

Conceptualizing Strategic Market Orientation and Its Relationship with Performance in Iranian Insurance Industry

Morteza Rojuee¹

Received: 2018 April 3

Accepted: 2020 October 3

Abstract

Objective: Understanding the dimensions of strategic market orientation is crucial in industries where competition is high and customers have different and diverse needs and wants. Acquiring market information and responding accordingly is the philosophy of market orientation. The main purpose of this study is to conceptualize strategic market orientation and its relationship with performance in the Iranian insurance industry.

Methodology: The study population of this descriptive survey is 16681 managers of public and private insurance agencies in the provinces of Tehran, Khorasan-e- Razavi, Isfahan, Fars, Azerbaijan-e-sharghi and Khuzestan. Three hundred agencies using the stratified random sampling method participated in this survey and completed the questionnaires. The validity of the questionnaire was confirmed through content and construct validity tests and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha coefficient. Collected data was analyzed through structural equation modeling using AMOS18 to test hypotheses of research.

Findings: Strategic market orientation has positive impact on financial and non-financial performance of insurance companies. The mediating role of non-financial performance between strategic market orientation and financial performance was also confirmed.

Conclusion: Gathering and analyzing customer and competitor information and then designing a market-oriented strategy tailored to meet environmental opportunities and threats and providing process, system, and behavioral infrastructure to implement this strategy improve financial and non-financial indicators in the Iranian insurance industry.

Keywords: Strategic Market Orientation, Financial Performance, Non-Financial Performance, Iranian Insurance Industry.

JEL-Classification: M31 .G22 .L25.

1. Assistant Professor of Management Department, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. (**Corresponding Author**) mortezarojui@imamreza.ac.ir

مفهوم پردازی بازارگرایی راهبردی و رابطه آن

با عملکرد صنعت بیمه ایران

مرتضی رجوعی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۷/۱۲

چکیده

هدف: شناخت ابعاد بازارگرایی راهبردی در صناعی که شدت رقابت در آن‌ها زیاد بوده و مشتریان دارای نیازها و خواسته‌های متفاوت و متنوع هستند اهمیت بسیار زیادی دارد. کسب اطلاعات و دانش بازار و پاسخگویی بر اساس آن، فلسفه وجودی بازارگرایی است. هدف اصلی این پژوهش، مفهوم پردازی بازارگرایی راهبردی و رابطه آن با عملکرد در صنعت بیمه ایران است.

روش‌شناسی: این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران ۱۶۶۸۱ نمایندگی دولتی و خصوصی بیمه در استان‌های تهران، خراسان رضوی، اصفهان، فارس، آذربایجان شرقی و خوزستان تشکیل می‌دهند که از میان آن‌ها با استفاده از فرمول نمونه‌گیری در جامعه محدود و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، نمونه‌ای به حجم ۳۰۰ نمایندگی انتخاب گردیده است. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS18 به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش تحلیل گردید. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و سازه و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تایید گردید.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازارگرایی راهبردی بر عملکرد مالی و غیرمالی صنعت بیمه ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد؛ نقش واسطه عملکرد غیرمالی در رابطه بازارگرایی با عملکرد مالی نیز تایید گردید.

نتیجه‌گیری: گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا و سپس طراحی یک راهبرد بازارگرا متناسب با فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی در جهت پاسخگویی به آن‌ها و فراهم نمودن زیرساخت‌های فرایندی، سیستمی و رفتاری جهت پیاده‌سازی این راهبرد به طور مستقیم، شاخص‌های مالی و غیر مالی در صنعت بیمه ایران را بهبود می‌دهد.

کلید واژه‌ها: بازارگرایی راهبردی، عملکرد مالی، عملکرد غیرمالی، صنعت بیمه ایران.

طبقه‌بندی موضوعی JEL: M31, G22, L25

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد. mortezarouji@imamreza.ac.ir

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند ارزش‌های بیشتری به مشتریان ارائه دهند و آن‌ها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب کنند. مشتریان امروزه خواهان محصولاتی با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت ارائه بالاتر، با قیمتی مناسب و سازگار با نیازهای خود هستند. شرکت‌هایی که مفهوم بازاریابی را پذیرفته‌اند، یعنی مشتری و جامعه را محور عملیات خود قرار داده‌اند، پیوسته برای به وجود آوردن و افزایش ارزش برای مشتری در تلاش هستند (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۰۷). چگونگی پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی در عمل، همان چیزی است که بازاریابی به آن می‌پردازد.

شناخت ابعاد بازاریابی در صنایعی که شدت رقابت در آن‌ها زیاد بوده و مشتریان دارای نیازها و خواسته‌های متفاوت و متنوع هستند اهمیت بسیار زیادی دارد (وانگ و الیس^۲، ۲۰۰۷)؛ زیرا در صنایع رقابتی به واسطه افزایش تعداد رقبا که حجم فروش کاهش می‌یابد و تفاوت‌های تکنولوژیک میان نام‌های تجاری به تدریج از بین می‌رود، شرکت‌ها یا باید به دنبال بخش‌های جدید در بازار باشند یا از طریق کاهش قیمت محصولات خود، ارائه خدمات بهتر و یا ارائه منافع ملموسی که رقبای دیگر قادر به ارائه آن‌ها نیستند، سهم بازار رقبا را از آن خود کنند (واکر و مالینز^۳، ۲۰۱۳).

بازارگرایی راهبردی، مفهومی است که امروزه باید به‌عنوان یک جهت‌گیری اصلی به منظور بهره‌برداری از فرصت‌ها و کاهش تهدیدها و چالش‌های محیطی توسط سازمان‌ها مدنظر قرار گیرد. در سال‌های اخیر صنعت بیمه در ایران نیز شاهد تحولات گسترده‌ای است که ضرورت شناسایی ابعاد مختلف بازاریابی راهبردی در آن را به منظور بهبود عملکرد دوچندان ساخته است. نگاهی دقیق به شرایط حاکم بر صنعت

1. Kotler & Armstrong
2. Wong & Ellis
3. Walker & Mullins

بیمه در ایران و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی نشان می‌دهد که همه مقدمات لازم برای حاکمیت بازرگانی راهبردی در این صنعت بیش از گذشته فراهم شده است و ضرورت دارد تا فعالان، متولیان امر و همچنین اندیشمندان و صاحب‌نظران دانشگاهی ابعاد مختلف بازرگانی را در این صنعت ترسیم نمایند. مشخصاً عوامل ذیل ضرورت بازرگانی راهبردی در صنعت بیمه ایران را دو چندان می‌سازند:

(۱) آزادسازی اقتصادی و خصوصی‌سازی در قالب سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی که در صنعت بیمه نیز جریان پیدا کرده است، یکی از مهم‌ترین عوامل در توجه به شرایط رقابتی و عمل بر مبنای تئوری بازرگانی راهبردی است. به همین منظور قسمتی از سهام شرکت‌های بیمه البرز و آسیا در بازار بورس اوراق بهادار تهران عرضه شد و مدیریت آن از حاکمیت مطلق دولتی خارج گردید. بدین ترتیب ادامه واگذاری‌ها بر شدت رقابت در این صنعت خواهد افزود.

(۲) همانطور که در برنامه تحول صنعت بیمه کشور اشاره شده است، الزام بیمه مرکزی به تقویت ساختار غیردولتی این صنعت، لزوم مشتری‌مداری و تأکید بر افزایش رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات بیمه‌ای و همچنین سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و طراحی محصولات جدید بیمه‌ای، از مواردی است که ضرورت بازرگانی را برای شرکت‌های بیمه با توجه به سیاست‌های دولتی فوق اجتناب‌ناپذیر می‌سازد.

(۳) سیاست بیمه مرکزی در جهت حرکت از سیستم نظارت تعرفه‌ای به نظارت مالی در صنعت بیمه می‌تواند الهام‌بخش رقابتی‌شدن بازار بیمه در ایران باشد. در سیستم نظارت تعرفه‌ای، بیمه مرکزی نرخ‌های ثابت و غیرقابل تغییر حق بیمه‌های مختلف را به شرکت‌های بیمه ابلاغ می‌کند و آنان موظف به رعایت آن‌ها می‌باشند. اما در سیستم نظارت مالی، تعیین قیمت محصولات بیمه بر عهده شرکت‌ها است و راهبردهای بازاریابی می‌تواند علاوه بر کسب مزیت رقابتی در زمینه افزایش سطح تعهدات شرکت‌های بیمه و خدمات پس از فروش آن‌ها بر قیمت‌گذاری پائین نیز تمرکز یابد.

۴) روندهای جدید طبیعی و اجتماعی شکل گرفته و همچنین تغییرات روانشناسی و جمعیت‌شناسی مشتریان و افزایش توقعات آن‌ها از شرکت‌های بیمه، بازارگرایی راهبردی را در این صنعت اجتناب‌ناپذیر می‌کند. به عنوان مثال، افزایش سطح تحصیلات و همچنین بهبود استانداردهای زندگی و سطح درآمدی مردم، تمایل به خرید محصولات بیمه و به تبع آن انتظارات و توقعات آن‌ها را افزایش داده است.

۵) اصلاح آئین‌نامه‌های نظارتی بیمه مرکزی در دو حوزه سرمایه‌گذاری و ایجاد نمایندگی‌های فروش، گسترش شبکه توزیع و فروش شرکت‌های بیمه در قالب نمایندگی‌های فروش به واسطه توسعه بازار، جذابیت بازار بیمه و نرخ رشد آن و ایجاد بستر مناسب برای توسعه بیمه الکترونیک ضرورت بازارگرایی راهبردی را افزایش می‌دهد.

۶) پویایی و پیچیدگی تحولات محیطی علاوه بر اینکه منجر به تغییرات ساختاری و سیستمی در شرکت‌های بیمه می‌شود، ضرورت انسجام و هماهنگی واحدهای وظیفه‌ای این شرکت‌ها را با توجه به زنجیره ارزش فعالیت‌های سازمان دوچندان می‌سازد. به عنوان مثال، گسترش روزافزون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی موجب شده است که شرکت‌های بیمه علاوه بر طراحی محصولات بیمه‌ای الکترونیک، ارتباطات برون‌سازمانی و درون‌سازمانی خود را به صورت مجازی سازماندهی کنند. طبق تئوری بازارگرایی راهبردی آنچه در این میان مهم است هماهنگی واحدهای وظیفه‌ای این شرکت‌ها به منظور پاسخگویی جامع به تغییرات محیطی است.

با توجه به توضیحات فوق، تدوین یک استراتژی بازارگرا به منظور بهبود عملکرد شرکت‌های فعال در صنعت بیمه ایران که در محیطی رقابتی همراه با تنوع در نیازها و خواسته‌های مشتریان فعالیت می‌کنند، ضروری است. از این رو ارزیابی پیامدهای مالی و غیر مالی بازارگرایی راهبردی در صنعت بیمه ایران به منظور توسعه رقابت‌پذیری، عملکرد بهتر، سودآوری و در نتیجه بقاء آنان ضرورت دارد. بررسی تاثیر بازارگرایی راهبردی بر عملکرد مالی به واسطه عملکرد غیر مالی نیز از دیگر ابعاد مورد بررسی در این پژوهش است.

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. بازارگرایی

تاکنون دیدگاه‌های متنوعی در خصوص بازارگرایی ظهور پیدا کرده است. کهلی و جاورسکی^۱ (۱۹۹۰) بازارگرایی را از دیدگاه دانش بازار ارائه کردند. آن‌ها بازارگرایی را پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی در شرکت تعریف کردند. به عقیده آن‌ها بازارگرایی ترکیب سه فعالیت عمده سازماندهی دانش بازار در زمینه نیازهای کنونی و آتی مشتریان، انتشار این دانش در سازمان و پاسخگویی به آن است. بنابراین سه عنصر کلیدی این دیدگاه عبارتند از: تولید دانش، انتشار دانش، و پاسخگویی.

نارور و اسلاتر^۲ (۱۹۹۰) بازارگرایی را به عنوان فرهنگی که با بیشترین کارایی و اثربخشی، رفتارهای لازم برای ایجاد ارزش بالاتر برای خریداران را شکل داده و در نتیجه ارتقای عملکرد کسب و کار را به ارمغان می‌آورد، تعریف کردند. به عقیده آن‌ها بازارگرایی از سه عامل رفتاری مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان‌بخشی تشکیل شده است. در پژوهشی که نارور و همکاران^۳ (۲۰۰۴) انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که شرکت‌های بازارگرا علاوه بر آنکه به نیازها و خواسته‌های مشتریان متناسب با استراتژی‌ها و اقدامات رقبا پاسخ می‌دهند؛ به طور فعالانه نیز در جهت شناخت رقبا و مشتریان در محیط پویا و متلاطم یادگیری کسب می‌کنند. بنابراین آن‌ها یادگیری را نیز جزء لاینفک بازارگرایی برشمردند. کار و لپز^۴ (۲۰۰۷) نیز بازارگرایی را نوعی فرهنگ سازمانی بیان کردند که آگاهی و یادگیری از مشتریان و رقبا دو مؤلفه

1. Kohli & Jaworski
2. Narver & Slater
3. Narver et al.
4. Carr and Lopez

اصلی آن بودند. رایج و استوئلهورست^۱ (۲۰۰۸) با استفاده از تئوری‌های اقتصاد سازمانی، مدیریت استراتژیک و بازاریابی یک مدل جامع برای تشریح تفاوت عملکرد شرکت‌ها ارائه دادند. از دیدگاه این صاحب‌نظران بازارگرایی از توانمندی شرکت برای تولید دانش در مورد بازارها و استفاده از این دانش در فرایندهای کسب‌وکار به منظور ایجاد ارزش برتر برای مشتریان تعریف می‌شود. بوکیس^۲ (۱۹۹۲) نیز بازارگرایی را به‌عنوان ابزار ارزش‌آفرینی برای مشتریان مفهوم‌سازی کرد. در این مفهوم، بازارگرایی در سه قابلیت شناسایی، ایجاد و افزایش ارزش‌های مورد انتظار مشتریان نقش محوری ایفا می‌کند.

۱-۲. بازارگرایی راهبردی

راکرت^۳ (۱۹۹۲) بازارگرایی راهبردی را میزان دریافت و استفاده یک سازمان از اطلاعات مربوط به مشتریان؛ ارائه استراتژی با توجه به اطلاعات گردآوری شده به منظور تأمین نیاز آنان؛ و پیاده‌سازی استراتژی برای برآوردن نیازها و خواسته‌ها تعریف می‌کند. این دیدگاه در اولین مرحله، به جای تمرکز بر یک واحد از سازمان، یا تمرکز بر یک بازار خاص، توجه خود را بر کل سازمان معطوف می‌دارد، سپس برای پاسخ به نیازها و خواسته‌های مشتریان بر ارائه و پیاده‌سازی استراتژی تمرکز می‌کند.

دی^۴ (۱۹۹۴) با پیروی از دیدگاه استراتژیک، تصویر کاملی از مشخصات سازمان‌های بازارگرا ارائه کرده و بر نقش فرهنگ، کاربرد اطلاعات و هماهنگی میان‌بخشی تأکید کرده است. مورگان و استرانگ^۵ (۱۹۹۸) متوجه شدند سه مؤلفه اساسی استراتژی‌گرایی در شرکت‌ها، یعنی پیشگامی، تحلیل و آینده‌نگری؛ رابطه‌ای موثر و قابل ملاحظه با بازارگرایی دارند. بنابراین آن‌ها ادعا کردند رفتارها و فعالیت‌های بازارگرایانه یک شرکت به سه عامل بستگی دارد: اجرای پژوهش‌های پیشگام در رابطه

1. Raaij & Stoelhorst
2. Boukis
3. Ruekert
4. Day
5. Morgan and Strong

با فرصت‌های موجود در بازار، اتخاذ رویکرد تحلیلی حل مسئله در یادگیری‌های سازمانی، برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و ملاحظات مرتبط با تثبیت موقعیت در آینده.

فولی و فاهی^۱ (۲۰۰۹) بر طبق دیدگاه مبتنی بر منبع^۲ بازارگرایی راهبردی را نوعی قابلیت سازمانی^۳ می‌دانند که منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار^۴ می‌گردد. قابلیت سازمانی نیز مدیریت اثربخش منابع سازمانی به منظور تطبیق سازمان با شرایط متغیر محیطی است. طبق دیدگاه مبتنی بر منبع، موفقیت یک سازمان وابسته به منابع منحصر به فردی است که او را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌سازد. این منابع برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار باید مخصوص به یک سازمان باشند، باید بتوانند برای مشتریان ارزش ایجاد کنند، نباید قابل جانشینی با سایر منابع باشند و نهایتاً نباید به راحتی توسط رقبا تقلید شوند (بارنی^۵، ۱۹۹۱).

کالیپن و هیلمن^۶ (۲۰۱۷) معتقدند بین استراتژی‌های رقابتی، استراتژی‌های نوآوری و بازارگرایی باید تناسب استراتژیک وجود داشته باشد؛ بدین ترتیب شرکت‌هایی که به دنبال رقیب‌گرایی هستند باید استراتژی رهبری هزینه را در پیش گرفته و به دنبال نوآوری در فرایندهای کسب و کار باشند. در مقابل، شرکت‌های مشتری‌گرا باید استراتژی تمایز را اتخاذ کرده و نوآوری در خدمات را سرلوحه فعالیت‌های خویش قرار دهند. به عبارت دیگر، در این دیدگاه بازارگرایی راهبردی بر شناخت دقیق رقیب و مشتری متمرکز بوده و نوآوری را تنها ابزار موثر در پاسخگویی سریع به اقدامات رقبا در بازار و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌داند.

در دیدگاه بازارگرایی راهبردی، شرکت‌های بازارگرا برای بهبود توان پاسخگویی خود از حیث تصمیم‌هایی که گرفته‌اند، از انواع مختلف رویه‌ها و ساختارهای سازمانی

1. Foley & Fahy
2. Resource based view
3. Organizational capability
4. Sustainable competitive advantage
5. Barney
6. Kaliappen & Hilman

استفاده می‌کنند، به عنوان مثال از بررسی‌های محیطی دقیق‌تر و مستمر استفاده می‌کنند، از سیستم‌های اطلاعات زمان واقعی بهره می‌برند، همیشه به دنبال کسب نظرات مشتریان کلیدی و عرضه‌کنندگان اصلی خود درباره محصولات هستند و طرح‌های خود را مطابق با تجزیه و تحلیل به عمل آمده از بازخورهای آن‌ها هماهنگ می‌کنند؛ تصمیمات استراتژیک را غیرمتمرکز می‌کنند؛ تفکر کارآفرینی میان مدیران سطوح پایین‌تر را ترغیب و ترویج می‌کنند؛ و از تیم‌های مدیریتی میان‌بخشی برای تجزیه و تحلیل مسایل استفاده می‌کنند و متهورانه اعمالی استراتژیک را فراتر از فرایند رسمی برنامه‌ریزی آغاز می‌کنند (سان و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

۳-۱. بازارگرایی و عملکرد مالی

ادبیات بازارگرایی، دست‌کم دو نوع پیامد مالی (عملکرد کسب و کار) و غیر مالی (تعهد سازمانی و روحیه همبستگی کارکنان، رضایت و وفاداری مشتری) برای بازارگرایی معرفی کرده است. (کاسترو و همکاران^۲، ۲۰۰۵؛ رامایا و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ آنکلز^۴، ۲۰۱۱). برخی از مطالعات و بررسی‌های انجام شده روی شرکت‌ها یا واحد کاری موجود در مجموعه‌ای از صنایع نشان می‌دهند که بازارگرایی، اثر مثبت قابل توجهی بر ابعاد مختلف عملکردی از جمله بازدهی دارایی‌ها، رشد فروش و موفقیت محصول جدید دارد (ادورو و هی‌لماریام^۵، ۲۰۱۱؛ اشرفی و زارع^۶، ۲۰۱۸؛ واکر و مالینز، ۲۰۱۳).
زبال و صابر^۷ (۲۰۱۴) سودآوری را اولین و مهمترین پیامد اعمال بازارگرایی در موسسات مالی اسلامی عنوان می‌کنند. از نظر آن‌ها افزایش سهم بازار نیز پیامد دیگر

1. Sun et al.
2. Castro et al.
3. Ramayah et al.
4. Uncles
5. Oduro & Haylemariam
6. Ashrafi & Zare
7. Zabal & Saber

این نوع از بازارگرایی است. لی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) به میزان دستیابی شرکت به سهم بازار، فروش و جایگاه رقابتی کلی به عنوان مؤلفه‌های عملکرد مالی شرکت اشاره می‌کنند. در این راستا، سیف‌الهی (۱۳۹۸) به این نتیجه دست یافت که بازارگرایی بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تاثیر مثبت دارد. همچنین سنگی‌نورپور (۱۳۹۷) بر تاثیر بازارگرایی بر عملکرد مالی آژانس‌های مسافرتی شمال غرب ایران تاکید می‌کند. در پژوهش وی شاخص‌های عملکرد مالی شامل سهم بازار، درآمد، هزینه خدمات و سودآوری است. حاجی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) نیز به تاثیر بازارگرایی بر سودآوری باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر تهران به عنوان شاخص عملکرد مالی اشاره کردند.

سورنسن^۲ (۲۰۰۹) در پژوهش خود به دنبال آن بود تا بین مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی تمایز قائل شده و آثار متفاوت آن‌ها بر عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار دهد. نتایج پژوهش‌های وی نشان داد که رقیب‌گرایی رابطه مستقیم با سهم بازار دارد و مشتری‌گرایی منجر به افزایش نرخ بازده دارایی‌ها می‌شود. بدلاج^۳ (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی که در ۳۲۵ شرکت واقع در کشور اسلونی انجام داد به این نتیجه دست یافت که بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌ها شامل سودآوری، فروش و سهم بازار تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. پژوهشگران دیگری نیز نشان دادند که بازارگرایی با سایر عوامل استراتژیک از جمله نوآوری، کارآفرینی و کارکنان رابطه مستقیمی دارد و در مجموع بازارگرایی در کنار عوامل فوق می‌تواند منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها شود (بویان و همکاران^۴، ۲۰۰۵؛ گرینستین^۵، ۲۰۰۸؛ تودوروویکا و ویلیام^۶، ۲۰۰۸).

۱-۴. بازارگرایی و عملکرد غیر مالی

1. Lee et al.
2. Sorensen
3. Bodlaj
4. Bhuian et al.
5. Grinstein
6. Todorovica and William

با وجود مطالعات زیادی که در ارتباط با رابطه بازارگرایی و عملکرد مالی انجام شده است، تعداد بسیار اندکی از آن‌ها به تشخیص رابطه بین بازارگرایی و عملکرد غیرمالی (پاسخ کارکنان و مشتریان) پرداخته‌اند (زبال^۱، ۲۰۱۸). برخی از صاحب‌نظران معتقدند پذیرش مفهوم بازارگرایی برای ادامه حیات سازمان‌ها در محیط پر تلاطم و رقابتی بازار ضرورتی انکارناپذیر است (مونتیل^۲، ۲۰۱۸). اکثر پژوهش‌های بازارگرایی نشان می‌دهند که کسب دانش بازار، توزیع آن در بین واحدهای سازمانی و پاسخگویی براساس آن موجب عملکرد بهتر سازمان‌ها خواهد شد (پهرسان^۳، ۲۰۲۰؛ یاداو و همکاران^۴، ۲۰۱۹؛ لانگراک^۵، ۲۰۰۳).

کهللی و جاورسکی (۱۹۹۰) معتقدند بازارگرایی برای کارکنان مزیت‌های روان-شناختی و اجتماعی ایجاد می‌کند. به ویژه بازارگرایی منجر می‌شود که کارکنان به خاطر عضویت در سازمان احساس افتخار کنند؛ به گونه‌ای که تمام واحدها و افراد سازمان در جهت تحقق هدف مشترک که همانا رضایت‌مندی مشتریان است گام بردارند. جاورسکی و کهللی^۶ (۱۹۹۳) رابطه مثبت بین بازارگرایی و افزایش تعهد سازمانی را نیز از لحاظ آماری تایید کرده‌اند. کاسترو و همکاران (۲۰۰۵) نیز نشان دادند که بازارگرایی موجب افزایش تعهد سازمانی کارکنان و همچنین موجب رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات می‌شود. پیروس و همکاران^۷ (۲۰۱۸) بازارگرایی را به عنوان راهبردی در جهت تقویت ارتباطات درون‌سازمانی و در نتیجه پیوند عمیق کارکنان با یکدیگر معرفی کردند.

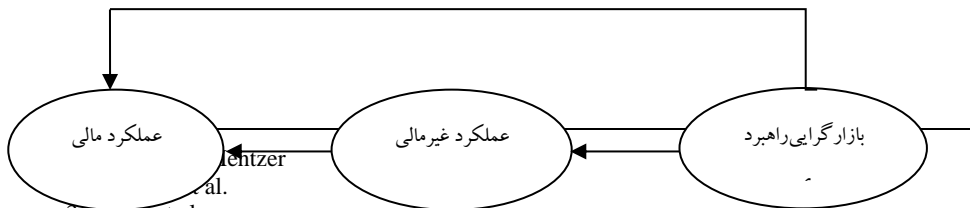
۱-۵. رابطه عملکرد غیرمالی و عملکرد مالی

1. Zabal
2. Montiel
3. Pehrsson
4. Yadav et al.
5. Langerak
6. Jaworski & Kohli
7. Piroos et al.

ماتسونو و منتزر^۱ (۲۰۰۲) و همچنین ماتسونو و همکاران^۲ (۲۰۰۵) اظهار کردند عملکرد، هم باید از نظر مالی (عملکرد کسب و کار) و هم از نظر غیرمالی (رضایت مشتری، حفظ مشتری، پذیرش اجتماعی، تصویر شرکت و رضایت کارکنان) مورد بررسی قرار گیرد. ماتسونو و منتزر (۲۰۰۲) نقش تعدیل‌کننده الگوی استراتژی در رابطه بین بازاریابی و عملکرد مالی را مطرح کردند. آن‌ها پیامدهای مالی را با استفاده از معیارهای سهم بازار، رشد تقریبی فروش، درصد فروش محصول جدید نسبت به کل فروش و نرخ بازگشت سرمایه سنجیده و متوجه شدند الگوی استراتژی نقشی تعدیل‌کننده در رابطه بین بازاریابی و این چهار معیار عملکرد دارد. جاورسکی و کهلی (۱۹۹۳) پیش‌تر، همبستگی و تعهد سازمانی کارکنان را به عنوان عملکرد غیرمالی معرفی کرده بودند؛ که بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیرگذار است. عملکرد مالی یک سازمان را می‌توان تحت عنوان یکسری از شاخص‌های مالی مثل نرخ بازگشت سرمایه، سودآوری، سهم بازار، حجم فروش، درآمدها، کیفیت محصول و وضعیت عمومی مالی تعریف کرد؛ در حالی که عملکرد غیرمالی به عواملی غیر از شاخص‌های مالی مثل رضایت مشتری، وفاداری او، همبستگی و تعهد سازمانی کارکنان، تصویر شرکت و پذیرش اجتماعی اطلاق می‌شود (ماتسونو و منتزر، ۲۰۰۲؛ ماتسونو و همکاران، ۲۰۰۵؛ کاسترو و همکاران، ۲۰۰۵؛ گرین و همکاران، ۲۰۰۵؛ نووکاه^۴، ۲۰۰۸؛ لونیال و همکاران^۵، ۲۰۰۸؛ رودریگز و پینهو^۶، ۲۰۱۰).

به منظور روشن شدن ارتباط متغیرها با یکدیگر مدل مفهومی پژوهش در شکل

(۱) ارائه شده است:



3. Green et al.

4. Nwukah

5. Lonial et al.

6. Rodrigues and Pinho

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

براساس مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر هستند:

- بازارگرایی راهبردی بر عملکرد مالی در صنعت بیمه ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد؛
- بازارگرایی راهبردی بر عملکرد غیرمالی در صنعت بیمه ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد؛
- عملکرد غیرمالی بر عملکرد مالی در صنعت بیمه ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد؛
- بازارگرایی راهبردی به واسطه عملکرد غیر مالی بر عملکرد مالی در صنعت بیمه ایران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش، توصیفی است که با استفاده از شاخه زمینه‌یابی یا پیمایشی انجام می‌گیرد؛ به گونه‌ای که با جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعات میدانی، وضعیت نمایندگی‌های فعال در صنعت بیمه ایران مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

جامعه آماری این پژوهش، نمایندگی‌های دولتی و خصوصی فعال در صنعت بیمه ایران در استان‌های تهران، اصفهان، خراسان رضوی، فارس، آذربایجان شرقی و خوزستان هستند. این جامعه آماری از آن جهت انتخاب شده است که ۶۷ درصد کل حق بیمه‌های تولیدی در کشور توسط نمایندگی‌های بیمه فعال در این شش استان حاصل می‌شود. به طور کلی ۳۲۹۴۲ نمایندگی بیمه دولتی و خصوصی در کشور وجود

دارد که از این تعداد، ۱۶۶۸۱ نمایندگان در استان‌های مذکور وجود دارند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده شده که بر این اساس، دو عامل استان و نوع نمایندگی ملاک نمونه‌گیری قرار گرفته‌اند.

از آنجا که در این پژوهش، داده‌های گردآوری شده میانگین‌پذیر بوده و همچنین حجم جامعه آماری که شامل نمایندگی‌های بیمه دولتی و خصوصی در شش استان کشور هستند، محدود است؛ برای تعیین حجم نمونه در جامعه محدود، فرمول مناسب برای تعداد نمونه (n) عبارت است از:

$$n = \left(\frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma_x^2}{\varepsilon^2 (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma_x^2} \right) \quad n = \left(\frac{16681 \times (1.96)^2 \times (0.54)^2}{(0.06)^2 \times 16681 + (1.96)^2 \times (0.54)^2} \right) = 278$$

در این فرمول n بیانگر تعداد نمونه، N بیانگر تعداد افراد جامعه آماری، ε بیانگر میزان خطای استاندارد، σ_x بیانگر انحراف معیار جامعه آماری و $Z_{\alpha/2}$ بیانگر میزان دقت برآورد پژوهش است. ابتدا پرسشنامه پژوهش به صورت پایلوت بین ۳۰ نمایندگان بیمه توزیع شد و ضمن انجام اصلاحات لازم در ابزار پژوهش، انحراف معیار جامعه آماری با توجه به نمونه اولیه محاسبه گردید که عدد ۰/۵۴ به دست آمد. با لحاظ نمودن میزان خطای ۰/۰۶ (با استفاده از پژوهش‌های مشابهی که انجام گرفته است) و دقت برآورد ۰/۹۵ و همچنین جامعه آماری ۱۶۶۸۱، تعداد نمونه آماری مورد نیاز برای این پژوهش ۲۷۸ نمایندگان برآورد شد که جهت اطمینان بیشتر تعداد ۳۰۰ نمایندگان در نظر گرفته شد. در جدول (۱) طبقه‌ها و نمونه اختصاص یافته به هر طبقه آمده است:

جدول ۱. جامعه و نمونه آماری پژوهش به تفکیک استان و نمایندگی‌های بیمه دولتی و خصوصی

تهران	خراسان رضوی	اصفهان	فارس	آذربایجان شرقی	خوزستان
۲۵۵۹	۹۳۶	۴۶۷	۴۰۷	۴۷۳	۲۹۰

۱۰۲۲	۱۲۰۴	۱۵۶۳	۱۷۶۷	۱۷۴۷	۴۲۴۶	نمایندگی های بیمه خصوصی
۱۳۱۲	۱۶۷۷	۱۹۷۰	۲۲۳۴	۲۶۸۳	۶۸۰۵	جمع
۱۶۶۸۱						جمع کل جامعه آماری
۱۹	۲۷	۳۳	۳۷	۴۸	۱۱۴	سهم هر استان در نمونه
۵	۸	۷	۸	۱۷	۴۳	تعداد نمایندگی های دولتی
۱۴	۱۹	۲۶	۲۹	۳۱	۷۱	تعداد نمایندگی های خصوصی

(مأخذ: بیمه مرکزی ج.ا.، ۱۳۹۷)

در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه اقتباس شده، داده های مورد نظر گردآوری شده است. برای سنجش متغیر بازارگرایی از پژوهش جاورسکی و کهلی (۱۹۹۳)، برای سنجش متغیر عملکرد مالی از پژوهش ماتسونو و منتزر (۲۰۰۲) و برای سنجش متغیر عملکرد غیر مالی از پژوهش زبال (۲۰۱۸) استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه از نظر محتوای کلی به دو دسته تقسیم می شوند: پرسش های جمعیت شناختی، پرسش های نگرش سنج. مجموع پرسش های نگرشی پرسشنامه، ۴۴ پرسش است که پاسخ دهنده باید با استفاده از طیف نگرش سنج پنج گزینه ای لیکرت^۱ که از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم تنظیم شده است، به آن ها پاسخ دهد.

جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. یکی از روش هایی که برای تعیین اعتبار ابزار اندازه گیری وجود دارد، روایی محتوایی است. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می شود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۲). به همین منظور با جستجو و مطالعه کتب و مقالات تخصصی مختلف و همچنین مراجعه به صاحب نظران و کارشناسان بازاریابی و استفاده از نظرات ایشان اقدام به افزایش اعتبار پرسش نامه گردید. به منظور روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی و به منظور برآورد پایایی و همسانی درونی پرسشنامه پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ

1. Likert 5-point scale

استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. جهت تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها از آزمون KMO^۱ استفاده گردید. مقدار آزمون KMO همواره بین صفر و یک در نوسان است. در صورتی که کمتر از ۰/۵۰ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آنان بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷۰ باشد نشان‌دهنده این است که همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود. نتایج روایی سازه، ضریب آلفای کرونباخ و آزمون KMO در جدول (۲) بیان شده است. با عنایت به میزان آزمون KMO جهت متغیرهای پژوهش که بالاتر از ۰/۵۰ است، نشان‌دهنده مناسب بودن داده‌ها و همبستگی مطلوب میان آنان است.

جدول ۲. بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و آزمون KMO

آزمون KMO	ضریب آلفای کرونباخ	سطح معنی‌داری	بارهای عاملی	سؤالات پرسشنامه	مولفه‌ها	متغیر مورد سنجش
۰/۷۱۱	۰/۸۳۳	P<۰/۰۱	۰/۸۱۰	Q1	ایجاد هوشمندی بازار	بازارگرایی راهبردی
		P<۰/۰۱	۰/۸۲۸	Q2		
		P<۰/۰۱	۰/۸۸۶	Q3		
		P<۰/۰۱	۰/۸۴۷	Q4		
		P<۰/۰۱	۰/۸۴۲	Q5		
		P<۰/۰۱	۰/۸۶۸	Q6		
		P<۰/۰۱	۰/۸۶۵	Q7		
		P<۰/۰۱	۰/۸۶۷	Q8	توزیع هوشمندی بازار	
		P<۰/۰۱	۰/۸۴۹	Q9		
		P<۰/۰۱	۰/۸۶۷	Q10		
		P<۰/۰۱	۰/۸۶۶	Q11		

1. Kaiser-Meyer-Olkin

متغیر مورد سنجش	مولفه‌ها	سؤالات پرسشنامه	بارهای عاملی	سطح معنی‌داری	ضریب آلفای کرونباخ	آزمون KMO
	پاسخگویی	Q12	۰/۸۳۰	$P < ۰/۰۱$	۰/۸۵۸	۰/۷۶۵
		Q13	۰/۸۷۷	$P < ۰/۰۱$		
		Q14	۰/۸۶۲	$P < ۰/۰۱$		
		Q15	۰/۹۱۶	$P < ۰/۰۱$		
		Q16	۰/۸۴۶	$P < ۰/۰۱$		
		Q17	۰/۸۹۰	$P < ۰/۰۱$		
		Q18	۰/۸۶۴	$P < ۰/۰۱$		
		Q19	۰/۹۱۴	$P < ۰/۰۱$		
		Q20	۰/۸۳۷	$P < ۰/۰۱$		
		Q21	۰/۸۵۲	$P < ۰/۰۱$		
		Q22	۰/۸۸۸	$P < ۰/۰۱$		
پیامدهای غیر مالی	تعهد سازمانی کارکنان	Q23	۰/۸۰۴	$P < ۰/۰۱$	۰/۸۵۸	۰/۷۶۵
		Q24	۰/۸۶۳	$P < ۰/۰۱$		
		Q25	۰/۸۹۰	$P < ۰/۰۱$		
		Q26	۰/۹۰۱	$P < ۰/۰۱$		
		Q27	۰/۹۱۵	$P < ۰/۰۱$		
پیامدهای غیر مالی	روحیه همبستگی بین کارکنان	Q28	۰/۸۵۸	$P < ۰/۰۱$	۰/۸۵۸	۰/۷۶۵
		Q29	۰/۸۲۳	$P < ۰/۰۱$		
		Q29	۰/۸۸۰	$P < ۰/۰۱$		
		Q30	۰/۹۲۳	$P < ۰/۰۱$		
		Q31	۰/۷۶۲	$P < ۰/۰۱$		
		Q32	۰/۸۴۶	$P < ۰/۰۱$		
	رضایت‌مندی مشتریان	Q33	۰/۸۳۵	$P < ۰/۰۱$		
		Q34	۰/۸۴۶	$P < ۰/۰۱$		
		Q35	۰/۸۳۸	$P < ۰/۰۱$		
		Q36	۰/۸۳۷	$P < ۰/۰۱$		
		Q37	۰/۸۷۱	$P < ۰/۰۱$		
		Q38	۰/۸۱۰	$P < ۰/۰۱$		

متغیر مورد سنجش	مولفه‌ها	سؤالات پرسشنامه	بارهای عاملی	سطح معنی‌داری	ضریب آلفای کرونباخ	آزمون KMO
پیامدهای مالی	نرخ بازده دارایی‌ها	Q39	۰/۷۸۲	$P < ۰/۰۱$	۰/۷۸۸	۰/۷۶۶
		Q40	۰/۸۷۸	$P < ۰/۰۱$		
	رشد فروش	Q41	۰/۹۰۵	$P < ۰/۰۱$		
		Q42	۰/۹۰۶	$P < ۰/۰۱$		
	سهم بازار	Q43	۰/۸۷۳	$P < ۰/۰۱$		
		Q44	۰/۸۰۱	$P < ۰/۰۱$		

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

۳. یافته‌های پژوهش

جدول (۳) آمار توصیفی مربوط به پاسخ‌دهندگان شامل توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک جنسیت، دامنه سنی و استان محل استقرار آنان را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بیشترین حجم نمونه را استان تهران با ۱۴۴ نمایندگی، مردان با ۷۵٪ و افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۷ درصد تشکیل می‌دهند.

جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک جنسیت، دامنه سنی و استان

استان	تهران	اصفهان	خراسان	فارس	آذربایجان شرقی	خوزستان	تعداد کل در نمونه آماری	درصد	جنسیت و دامنه سنی
مرد	۱۰۳	۲۶	۳۳	۲۶	۲۰	۱۶	۲۲۵	۷۵	
زن	۴۱	۱۰	۹	۴	۷	۴	۷۵	۲۵	
بین ۲۰-۳۰	۲۵	۷	۱۱	۷	۵	۴	۵۹	۲۰	
بین ۳۰-۴۰	۶۷	۱۴	۱۹	۱۶	۱۳	۱۱	۱۴۰	۴۷	
بین ۴۰-۵۰	۳۳	۸	۸	۵	۵	۳	۶۲	۲۰	
بالای ۵۰	۱۹	۷	۴	۲	۴	۳	۳۹	۱۳	
جمع کل	۱۴۴	۳۶	۴۲	۳۰	۲۷	۲۱	۳۰۰	۱۰۰	

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

جدول (۴) نیز میانگین شاخص‌های عملکرد مالی و عملکرد غیر مالی را در صنعت بیمه به تفکیک نمایندگی‌های بیمه دولتی و خصوصی نشان می‌دهد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴. توصیف شاخص‌های عملکرد به تفکیک نمایندگی‌های دولتی و خصوصی

میانگین کل	میانگین نمایندگی‌های خصوصی	میانگین نمایندگی‌های دولتی	نمایندگی پیامدها
۳/۸۰	۴/۳۰	۳/۳۰	نرخ بازده دارایی‌ها
۳/۶۶	۳/۹۴	۳/۳۸	رشد فروش
۳/۷۸	۳/۹۸	۳/۶۰	سهم بازار
۳/۶۵	۳/۸۳	۳/۴۷	رضایت‌مندی مشتریان
۳/۴۱	۳/۶۷	۳/۱۵	تعهد سازمانی کارکنان
۳/۳۰	۳/۷۲	۲/۸۸	روحیه همبستگی

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

همان‌گونه که جدول (۴) نشان می‌دهد میانگین کلیه شاخص‌های مربوط به عملکرد مالی و غیر مالی نمایندگی‌های شرکت‌های خصوصی از شرکت‌های دولتی بیشتر است. به نظر می‌رسد این واقعیت به دلیل بازارگرایی بیشتر نمایندگی‌های شرکت‌های خصوصی بیمه باشد. جدول (۵) میانگین و انحراف معیار متغیر بازارگرایی نمایندگی‌های بیمه دولتی و خصوصی را در کل نمونه آماری نشان می‌دهد.

جدول ۵. توصیف متغیر بازارگرایی به تفکیک نمایندگی‌های بیمه دولتی و خصوصی

انحراف معیار	میانگین	درصد	تعداد	نمایندگی‌های بیمه
۰/۵۶	۳/۲۹	۰/۳۷	۱۱۱	نمایندگی‌های بیمه دولتی
۰/۲۳	۳/۸۵	۰/۶۳	۱۸۹	نمایندگی‌های بیمه خصوصی

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

همان‌طور که جدول (۵) نشان می‌دهد میانگین نمرات بازارگرایی نمایندگی‌های بیمه خصوصی در همه استان‌ها از میانگین نمرات بازارگرایی نمایندگی‌های بیمه دولتی بیشتر است. سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا بین میانگین بازارگرایی استان‌های مختلف و همچنین بین میانگین دو نوع شرکت بیمه تفاوت معنی‌داری وجود دارد یا خیر؟ برای پاسخگویی به این سوال بایستی از آمار استنباطی استفاده نمود که در اینجا با توجه به این که دو متغیر مستقل یعنی نوع شرکت بیمه و دیگری استان، و همچنین یک

متغیر وابسته یعنی بازارگرایی وجود دارد، باید از آنالیز واریانس دو طرفه استفاده شود. قبل از انجام این آزمون بایستی پیش فرض آزمون را مبنی بر تساوی واریانس گروه‌های مختلف موجود در پژوهش با استفاده از آزمون لوین بررسی کرد. جدول (۶) نتایج آزمون لوین را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون لوین مبنی بر پیش فرض تساوی واریانس بازارگرایی در نمایندگی‌های

دولتی و خصوصی

ضریب معنی داری	درجه آزادی ۲	درجه آزادی ۱	آماره لوین
۰/۰۷۸	۲۹۸	۱	۱۸۵/۱۱۸

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

با توجه به نتایج آزمون لوین مشخص است که چون مقدار ضریب معنی داری این آزمون برابر با ۰/۰۷۸ می‌باشد و این مقدار بیشتر از ضریب معنی داری ملاک یعنی ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این پیش فرض جهت انجام آزمون تحلیل واریانس دو طرفه رعایت گشته؛ یعنی گروه‌های مختلف موجود در پژوهش از نظر واریانس متغیر بازارگرایی، تفاوت معنی داری با هم ندارند. از آزمون آنالیز واریانس دو طرفه به منظور بررسی میانگین‌های جامعه آماری با توجه به دو متغیر نوع نمایندگی بیمه و استان محل استقرار نمایندگی استفاده شده است. جدول (۷) نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۷. نتایج آزمون آنالیز واریانس دو طرفه در مورد بازارگرایی

منبع	درجه آزادی	میانگین مجذورات	توان آزمون	ضریب معنی داری	F
Intercept	۱	۱/۴۶۷۷	۱/۰۰۰	۰/۰۰۱	۲۱۲۳۵/۱۹۶
استان	۵	۱/۴۲۰	۰/۳۳۸	۰/۶۴۵	۰/۶۷۲
شرکت	۱	۲۱۲/۱۸۶	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۵۱/۹۴۲
استان * شرکت	۵	۵۷۰/۲۲۹	۰/۲۹۵	۰/۵۳۲	۰/۸۲۵
خطا	۲۷۹	۶۹۰/۸۱۸			
کل	۲۹۱				

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

با توجه به نتایج آنالیز واریانس دو طرفه که در جدول (۷) ارائه شده است، در مورد متغیر استان ($F=(286,5) = 0/672$; $p > 0/05$)، ضریب معنی داری به دست آمده برابر با $0/645$ و خیلی بالاتر از ضریب ملاک یعنی $0/05$ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین استان های مختلف از نظر میانگین بازارگرایی تفاوت معنی داری وجود ندارد و استان های مختلف به طور یکسان به پرسشنامه پاسخ داده اند. ولی در مورد متغیر نوع شرکت بیمه ($F=(286,1) = 151/942$; $p < 0/05$) چون ضریب معنی داری خیلی کوچک تر از ضریب ملاک و برابر با $0/000$ می باشد، بنابراین می توان گفت که بین دو نوع شرکت دولتی و خصوصی تفاوت معنی داری در میانگین نمرات بازارگرایی آن ها وجود دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت بازارگرایی نمایندگی های خصوصی نسبت به نمایندگی های دولتی بیشتر است. نتایج ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول (۸) ارائه شده است.

جدول ۸. نتایج ضریب همبستگی بین بازارگرایی و پیامدهای مالی و غیر مالی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
بازارگرایی	۱						
تعهد سازمانی کارکنان	$0/727^*$	۱					
روحیه همبستگی بین کارکنان	$0/839^*$	$0/669^*$	۱				
رضایت مندی مشتریان	$0/714^*$	$0/601^*$	$0/536^*$	۱			
نرخ بازده دارایی ها	$0/607^*$	$0/618^*$	$0/453^*$	$0/645^*$	۱		
رشد فروش	$0/384^*$	$0/466^*$	$0/204^*$	$0/512^*$	$0/560^*$	۱	
سهم بازار	$0/564^*$	$0/617^*$	$0/454^*$	$0/692^*$	$0/732^*$	$0/428^*$	۱

* همبستگی معنی دار در سطح $0/01$

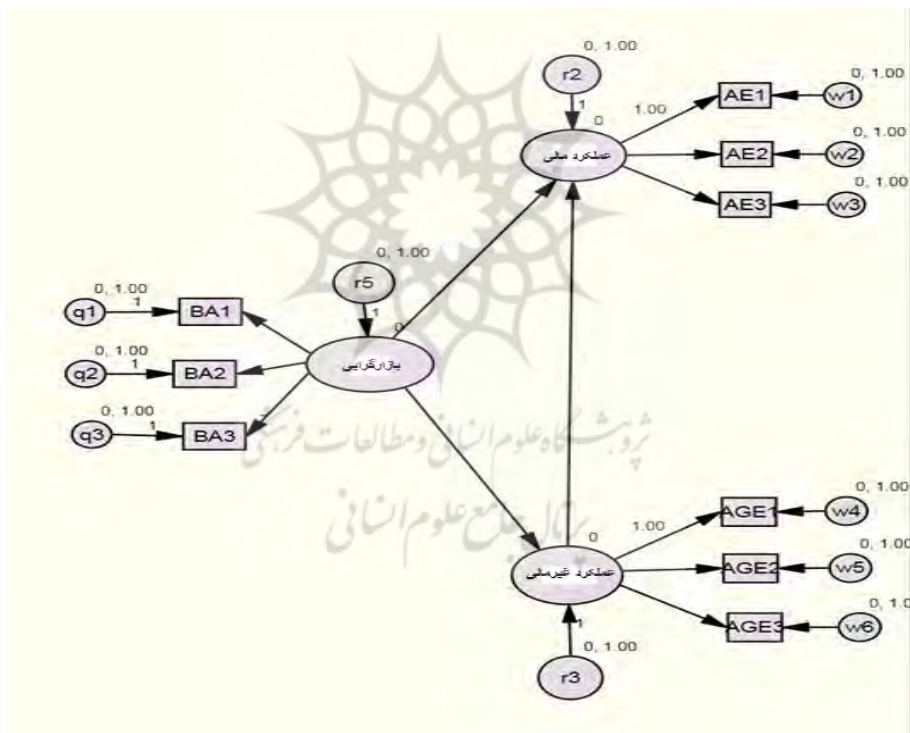
(مأخذ: یافته های تحقیق)

همان طور که نتایج نشان می دهد بین کلیه متغیرهای پژوهش یک رابطه خطی وجود دارد؛ چرا که سطح معنی داری به دست آمده در کلیه متغیرها از میزان ملاک ($0/01$) کمتر است. بنابراین پیش فرض آماری مبنی بر خطی بودن رابطه متغیرهای

پژوهش تایید می‌گردد و می‌توان از مدلیابی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده نمود.

۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش جهت بررسی فرضیه‌ها از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. گام نخست در انجام این آزمون، ترسیم مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار است. شکل (۲) نحوه ترسیم مدل مفهومی را نشان می‌دهد. در این شکل BA، نماد بازارگرایی، AGE نماد عملکرد غیر مالی و AE نماد عملکرد مالی نمایندگی‌های بیمه است.



شکل ۲. ترسیم مدل ساختاری و اندازه‌گیری در نرم‌افزار Amos

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

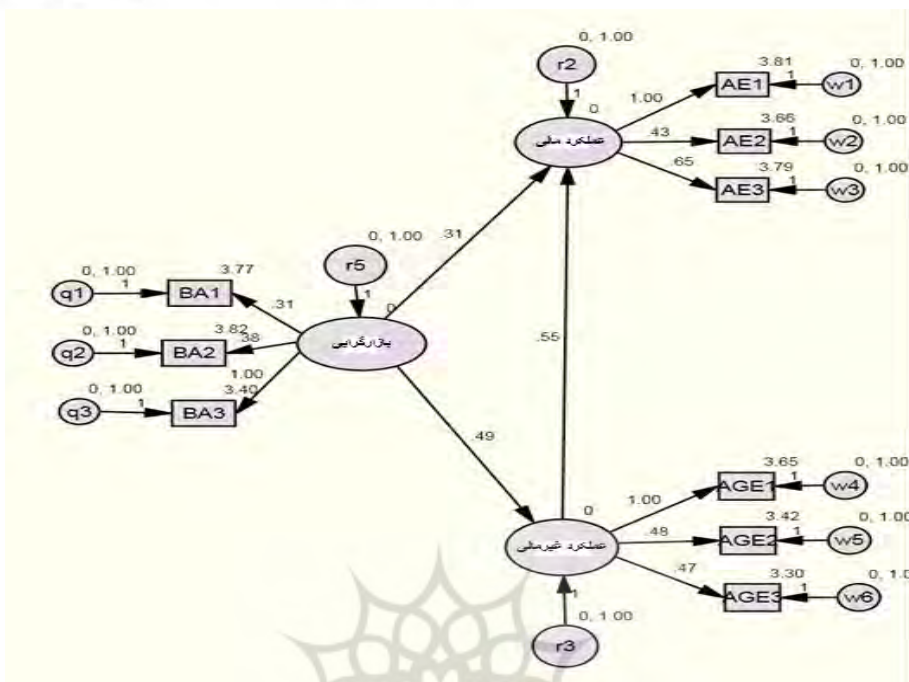
با اجرای آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم افزار شاخص‌هایی ارائه می‌شوند که نشان می‌دهند تا چه حد مدل مفهومی مورد ادعا به وسیله داده‌های تجربی برازش می‌شود. وضعیت شاخص‌های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول (۹) ارائه شده است:

جدول ۹. شاخص‌های برازش در مدل معادلات ساختاری تایید شده پژوهش

برازش قابل قبول	مدل اولیه	نام شاخص
$p > 0/05$	$۴۶/۷۷۴ (P = ۰/۸۷۶)$	مجذور کای تابع برازندگی حداقل
$RMSEA < 0/10$	$۰/۰۰۱$	ریشه خطای میانگین مجزورات تقریبی (RMSEA)
$NFI > 0/90$	$۰/۹۸۵$	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
$CFI > 0/90$	$۰/۹۸۷$	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
$IFI > 0/90$	$۰/۹۰۷$	شاخص برازندگی افزایشی (IFI)
$RFI > 0/90$	$۰/۹۸۶$	شاخص برازندگی نسبی (RFI)
$GFI > 0/90$	$۰/۹۸۴$	شاخص خوبی برازندگی (GFI)
$AGFI > 0/90$	$۰/۹۷۳$	شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

با توجه به مقادیر شاخص‌های برازندگی، همه آن‌ها نشان‌دهنده برازش مطلوب و قابل قبول مدل با داده‌های پژوهشی است و مدل پژوهش تایید می‌شود. اما باید توجه داشت که تایید کلی مدل به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل تایید شده‌اند و به همین علت باید روابط موجود در مدل به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گیرند و به همین دلیل شاخص‌های برازش جزئی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرند. شکل (۳) مدل ساختاری پژوهش را به همراه ضرایب مسیر و بارهای عاملی برآورد شده نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

همچنان که اطلاعات جدول (۱۰) نشان می‌دهد چهار فرضیه پژوهش با توجه به سطح معناداری آن‌ها که دارای مقداری کمتر از ۵ درصد است مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول ۱۰. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	رابطه متغیرهای پژوهش	ضرایب برآورد شده	سطح معنی‌داری	نتیجه
۱	بازارگرایی راهبردی ← عملکرد مالی	۰/۳۱	۰/۰۰۰	تایید
۲	بازارگرایی راهبردی ← عملکرد غیرمالی	۰/۴۹	۰/۰۰۰	تایید
۳	عملکرد غیرمالی ← عملکرد مالی	۰/۵۵	۰/۰۰۰	تایید
۴	بازارگرایی ← عملکرد غیر مالی ← عملکرد مالی	۰/۲۶	۰/۰۰۰	تایید

(مأخذ: یافته‌های تحقیق)

مطابق جدول (۱۰)، هرچند که نقش واسطه عملکرد غیرمالی در رابطه بازرگاری راهبردی و عملکرد مالی تایید شده است؛ اما با این وجود اثر مستقیم بازرگاری بر عملکرد مالی با ضریب مسیر ۰/۳۱ (بدون حضور واسطه متغیر عملکرد غیرمالی) از اثر غیر مستقیم آن (با حضور واسطه متغیر عملکرد غیر مالی) بر عملکرد مالی با ضریب مسیر ۰/۲۶ بیشتر است.

۵. جمع‌بندی و پیشنهادها

در این پژوهش، سه شاخص نرخ بازده دارایی‌ها، رشد فروش و سهم بازار به عنوان شاخص‌های عملکرد مالی نمایندگی‌های بیمه در نظر گرفته شد و تأثیر بازرگاری راهبردی بر آن‌ها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که بازرگاری راهبردی بر عملکرد مالی صنعت بیمه ایران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. نتایج این فرضیه با تحقیقات راکرت (۱۹۹۲)، لونیال و همکاران (۲۰۰۸)، سورنسن (۲۰۰۹)، بدلاج (۲۰۱۱)، اشرفی و زارع (۲۰۱۸) و ادورو و هی‌لماریام (۲۰۱۹) همخوانی دارد. بنابراین اگر نمایندگی‌های بیمه به دنبال بهبود شاخص‌های مالی خود هستند حتماً باید به تولید اطلاعات در زمینه نیازها و خواسته‌های مشتریان و اقدامات استراتژی‌های رقبا همّت گمارده و اطلاعات به دست آمده را در بین واحدهای سازمانی خود توزیع کنند و نهایتاً بر مبنای آن واکنش لازم نشان دهند. همچنین باید راهبردهای سازمانی خود را بر مبنای این اطلاعات طراحی و پیاده‌سازی نمایند.

در این پژوهش، سه شاخص تعهد سازمانی کارکنان، روحیه همبستگی بین آنان و رضایتمندی مشتریان به عنوان شاخص‌های عملکرد غیر مالی در نظر گرفته شد و تأثیر بازرگاری راهبردی بر آن‌ها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که بازرگاری راهبردی به‌طور کلی بر عملکرد غیرمالی صنعت بیمه ایران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. نتایج این فرضیه با تحقیقات جاورسکی و کهلی (۱۹۹۳)، کاسترو و همکاران (۲۰۰۵) و پیروس و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. این بدین معناست که بازرگاری راهبردی، سازمان و کارکنان را به یکدیگر پیوند داده و موجب می‌شود تا کارکنان به خاطر

تعلق به سازمان احساس مباهات کنند و در نتیجه تعهد سازمانی آنان افزایش یابد. همچنین باعث می‌شود کارکنان مانند اعضای یک خانواده برای تحقق اهداف سازمان با یکدیگر همکاری کنند. بازارگرایی راهبردی موجب می‌شود تا عملکرد خدمات بیمه‌ای مطابق با انتظارات مشتریان بوده و در نتیجه رضایتمندی مشتریان را به همراه داشته باشد. رضایتمندی مشتریان به نوبه خود منجر به تکرار خرید آن‌ها می‌شود.

فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنی‌دار عملکرد غیرمالی بر عملکرد مالی در صنعت بیمه ایران نیز تایید گردید. نتیجه این فرضیه با تحقیقات ماتسونو و متزر (۲۰۰۲) و ماتسونو و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد. این پژوهش نشان داد که همچنان شاخص‌های مالی به عنوان شاخص‌های تابع کلاسیک متأثر از رضایتمندی ذی‌نفعان سازمان از جمله کارکنان و مشتریان هستند و از این رو به مدیران صنعت بیمه ایران پیشنهاد می‌شود توجه به افزایش رضایتمندی کارکنان و مشتریان به عنوان پیش شرط‌های لازم در ارتقاء عملکرد مالی را سرلوحه برنامه‌های خود قرار دهند و همان‌طور که بازارگرایی راهبردی ایجاب می‌کند سود بلندمدت خود را فدای فروش کوتاه‌مدت ننمایند. با اتخاذ یک رویکرد راهبردی، تأمین انتظارات کارکنان و مشتریان، عملکرد مالی را در بلندمدت تضمین خواهد کرد.

تایید فرضیه چهارم مبنی بر نقش واسطه عملکرد غیرمالی در رابطه بازارگرایی راهبردی با عملکرد مالی صنعت بیمه ایران، با تحقیقات زیال (۲۰۱۸) همخوانی دارد. اما نکته جالب توجه این است که تأثیر مستقیم بازارگرایی راهبردی بر عملکرد مالی از تأثیر غیرمستقیم آن بیشتر است. این واقعیت را این‌گونه می‌توان تحلیل کرد که بازارگرایی راهبردی به طور مستقیم بر عملکرد مالی کوتاه‌مدت صنعت بیمه ایران تأثیر می‌گذارد و به طور غیرمستقیم و از طریق بهبود عملکرد غیرمالی، عملکرد مالی بلندمدت را تضمین می‌نماید. لذا مدیران صنعت بیمه باید به خاطر داشته باشند در هر دو نگرش کوتاه‌مدت و بلندمدت، بازارگرایی راهبردی ضرورتی انکارناپذیر است.

منابع

- آذر، عادل و منصور مومنی (۱۳۸۷). *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، تهران، انتشارات سمت.
- حاجی‌زاده، راضیه و محسن باقریان فرح‌آبادی و عباس خدایاری (۱۳۹۷). *تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازاریگرایی بر عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر تهران*. *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۴۹، صص ۲۰۵-۲۳۲.
- حافظنیا، محمدرضا (۱۳۷۷). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران، انتشارات سمت.
- سرمد، زهره و عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۸۲). *روش تحقیق در علوم رفتاری*، تهران، انتشارات آگه.
- سنگی‌نورپور (۱۳۹۷). *نقش بازاریگرایی در بهبود عملکرد مالی آژانس‌های مسافرتی*. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۳، شماره ۴۳، صص ۱۷۱-۲۰۲.
- سیف‌الهی، ناصر (۱۳۹۸). *بررسی تأثیر بازاریگرایی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها*. *فصلنامه اقتصاد مالی*، دوره ۱۳، شماره ۴۸، صص ۲۶۱-۲۷۷.
- Ashrafi, A. and Zare Ravasan, A. (2018). How market orientation contributes to innovation and market performance: the roles of business analytics and flexible IT infrastructure. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(7), 970-983.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bhuan, S., Menguc, B., and Bell, S. (2005). Just entrepreneurial enough: The moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance. *Journal of Business Research*, 58(1), 9-17.
- Bodlaj, M. (2011). The impact of a responsive and proactive market orientation on innovation and business performance. *Economic and Business Review*, 12(4), 241-261.

- Boukis, A. (2019). Internal market orientation as a value creation mechanism. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 233-44.
- Carr, J.C. and Lopez, T.B. (2007). Examining MO as both culture and conduct: modelling the relationship between MO and employee responses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 113-26.
- Castro, C., Armario, E., and Sanchez, M. (2005). Consequences of market orientation for customers and employees, *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 646-75.
- Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Foley, A. And Fahy, J. (2009). Seeing market orientation through a capabilities lens. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 13-20.
- Green, K.W., Inman, R.A., Brown, G. and Willis, T.H. (2005). Market orientation: relation to structure and performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 20(6), 276-84.
- Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations: A meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 115-34.
- Jaworski, B.J., Kohli, A.K (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Kaliappen, N. and Hilman, H. (2017). Competitive strategies, market orientation types and innovation strategies: finding the strategic fit. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(3), 257-261.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing Prentice-Hall International Inc*, 361-364.

- Langerak, F. (2003). The effect of market orientation on positional advantage and organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 93-115.
- Lonial, S.C., Tarim, M., Tatoglu, E., Zaim, S. and Zaim, H. (2008). The impact of market orientation on NSD and financial performance of hospital industry. *Industrial Management and Data Systems*, 108(6), 794-811.
- Matsuno, K., Mentzer, J., and Rentz, J.O. (2005). A conceptual and empirical comparison of three market orientation scales. *Journal of Business Research*, 58(1), 1-8.
- Matsuno, K., Mentzer, J.T., and Ozsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18-32.
- Montiel-Campos, H. (2018). Entrepreneurial orientation and market orientation: Systematic literature review and future research. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 292-322.
- Morgan, R.E. and Strong, C.A. (1998). Market orientation and dimensions of strategic orientation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1051-73.
- Narver, J., Slater, S. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J.C., Slater, S.F., and Tietje, B. (2004). Creating a market orientation. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 241-55.
- Nwokah, N. G. (2008). Strategic market orientation and business performance: The study of food and beverages organisations in Nigeria. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 47-53.
- Oduro, S. and Haylemariam, L. (2019). Market orientation, CSR and financial and marketing performance in manufacturing firms in Ghana and Ethiopia. Sustainability Accounting, *Management and Policy Journal*, 10(3), 398-426.

- Pehrsson, T. (2020). Do types of strategic orientations make a difference? A study of MNCs' performance in foreign markets. *European Business Review*, 32(1), 26-45.
- Piroos, A., Neffe, C. and Lattuch, F. (2018). The way we work: linking market orientation with internal workplace solutions. *Human Resource Management International Digest*, 26(3), 41-44.
- Raaij, E.M. and Stoelhorst, J.W. (2008). The implementation of market orientation, A review and integration of the contributions to date. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1265-93.
- Ramayah, T., Samat, N., and Lo, M. (2011). Market orientation, service quality and organizational performance in service organizations in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 3(1), 56-65.
- Rodrigues, A. P., Pinho, M.R. (2010). Market orientation, job satisfaction, commitment and organisational performance. The specific case of local public sector. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 4(2), 172-192.
- Ruekert, R. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 225- 245.
- Sorensen, H.E. (2009). Why competitors matter for market orientation. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 735-61.
- Sun, J., Yao, M., Zhang, W., Chen, Y. and Liu, Y. (2016). Entrepreneurial environment, market-oriented strategy, and entrepreneurial performance: A study of Chinese automobile firms. *Internet Research*, 26(2), 546-62.
- Todorovica, Z., William J. (2008). Entrepreneurial and market orientation relationship to performance. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2(1), 21-36.
- Uncles, M. (2011). Researching market orientation and business performance. *Australasian Marketing Journal*, 19, 161-64.
- Walker, O.C., Mullins, J. (2013). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill Education.

- Walker, O.C., Ruekert, R.W. (1987). Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. *Journal of Marketing*, 51(3), 15-33.
- Wong, Hiu-Kan., Paul, D. Eliss. (2007). Is market orientation affected by the product life cycle? *Journal of world business*, 42, 142-56.
- Wood, W.R., Bhuian, S.N. (1993). Market orientation and nonprofit organizations: performance associations and research propositions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1(1), 7-32.
- Yadav, S., Tripathi, V. and Goel, G. (2019). Modelling strategic orientation dimensions and performance of small and medium enterprises: An application of interpretative structural modelling. *Journal of Modelling in Management*, 14(3), 754-72.
- Zebal, M. (2018). The impact of internal and external market orientation on the performance of non-conventional Islamic financial institutions. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 132-51.
- Zebal, M. A., & Saber, H. M. (2014). Market orientation in Islamic banks – a qualitative approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 495-527.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده‌سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

تعارض منافع

بنابه اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچگونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی‌رایت (CC) رعایت شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی