

بررسی تأثیر بازاریابی و ابعاد آن بر عملکرد شرکتهای بیمه پاسارگاد در شهر تهران

داما احمدیان

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه، گروه کارآفرینی دانشکده فنی ولیعصر (عج)، تهران، ایران
dama.ahmadian@yahoo.com

چکیده

آشفته‌گی روند تجاری، سبب شده است تا شرکت‌ها از گرایش‌های مختلفی برای افزایش عملکرد خود در بازار استفاده کنند. بازاریابی یک مفهومی است که تمام سازمانها را در بر می‌گیرد. از این رو پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی و ابعاد آن بر عملکرد شرکتهای بیمه پاسارگاد در شهر تهران می‌پردازد. در این پژوهش تأثیر ابعاد بازاریابی از قبیل مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بخشی نیز بر عملکرد شرکتهای بیمه بررسی شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده توصیفی، از نوع همبستگی است. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، پرسشنامه بین مشتریان شرکتهای بیمه پاسارگاد در شهر تهران توزیع و به‌صورت تکمیل‌شده جمع‌آوری گردید. گردآوری داده‌های موردنیاز با پرسشنامه انجام گرفت. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد و تأثیر مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین بخشی به ترتیب با ضرایب مسیره‌های ۰/۶۷۴، ۰/۵۶۵، ۰/۴۲۹ تایید شد. **واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی، هماهنگی بین بخشی، عملکرد شرکتهای بیمه.

مقدمه

امروزه اساس تمام فعالیت شرکت‌ها، بخصوص فعالیتهای بازاریابی یافتن مشتری، حفظ و نگهداری مشتریان سودآور، طراحی و ارائه ارزش‌های موردپسند برای مشتریان و ارزش‌آفرینی برای آنان است (کوهلی و جاوورسکی^۱، ۱۹۹۰). رویکرد غالب امروز که مجری مفهوم بازاریابی است، بازاریابی می‌باشد. از بازاریابی برای اجرای مفهوم بازاریابی و عملیاتی ساختن آن استفاده می‌شود. نیازها و خواسته‌های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و شناخت این تغییرات نیز برای موفقیت بنگاه‌ها حیاتی است. از سوی دیگر، رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر هستند و در این راه از هیچ کوششی فروگذار نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط و قواعد حاکم بر بازار، از جمله تغییرات تکنولوژیکی، بر موفقیت مؤسسات در بازار تأثیرگذار است. شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آنها، نقشی کلیدی در موفقیت موسسه در بازارهای هدف ایفا می‌کند. از این‌رو بازاریابی و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. بازاریابی در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی دارد و باعث ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت سازمان شده و تلاش‌های کارکنان و سازمان را بر ایجاد ارزش برتر برای مشتریان

¹ Kohli & Jaworski

و بهبود عملکرد متمرکز می‌کند. بازارگرایی به‌عنوان یک مقدمه‌سازمانی مهم در موفقیت یک کسب‌وکار محسوب می‌شود (صائب نیا و همکاران، ۱۳۹۶).

از سوی دیگر برای ارزیابی موفقیت اقتصادی سازمان، عملکرد مقیاسی است که در مطالعات تجربی، بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. برای سنجش عملکرد، شاخص‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است و هیچ رویه ثابت یا مشابهی در این زمینه دیده نمی‌شود. اما رویه معمول، به این صورت است که در ابتدا چند مولفه در ارتباط با عملکرد انتخاب می‌شود و سپس به روش عینی یا ذهنی و هر یک از مولفه‌ها را با یک سوال می‌سنجد شاخص‌های ذهنی، شاخص‌های قضاوتی هستند که با استفاده از پاسخ دهندگان درونی یا بیرونی اندازه‌گیری می‌شود و اغلب هر دو مقیاس مالی و غیر مالی را در بر می‌گیرد و توصیفی غنی از اثر بخشی سازمان را ارائه می‌کند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۴).

بنابراین مساله اصلی پژوهش را چنین می‌توان مطرح کرد که بازارگرایی و ابعاد آن چه تاثیری بر عملکرد شرکت‌های بیمه پاسارگاد شهر تهران دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

– بازارگرایی

بازارگرایی بیش از دو دهه است که توجه محققان و پژوهشگران را به خود جلب کرده است (کیویو و ژین^۲، ۲۰۱۴؛ کیمپو و همکاران^۳، ۲۰۱۴). بازارگرایی در یک شرکت به ارتقای مفهوم بازار گفته می‌شود. زمینه فلسفی بازارگرایی مفهوم بازاریابی است. مطالعه سیستماتیک بازارگرایی از اوایل دهه ۹۰ آغاز گردید. کهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰) و نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) کسانی هستند که شروع به مطالعه بازارگرایی از میان تعداد زیادی از فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی در کسب‌وکار نمودند. این پژوهش‌گران بازارگرایی را از زوایای متفاوتی دیده‌اند. کهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰) بازارگرایی را به‌عنوان رفتار سازمانی یا فعالیت‌های مرتبط با کسب‌وکار بر اساس اصول بازاریابی تعریف نموده‌اند. یکی از دیدگاه‌های موجود در ادبیات بازارگرایی، دیدگاه تصمیم‌گیری است که به‌وسیله شاپیرو در سال (۱۹۸۸) مطرح شد. شاپیرو مفهوم عملیاتی بازارگرایی را یک فرایند تصمیم‌گیری سازمانی می‌داند. در قلب این فرایند، مدیریت خود را متعهد به تصمیم‌گیری در زمینه مسائل بازارگرایی می‌کند. شاپیرو شرکت‌های بازارگرا را دارای سه ویژگی زیر می‌داند که عبارت‌اند از: الف. اطلاعات حاصل از مشتری برای سازمان بسیار مهم بوده و بر تمام بخش‌های سازمان تأثیر می‌گذارد. ب. تمام تصمیم‌گیری‌های استراتژیکی و تاکتیکی در سازمان به‌صورت بین بخشی و بین فردی گرفته می‌شود. ج. بخش‌ها و دوایر سازمان به‌صورت هماهنگ تصمیم می‌گیرند و خود را نسبت به آن متعهد می‌دانند. بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی را افزایش می‌دهد، عملکرد بازاریابی خود را بهبود خواهد بخشید. بازارگرایی فرهنگی سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی، رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب و کار را فراهم می‌سازد (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).

همانطور که در مقدمه نیز اشاره گردید ابعاد بازارگرایی از جمله مشتری‌گرایی و رقابت‌گرایی و هماهنگی بین بخشی موجب بهبود عملکرد شرکت می‌باشد؛ نور و سلاتر، بازارگرایی را یک پدیده رفتاری می‌دانند که از سه جزء زیر تشکیل شده است.
الف. مشتری‌گرایی؛

² Qu & Zhang

³ Campo and et al

ب. رقابت گرایی؛

ج. هماهنگی بین بخشی .

ترکیب سه عنصر فوق، بازارگرایی را شکل می‌دهد. بر اساس نظر نور و سلاتر مشتری‌گرایی مستلزم شناخت کافی سازمان از مشتری جهت ایجاد ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای آنان است. ایجاد ارزش و افزایش منافع برای خریداران و مشتریان از طریق کاهش بهای تمام شده صورت می‌گیرد. برای توسعه شناخت سازمان نسبت به مشتریان، اطلاعات از نیازها و خواسته‌های مشتریان و محیط اقتصادی، سیاسی نیاز می‌باشد. از این طریق می‌توان مطمئن شد که سازمان، نسبت به نیازهای جاری و آتی مشتریان شناخت پیدا کرده و قادر به برآوردن نیازهای آنان است. رقابت گرایی در دیدگاه نور و سلاتر به معنای شناخت سازمان از قوتها، ضعفهای جاری و آتی رقبا بخصوص در مورد استراتژی‌ها و ظرفیت‌های بلند مدت آنان است. رقابت گرایی به موازات مشتری‌گرایی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. این تجزیه و تحلیل از طریق جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی ظرفیتهای تکنولوژیکی رقبا و توانایی آنان در ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان صورت می‌گیرد. منظور از هماهنگی بین بخشی، استفاده هماهنگ از منابع سازمانی جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتریان است. هر شخص در سازمان به‌طور بالقوه می‌تواند برای مشتری ایجاد ارزش کند. ادغام هماهنگ منابع سازمانی منجر به برقراری ارتباط مشتری‌گرایی با رقابت‌گرایی می‌شود. ایجاد اطلاعات، توزیع اطلاعات و استفاده هماهنگ از منابع سازمانی منجر به هماهنگی بین بخشی می‌شود (پناهی، ۱۳۹۶).

– عملکرد شرکت

برای ارزیابی موفقیت اقتصادی سازمان، عملکرد مقیاسی است که در مطالعات تجربی، بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. برای سنجش عملکرد، شاخص‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است و هیچ رویه ثابت یا مشابهی در این زمینه دیده نمی‌شود. اما رویه معمول، به این صورت است که در ابتدا چند مولفه در ارتباط با عملکرد انتخاب می‌شود و سپس به روش عینی یا ذهنی و هر یک از مولفه‌ها را با یک سوال می‌سنجد شاخص‌های ذهنی، شاخص‌های قضاوتی هستند که با استفاده از پاسخ دهندگان درونی یا بیرونی اندازه‌گیری می‌شود و اغلب هر دو مقیاس مالی و غیر مالی را در بر می‌گیرد و توصیفی غنی از اثر بخشی سازمان را ارائه می‌کند (رحیم نیا و سجاد، ۱۳۹۴). و این قابل توجه است که مقیاس‌های ذهنی عملکرد معتبرتر می‌باشند (روبینسون، ۱۹۸۴). طور کلی عملکرد سازمانی معیاری برای اندازه‌گیری میزان دستیابی خوب و موثر یک اقدام بر اهداف تعیین شده تعریف می‌شود که می‌تواند به وسیله کارایی و اثربخشی سازمان در دستیابی به اهداف برآورد شود (استونر و همکاران، ۱۳۸۶).

