



DOI: 10.22067/social.2024.79684.1260

## **Exploring the Relationship between Strategic Agility and the Components of Behavioral Intentions of Customers of Asia Insurance Company**

**Mohammad Amin Ahmadzadeh**

**PhD Candidate, Department of Management, Aliabad Katool Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katool, Iran**

**Mohsen Moradi<sup>1</sup>**

**Associate Professor, Department of Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran**

**Mohammadreza Mostaghimi**

**Associate Preofessor, Department of Management, Aliabad Katool Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katool, Iran**

*Received: 20 September 2023    Revised: 16 February 2024    Accepted: 18 February 2024*

### **Abstract**

This study was done to explore the impact of strategic agility on the behavioral intentions of customers in Asia Insurance Company. The study is a quantitative correlational research in terms of design, applied in terms of the purpose, and descriptive in terms of the observation and the amount of control on the variables, and survey and field study in terms of the nature and method. The statistical population consisted of 367 employees and experts of Asia Insurance Company in Khorasan Razavi Province, Iran. Using Cochran's formula, 188 employees were randomly selected for this study. The data collection tool was Ahmadzadeh's (2023) Standard Strategic Agility Questionnaire for and Zeithaml et al.'s (1996) Customers Behavioral Intentions Questionnaire. The construct validity of the questionnaires was evaluated and confirmed by confirmatory factor analysis and their reliability was evaluated and confirmed using the composite reliability coefficient. The inferential analysis of the data was done in line with the testing of the hypotheses through structural equations modeling and by using the maximum likelihood estimation method in AMOS. The results of indicated that the strategic agility of Asia Insurance Company impacted the customers' intention to oral advertismet, intention

---

1. Corresponding Author. Email: momoradi2010@yahoo.com

to recommend the company to others, intention to be loyal to the company, intention to buy more from the company, and intention for paying more.

**Keywords:** Organizational Agility, Strategic Agility, Behavioral Intentions, Asia Insurance Company



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

DOI: 10.22067/social.2024.79684.1260

مقاله پژوهشی - مطالعه موردی

## تبیین ارتباط چابکی استراتژیک با مؤلفه‌های تمایلات رفتاری مشتریان شرکت بیمه آسیا

محمدامین احمدزاده (دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول،

ایران)

[a.ahmadzadeh811@gmail.com](mailto:a.ahmadzadeh811@gmail.com)

محسن مرادی (دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران، نویسنده

مسئول)

[momoradi2010@yahoo.com](mailto:momoradi2010@yahoo.com)

محمدرضا مستقیمی (استادیار، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران)

[m\\_r\\_mostaghimi@yahoo.com](mailto:m_r_mostaghimi@yahoo.com)

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر چابکی استراتژیک بر تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت بیمه آسیا انجام شده است. از نظر طرح تحقیق، مطالعه حاضر یک تحقیق کمی مقطعی از نوع همبستگی است؛ بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی است؛ از لحاظ نوع نظارت و درجه کنترل بر متغیرها در زمره تحقیقات توصیفی است؛ بر اساس ماهیت و روش در زمره تحقیقات میدانی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق کارکنان و کارشناسان شرکت بیمه آسیا در استان خراسان رضوی به تعداد ۳۶۷ نفر بودند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۸۸ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین و به روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد احمدزاده (۱۴۰۲) برای چابکی استراتژیک و زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) برای تمایلات رفتاری مشتریان بود. روایی سازه‌ای پرسشنامه‌ها با تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد و پایایی آن‌ها با استفاده از ضریب پایایی مرکب ارزیابی و تأیید گردید. تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها در راستای آزمون فرضیه‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال بیستم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۶ صص ۲۴۰-۲۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۲۷ تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹

به روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار AMOS انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد چابکی استراتژیک شرکت بیمه آسیا بر تمایل مشتریان به تبلیغ شفاهی، تمایل به توصیه شرکت به دیگران، تمایل به وفاداری به شرکت، تمایل به خرید بیشتر از شرکت و تمایل به پرداخت بیشتر اثرگذار است.

**واژگان کلیدی:** چابکی سازمانی، چابکی استراتژیک، تمایلات رفتاری، شرکت بیمه آسیا.

## ۱. مقدمه

### ۱.۱. بیان مسئله

در آغاز عصر نو که آن را عصر تغییر انقلابی یا عصر اقتصاد نوآورانه شبکه‌ای شده دانسی نامیده‌اند، سازمان‌ها با رقابت جهانی گسترده، تغییر سریع بازارها، کاهش زمان انتظار، کاهش دوره عمر محصولات، تنوع تقاضا، یورش فناوری‌های جدید، پیدایش مدل‌های گوناگون کسب‌وکار، افزایش پیچیدگی و عدم اطمینان مواجه شده‌اند. به همین دلیل، داز و کاسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) بیان کرده‌اند سازمان‌ها برای فعالیت در جهان گسیخته باید چابکی استراتژیک را به اندازه کارایی عملیاتشان داشته باشند. هنگامی که برای حفظ پویایی سازمان در محیط رقابتی توجه به تغییر و یا اصلاح برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای استراتژی‌ها به میان می‌آید، تعریف و درک چابکی استراتژیک حیاتی می‌شود. در واقع، چابکی استراتژیک پا را فراتر از چابکی سازمانی می‌گذارد و قابلیت سازمان‌ها برای پاسخ‌گویی سریع به تغییرات محیط نامطمئن و همچنین شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات را نیز در بر می‌گیرد (ادریس و الرباعی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

چابکی استراتژیک را یکی از عوامل اصلی موفقیت سازمان‌ها در محیط‌های متغیر معرفی می‌کنند و صاحب‌نظران، آن را به‌عنوان قابلیت سازمان برای انعطاف‌پذیری در رویارویی با تحولات جدید تعریف کرده‌اند (وبر و تاربا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). چابکی استراتژیک؛ از فرآیندها و سیاست‌های بیرون سازمان مشتق می‌شود، کاملاً مبتنی بر دانش است، به گسترش بازار و قابلیت‌ها

1. Doz & Kosonen
2. Idris & Al-Rubaie
3. Weber & Tarba

برای مطابقت بیشتر با محیط احتیاج دارد و ماهیتی ذاتاً پیش‌کنشی در پیش‌بینی و پاسخ‌گویی به تغییرات دارد (آربوسا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو، برای سازمان توازن داخلی و خارجی ایجاد می‌کند (راویچاندران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). این توانایی، سازمان را به درک صحیح از محیط متغیر خود و واکنش مناسب و به‌موقع در مقابل آن قادر می‌سازد (شین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

ایجاد چابکی استراتژیک در عصر اقتصاد نوآوری، چالشی است که بیشتر سازمان‌ها در آن موفق نیستند و حتی برخی سازمان‌ها بعد از کسب قادر به حفظ آن نبوده و به علت تمرکز بیش‌ازاندازه بر روی رشد و فراموش کردن نیاز به چابک شدن، در گذر زمان توانایی خود را از دست می‌دهند؛ بنابراین، سازمان‌ها نیاز دارند از طریق سنجش مستمر از این قابلیت پویا آگاه شوند (احسن و انگویه<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). بر اساس رویکرد مبتنی بر منابع، این قابلیت یک منبع ارزشمند، نادر، غیر قابل تقلید و غیر قابل جایگزین شدن است و به سازمان برای کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند (بارنی<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱). بر اساس مطالعات جدید نیز مسأله اصلی ایجاد و حفظ چابکی استراتژیک در سازمان‌هاست (وبر و تاربا، ۲۰۱۴). به عبارتی، مسأله‌ای که به‌عنوان دغدغه اصلی مدیران مطرح است مرتبط ساختن چابکی با تغییرات محیطی سازمان است. این موضوع از یک سو نحوه شناسایی تغییرات محیطی را مطرح می‌کند و از سوی دیگر، چالاک‌ی استراتژیک سازمان در ارتقای واکنش سازمان به تغییرات را نشان می‌دهد (راث<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶).

شرایط رقابتی صنعت بیمه شرکت‌های این صنعت را وادار کرده است که برای بقاء به جلب هرچه بیشتر مشتریان رو بیاورند. امروزه، نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده به هدایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل شده است. به همین دلیل، سازمان‌ها نیاز دارند مشتریان خود را بشناسند و برای آن‌ها برنامه‌ریزی کنند (حیدر و کایانی<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱).

1. Arbussa
2. Ravichandran
3. Shin
4. Ahsan & Ngo-Ye
5. Barney
6. Roth
7. Haider & Kayani

علاوه بر ترجیحات و خواسته‌های متغیر مشتریان، یکی دیگر از مواردی که اهمیت چابکی استراتژیک در این صنعت را نشان می‌دهد، رقابت روزافزون و رقابتی شدن بازار است (صالح و الناجی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). در سال‌های اخیر، رقابت در صنعت بیمه ایران نیز رو به فزونی گذاشته است و شرکت‌های بیمه برای بقا و سپس سودآوری نیازمند اتخاذ رویکردهای جدید هستند (عباسی و نظری، ۱۳۹۶). در واقع، مسأله اصلی تحقیق همین است که این شرکت‌ها چگونه می‌توانند از این مفهوم در راستای بهبود شرایط بازاری خود استفاده کنند.

یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی مصرف‌کننده برای شرکت‌های خدماتی، مفهوم تمایلات رفتاری است (هوگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). از جمله مسائلی که در صنعت بیمه مهم است و کمک شایانی به رشد آن می‌کند پیش‌بینی رفتار مشتریان با شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید بیمه است. بررسی تمایلات رفتاری مشتریان و یافتن راه‌های بهبود رضایت مشتری در این صنعت می‌تواند با چابکی استراتژیک رابطه تنگاتنگ داشته باشد (خورشید و مهرگان، ۱۳۹۳). تمایلات رفتاری مشتریان به‌عنوان نتایج ارزیابی خدمات و مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد توضیح داده می‌شود. این تمایلات شامل میل برای درگیر شدن در گفته‌های کوچک و بازار، رفتار شکایتی، تغییر دادن خدمات، خرید مجدد و غیره می‌باشند (اسمیت و رینولد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). به همین دلیل، گفته می‌شود که چابکی استراتژیک از توانایی لازم برای تعیین و تغییر تمایلات رفتاری مشتریان برخوردار است؛ بنابراین، به دلایلی که در بالا گفته شد، چابکی استراتژیک سازمان و پاسخ‌دهی سریع در محیطی که نوسانات تقاضا بالا، زمان تدارک جایگزینی طولانی و دوره عمر محصولات کوتاه باشد کاربرد فراوان دارد (یانگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۸).

- 
1. Salih & Alnaji
  2. Hoque
  3. Smith & Reynolds
  4. Young

## ۱.۲. اهداف و پرسش‌ها

در کل، مطمئن‌ترین راه برای کسب موفقیت باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه خدمات باکیفیت حاصل می‌شود. از منظر مصرف‌کننده، مهم‌ترین عامل کیفیت پوشش دادن و ارضای خواسته‌های جدید است و از منظر چابکی استراتژیک، از طریق عواملی همچون حساسیت محیطی، انعطاف‌پذیری و سرعت پاسخ‌گویی حاصل می‌شود؛ بنابراین، سؤال تحقیق حاضر این است که چابکی استراتژیک بر انواع تمایلات رفتاری مشتریان شرکت بیمه آسیا چه تأثیری دارد؟

## ۲. مبانی نظری تحقیق

### ۲.۱. مرور پیشینه و چارچوب نظری

تمایلات رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی هستند؛ از این رو برای محققان بازاریابی اهمیت دارند (موون و مینور، ۱۴۰۰). نیت مصرف‌کننده یعنی اشتیاق وی برای درگیر شدن در انجام رفتاری قطعی. بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، قصد انجام دادن یک رفتار تابعی است از نگرش فرد نسبت به یک رفتار، نظر افرادی که برایشان اهمیت قائل است و برداشت فرد از سختی یا آسانی به انجام رساندن آن رفتار (جانی و هان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، نیت‌های رفتاری نمایانگر تمایل مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمت است (فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۹). نیت رفتاری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: (۱) نیت رفتاری اقتصادی و (۲) نیت رفتاری اجتماعی. آن دسته از رفتار مصرف‌کنندگان که بر عوامل مالی سازمان تأثیرگذار است؛ از قبیل تکرار خرید جزء نیت رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. آن دسته از رفتار مصرف‌کننده که بر رفتار مشتریان فعلی سازمان تأثیرگذار است، از قبیل شکایات، نیت رفتاری اجتماعی نامیده می‌شود (هالیزاه<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). در تحقیق حاضر، از دسته‌بندی زیتامل<sup>۳</sup> و

---

1. Jani & Han  
2. Halizah  
3. Zeithaml

همکاران (۱۹۹۶) برای نیات رفتاری مطلوب مصرف‌کنندگان استفاده شد. طبق این مدل، نیات رفتاری مطلوب شامل ۱) تمایل به تبلیغ شفاهی مثبت، ۲) تمایل به توصیه شرکت به دیگران، ۳) تمایل به وفاداری به شرکت، ۴) تمایل به خرید بیشتر و ۵) تمایل به پرداخت بیشتر است. در ادامه، رابطه چابکی استراتژیک با تک‌تک این موارد تبیین شده است.

یکی از مفاهیم در رفتار مصرف‌کننده ارتباط دهان‌به‌دهان یا گفتگو درباره محصولات در گروه‌هایی مثل ارائه‌دهندگان محصول، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی و بالقوه است که نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش و رفتار مصرف‌کننده بازی می‌کند (لی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). بر اساس ادبیات تحقیق، چابکی استراتژیک می‌تواند از سه دیدگاه جهت، ظرفیت و حجم بر تبلیغ شفاهی تأثیر بگذارد (ژانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). منظور از جهت، تأثیر آن در فرآیند تصمیم‌گیری و یا نتیجه خرید است. منظور از ظرفیت، مثبت یا منفی بودن آن است و مقصود از حجم، تعداد افرادی است که آن را دریافت کرده‌اند (بابایی و علیرضایی، ۱۳۹۸). تبلیغ شفاهی زمانی بیشترین تأثیر را دارد که از دل تماس‌ها و ارتباطات اجتماعی نشأت گرفته باشد، زیرا در این حالت قابلیت اطمینان آن بیشتر است. اگرچه این شیوه ارتباطی تحت کنترل رسمی سازمان‌ها نیست، اما سازمان‌ها با چابکی استراتژیک می‌توانند قصد مشتریان برای تبلیغ شفاهی که یک ابزار قدرتمند بازاریابی به شمار می‌رود را افزایش دهند (برانن و موگان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). مدیران باید در جستجوی راه‌هایی باشند که تبلیغ شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحل را که تبلیغ شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد توسعه ببخشند. این امر از طریق سرعت و انعطاف‌پذیری در پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر مشتریان محقق می‌شود (کریستوفی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). به‌طور کلی، تبلیغات شفاهی مثبت و منفی به شدت رضایت یا نارضایتی مشتریان از محصول خریداری شده یا خدمت استفاده‌شده بستگی دارد که تا حد قابل‌توجهی تحت تأثیر عملکرد مشتری‌محور

---

1. Le

2. Zhang

3. Brannen & Mughan

4. Christofi



سازمان قرار می‌گیرد. از آنجاکه یکی از شاخص‌های عملکردی چابکی استراتژیک نیز مشتری‌محوری است (داز و کاسونن، ۲۰۱۰)، می‌تواند بر این قصد رفتاری مشتریان اثرگذار باشد؛ بنابراین:

فرضیه ۱. چابکی استراتژیک بر تمایل به تبلیغ شفاهی مثبت تأثیر دارد.

در کنار کارکنان، ممکن است مشتریان نیز درگیر رفتارهایی شوند که شرکت را در یک جهت خاص هدایت کنند. این رفتارها شامل مواردی مانند توصیه کردن دیگران به خرید از شرکت است (ژو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر اینکه این رفتارهای مشتریان تحت تأثیر محیط و تعامل با سایر مشتریان قرار می‌گیرند تحت تأثیر حمایت اجتماعی از اعضای جامعه نیز قرار دارند. محققان به‌طور روزافزون مشتریان را همانند کارمندان جزئی از سازمان در نظر می‌گیرند (بوون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). گراث<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) رسماً این مفهوم را با تلقی کردن مشتریان به‌عنوان «کارمندان نیمه‌وقت» بیان کرده است. طبق نظر گراث (۲۰۰۵)، این رفتار مشتریان، رفتار دیگر مشتریان مرکزی را جهت‌دهی می‌کند. بر همین اساس، سازمان‌ها با چابکی استراتژیک می‌توانند در قانع کردن مشتریان برای توصیه سازمان به دیگران نقش پررنگ‌تری داشته باشند (بالا و مهتا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). به‌عنوان مثال، آنزا و ژائو<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) تأثیر معرفی فروشگاه‌های الکترونیکی و تسهیل شرایط بر روی رفتار توصیه‌ای مشتریان در زمینه خرده‌فروشی الکترونیکی را بررسی و تأیید کرده‌اند؛ بنابراین:

فرضیه ۲. چابکی استراتژیک بر تمایل به توصیه شرکت به دیگران تأثیر دارد.

در تمامی کسب‌وکارها، نگرش مثبت مشتریان به محصولات یا خدمات، موجب بروز رفتارهایی مانند قصد خرید مجدد از جانب آنان خواهد شد. مهم‌ترین شاخص وفاداری مشتری

1. Zhu
2. Bowen
3. Groth
4. Bala & Mehta
5. Anaza & Zhao

قصد وی برای خرید مجدد از شرکت است (کورتیس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). نیت خرید مجدد جزئی از رفتار مصرف‌کننده به حساب می‌آید که نمایانگر یک اشتیاق و علاقه مداوم برای خرید محصول است. به‌زعم محققان، اگر شرکت قابلیت چابکی استراتژیک را در خود ایجاد کند اشتیاق مشتریان به ادامه همکاری (خرید ادامه‌دار) با شرکت کاهش نخواهد یافت (بینویو و ایتای<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). سازمان‌ها با چابکی استراتژیک می‌توانند برای خرید مشتری از محصولات و خدمات مشابه رقبا یک مانع ایجاد کنند. از طرفی، بر اساس منطق چابکی استراتژیک که از نظریه‌هایی مانند رویکرد مبتنی بر منابع نشأت می‌گیرد، شرکت‌ها برای داشتن مزیت رقابتی پایدار باید دلایلی که موجب خرید مجدد مشتریانشان می‌شود را درک کرده و به‌کارگیرند (بالا و مهتا، ۲۰۲۳). به عقیده می‌یر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، تفاوت رضایت و قصد خرید مجدد در این است که رضایت یعنی ارزیابی عملکرد محصول در گذشته توسط مشتری و قصد خرید مجدد یعنی اعتماد مشتری به عملکرد محصول در آینده؛ بنابراین، با اتخاذ رویکرد استراتژیک به چابکی، سازمان‌ها قادر خواهند بود اعتماد بلندمدت مشتریان به عملکرد محصولات و خدمات شرکت را جلب کنند (ان‌یامروندا و فریمن<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱)؛ بنابراین:

فرضیه ۳. چابکی استراتژیک بر تمایل به وفاداری به شرکت تأثیر دارد.

استدلال شده است که در راه دستیابی به چابکی استراتژیک شرکت‌ها باید از موقعیت استراتژیک نوآوری محور، جهت‌گیری کارآفرینی و قابلیت‌های سازمانی مانند ظرفیت جذب (که اجرای ابتکارات استراتژیک و نوآوری را تسهیل می‌کند) بهره‌مند شوند (احسن و انگویه، ۲۰۰۵). از این‌رو، تمایل مشتریان به خرید بیشتر و متعاقباً رشد فروش و سودآوری شرکت را افزایش می‌دهند (کوهماکی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات نشان می‌دهد شرکت‌ها زمانی به عملکرد بالاتری دست می‌یابند که یک وضعیت استراتژیک با قابلیت‌های مناسب تکمیل شود (ویکلوند

- 
1. Curtis
  2. Binuyo & Itai
  3. Meyer
  4. Nyamrunnda & Freeman
  5. Kohtamäki

و شفرده<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). به نظر می‌رسد تعامل بین چابکی استراتژیک و نوآوری مثبت که می‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای جدید مشتریان باشد، نتایج سودآوری ایجاد می‌کند. به عبارتی، شرکت‌ها با چابکی استراتژیک قادر خواهند شد نوآوری در محصولات و خدمات را که عامل محرک مشتریان برای خرید بیشتر است، ایجاد کنند. محققان همچنین نقش منابع و قابلیت‌های مختلف مانند منابع مالی، منابع ناملموس، شبکه‌های بین‌سازمانی، قابلیت‌های توسعه محصول و قابلیت‌های ارکستراسیون منابع را به‌عنوان ابزارهای بالقوه نوآوری مشتری بررسی کرده‌اند (کوهماکی و همکاران، ۲۰۲۰) که همگی از ملزومات چابکی استراتژیک هستند؛ بنابراین:

فرضیه ۴. چابکی استراتژیک بر تمایل به خرید بیشتر از شرکت تأثیر دارد.

طبق نظریه، چابکی استراتژیک شرایطی برای شرکت ایجاد می‌کند که با بهره‌گیری از شایستگی‌های اصلی خود به طیف وسیعی از حوزه‌های تجاری جدید وارد شود. در عمل، این امر به برخی عوامل مانند حساسیت مشتریان به قیمت خدمات و محصولات بستگی پیدا می‌کند (داز و کاسونن، ۲۰۱۰). یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در این زمینه علاوه بر کاهش حساسیت مشتریان به قیمت، میزان ارزشی است که شرکت برای مشتریان خلق می‌کند. محیط کسب‌وکار فعلی امکان افزایش تفاوت بین یک مفهوم و مفهوم دیگر را فراهم می‌کند؛ به‌خصوص در یک محیط کسب‌وکار که به افزایش درک ناشی از پوشش بازار تبدیل شده است. علاوه بر این، این امر در صورتی اتفاق می‌افتد که دیدگاه کسب‌وکار ارزش منابع شایسته را در دستیابی به عملکرد کسب‌وکار گنجانده باشد (جستون و نایلز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴) که خود تعریفی از چابکی استراتژیک است. استراتژی چابکی مناسب می‌تواند مزایا و اعتمادبه‌نفس را برای موفقیت حتی از راه‌های غیرمعمول فراهم کند. مواردی مانند مانورهایی که به‌صورت منعطف انجام می‌شود و تولید چیزی منحصربه‌فرد و خارق‌العاده، خلق ارزش مشتری و مزیت رقابتی را ممکن می‌سازد. انعطاف‌پذیری عملیاتی می‌تواند به کمک چابکی فناورانه حملات به منابع و دستگاه‌های سازمانی را کاهش

---

1. Wiklund & Shepherd  
2. Jeston & Nelis

دهد (می‌یر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). بر این اساس، چابکی استراتژیک از راه ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان تمایل آن‌ها به پرداخت قیمت‌های بالاتر را افزایش خواهد داد؛ بنابراین: فرضیه ۵. چابکی استراتژیک بر تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر دارد.

## ۲.۲. چارچوب مفهومی تحقیق

مرور تحقیقات داخلی نشان می‌دهد به جای تمرکز بر چابکی استراتژیک، تحقیقات موجود عمدتاً عوامل مؤثر بر چابکی سازمانی یا پیامدهای آن را بررسی کرده‌اند. به عبارتی، تحقیقات محدودی مفهوم چابکی سازمانی را از منظر خاص تحقیق حاضر، یعنی مدیریت استراتژیک بررسی کرده‌اند. به‌طور مشخص، غمخواری (۱۴۰۰) در صنایع دانش‌بنیان، گل محمدی (۱۴۰۰) در صنعت بانکداری، ویشلکی و همکاران (۱۴۰۰) در صنعت خودروسازی، نجاتیان (۱۳۹۷) در صنعت غذایی و بندریان (۱۳۹۵) در سازمان‌های پژوهش و فناوری به ارائه مدل چابکی استراتژیک پرداخته‌اند؛ بنابراین، جای خالی چابکی استراتژیک در سازمان‌های مالی و مشخصاً شرکت‌های بیمه حس می‌شود. به‌علاوه، برخلاف تحقیق حاضر، هیچ‌یک از مطالعات پیش‌گفته بر پیامدهای مشتری‌محور چابکی استراتژیک (مانند تمایلات رفتاری مشتری) متمرکز نشده و عمدتاً پیامدهای کلان آن را بررسی کرده‌اند. در تنها مورد نسبتاً مرتبط، کاویانی و همکاران (۱۳۹۷) چابکی در زنجیره تأمین رقابتی را با در نظر گرفتن رفتار مشتریان استراتژیک بررسی کرده‌اند که مشاهده می‌شود آن نیز با بستر تحقیق حاضر تفاوت فاحش دارد. این جمع‌بندی در مورد تحقیقات خارجی نیز کم‌وبیش صدق می‌کند. به‌عنوان مثال، بسیاری از تحقیقات موجود پیامدهای چابکی استراتژیک در زنجیره تأمین را مطالعه کرده‌اند. در یکی از معدود موارد مشابه، آدوماکو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) پیشایندها، پیامدها و شرایط مرزی چابکی استراتژیک را در شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی بررسی کرده‌اند؛ بنابراین، انجام یک تحقیق بومی برای بررسی تأثیر چابکی استراتژیک بر تمایلات رفتاری مشتریان در شرکت‌های بیمه لازم به نظر

1. Meyer

2. Adomako, Amankwah-Amoah, Donbesuur, Ahsan, Danso, and Uddin

می‌رسد. تحقیق حاضر این شکاف پژوهشی را پوشش می‌دهد؛ چراکه اولاً از یک مدل بومی در شرکت بیمه آسیا (احمدزاده، ۱۴۰۲) برای مفهوم‌پردازی چابکی استراتژیک استفاده می‌کند و ثانیاً، تأثیر اجزای این مدل بر تمایلات رفتاری مشتریان شرکت بیمه آسیا را می‌سنجد.

### ۳. روش تحقیق

از نظر طرح تحقیق، مطالعه حاضر یک تحقیق کمی مقطعی از نوع همبستگی است. بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی است. از لحاظ نوع نظارت و درجه کنترل بر متغیرها نیز در زمره تحقیقات توصیفی است؛ چراکه محقق متغیرها را در حالت طبیعی آن‌ها بررسی می‌کند. همچنین، بر اساس ماهیت و روش (چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنیاز)، در زمره تحقیقات میدانی از نوع پیمایشی قرار دارد. در این تحقیق، ابزار پیمایش یک پرسشنامه استاندارد بود که مشکل از ۳۸ سؤال تخصصی است. متغیر چابکی استراتژیک با پرسشنامه استاندارد ۲۳ سؤالی احمدزاده (۱۴۰۲) اندازه‌گیری شد که دارای هفت مؤلفه آگاهی از قابلیت‌های کلیدی، توسعه استراتژیک کارکنان، تعهد جمعی، سازمان منعطف و دانش‌محور، حساسیت استراتژیک، رصد استراتژیک بازار و بازتخصیص سریع منابع است. مؤلفه‌های سازمان منعطف و دانش‌محور و بازتخصیص سریع منابع دارای چهار سؤال بودند و مابقی مؤلفه‌ها با سه سؤال اندازه‌گیری شدند. برای سنجش تمایلات رفتاری مشتریان نیز از پرسشنامه استاندارد زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) استفاده شد که ۱۵ سؤال داشت و سهم هریک از تمایلات رفتاری سه سؤال بود. لازم به ذکر است که همه سؤالات بر روی یک طیف لیکرت ۵ تایی از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم اندازه‌گیری شدند. جامعه آماری تحقیق مدیران و کارکنان شرکت بیمه آسیا در استان خراسان رضوی بود که نمونه‌ای از آن به روش تصادفی موردمطالعه قرار گرفته است. بر اساس استعلام‌های انجام‌شده، حجم جامعه آماری تحقیق برابر با ۳۶۷ نفر بوده است. به‌منظور تعیین اندازه نمونه آماری از فرمول کوکران برای جامعه مشخص استفاده شد و حداقل اندازه نمونه برابر با ۱۸۸ نفر به دست آمد. روایی داده‌های به دست آمده از این افراد با اجرای تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد و پایایی آن

نیز با ضریب پایایی مرکب ارزیابی گردید. از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداکثر درست‌نمایی برای تخمین مدل مفهومی و آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. این تحلیل‌ها در نرم‌افزار AMOS انجام گرفت.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

داده‌های میدانی نشان داد ۵۶/۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد هستند (۱۰۶ نفر) و سن اکثریت آن‌ها یعنی ۳۸/۳ درصد در بازه ۲۵ تا ۳۵ سال است (۷۲ نفر). سابقه کاری ۶۱ نفر از افراد که گروه اکثریت بودند ۱۶ تا ۲۰ سال بود (۳۲/۵ درصد) و ۷۵ نفر سطح تحصیلات خود را کارشناسی ارشد عنوان کرده‌اند (۳۹/۹ درصد). پیش از انجام تحلیل‌های استنباطی، اعتبار داده‌ها تحقیق بررسی شد و سپس، مدل آزمون فرضیه برآورد گردید.

#### ۴.۱. بررسی اعتبار داده‌ها

قبل از ارزیابی مدل ساختاری، لازم است معناداری بار عاملی گویه‌های پرسشنامه در پیش‌بینی سازه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازش مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشان‌گرهای آن‌ها اطمینان حاصل گردد. این امر با تکنیک تحلیل عاملی تأییدی به انجام رسید (جدول ۱). نرمال بودن داده‌ها نیز به وسیله دو شاخص چولگی و کشیدگی مورد بررسی قرار گرفت. برای حد بحرانی این شاخص‌ها مقادیر مختلف ارائه شده است. به عنوان مثال چو<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۸) مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۳ و -۳) می‌دانند. همان‌طور که مشخص است، توزیع داده‌ها نرمال است؛ لذا می‌توان از رویکرد کوواریانس محور برای انجام تحلیل عاملی استفاده کرد. بار عاملی تمامی شاخص‌ها در پیش‌بینی عامل‌های مربوطه بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و معنادار است. این امر نشان‌دهنده کفایت بارهای عاملی است. به علاوه، مقادیر متوسط واریانس تبیین‌شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵۰ برای عامل‌ها نیز روایی هم‌گرایی داده‌ها را تأیید می‌کند

1. Chou

(فورنل و لارکر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۱). بر این اساس، روایی سازه‌های داده‌ها تأیید می‌شود و هیچ‌یک از گویه‌ها از تجزیه و تحلیل‌های آتی حذف نمی‌شوند.

جدول ۱. نتیجه بررسی روایی داده‌ها

برازندگی	AVE	t-value	کشیدگی	چولگی	بار عاملی	سازه	گویه
CMIN = 295. 631 DF = 209 CMIN/Df = 1. 415 CFI = 0. 964 GFI = 0. 885 RMR = 0. 040 RMSEA = 0. 047	۰/۶۳۵	-	-۰/۳۳۴	۰/۰۲۶	۰/۸۸۴	آگاهی از	i1
		۱۰/۳۷	-۰/۳۴۰	-۰/۰۷۲	۰/۷۰۷	قابلیت‌های	i2
		۱۱/۸۱	-۰/۲۴۹	-۰/۲۵۸	۰/۷۹۱	کلیدی	i3
	۰/۵۴۵	-	۰/۱۱۷	-۰/۶۷۰	۰/۷۹۰	توسعه	i4
		۹/۴۵	۰/۵۸۶	-۰/۶۶۵	۰/۷۳۵	استراتژیک	i5
		۸/۸۷	۰/۳۱۳	-۰/۵۹۷	۰/۶۸۷	کارکنان	i6
	۰/۶۹۰	-	-۰/۳۰۸	-۰/۵۰۷	۰/۸۳۵	تعهد جمعی	i7
		۱۲/۸۹	۰/۱۵۶	-۰/۶۸۲	۰/۸۲۳		i8
		۱۳/۱۴	-۰/۴۳۶	-۰/۳۴۶	۰/۸۳۵		i9
	۰/۶۴۱	-	۰/۸۳۸	-۰/۷۳۱	۰/۷۶۶	سازمان منعطف و دانش‌محور	i10
		۱۱/۰۳	۰/۴۷۷	-۰/۵۹۱	۰/۷۸۵		i11
		۱۲/۰۵	۱/۰۸۴	-۰/۷۰۵	۰/۸۴۹		i12
		۱۱/۳۰	۰/۲۰۸	-۰/۵۳۷	۰/۸۰۱		i13
	۰/۵۴۲	-	-۰/۳۱۵	۰/۰۸۹	۰/۸۳۰	حساسیت	i14
		۹/۴۵	-۰/۴۴۵	-۰/۵۰۴	۰/۶۹۳	(محیطی)	i15
		۹/۲۲	-۰/۴۵۸	-۰/۰۳۷	۰/۶۷۸	استراتژیک	i16
	۰/۶۴۰	-	-۰/۵۰۵	-۰/۳۹۷	۰/۸۲۳	رصد	i17
		۱۱/۷۴	۰/۴۱۸	-۰/۵۲۹	۰/۷۷۶	استراتژیک	i18
		۱۲/۲۵	-۰/۵۳۵	-۰/۳۷۵	۰/۸۰۱	بازار	i19
	۰/۵۲۳	-	۱/۴۳۴	-۱/۰۸۹	۰/۷۵۷	باز تخصیص	i20
		۹/۴۲	۰/۰۲۶	-۰/۶۶۱	۰/۷۰۸	سریع منابع	i21
		۹/۶۶	۱/۹۰۴	-۱/۱۵۸	۰/۷۲۵		i22

برازندگی	AVE	t-value	کشیدگی	چولگی	بار عاملی	سازه	گویه
		۹/۳۶	-۰/۳۰۵	-۰/۳۶۵	۰/۷۰۳		i23
CMIN = 84. 964 DF = 80 CMIN/Df = 1. 062 CFI = 0. 997 GFI = 0. 944 RMR = 0. 036 RMSEA = 0. 018	۰/۶۵۲	-	۰/۱۹۳	-۰/۶۴۳	۰/۷۴۱	تبلیغ شفاهی مثبت	i24
		۱۰/۴۸	۰/۳۷۵	-۰/۷۹۸	۰/۸۶۴		i25
		۱۰/۳۱	۰/۳۳۰	-۰/۶۷۵	۰/۸۱۴		i26
	۰/۷۳۹	-	۱/۴۶۱	-۱/۱۶۲	۰/۸۰۰	توصیه شرکت به دیگران	i27
		۱۳/۷۷	۱/۴۰۵	-۱/۳۰۳	۰/۹۲۱		i28
		۱۳/۰۸	۰/۷۶۷	-۱/۰۸۴	۰/۸۵۴		i29
	۰/۶۹۸	-	۰/۳۷۲	-۰/۹۰۹	۰/۸۱۸	تمایل به وفاداری	i30
		۱۲/۱۷	-۰/۶۱۵	-۰/۵۹۱	۰/۸۲۹		i31
		۱۲/۴۷	۰/۰۱۳	-۰/۶۹۱	۰/۸۵۹		i32
	۰/۷۸۳	-	-۰/۲۷۸	-۰/۵۷۹	۰/۸۷۳	خرید بیشتر	i33
		۱۶/۸۴	۰/۲۲۸	-۰/۸۷۳	۰/۹۲۲		i34
		۱۵/۴۳	-۰/۳۱۳	-۰/۶۱۷	۰/۸۵۹		i35
	۰/۷۶۱	-	۱/۲۵۸	-۱/۲۳۹	۰/۸۹۴	پرداخت بیشتر	i36
		۱۶/۵۰	۰/۸۹۳	-۱/۱۳۶	۰/۹۰۸		i37
		۱۴/۲۶	۰/۲۹۰	-۰/۹۱۹	۰/۸۱۳		i38

بعد از بررسی روایی، پایایی داده‌ها به وسیله ضریب پایایی مرکب به شرح جدول شماره ۲ بررسی شده است. با توجه به اینکه برای همه سازه‌های تحقیق این مقدار بزرگ‌تر از ۰/۷۰ است می‌توان گفت که از پایایی مناسب برخوردار است. پایایی مرکب در مدل‌سازی معادلات ساختاری معیار بهتری نسبت به آلفای کرونباخ است.



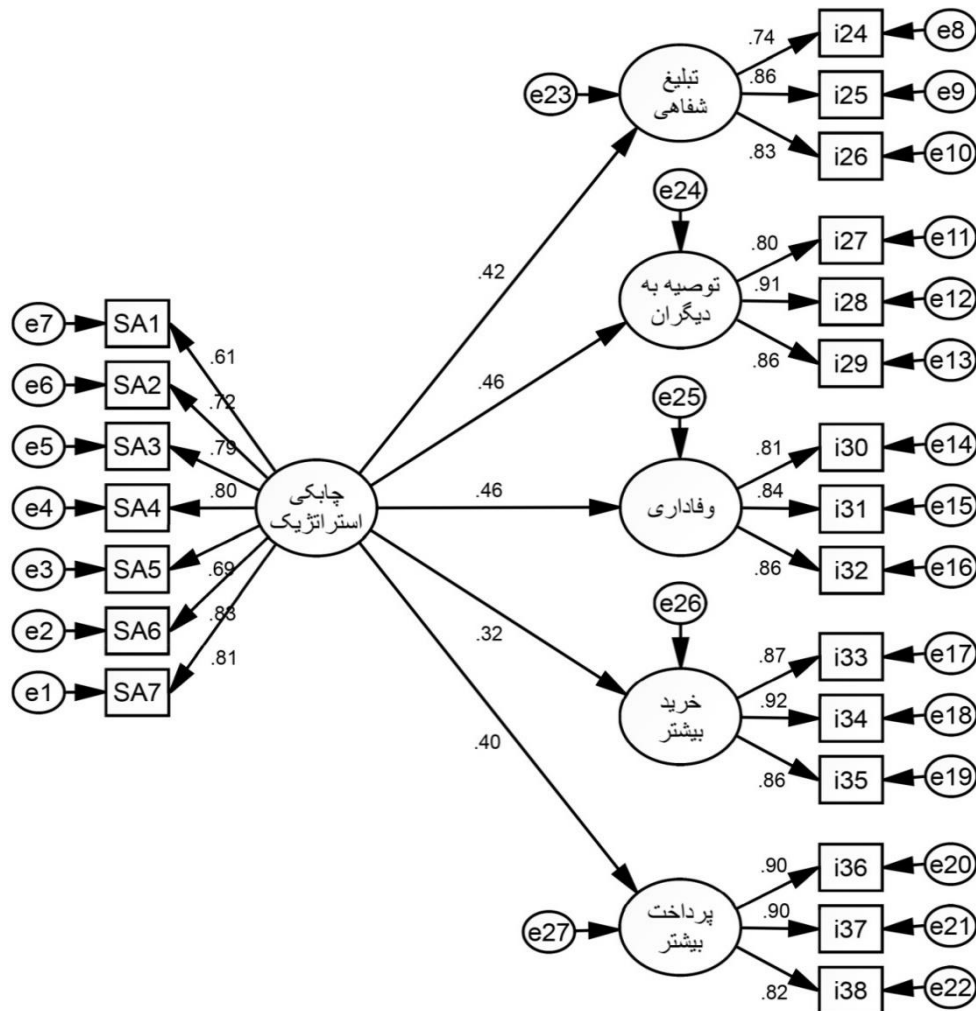
جدول ۲. نتیجه بررسی پایایی داده‌ها

متغیر	مؤلفه	پایایی مرکب
چابکی استراتژیک	آگاهی از قابلیت‌های کلیدی	۰/۸۳۸
	توسعه استراتژیک کارکنان	۰/۷۸۲
	تعهد جمعی	۰/۸۷۰
	سازمان منعطف و دانش‌محور	۰/۸۷۷
	حساسیت محیطی	۰/۸۷۹
	رصد استراتژیک بازار	۰/۸۴۲
	بازتخصیص سریع منابع	۰/۸۱۴
تمایلات رفتاری مصرف‌کننده	تبلیغ شفاهی مثبت	۰/۸۴۸
	توصیه به دیگران	۰/۸۹۴
	تمایل به وفاداری	۰/۸۷۳
	خرید بیشتر	۰/۹۱۵
	پرداخت بیشتر	۰/۹۰۵

## ۴.۲. برآورد مدل آزمون فرضیه‌ها

پس از اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها، مدل ساختاری برآورد شد (شکل ۱). ابتدا باید این مدل مورد ارزیابی قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌ها تا چه اندازه از آن حمایت می‌کنند. برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های برازندگی استفاده می‌شود. در صورتی که این شاخص‌ها قابل قبول بودند و اعتبار مدل مورد تأیید قرار گرفت، می‌توان به روابط درون مدل پرداخت. یکی از انواع شاخص‌های عمومی، شاخص کای اسکوتر بهنجار است که از تقسیم مقدار کای اسکوتر به درجه آزادی مدل حاصل می‌شود. اغلب مقادیر کمتر از ۵ و ۳ را به ترتیب قابل قبول و رضایت‌بخش می‌دانند. مقدار این شاخص در مدل تحقیق ۱/۵۱ است که مقداری رضایت‌بخش است. شاخص GFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیشتر از ۰/۸ برای آن نشان از برازش خوب مدل به داده‌ها دارد. مقدار این شاخص برای مدل تحقیق ۰/۸۷ به دست آمد که نشان از برازندگی خوب مدل به داده‌ها دارد. شاخص برازش تطبیقی یا CFI یکی دیگر از

شاخص‌های تطبیقی است که همچون شاخص نیکویی برازش، مقادیر بزرگ‌تر از  $0/80$  برای آن قابل قبول است. مقدار این شاخص برای مدل تحقیق  $0/95$  است که چون از  $0/80$  بزرگ‌تر است مدل از مدل استقلال فاصله گرفته و به مدل اشباع نزدیک شده است. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA و نیز شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده یا RMR بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارند. مدل‌های قابل قبول دارای مقدار  $0/09$  یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برازندگی مدل‌هایی که دارای مقادیر بزرگ‌تر از  $0/1$  هستند ضعیف برآورد می‌شود. مقدار شاخص‌های RMR و RMSEA برای مدل تحقیق  $0/05$  است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن مدل است (قاسمی، ۱۳۹۲)؛ بنابراین، می‌توان به آزمون فرضیه‌ها پرداخت. برای بررسی معناداری ضرایب از شاخص‌های معناداری استفاده می‌شود. شرط معنادار بودن یک رابطه با ۹۵ درصد اطمینان این است که سطح معناداری از  $0/05$  کوچک‌تر یا قدرمطلق عدد معناداری از  $1/96$  بزرگ‌تر باشد.



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق

ضریب اثر چابکی استراتژیک بر تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت به میزان ۰/۴۲ برآورد شده است. با توجه به سطح معناداری که برابر با ۰/۰۰۰ است و از ۰/۰۵ کوچکتر است و نیز عدد معناداری که برابر با ۴/۹۵ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است، یعنی چابکی استراتژیک بر تمایل به تبلیغ شفاهی

مثبت تأثیری مثبت و معنادار دارد. به همین ترتیب، معناداری سایر ضرایب نیز تأیید گردید و فرضیه مربوطه تأیید شد. ضریب اثر چابکی استراتژیک بر تمایل به توصیه شرکت به دیگران و تمایل به وفاداری به شرکت برابر با ۰/۴۶، بر تمایل به خرید مجدد از شرکت برابر با ۰/۳۲ و بر تمایل به پرداخت بیشتر برابر با ۰/۴۰ بوده است. جدول شماره ۳ جزئیات آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. خلاصه نتیجه آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	اثر	ضریب اثر	p-value	t-value	نتیجه
۱	چابکی استراتژیک ← تمایل به تبلیغ شفاهی	۰/۴۲	۰/۰۰۰	۴/۹۵۱	تأیید
۲	چابکی استراتژیک ← تمایل به توصیه شرکت	۰/۴۶	۰/۰۰۰	۵/۶۴۳	تأیید
۳	چابکی استراتژیک ← تمایل به وفاداری به شرکت	۰/۴۶	۰/۰۰۰	۵/۶۴۱	تأیید
۴	چابکی استراتژیک ← تمایل به خرید بیشتر از شرکت	۰/۳۲	۰/۰۰۰	۴/۰۲۴	تأیید
۵	چابکی استراتژیک ← تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۴۰	۰/۰۰۰	۵/۰۴۹	تأیید

##### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش چابکی استراتژیک شرکت بیمه آسیا در پیش‌بینی تمایلات رفتاری مشتریان انجام شد. بر اساس نتایج تحقیق، چابکی استراتژیک بر تمایل مشتریان به تبلیغ شفاهی، توصیه شرکت به دیگران، وفاداری به شرکت، خرید بیشتر از شرکت و پرداخت بیشتر تأثیر داشت. آنچه مقایسه این نتایج با نتایج سایر تحقیقات را منحصر به فرد می‌کند این است که پیامدهای چابکی استراتژیک در یک سازمان مالی به دست آمده و به‌طور خاص و مجتمع، نقش آن در مجموعه تمایلات رفتاری مطلوب مشتریان را مشخص کرده است.

تحقیقاتی مانند گل محمدی (۱۴۰۰)، ویشلی و همکاران (۱۴۰۰)، نجاتیان (۱۳۹۷) و بندریان (۱۳۹۵) که چابکی استراتژیک را در صنعت بانکداری، خودروسازی، غذایی و سازمان‌های پژوهش و فناوری مفهوم‌پردازی کرده‌اند، مدل خاص چابکی استراتژیک در صنایع مربوطه را توسعه دادند. بررسی این مطالعات نشان می‌دهد که هم‌پوشانی مؤلفه‌ها یا اجزای چابکی

استراتژیک در تحقیق حاضر با مدل‌های این مطالعات بسیار کم است. به‌عنوان مثال، اجزای چابکی استراتژیک در تحقیق ویشلکی و همکاران (۱۴۰۰) که برای صنعت خودروسازی ارائه شد، شامل بهره‌گیری از فناوری نوین، تغییرات ساختاری، تغییرات استراتژیک، اصلاح زیرساخت‌ها، تغییرات در زنجیره تأمین و چابک‌سازی منابع انسانی است که مشخصاً از نظر مفهومی با مؤلفه‌های چابکی استراتژیک در تحقیق حاضر تفاوت‌های بسیاری دارد. پیامدهای مشتری‌محور چابکی استراتژیک یعنی تمایلات رفتاری مشتریان در کمتر تحقیق داخلی بررسی شده است. مطالعات موجود عموماً پیامدهای کلان چابکی استراتژیک (نه متغیرهای رفتاری مرتبط با مصرف‌کنندگان) را بررسی کرده‌اند. به‌عنوان مثال، مطالعاتی همچون احمدی و عطائی (۱۴۰۲)، رحیمی و همکاران (۱۴۰۲)، گل محمدی و همکاران (۱۴۰۲) و محمدزاده (۱۳۹۲) نقش چابکی استراتژیک در عملکرد و موفقیت شرکت‌های مختلف؛ باوقار (۱۳۹۷) و آرمان و شفیع (۱۳۹۶) اثر آن بر رقابت‌پذیری و قابلیت‌های رقابتی؛ و بائی و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر آن بر کارایی را بررسی و تأیید کرده‌اند. مشخص است که نتایج این تحقیقات داخلی با نتایج تحقیق حاضر قابل مقایسه نیست. شاید بتوان گفت تنها مورد نسبتاً مرتبط داخلی که پیامدهای چابکی استراتژیک را با رویکرد رفتاری بررسی کرده تحقیق کاویانی و همکاران (۱۳۹۷) است که چابکی در زنجیره تأمین رقابتی را با در نظر گرفتن رفتار مشتریان استراتژیک بررسی کرد. نتایج تحقیق مذکور نشان داد خرده‌فروشان و تولیدکنندگان با به‌کارگیری پاسخ‌دهی سریع و چابکی می‌توانند قیمت فروش را افزایش دهند. از آنجاکه نتایج این تحقیق در تأیید کاهش حساسیت قیمتی مصرف‌کنندگان است (متناظر با تمایل به پرداخت بیشتر، در تحقیق حاضر)، با نتایج تحقیق جاری هم‌راستا است. همین مقایسه کلی کم‌وبیش درباره تحقیقات خارجی نیز صدق می‌کند؛ به این معنا که پیامدهای جزئی و رفتاری چابکی استراتژیک را بندرت بررسی کرده‌اند. مثلاً مطالعات خارجی ساپوترا و ناسوشن<sup>۱</sup> (۲۰۲۳)، طوفان و مرت<sup>۲</sup> (۲۰۲۳)، آدوماکو و همکاران (۲۰۲۲)، آروکوداره<sup>۳</sup>

1. Saputra & Nasution
2. Tufan & Mert
3. Arokodare

(۲۰۲۱)، ارشد و پاشا<sup>۱</sup> (۲۰۲۱)، سورادی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) و وانگاسا<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) تأثیر چابکی استراتژیک بر عملکرد شرکت و مطالعه کلاوب و هاک<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) اثر آن بر نوآوری مدل کسب و کار را مطالعه و تأیید کرده‌اند. شاید بتوان گفت مرتبط‌ترین تحقیق خارجی شناسایی شده مربوط به مطالعه القید<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) است که عملکرد بازاریابی، یعنی یکی از شاخص‌های جزئی عملکرد را مطالعه کرده است. از آنجاکه عملکرد بازاریابی تا حدود زیادی وابسته به پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان و مقاصد رفتاری آن‌هاست، می‌توان نتایج مطالعه مذکور را هم‌سو با نتایج تحقیق جاری دانست. به‌طور کلی، مرور نتایج و مقایسه با مطالعات گذشته، نشان‌دهنده سازگاری نتایج تحقیق حاضر با شواهد تجربی ارائه‌شده در مطالعات پیشین است؛ چراکه بهبود تمایلات رفتاری مشتریان نهایتاً در راستای بهبود عملکرد مشتری، سپس به‌منظور ارتقای عملکرد بازار و نهایتاً در راستای افزایش عملکرد کسب و کار است.

بیشترین میزان اثرگذاری چابکی استراتژیک بر «تمایل به توصیه شرکت به دیگران» و «ایجاد وفاداری نسبت به شرکت» اختصاص دارد و کمترین اثر آن مربوط به «خرید بیشتر از شرکت» یا قصد خرید مجدد بود؛ بنابراین، نقش چابکی استراتژیک در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان کاملاً برجسته است. ضمناً این متغیر شاخص‌های رفتار شهروندی مشتری (توصیه شرکت به دیگران) را تقویت می‌کند که باعث می‌شود سهم مهمی در کاهش هزینه‌های عملیاتی بازاریابی (به‌عنوان مثال، برای تبلیغات) داشته باشد.

#### ۵.۱. محدودیت‌های تحقیق

از مهم‌ترین محدودیت‌های تحقیق حاضر بستر مطالعاتی یا مورد مطالعه تحقیق است. چون این تحقیق در شرکت بیمه آسیا انجام شده است، جمع‌آوری داده‌ها متناسب با یک نوع خاص

- 
1. Arshad & Pasha
  2. Suradi
  3. Wangasa
  4. Clauß & Hock
  5. Al-Qeed

از سازمان‌هاست و امکان حصول نتایج متفاوت در سایر انواع صنایع و سازمان‌ها وجود دارد. به عبارتی، مدل این تحقیق در بین کارکنان و کارشناسان شرکت بیمه آسیا در استان خراسان رضوی اعتبارسنجی شده است و لذا، ممکن است در صورت انجام آن در یک صنعت دیگر به نتایج متفاوتی بیانجامد. محدودیت بعدی تحقیق این است که از ابزار پرسشنامه و خوداظهاری برای اندازه‌گیری متغیرهایی در رابطه با هم شرکت (چابکی استراتژیک) و هم بازار (تمایلات رفتاری مشتریان) استفاده کرده است. به عبارت دقیق‌تر، تک‌منبعی بودن داده‌های میدانی ممکن است تا حدودی نتایج تحقیق را تحت‌الشعاع قرار داده باشد.

#### ۵.۲. پیشنهادهای تحقیق

نتایج تحقیق حاضر اعتبار مدل چابکی استراتژیک در پیش‌بینی تمایلات رفتاری مشتریان را تأیید کرد؛ بنابراین، به مدیران شرکت بیمه آسیا پیشنهاد که از قابلیت‌های کلیدی سازمان آگاهی پیدا کنند؛ کارکنان سازمان را با رویکرد استراتژیک (یعنی همخوانی منابع انسانی و استراتژی‌های سازمان) توسعه دهند؛ با ایجاد هویت مشترک سازمانی، یک تعهد جمعی در بین کارکنان و مدیریت سازمان ایجاد کنند؛ ساختار سازمانی را با رویکرد انعطاف‌پذیری و مبتنی بر نقش محوری دانش بازطراحی کنند؛ حساسیت‌گیرنده‌های محیطی خود نسبت به وقوع تغییرات استراتژیک در محیط بیرونی را افزایش دهند؛ بازار هدف خود و بخش‌های مختلف آن را بر اساس متغیرهای استراتژیک رصد کنند؛ و قابلیت بازتخصیص سریع منابع سازمانی برای هماهنگ شدن به‌موقع با تغییرات محیطی را در خود تقویت نمایند.

به‌علاوه، نتایج تحقیق نشان داد چابکی استراتژیک بر همه تمایلات رفتاری مشتریان اثرگذار است. بر این اساس، به طراحان سیستم‌ها و سیاست‌گذاران سازمان پیشنهاد می‌شود که با اتخاذ یک رویکرد استراتژیک به موضوع چابکی سازمانی و سرمایه‌گذاری بر روی آن، امکان بهبود عملکرد مشتری‌محور سازمان را فراهم کنند. به‌طور مشخص، برای بهبود تمایل به تبلیغ شفاهی مشتریان، پیشنهاد می‌شود که از نظام پیشنهادها و هم‌راستا کردن خروجی‌های آن با رویکرد

چابکی استراتژیک برای ارضای خواسته‌های مشتریان و بهبود مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند؛ برای بهبود توصیه شرکت به دیگران، پیشنهاد می‌شود که از فناوری‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده و با تشکیل جوامع مجازی برند زمینه را برای ارتباط مشتریان شرکت با یکدیگر فراهم کنند؛ برای بهبود تمایل به وفاداری مشتریان، پیشنهاد می‌شود با ایجاد مزایای رقابتی مبتنی بر چابکی استراتژیک به گونه‌ای عمل کنند که هزینه سوئیچینگ یا جابجایی برای مشتریان افزایش یابد؛ برای بهبود تمایل به خرید بیشتر، پیشنهاد می‌شود که از چابکی استراتژیک در راستای بهبود سیستم خدمات پس از فروش استفاده کنند تا تمایل مشتریان برای خرید مجدد خدمات از شرکت افزایش یابد؛ و برای بهبود تمایل به پرداخت بیشتر، پیشنهاد می‌شود که چابکی استراتژیک را با استراتژی‌های بازاریابی شرکت هم‌سو کنند تا با ایجاد تمایزهای چشم‌گیر در خدمات شرکت و پیروی از استراتژی بازاریابی تمایز، حساسیت قیمتی مشتریان کاهش یابد.

#### کتابنامه

۱. آرمان، م.، و شفيعی، م. (۱۳۹۶). قابلیت‌های رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان مدلی برای تبیین نقش چابکی استراتژیک و یادگیری استراتژیک. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۵ (۸۳)، ۵۰-۲۵.
۲. احمدزاده، م. ا. (۱۴۰۲). *ارائه مدل چابکی استراتژیک و بررسی تأثیر آن بر تمایلات رفتاری مشتریان (مورد مطالعه: شرکت بیمه آسیا)* (رسالة دکتری منتشر نشده). واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.
۳. احمدی، ع. ا.، و عطائی، ن. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر چابکی استراتژیک بر عملکرد کسب‌وکارهای الکترونیک با نقش میانجی‌گری توانمندی‌های نوآورانه (مورد مطالعه: شرکت دیجی‌کالا در سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۱). مقاله ارائه شده در سومین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی، تهران.



۴. بابایی میدی، ح.، و علیرضایی، ا. (۱۳۹۸). الگویابی معادلات ساختاری رابطه بین بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک ملی شهرستان سیرجان). فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۸(۲۸)، ۱۵۱-۱۷۱.
۵. باوقار، ف. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر چابکی استراتژیک و رفتار نوآورانه بر رقابت‌پذیری (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه زنجان، ایران.
۶. بائی، س.، کردنائیچ، ا.، و دلخواه، ج. (۱۳۹۵). چابکی استراتژیک در صنعت بانکداری ایران و تأثیر آن بر کارایی. راهبردهای بازرگانی، ۱۳(۸)، ۴۴-۵۸.
۷. بندریان، ر. (۱۳۹۵). ارائه مدل مفهومی چابکی استراتژیک در سازمان‌های پژوهش و فناوری. فصلنامه رشد فناوری، ۱۲(۴۶)، ۹-۱۴.
۸. خورشید، ص.، و مهرگان، م. (۱۳۹۳). سنجش و تحلیل سطح چابکی استراتژیک شرکت‌های بیمه به‌وسیله تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی مبتنی بر سنجش‌های شباهت. مقاله ارائه‌شده در نخستین کنفرانس ملی آینده‌پژوهی. مدیریت و توسعه، تهران.
۹. رحیمی اقدم، ص.، صنوبر، ن.، و احمدیان، آ. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر چابکی استراتژیک بر موفقیت بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی رشد شبکه‌محور. مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۶(۲)، ۱۷۷-۱۹۴.
۱۰. عباسی، ف.، و نظری، م. (۱۳۹۶). بررسی رقابت و تمرکز در صنعت بیمه و تعیین استراتژی‌های رقابتی مناسب. مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۶۶۰-۶۴۱.
۱۱. غمخواری، س. م. (۱۴۰۰). ارائه مدل چابکی استراتژیک و تعیین وضعیت آن در صنایع دانش‌بنیان. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۹(۲)، ۱۳۷-۱۵۲.
۱۲. فکور تقیه، ا.، قوی‌هیگل، م.، و ایلانی، ر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر نیاز مصرف‌کنندگان به منحصر به فرد بودن، بر رفتار خرید آن‌ها به‌وسیله خودابرازی و خودنمایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۴)، ۱۷-۳۶.
۱۳. قاسمی، و. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

۱۴. کاویانی چراتی، م.، قدسی پور، س. ح.، و قیدرخلجانی، ج. (۱۳۹۷). چابکی در زنجیره تأمین رقابتی با در نظر گرفتن رفتار مشتریان استراتژیک. پژوهش‌های مهندسی صنایع در سیستم‌های تولید، ۶(۱۲)، ۳۳-۴۷.
۱۵. گل محمدی، ع. (۱۴۰۰). طراحی مدلی برای چابکی استراتژیک با رویکرد قابلیت‌های پویا در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک‌های فعال در استان ایلام) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه ایلام، ایران.
۱۶. گل محمدی چنار، ف.، رستم‌زاده گنجی، ا.، و پورقربان، م. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر چابکی استراتژیک بر عملکرد شرکت با نقش میانجی‌گری نوآوری مدل کسب‌وکار (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان در شهرستان ارومیه). مقاله ارائه شده در نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
۱۷. محمدزاده، گ. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر چابکی استراتژیک بر سیستم مدیریت برند و تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمان (مورد مطالعه: شرکت‌های برتر معرفی شده از سوی سازمان مدیریت صنعتی) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه علوم اقتصادی، تهران، ایران.
۱۸. موون، ج. س.، و مینور، م. (۱۴۰۰). رفتار مصرف‌کننده. (ک. حیدرزاده. مترجم) (چاپ نهم). تهران: انتشارات کتاب مهربان.
۱۹. نجاتیان قاسمیه، م. (۱۳۹۷). نگاشت مدل چابکی استراتژیک سازمان (رساله دکتری تخصصی). دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۲۰. ویشلقی، م.، زارعی، ع.، و فیض، د. (۱۴۰۰). طراحی الگوی چابکی استراتژیک در رابطه با رونق پایدار تولید بر مبنای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (مورد مطالعه: صنایع خودروسازی). بهبود مدیریت، ۱۵(۲)، ۱۵۳-۱۲۷.

21. Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., Donbesuur, F., Ahsan, M., Danso, A., & Uddin, M. (2022). Strategic agility of SMEs in emerging economies: Antecedents, consequences and boundary conditions. *International Business Review*, 31(6), 102032.
22. Ahsan, M., & Ngo-Ye, L. (2005). *The relationship between IT infrastructure and strategic agility in organizations*. Paper presented at the Eleventh Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Omaha, Nebraska

23. Al-Qeed, M. A. (2020). Effect of strategic agility dimensions on tourism marketing performance in Jordan (case study on tourism companies in the Amman Region). *Humanities and Social Sciences Series*, 34(2), 13-36.
24. Anaza, A. N., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130-140.
25. Arbussa, A., Bikfalvi, A., & Marquès, P. (2017). Strategic agility-driven business model renewal: the case of an SME. *Management Decision*, 55(2), 271-293.
26. Arokodare, M. A. (2021). The moderating effect of environmental turbulence on the strategic Agility-Performance relationship: Empirical evidence from Lagos state, Nigeria. *Business and Management Research*, 10(1), 1-1.
27. Arshad, N., & Pasha, U. (2021). Effect of strategic agility on the relationship of Absorptive Capacity and Firm Performance. *Harf-o-Sukhan*, 5(4), 452-471.
28. Bala, A., & Mehta, M. (2023). The accomplishment of organisation agility through transformational leadership and organisation citizenship behaviour. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 19(3-5), 244-254.
29. Barney, J. (1991). Resource-based view theories of competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
30. Binuyo, A. O., & Itai, M. M. (2020). Management agility strategies and customer service delivery efficiency: Evidence from selected deposit money banks in Lagos State, Nigeria. *World Journal of Innovative Research (WJIR)*, 8(3), 58-64.
31. Bowen, G. L., Martin, J. A., Mancini, J. A., & Nelson, J. P. (2000). Community capacity: Antecedents and consequences. *Journal of Community Practice*, 8(2), 1-21.
32. Brannen, M. Y., & Mughan, T. (2018). Strategic agility: The critical role of language. In C. Prange, & L. Heracleous (Eds.), *Agility X: How organizations thrive in unpredictable times* (pp. 54-68). Cambridge: Cambridge University Press.
33. Chou, Y. M., Polansky, A. M., & Mason, R. L. (1998). Transforming non-normal data to normality in statistical process control. *Journal of Quality Technology*, 30(2), 133-141.
34. Christofi, M., Kaufmann, H. R., Vrontis, D., & Leonidou, E. (2013). Cause-related marketing and strategic agility: An integrated framework for gaining the competitive advantage. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 9(4), 518-542.
35. Clauß, T., & Hock, M. (2014). The effect of strategic agility on business model innovation. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2014, No. 1, p. 17621). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

36. Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
37. Doz, Y., & Kosonen, M. (2008). The dynamics of strategic agility: Nokia's rollercoaster experience. *California Management Review*, 50(3), 95-118.
38. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
39. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
40. Haider, S. A., & Kayani, U. N. (2021). The impact of customer knowledge management capability on project performance-mediating role of strategic agility. *Journal of Knowledge Management*, 25(2), 298-312.
41. Halizah, S. N. (2022). Development Entrepreneurship Intention as an Effort to Improve the Level of the Consumer Household Economy. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 30-34.
42. Hoque, M. E., Kabir Hassan, M., Hashim, N. M. H. N., & Zaher, T. (2019). Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations. *Journal of Financial Services Marketing*, 24, 44-58.
43. 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.
44. Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
45. Jeston, J., & Nelis, J. (2014). *Business process management*. London: Routledge.
46. Kohtamäki, M., Heimonen, J., Sjödin, D., & Heikkilä, V. (2020). Strategic agility in innovation: Unpacking the interaction between entrepreneurial orientation and absorptive capacity by using practice theory. *Journal of Business Research*, 118, 12-25.
47. Le, X. C. (2023). Customers' positive WOM toward m-banking: A standpoint of extended fairness theory and value-in-use. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
48. Meyer M. (2007). Finding performance: the new discipline in management. In A. Neely (Ed.), *Business performance measurement: Unifying theory and integrating practice* (pp. 113-124). Cambridge: Cambridge University Press.
49. Meyer, T., Barnes, D. C., & Friend, S. B. (2017). The role of delight in driving repurchase intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 61-71.

50. Nyamrunda, F. C., & Freeman, S. (2021). Strategic agility, dynamic relational capability and trust among SMEs in transitional economies. *Journal of World Business*, 56(3), 101175.
51. Ravichandran, T. (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 22-42.
52. Roth, A. V. (1996). Achieving strategic agility through economies of knowledge. *Planning Review*, 24(2), 30-36.
53. Salih, A. A., & Alnaji, L. (2014). Impact of strategic thinking and strategic agility on strategic performance: A case study of Jordanian insurance industry companies. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 1871.
54. Saputra, R., & Nasution, Y. (2023). The effect of strategic agility, entrepreneurial leadership and innovation capability on SME's performance. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2825-2848.
55. 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.
56. Smith, A., & Reynolds, N. (2009). Affect and cognition as predictors of behavioral intentions towards services. *International Marketing Review*, 26(6), 580-600.
57. Suradi, S., Mahrinasari, M. S. M., & Hasnawati, S. (2020). The mediating effect of strategic agility in the relationship of supply chain management activities and firm performance of the textile industry of Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 649-656.
58. Tufan, C., & Mert, I. S. (2023). The sequential effect of absorptive capacity, strategic agility, and sustainable competitive advantage on sustainable business performance of SMEs. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(19), 55958-55973.
59. Wangasa, C. N. (2018). *Effect of Strategic Agility on the Performance of Commercial Banks in Kenya* (Doctoral dissertation). University of Nairobi.
60. Weber, Y., & Tarba, S. Y. (2014). Strategic agility: A state of the art introduction to the special section on strategic agility. *California Management Review*, 56(3), 5-12.
61. Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management Studies*, 40(8), 1919-1941.
62. Young, M. R., DeSarbo, W. S., & Morwitz, V. G. (1998). The stochastic modeling of purchase intentions and behavior. *Management Science*, 44(2), 188-202.

63. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
64. Zhang, M., Wang, Y., & Olya, H. (2022). Shaping social media analytics in the pursuit of organisational agility: a real options theory perspective. *Tourism Management*, 88, 104415.
65. Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293.