

بررسی اثرات بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بیمه

(مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان)

دکتر محمدعلی عبدالوند^۱

دکتر کامبیز حیدرزاده^۲

هانیه منافی^۳

مشتریان و بازار هدف و دانش سازمانی است که رقبا نمی‌توانند به سادگی به آن دسترسی پیدا کنند. بازارگرایی در صنعت بیمه یک فرهنگ کسب و کار است که می‌توان از آن به‌عنوان ابزاری برای پشتیبانی ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان نام برد.

هدف از انجام این پژوهش بررسی اثرات رابطه‌گرایی، کیفیت خدمات‌گرایی و وفاداری مشتری بر عملکرد اقتصادی و اثرات نقش میانجی این متغیرها در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد اقتصادی است. برای دستیابی به چنین هدفی و برای آزمون فرضیه‌ها، تجزیه و تحلیل تجربی در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمت بیمه انجام شد. لذا با استفاده از روش تحقیق توصیفی و کاربردی نمونه‌ای از نمایندگان فروش شرکت بیمه پارسیان در ایران مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از روش آماری توصیفی و استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، به بررسی اثرات بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی این شرکت پرداخته شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که به‌طور کلی بین بازارگرایی و عملکرد اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد و متغیرهای ذکرشده بر این رابطه تأثیر بسزایی دارند.

این پژوهش فلسفه بازارگرایی را با رابطه‌گرایی، کیفیت خدمات‌گرایی و وفاداری مشتری به‌عنوان محرک‌های مربوط به عملکرد سازمان در یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار داده است.

واژگان کلیدی: صنعت بیمه، بازارگرایی،

کیفیت خدمات، خدمات بیمه

این سؤال که چرا بعضی از شرکت‌های خدماتی نمی‌توانند عملکرد بهتری نسبت به سایر شرکت‌ها داشته باشند، توجه بسیاری از محققین را به خود جلب کرده است. این سؤال به‌طور کل دو جنبه دارد:

- مزایایی که برای دستیابی به عملکرد برتر در شرکت‌های خدماتی اهمیت دارند، کدام هستند؟
- چگونه این مزیت‌ها تبدیل به عملکرد برتر می‌شوند؟

فرآیندهای سازمان و سیستم‌ها، مهارت‌های مدیریت پروژه، فرهنگ و چشم‌انداز سازمانی مزیت‌های بسیار حائز اهمیتی در حوزه خدمات به‌شمار می‌روند. در این میان سه مزیت وابسته به بازار که در ادبیات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از: بازارگرایی، نام تجاری و نوآوری.

بازارگرایی می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی برای رسیدن به مزیت رقابتی با استفاده از جمع‌آوری و انتشار اطلاعات در سازمان، در خصوص مشتریان در بازارهای هدف استفاده شود.

براساس تحقیقات انجام‌شده و پژوهش حاضر می‌توان گفت که بازارگرایی سازمان یک مزیت رقابتی قابل تأمل برای سازمان ایجاد می‌کند؛ زیرا بازارگرایی مستلزم داشتن مجموعه‌ای از اطلاعات از

۱. استاد راهنما

۲. استاد مشاور

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین