

ارتباط بین هویت سازمانی، مشتری مداری و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط SME (مطالعه موردی: بیمه پارسیان)

رضا دلاور*, دکتر منصور معظمی,

95-07-14

هدف این پژوهش شناخت بررسی ارتباط بین هویت سازمانی، مشتری مداری و عملکرد شرکت در شرکت بیمه پارسیان است. چون در مطالعات قبل تأثیر عوامل هویت سازمانی نادیده گرفته شده، در این پژوهش هویت سازمانی به سه بخش ارتباط، رفتار و تصویر طبقه بندی شده است. روش پژوهش مورد استفاده در این مطالعه، روش شبه تجربی با طرح پس رویدادی است، تعداد 151 نفر که شامل مدیران فروش بیمه پارسیان بودند در این پژوهش به پرسشنامه ها پاسخ دادند. جهت آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته ها بیانگر این بود عامل های تصویر شرکت، رفتار کارکنان و ارتباطات سازمانی بر عملکرد شرکت در بیمه پارسیان تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج نشان داد که عامل های تصویر شرکت، رفتار کارکنان و ارتباطات سازمانی از طریق مشتری گرایی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارند.

کلمات کلیدی : هویت سازمانی، عملکرد سازمانی، مشتری مداری، بیمه پارسیان

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)