

چکیده:

امروزه سازمان‌ها با محیطی متلاطم و ناآرام روبرو هستند و خطرات محیطی، از هر سو حیات و بقای آن‌ها را مورد هجوم قرار می‌دهد. در چنین شرایطی امکان حضور و دوام در صحنه فعالیت‌ها، مستلزم این است که سازمان‌ها همواره به دنبال ارتقا سطح عملکرد خود باشند. ارزیابی عملکرد شرکت‌ها می‌تواند با معیارهای مختلفی صورت گیرد که یکی از آنها استفاده از نظام مالی و غیر مالی شرکت‌ها است. توانایی مالی یک سازمان در سودآوری و بهره‌وری عملکرد مالی نامیده می‌شود. با توجه به خصوصی شدن شرکت‌های بیمه، بدون شک با وجود فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه در سال‌های آینده برای به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان به گونه‌ای که وفادار به شرکت بیمه باقی بمانند، عواملی موثر است، یکی از این عوامل که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان شرکت‌های بیمه موثر است ارزش ویژه برند است. لذا با توجه به اهمیت موارد ذکر شده، در این تحقیق، عوامل تاثیرگذار بر عملکرد شعب بیمه ایران با تاکید بر ارزش ویژه برند شناسایی می‌شوند و میزان تاثیرگذاری هر یک از این عوامل بر عملکرد شعب سنجیده می‌شود. متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق شامل ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده، آگاهی برند، تداعی برند، عملکرد مالی و غیرمالی شعب می‌باشد. این تحقیق دارای یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی می‌باشد. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی، از نوع پیمایشی و جامعه آماری تحقیق شامل شعب بیمه ایران در سراسر کشور می‌باشد. جهت توزیع پرسشنامه‌ها، از بین جامعه پاسخگویان این تحقیق که طبق سایت بیمه ایران (iraninsurance.ir) شامل ۲۰۹ شعبه شرکت بیمه ایران می‌باشد، از آنجا که جامعه آماری محدود می‌باشد با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۱۴۳ عدد محاسبه شد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحلیل‌ها بیانگر این می‌باشند که همه فرضیه‌های تحقیق تایید شدند، به عبارتی میان ارزش ویژه برند و ابعاد آن با عملکرد مالی و غیر مالی شعب بیمه ایران رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده، آگاهی برند، تداعی برند، عملکرد مالی و غیر مالی