et al., 2019). ماهیت واکنشی چابکی در

برابر تغییرات و قابلیت متمرکز آن بر فرآیندها و سیاست‌های داخل شرکت و همچنین تغییر نیازمندی‌های ذینفعان، افزایش رقابت در سطح جهانی و نرخ رو به رشد تغییرات، شرایط را به گونه‌ای رقم زده است که روال‌های فعلی و در نتیجه ماهیت واکنشی چابکی به تنهایی کافی نیست. از این رو به نوع جدیدی از چابکی احساس نیاز می‌شود که نه تنها فراتر از سازگاری با تغییر و پاسخگویی به آن باشد، بلکه سازمان‌ها را قادر کند زودتر از وقوع تغییر، تغییر را در مدل‌های کسب و کار خود ایجاد و از فرصت‌های بالقوه ناشی از آن استفاده کنند. این نوع جدید از چابکی که به نام چابکی استراتژیک مطرح شده است، قابلیت پویا بوده و به عنوان کلید موفقیت در محیط متغیر امروز شناخته می‌شود (Arbussa et al., 2017).

چابکی در اصطلاح عملیاتی، ترکیبی است از چند شرکت، که هر کدام دارای مهارت‌ها و شایستگی‌های خاص خود بوده، و با هم همکاری مشترک عملیاتی دارند. این امر مؤسسات همکار (دارای حرفه مشترک) را قادر به انطباق و پاسخ‌گویی به تغییرات مطابق نیازهای مشتری می‌نماید (McKenzie & Aitken, 2012). سیستمی که به سرعت تغییر می‌کند و این از طریق مدل‌های محصول یا تغییر بین خطوط محصول (انعطاف‌پذیری)، و در حالت ایده‌آل پاسخ‌آنی به تقاضای مشتری می‌باشد. چابکی راهبردی نتیجه ترکیبی از ثبات در فرآیندها و افراد، ارزش‌ها، بلندپروازی‌ها، حساسیت و انعطاف‌پذیری در دیدگاه‌ها، سیالی در گسترش منابع و وحدت رهبری در ایجاد تعهدات جمعی است. چابکی راهبردی با توانایی منطبق شدن با تغییرات ناخواسته و غیرقابل انتظار محیط کسب و کار؛ برای سازمان‌ها امکان استفاده از فرصت‌ها، ایجاد ارزش و راضی کردن مشتریان با انتظارات بالا را ایجاد می‌کند (Chiang et al., 2016).

چابکی استراتژیک به طور کلی توانایی یک سازمان برای درک تغییر محیطی و سپس پاسخ‌گویی سریع و کارا به آن تغییر است. این تغییر محیطی می‌تواند تغییرات تکنولوژیک و کاری یا تغییر نیاز مشتری باشد. واژه «چابک» توصیف‌گر سرعت و قدرت پاسخگویی در هنگام مواجهه با رویدادهای داخلی و خارجی سازمان است. سازمان‌های چابک نه تنها باید پاسخگویی تغییرات موجود باشند، بلکه با یک آرایش بندی مناسب باید قادر به کسب مزایای رقابتی نیز باشند (Vinodh et al., 2011). در سال‌های اخیر، اکثر سازمان‌های تولیدی روی کاهش هزینه متمرکز شده‌اند، بسیاری سازمان‌ها قادر به حفظ سودآوری خود بوده‌اند، حتی در شرایطی که قیمت محصولات آن‌ها ۴۰ درصد یا بیشتر افت کرده است. این سازمان‌ها، فعالیت‌های بدون ارزش افزوده را شناسایی و حذف می‌کنند، که این خود در جهت کاهش اتلاف منابع

آن‌هاست. آن‌ها مفاهیمی مثل تولید ناب، تولید به‌موقع، شش سیگما و غیره را اجرا کرده‌اند ولی فقط این موارد برای چابکی کافی نیستند. برخی از سازمان‌ها اکوسیستم‌هایی را ایجاد می‌کنند که فقط در محیط‌های پایدار مؤثرند و با کوچک‌ترین تغییر دچار مشکل می‌شوند (McKenzie & Aitken, 2012).

ابعاد چابکی استراتژیک

تقویت مکمل، تغییر موفقیت‌آمیز، خلاقیت نوآورانه و ابتکار بنیادی به‌عنوان ابعاد چابکی استراتژیک معرفی شده‌اند. در یک نوع‌شناسی دیگر، از جنبه‌های متفاوتی مانند قابلیت‌های فناوری، نوآوری، یادگیری سازمانی و توازن داخلی به‌عنوان معیارهای سنجش چابکی استراتژیک در سازمان استفاده شده است (Shin et al., 2015). اوجا، چابکی استراتژیک را توانایی تغییر رویه، ارائه محصول مناسب با قیمت مناسب در هر جا و اهرمی کردن منابع زنجیره عرضه برای ایجاد کردن اقتصادهای دانشی تعریف می‌کند که در قالب دو توانایی مکمل ارائه شده است: (۱) وضوح چشم‌انداز: ارائه یک چشم‌انداز واضح و روشن از پایانی که سازمان برای رسیدن به آن کار می‌کند و انواع نتایج و روابطی که انتظار می‌رود ایجاد کند، (۲) درک قابلیت‌های اصلی: بیانگر آگاهی سازمان از توانایی‌های خود است و اینکه چگونه این توانایی‌ها برای ایجاد ارزش برای مشتری می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند (Ojha, 2008).

همچنین، دوز و کوسونن، دو بعد حساسیت استراتژیک بر مبنای شناخت و واکنش استراتژیک به تغییرات محیطی را پیشنهاد کردند (Doz & Kosonen, 2008). لانگ ابعادی از قبیل وضوح و روشنی چشم‌انداز، دانش مشتریان، درک و فهم قابلیت‌های اصلی، انتخاب اهداف راهبردی، مسئولیت مشترک، دانش رقبا و اقدام کردن را به‌عنوان ابعاد چابکی استراتژیک نام برده است (Long, 2000)؛ بنابراین، در تحقیق جاری ابعاد چابکی استراتژیک از طریق مرور سیستماتیک ادبیات و پیشینه تحقیق مورد شناسایی قرار گرفته است.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر ترکیبی است که در آن از روش‌های کیفی و کمی استفاده شده است. در تحقیق حاضر، ابتدا ابعاد چابکی استراتژیک و ابعاد تمایلات رفتاری مشتریان با مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق براساس رویکرد قیاسی شناسایی و انتخاب شدند. سپس به‌منظور توسعه و بومی‌سازی ابعاد مدل مفهومی تحقیق از داده‌های کیفی با کمک روش دلفی استفاده شده است. سپس این مدل مفهومی به‌طور کمی با استفاده از رویکرد قیاسی که در ایجاد فرضیات تحقیق لازم و ضروری است، مورد آزمون قرار می‌گیرند.

بخش کیفی (دلفی)

در این بخش برای شناسایی و تعیین ابعاد و مؤلفه‌های مدل تحقیق از روش دلفی استفاده شده است. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر، مؤلفه‌های چابکی استراتژیک را بر مبنای مدل‌های لانگ (Long, 2000)، دوز و کوسونن (Doz & Kosonen, 2008)، و اوجا (Ojha, 2008)، و همچنین مؤلفه‌ها و ویژگی‌های تمایلات رفتاری مشتریان براساس مدل‌های اوساکلی و بالوگلو (2011)، و هی و سانگ (He & Song, 2009) تدوین شده است و هدف آن توسعه مدل فوق می‌باشد. لذا، از روش دلفی برای شناسایی ابعاد مدل تحقیق استفاده شده است؛ چراکه نیازی به مصاحبه عمیق و کدگذاری نیست.

در روش دلفی به این صورت عمل شده است که ابتدا ابعاد چابکی استراتژیک و تمایلات رفتاری مشتریان بر اساس بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق شناسایی و تعیین شدند. این ابعاد که بر اساس مدل اولیه شناسایی شده و در قالب پرسشنامه دلفی در اختیار خبرگان قرار خواهد گرفت. در این پرسشنامه ابتدا از خبرگان خواسته شد که نظر خود را در مورد ابعاد و مؤلفه‌های مدل تحقیق که مبتنی بر ابعاد و مؤلفه‌های مدل چابکی استراتژیک و تمایلات رفتاری مشتریان می‌باشد را بیان کنند. همچنین از خبرگان خواسته می‌شود که بدون اینکه اولویت‌بندی نمایند در صورت صلاحدید و بر اساس نظر خود مؤلفه‌ای را اضافه کنند، حذف و یا جایجا کنند؛ بنابراین در این مرحله ابعاد و شاخص‌های مدل مبنای اعتباریابی شده و همچنین اگر به نظر خبرگان ابعاد و یا شاخص‌هایی در زمینه ابعاد چابکی استراتژیک و تمایلات رفتاری مشتریان موردبررسی قرار نگرفته است به مدل اضافه می‌کنند. داده‌ها و نظرات خبرگان در مرحله اول این بخش جمع‌آوری و نظرات خبرگان در پرسشنامه اعمال می‌گردد؛ به عبارت دیگر در این مرحله شاخص‌هایی که خبرگان به پرسشنامه اضافه کرده‌اند وارد مدل شده و پرسشنامه جدید بر اساس نظرات خبرگان تدوین و مجدداً به خبرگان جهت نظرسنجی ارائه می‌گردد. این مرحله چندین مرتبه تکرار می‌شود و هر مرتبه آزمون توافق کندال بر اساس از نظرات خبرگان گرفته می‌شود تا نتیجه آزمون مشخص کنند که آیا به توافق جمعی نرسیده‌ایم و روند دلفی ادامه پیدا کند، یا نتیجه روند دلفی به توافق جمعی نزدیک شده و مدل اولیه تشکیل شده است. در صورتی که نتیجه آزمون توافق کندال مشخص کرد که توافق حاصل شده است داده‌های مرحله نهایی جمع‌آوری می‌گردد و مرحله دوم یا کمی تحقیق آغاز می‌شود.

در بخش کیفی (دلفی) جامعه آماری تحقیق حاضر شامل خبرگان صنعت بیمه در شرکت بیمه آسیا استان خراسان رضوی هستند. خبرگان افرادی هستند که دارای ویژگی‌های زیر باشند: ۱) مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر، ۲) دارای سابقه مدیریت در یکی از شعب بیمه یا دفتر مرکزی بیمه آسیا به مدت

پنج سال، ۳) دارای سابقه کار در یکی از شعب بیمه یا دفتر مرکزی بیمه آسیا به مدت ۱۰ سال، ۴) اساتید دانشگاه در حوزه مرتبط با بیمه و مدیریت بازرگانی.

بخش کمی

در مرحله کمی، پس از اینکه مدل نهایی تحقیق در بخش کیفی شناسایی گردید و مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر مؤلفه تعیین شدند، پرسشنامه نهایی شامل همه ابعاد و مؤلفه‌های مدل شناسایی شده بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و مبتنی بر ابعاد و مؤلفه‌های چابکی استراتژیک و تمایلات رفتاری مشتریان تدوین و بین افراد نمونه توزیع و داده‌ها جمع‌آوری می‌گردد.

جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کمی شامل کلیه مدیران و کارکنان شرکت بیمه آسیا در استان خراسان رضوی است، که تعداد مجموع کلیه کارکنان در این شهر حدود ۳۶۷ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و تعیین شد؛ بنابراین حجم نمونه مورد نظر برابر ۱۸۷ خواهد بود. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

بخش اول: شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدل تحقیق (روش دلفی)

در این تحقیق برای شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد مدل چابکی استراتژیک و همچنین شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا از روش دلفی استفاده شده است. در این بخش اعضای پانل شامل ۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت بیمه آسیا و همچنین اساتید دانشگاه هستند. بدین منظور پرسشنامه دلفی طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت و نتایج دور اول دلفی جمع‌آوری و تحلیل گردید. برای سنجش آن‌ها از طیف ۵ گانه لیکرت استفاده گردید. برای انجام دور اول دلفی در انتهای شاخص‌های مربوط به هر مؤلفه، محلی برای اضافه نمودن شاخص‌های اضافی از دیدگاه پاسخگویان در نظر گرفته شد. پس از طراحی پرسشنامه‌های دور اول، کار توزیع آن‌ها آغاز گردید. مهم‌ترین مسئله برای دسترسی به پاسخگویان، پراکندگی و جدایی آن‌ها از یکدیگر بود. تکنیک دلفی در سه مرحله اجرا شد و در هر مرحله تعدادی از شاخص‌ها بر اساس میزان میانگین ضریب کندال و نظر خبرگان در مدل حذف شدند و مرحله بعدی با حذف شاخص‌های ضعیف مجدداً تکرار شده است. در نهایت سه مرحله تکنیک دلفی انجام شد که در مرحله سوم نتایج نشان می‌دهند که به توافق جمعی رسیدیم و شاخص‌های نهایی هستند. نتایج مراحل تکنیک دلفی در جداول (۱) مشاهده می‌شود.

جدول (۱): نتایج و آماره‌های آزمون کندال (یافته‌های تحقیق)

شاخص‌ها	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم
تعداد	۱۹	۱۹	۱۹
ضریب کندال	۰/۴۳۸	۰/۴۸۶	۰/۸۲۵
آماره کای اسکوئر	۱۰۵۴/۲۳۴	۹۸۶/۵۷۲	۱۱۷۴/۶۶۳
درجه آزادی	۸۹	۸۹	۸۹
سطح معنی داری	۰/۱۲۳	۰/۰۸۷	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج جدول (۱) چون آماره کندال در مرحله سوم (۰/۸۲۵) معنی دار است ($\alpha < 0.01$)، چنین استنباط می‌شود که بین پاسخگویان توافق معنی دار وجود دارد در این مرحله چون آماره کندال (۰/۸۲۵) حاکی از اتفاق نظر بسیار بالای پاسخگویان می‌باشد؛ لذا روند کار دلفی متوقف شد.

بخش دوم: تحلیل عامل اکتشافی

نتایج تحلیل عامل اکتشافی برای ابعاد و شاخص‌های چابکی استراتژیک در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲): نتایج تحلیل عامل اکتشافی چابکی استراتژیک (یافته‌های تحقیق)

اشتراک استخراجی	عامل اول				شاخص
	عامل چهارم	عامل سوم	عامل دوم	عامل اول	
	توازن داخلی	یادگیری سازمانی	خلاقیت نوآورانه	قابلیت‌های فناوری	
سؤال ۱				۰/۷۳۱	۰/۶۳۵
سؤال ۲				۰/۷۰۵	۰/۷۲۹
سؤال ۳				۰/۶۱۰	۰/۶۶۷
سؤال ۴			۰/۷۵۰		۰/۶۳۰
سؤال ۵			۰/۶۲۱		۰/۶۲۶
سؤال ۶			۰/۳۵۷		۰/۴۳۸
سؤال ۷		۰/۸۵۸			۰/۸۱۰
سؤال ۸		۰/۵۳۵			۰/۵۶۲
سؤال ۹		۰/۶۳۱			۰/۵۳۰
سؤال ۱۰	۰/۸۱۹				۰/۷۱۸
سؤال ۱۱	۰/۷۹۳				۰/۶۴۶
سؤال ۱۲	۰/۸۲۴				۰/۷۴۶
سؤال ۱۳	۰/۷۴۶				۰/۸۱۹

مقدار ویژه	۵/۱۲۰	۳/۰۲۴	۲/۰۱	۱/۵۸	-
واریانس تبیین شده	۲/۶۲۵	۲/۲۹۹	۲/۰۳۳	۲/۱۵۹	-
درصد واریانس تبیین شده	۲۱/۸۷	۱۷/۹۰	۱۲/۴۸	۹/۵۹	-
درصد تجمعی واریانس	٪ ۲۱/۸۷	٪ ۳۹/۷۷	٪ ۵۲/۲۵	٪ ۶۱/۸۴	-
شاخص	عامل پنجم روشنی چشم انداز	عامل ششم درک قابلیت‌ها	عامل هفتم واکنش سریع	عامل هشتم حساسیت استراتژیک	اشتراک استخراجی
سؤال ۱۴	۰/۸۵۶				۰/۷۵۲
سؤال ۱۵	۰/۷۱۱				۰/۶۲۷
سؤال ۱۶	۰/۶۳۹				۰/۵۸۹
سؤال ۱۷	۰/۷۴۲				۰/۵۴۷
سؤال ۱۸		۰/۶۸۹			۰/۶۲۵
سؤال ۱۹		۰/۷۴۵			۰/۶۴۷
سؤال ۲۰		۰/۷۲۳			۰/۷۲۳
سؤال ۲۱			۰/۸۲۴		۰/۷۱۴
سؤال ۲۲			۰/۷۶۳		۰/۷۶۸
سؤال ۲۳			۰/۸۱۵		۰/۷۲۵
سؤال ۲۴				۰/۸۴۳	۰/۸۱۳
سؤال ۲۵				۰/۹۲۱	۰/۸۱۹
سؤال ۲۶				۰/۸۸۶	۰/۷۷۵
مقدار ویژه	۱/۸۸	۲/۱۲	۱/۴۵	۱/۸۸	-
واریانس تبیین شده	۲/۴۸۷	۲/۲۳۱	۲/۱۸۷	۲/۲۶۵	-
درصد واریانس تبیین شده	۸/۳۲	۷/۱۲	۷/۳۷	۵/۱۷	-
درصد تجمعی واریانس	٪ ۷۰/۱۶	٪ ۷۷/۲۸	٪ ۸۴/۶۵	٪ ۸۹/۸۲	-

با توجه به جدول (۲)، اشتراک استخراجی همه سؤال‌ها بیشتر از (۰/۵) می‌باشد. هشت عامل با مقدار ویژه بزرگ‌تر از یک استخراج شده‌اند. همچنین با توجه به بارهای عاملی سؤال‌ها؛ هر یک از سؤال‌ها بیشترین بار عاملی را در همان عاملی که از پیش تعیین شده بود، دارا هستند. پس هر سؤال دقیقاً همان عاملی را اندازه‌گیری می‌کند که برای آن طراحی شده است، بنابراین سؤال‌ها از روایی لازم برخوردار می‌باشد. با توجه به جدول؛ عامل یا مؤلفه اول؛ قابلیت‌های فناوری می‌باشد که ۲۳/۸۷ درصد از تغییرات (واریانس) چابکی استراتژیک را تبیین می‌کند و در کل همه هشت عامل ۸۹/۸۲ درصد از تغییرات مدل چابکی استراتژیک، مربوط به این پنج عامل است که در پژوهش‌های علوم انسانی درصد قابل قبولی است.

جدول (۳): نتایج تحلیل عامل اکتشافی تمایلات رفتاری (یافته‌های تحقیق)

اشتراک استخراجی	عامل					شاخص
	اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	
	توصیه کلامی	تمایل به تغییر	خرید پایدار	افزایش خرید	هزینه خرید	
سؤال ۱	۰/۶۲۴					۰/۵۱۵
سؤال ۲	۰/۷۱۷					۰/۶۲
سؤال ۳	۰/۶۹۱					۰/۶۰۸
سؤال ۴		۰/۷۱۶				۰/۶۵۸
سؤال ۵		۰/۶۲۹				۰/۷۹۴
سؤال ۶		۰/۵۷۴				۰/۵۸۵
سؤال ۷			۰/۶۳۱			۰/۷۱۶
سؤال ۸			۰/۷۴۳			۰/۶۶۹
سؤال ۹			۰/۶۴۰			۰/۶۵۵
سؤال ۱۰				۰/۷۱۸		۰/۶۳۸
سؤال ۱۱				۰/۵۶۴		۰/۷۴۳
سؤال ۱۲				۰/۷۵۹		۰/۶۳۹
سؤال ۱۳					۰/۷۴۶	۰/۵۸۹
سؤال ۱۴					۰/۸۵۶	۰/۵۴۷
سؤال ۱۵					۰/۷۱۱	۰/۶۲۵
مقدار ویژه	۱/۰۲	۱/۲۳	۱/۴۵	۱/۸۵	۱/۲۳	-
واریانس تبیین شده	۲/۳۴	۲/۴۵	۳/۸۷	۴/۶۷	۴/۱۳	-
درصد واریانس تبیین شده	۲۱/۷۶	۱۹/۱۶	۱۸/۴۵	۱۱/۲۱	۹/۳۷	-
درصد تجمعی واریانس	٪۶۸/۶۱	٪۴۰/۹۲	٪۵۹/۳۷	٪۷۰/۵۸	٪۷۹/۹۵	-

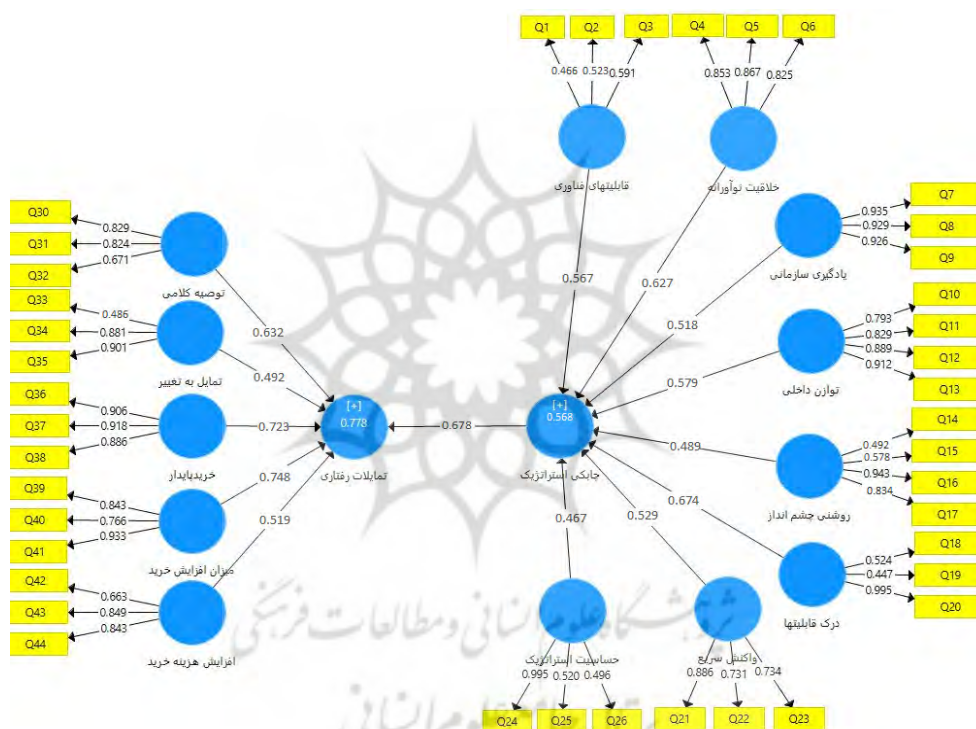
نتایج تحلیل عامل اکتشافی برای تمایلات رفتاری مشتریان در جدول (۳) ارائه شده است. نتایج نشان داد که اشتراک استخراجی همه سؤال‌ها بیشتر از (۰/۵) می‌باشد. همانطور که مشخص است، پنج عامل با مقدار ویژه بزرگ‌تر از یک استخراج شده‌اند. بر اساس نتایج؛ همه سؤال‌ها بیشترین بار عاملی را در عامل از قبل پیش‌بینی شده دارا هستند. پس هر سؤال دقیقاً همان عاملی را اندازه‌گیری می‌کند که برای آن طراحی شده است. عامل یا مؤلفه اول؛ توصیه کلامی به دیگران می‌باشد که ۲۱/۷۶ درصد از تغییرات (واریانس) تمایلات رفتاری مشتریان را تبیین می‌کند و در کل همه پنج عامل ۷۹/۹۵ درصد از تغییرات مدل تمایلات رفتاری مشتریان، مربوط به این پنج عامل است که در پژوهش‌های علوم انسانی درصد قابل

قبولی است.

بخش سوم: اعتباریابی مدل تحقیق (تحلیل عامل تأییدی)

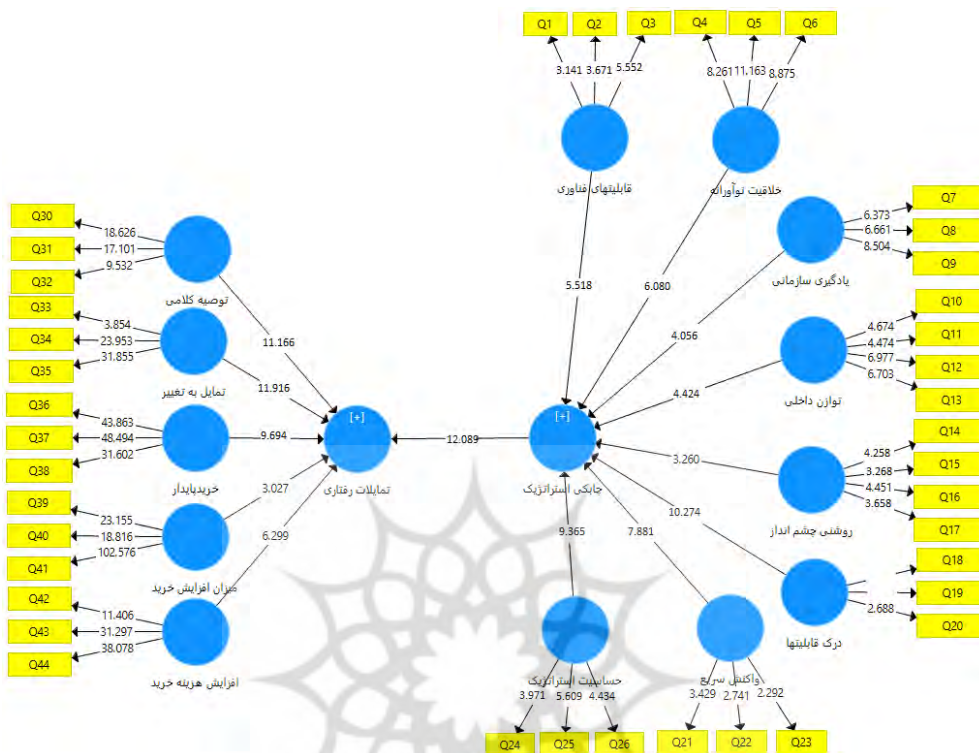
به تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق در قالب نمودار (۱) برای بررسی و اعتباریابی ابعاد و مؤلفه‌های مدل چابکی سازمان و نمودار (۲) برای بررسی و اعتباریابی ابعاد و مؤلفه‌های مدل تمایلات رفتاری مشتریان ارائه شده است.

نمودار (۱)، مدل اندازه‌گیری ابعاد مدل چابکی استراتژیک مبتنی بر تمایلات رفتاری مشتریان و بارهای عاملی سؤال‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به خروجی این نمودار، تمامی ضرایب به دست آمده معنادار می‌باشد؛ زیرا مقدار بارهای عاملی برای تک تک سؤال‌های بیشتر از ۰.۵ است. در نتیجه می‌توان گفت، نتایج حاکی از تأیید روایی سازه متغیرها و ابعاد مدل است.



شکل (۱): تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مدل چابکی استراتژیک مبتنی بر تمایلات رفتاری مشتریان (یافته‌های تحقیق)

نمودار (۲)، مدل چابکی استراتژیک مبتنی بر تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا در حالت معناداری نشان می‌دهد. نتایج تحلیل در این نمودار معناداری رابطه بین دو متغیر چابکی استراتژیک و تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا را نشان می‌دهد.



شکل (۲): مدل چابکی استراتژیک مبتنی بر تمایلات رفتاری مشتریان در حالت معناداری (یافته‌های تحقیق)

نتایج تحلیل مدل در حالت معناداری نشان می‌دهد که مقدار آماره t برای دو متغیر چابکی استراتژیک و تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا برابر ۱۲/۰۹۸ است و با توجه به اینکه مقدار به دست آمده بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است لذا رابطه بین دو متغیر را نمی‌توان رد کرد؛ بنابراین نتایج نشان می‌دهد رابطه معناداری بین چابکی استراتژیک و تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا وجود دارد.

برازش مدل تحقیق

در جدول (۴) شاخص‌های برازش مدل و معیار مقبولیت هر شاخص آورده شده است و آماره مدل تحقیق حاضر با آن‌ها مقایسه شده است. البته ذکر این نکته ضروری است که شاخص‌های برازش مدل بسیارند و هر یک بنا به موقعیت مورد استفاده قرار می‌گیرند ولی در اینجا ما سعی کرده‌ایم برخی از شاخص‌های اصلی و پر کاربرد را بیاوریم.

جدول (۴): نتایج تحلیل برازش مدل تحقیق (یافته‌های تحقیق)

مدل	شاخص برازش	معیار مقبولیت	مقدار آماره
چابکی استراتژیک	R^2	$R^2 \geq 0.66$	۰.۷۲
	Q^2	$Q^2 \geq 0.35$	۰.۸۴
	GOF	$0 < GOF < 1$	۰.۹۴
تمایلات رفتاری	R^2	$R^2 \geq 0.66$	۰.۷۸
	Q^2	$Q^2 \geq 0.35$	۰.۸۲
	GOF	$0 < GOF < 1$	۰.۹۱

شاخص‌های برازش نشان می‌دهند که تا چه اندازه داده‌های جمع‌آوری شده از مدل تحقیق حمایت می‌کنند. نکته قابل ذکر آن است که در مورد تناسب مدل بایستی به تمامی شاخص‌ها نگرسته شود و پایین بودن شاخص‌های برازش مدل در یک یا چند شاخص، به معنای عدم تناسب مدل نیست.

پاسخ به سؤال‌های تحقیق**سؤال اول تحقیق**

ابعاد مدل چابکی استراتژیک در شرکت بیمه آسیا کدام است؟

در این بخش از دلفی، ابعاد مدل چابکی استراتژیک در شرکت بیمه آسیا با استفاده از نظرات خبرگان شناسایی گردید. در این مرحله از خبرگان خواسته شد آیا ابعاد زیر به‌عنوان ابعاد مدل چابکی استراتژیک در شرکت بیمه آسیا موافق هستید؟ همچنین از آن‌ها خواسته شد تا اگر بعد دیگری مدنظر دارند بیان کنند. نتایج تکنیک دلفی نشان می‌دهد که ابعاد مدل چابکی استراتژیک در شرکت بیمه آسیا دارای ۸ بعد است که عبارتند از: (۱) قابلیت‌های فناوری، (۲) خلاقیت نوآورانه، (۳) یادگیری سازمانی، (۴) توازن داخلی، (۵) روشنی چشم‌انداز سازمان، (۶) درک قابلیت‌ها، (۷) واکنش استراتژیک، (۸) حساسیت استراتژیک.

سؤال دوم تحقیق

ابعاد مدل تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا کدام است؟

در این بخش از دلفی، ابعاد مدل تمایلات رفتاری مشتریان شرکت بیمه آسیا براساس نظرات خبرگان شناسایی شد. در این مرحله از خبرگان خواسته شد آیا مؤلفه‌های زیر به‌عنوان ابعاد مدل تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا موافق هستید؟ همچنین از آن‌ها خواسته شد تا اگر بعد دیگری مدنظر دارند بیان کنند. نتایج برخواسته تکنیک دلفی نشان می‌دهد که ابعاد مدل تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا دارای پنج مؤلفه است که عبارتند از: ۱) توصیه کلامی به دیگران، ۲) تمایل به تغییر، ۳) خرید (مصرف) پایدار، ۴) افزایش میزان خرید (مصرف)، ۵) افزایش هزینه خرید یا مصرف (پرداخت بیشتر).

سؤال سوم تحقیق

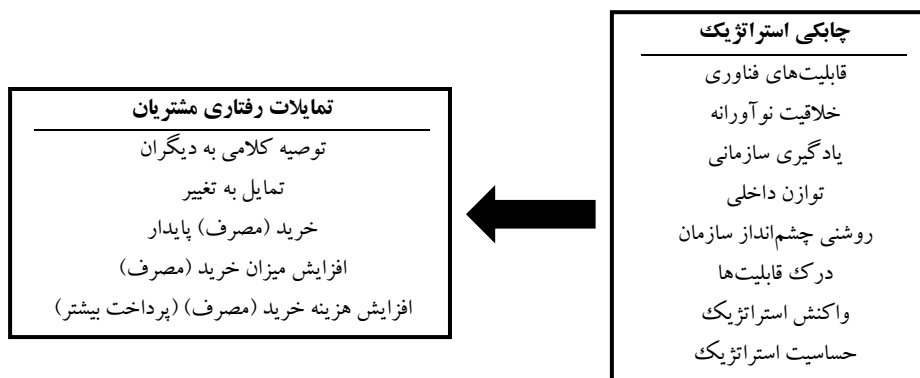
چه ارتباطی بین چابکی استراتژیک با تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا وجود دارد؟

نتایج تحقیق در شکل (۲) نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین چابکی استراتژیک با تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد که مقدار آماره t به دست آمده برای ابعاد چابکی استراتژیک بیشتر از مقدار $1/96$ است. همچنین این مقدار برای متغیر چابکی استراتژیک نیز برابر $12/089$ و بیشتر از مقدار $1/96$ است. لذا فرض صفر رد و فرضی تحقیق که وجود رابطه معناداری بین دو متغیر مستقل و وابسته را بیان می‌کند نمی‌توان رد کرد؛ بنابراین نتایج حاکی از وجود ارتباط معناداری بین ارتباط چابکی استراتژیک با تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا است.

سؤال چهارم تحقیق

الگوی چابکی استراتژیک مبتنی بر تأثیر آن بر تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا کدام است؟

نتایج تحقیق، الگوی مناسب و اعتباریابی شده را در شکل (۳) ارائه شده است. الگوی به دست آمده ترکیبی از ۸ بعد چابکی استراتژیک در شرکت بیمه آسیا و ۵ بعد تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا را نشان می‌دهد. مدل حاکی از وجود ارتباط معناداری بین چابکی استراتژیک با تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا است.



شکل (۳): مدل پیشنهادی تحقیق برای چابکی استراتژیک و تمایلات رفتاری مشتریان (یافته‌های تحقیق)

پیشنادهای تحقیق

پیشنادهای کاربردی

با توجه به تأیید تأثیرگذاری مؤلفه‌های چابکی استراتژیک بر تمایلات رفتاری مشتریان، پیشنهادهای زیر به مدیران شرکت بیمه آسیا و سایر شرکت‌های بیمه توصیه می‌شود:

- (۱) پیشنهاد می‌شود قابلیت‌های فناوری در شرکت‌های بیمه بیشتر مورد استفاده قرار گیرد و از نقش آن در ارائه خدمات بیمه بهره بیشتری گرفته شود؛ چراکه خدمات بیمه مبتنی بر فناوری با کیفیت بهتر و سریع‌تر در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد.
- (۲) پیشنهاد می‌شود خلاقیت نوآورانه در شرکت‌های بیمه بیشتر مورد استفاده قرار گیرد. ایجاد خلاقیت در کارکنان منجر به بهبود روش‌های ارائه خدمات به مشتریان و همچنین بهبود کیفیت خدمات بیمه خواهد شد و این موضوع می‌تواند بر تمایلات رفتاری مشتریان مانند خرید پایدار یا توصیه کلامی به دیگران تأثیر مثبت داشته باشد.
- (۳) پیشنهاد می‌شود یادگیری سازمانی در شرکت‌های بیمه بیشتر مورد استفاده قرار گیرد. یادگیری سازمانی از طریق ایجاد فرهنگ یادگیری و ارتقاء دانش می‌تواند تقویت شود و برای آن از ارائه پاداش به کارکنان می‌توان استفاده کرد.
- (۴) پیشنهاد می‌شود چشم‌انداز روشنی از سازمان در شرکت‌های بیمه به کارکنان و همچنین مشتریان ارائه گردد. ارائه چشم‌انداز روشنی از سازمان به کارکنان منجر به بهبود عملکرد و به تبع آن ارتقاء کیفی خدمات می‌گردد.

- (۵) پیشنهاد می‌شود قابلیت‌های سازمان در ارائه خدمات با کیفیت بهتر به مشتریان درک و دیده شود. برای این کار می‌توان از تعیین پاداش به کارکنان در راستای ارائه پیشنهاد بهبود کیفیت و ایجاد مزیت رقابتی در سازمان استفاده کرد. شناسایی و درک قابلیت‌های سازمان کمک می‌کند تا نقاط قوت سازمان مشخص شود و با تمرکز بر تقویت این نقاط به عملکرد بهتری در ارائه خدمات به مشتری دست پیدا کرد.
- (۶) پیشنهاد می‌شود در پاسخ به مسائل و تغییرات محیطی از واکنش استراتژیک استفاده گردد. در توضیح این موضوع می‌توان اشاره داشت به تدوین برنامه استراتژیک و راهبردی سازمان در مواجهه با محیط پیرامون چه داخلی و چه خارجی که این برنامه می‌تواند واکنش سازمان به تغییرات احتمالی را پیش‌بینی و ترسیم نماید.

پیشنادهای پژوهشی

- (۱) بررسی موضوع تحقیق حاضر در سایر صنایع مشابه.
- (۲) انجام تحقیق طولی در این زمینه و مقایسه آن با نتایج این تحقیق که از نوع مقطعی می‌باشد.
- (۳) علاوه بر متغیرهای بررسی شده ممکن است متغیرهای دیگری نیز در تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر داشته باشند، بنابراین پژوهشگران می‌توانند در پژوهش‌های آتی تأثیر هیجانانگیز، رضایت مشتری، نزدیکی اجتماعی، تناسب هدف و قیمت را در تمایلات رفتاری موردبررسی قرار دهند.
- (۴) همچنین تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی و هنجارهای فرهنگی بر تمایلات رفتاری موردبررسی قرار نگرفته و پژوهش‌های آتی می‌توانند این روابط را بررسی کنند.

محدودیت‌های تحقیق

- برخی از اساسی‌ترین محدودیت‌های تحقیق حاضر به شرح زیر است:
- (۱) این تحقیق در بین مدیران و کارکنان شرکت بیمه آسیا در خراسان شمالی در بازه زمانی مشخص صورت گرفته است؛ در صورتی که این مطالعه بین نمونه‌ای صنعت مشابه و یا در بازه زمانی دیگری انجام گیرد، ممکن است یافته‌های متفاوتی در مورد متغیرهای تحقیق و رابطه آن‌ها به دست آید.

۲) با توجه به اینکه این پژوهش در صنعت بیمه انجام شده در تعمیم یافته‌های پژوهش به دیگر صنایع جانب احتیاط رعایت شود.

References

- Abdi, N.; Salavati, A., & Qasemi, Sh. (2010). Studying the effect of banking new technologies on organizations speed (case study: Sanandaj national bank). *Proceedings of 4th conference on Iranian technology management*, Tehran: Iran. (in Persian)
- Arbussa, A.; Bikfalvi, A., & Marquès, P. (2017). Strategic agility-driven business model renewal: the case of an SME. *Management Decision*, 55(2), 271-293.
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International business review*, 26(2), 324-336.
- Bai, B.; Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Benar, N.; Brakhas, H.; Karimkhan, F., & Moradi, M. (2018). The effect of sensory marketing on customer behavioral intentions through hedonic, place attachment and trust (Case study: Kermanshah Soccer Schools). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 21-35. (in Persian)
- Büyükoçkan, G., & Arsenyan, J. (2009). Supplier selection in an agile supply chain environment using fuzzy axiomatic design approach. *IFAC Proceedings Volumes*, 42(4), 840-845.
- Chiang, Y. M.; Chen, W. L., & Ho, C. H. (2016). Application of analytic network process and two-dimensional matrix evaluating decision for design strategy. *Computers & Industrial Engineering*, 98, 237-245.
- Chrlen, S. C., & Yanch, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 13-18.
- De Canniere, M.; De pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the Theory of planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62, 82-92.

Doz, Y., & Kosonen, M. (2008). The dynamics of strategic agility: Nokia's rollercoaster experience. *California management review*, 50(3), 95-118.

Gómez, M.; Martín Consuegra, D.; Díaz, E., & Molina, A. (2018). Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 64-74.

Han, H.; Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International journal of hospitality management*, 28(4), 563-572.

He, Y., & Song, H. (2009). A mediation model of tourists repurchases intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317-331.

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.

Harun, N. A.; Noor, M. N. M., & Rahman, A. H. A. (2018). Relationship marketing in insurance industry: a systematic analysis of literatures. in *First Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)* (pp. 357-365). Atlantis Press.

Hashemi, Z. (2016). *Investigating the effect of human resource-centered strategic agility on firm's competitive performance by moderation of flexibility capacity*. Master thesis, faculty of Management, University of Tehran. (in Persian)

Hekmatpanah, M. (2017). *Investigating the effect of strategic thinking and agility on strategic performance (the case of rural water and wastewater companies)*. Master thesis, Najafabad Branch, Islamic azad University. (in Persian)

Idris, W. M. S., & Al-Rubaie, M. T. K. (2013). Examining the impact of strategic learning on strategic agility. *Journal of Management and Strategy*, 4(2), 70.-78.

Jeon, S., & Kim, J. S. (2016). Effects of service failure on consumer responses across failure types: A moderating role of intimacy. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 46-53.

Lai, W., & Chen, C. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers- The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18, 318-325.

- Long, C. (2000). Measuring your strategic agility. *Consulting to Management*, 11(3), 25.
- McKenzie, J., & Aitken, P. (2012). Learning to lead the knowledgeable organization: Developing leadership agility. *Strategic HR Review*, 11(6), 329-334.
- Ojha, D. (2008). *Impact of strategic agility on competitive capabilities and financial performance*. Doctoral dissertation, Clemson University.
- Solomon, Micheal, R. (2017). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. Translated by Kambiz Heydarzadeh. Marketing Publication, Tehran: Iran. (in Persian).
- Perera, S.; Soosay, C., & Sandhu, S. (2019). Investigating the strategies for supply chain agility and competitiveness. *Asian Journal of Business and Accounting*, 12(1), 279-312.
- Rojuee, M.; Majdi Yazdi, K., & Sheikholeslami, Z. (2018). Investigating the factors that effect on customer behavioral intentions of five stars hotels in Mashhad. *Journal of Tourism and development*, 7(2), 78-96. (in Persian)
- Ryu, K.; Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationship among overall quick-usual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavior intentions. *Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Shin, H.; Lee, J. N.; Kim, D., & Rhim, H. (2015). Strategic agility of Korean small and medium enterprises and its influence on operational and firm performance. *International Journal of Production Economics*, 168, 181-196.
- Smith, A.; & Reynolds, N. (2009). Affect and cognition as predictors of behavioral intentions towards services. *International Marketing Review*, 26(6), 580-600.
- Song, Z.; Su, X., & Li, L. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 386-409.
- Sud-on, P.; Abareshi, A.; Pittayachawan, S., & Teo, L. (2013). Manufacturing agility: construct and instrument development. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 82, 754-762.
- Torres, R.; Sidorova, A., & Jones, M. C. (2018). Enabling firm performance through business intelligence and analytics: A dynamic capabilities perspective. *Information & Management*, 55(7), 822-839.
- Tsai, K. H., & Yang, S. Y. (2014). The contingent value of firm innovativeness for business performance under environmental

turbulence. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(2), 343-366.

Talebi, F. Z., & Gholipour Sh. (2017). Investigating the role of customers' emotional satisfaction and behavioral intentions in the association with quality and understanding the service environment in the banking industry (the case of public and private banks). *Proceedings of the 3rd international conference on management and industrial engineering*, Tehran: Iran. (in Persian)

Vinodh, S.; Arvind, K. R., & Rajanayagam, D. (2011). Development of digital product catalogue for enabling agility in a manufacturing organisation. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 9(2), 143-156.

Wu, W. Y.; & Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(1), 85-97.

Yang, J.; Gu, Y., & Cen, J. (2015). Festival Tourists Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festival scape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25- 44.