در تکمیل مطالب فوق شایان ذکر است که صائب‌نیا و پناهی (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان، بررسی رابطه بازارگرایی با کیفیت خدمات و کیفیت مواجهه خدمت در صداوسیما مرکز اردبیل، نشان دادند که میان بازارگرایی و کیفیت خدمات و کیفیت مواجهه خدمت در مرکز صداوسیما اردبیل رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین تجزیه و تحلیل‌های آماری صورت گرفته برای آزمون فرضیه‌های سوم و چهارم تحقیق نیز به حاکی از آن بود که متغیر کیفیت خدمات با کیفیت مواجهه خدمات رابطه معنی‌داری دارد و نیز متغیر کیفیت خدمت توانسته است رابطه میان بازارگرایی و کیفیت مواجهه خدمت را تعدیل نماید. و همچنین صائب‌نیا و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق دیگری با عنوان، بررسی تاثیر بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط استان اردبیل، نشان دادند که بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی

شرکت بر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد کسب و کار در شرکتهای کوچک و متوسط استان اردبیل تاثیر معناداری دارد. تقی وند و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان، بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران)، نشان دادند که بازارگرایی بر عملکرد تجاری شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران تاثیر دارد. درویشی و رحیمی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان، بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در استان خوزستان)، انجام دادند و روش پژوهش آنها بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از حیث نحوه گردآوری و اجراء، توصیفی- علی و از نظر نوع داده های گردآوری شده از نوع کمی می باشد. همچنین، تجزیه و تحلیل توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS و برای آزمون فرضیات پژوهش از نرم افزار *Smart PLS* کردند به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی و نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری شرکت ها بصورت جدا و همچنین از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری دارند. حبیبی نوده و مهرانی (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان، بررسی تأثیر بازارگرایی بر نوآوری و عملکرد مالی نمایندگی های بیمه ایران شرق استان گلستان، نشان دادند که یک تحقیق کاربردی و عملی می تواند با اتکا به سطح بالایی از بازارگرایی و نوآوری سازمان خود را برای حفظ مشتریان وفادار توان مند ساخته و در نتیجه با اجرای این استراتژی عمل کرد مالی شرکت را بهبود بخشند. مرلو و آه^۴ (۲۰۰۹) در تحقیقی به بررسی رابطه بازارگرایی و نقش کارآفرینی و نفوذ واحد فرعی بازاریابی بر روی عملکرد کسب و کار در ششصد سازمان متوسط و بزرگ تولیدی در استرالیا پرداخته اند. در این تحقیق جهت سنجش بازارگرایی از معیار *MKTOR* استفاده شده است و عملکرد کسب و کار با معیارهایی مانند جریان نقدی، حجم فروش، سهم بازار، درآمد و قابلیت سوددهی مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ که پس از تجزیه و تحلیل آماری بر روی فرضیات نتایج نشان می دهد که رابطه ناچیزی بین بازارگرایی و نقش کارآفرینی بر روی عملکرد کسب و کار وجود دارد. تی سیتوسو^۵ (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بازارگرایی بر روی عملکرد خدمات در سیصد و بیست و نه صنعت توریسم در یونان و لیتونی پرداخته است در این تحقیق جهت سنجش بازارگرایی از معیار *MKTOR* استفاده شده است و عملکرد خدمات با توجه به کیفیت خدمات، تنوع خدمات و سرویس دهی خدمات مورد بررسی قرار گرفته است؛ پس از آزمون فرضیات نتایج نشان دهنده رابطه مستقیم بین مشتری گرایی و عملکرد خدمات و رابطه غیرمستقیم بین رقیب گرایی و هماهنگی بین بخشی با عملکرد خدمات بود. بنابراین؛ فرضیه های پژوهش بصورت زیر قابل بیان می باشد:

- ۱- بازارگرایی بر عملکرد شرکتهای بیمه پاسارگاد در شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- مشتری گرایی بر عملکرد شرکتهای بیمه پاسارگاد در شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- رقابت گرایی بر عملکرد شرکتهای بیمه پاسارگاد در شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- هماهنگی بین بخشی بر عملکرد شرکتهای بیمه پاسارگاد در شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش های توصیفی- همبستگی و مدل یابی مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری است. با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان و ضرورت جذب و حفظ وفاداری مشتریان در جهت رسیدن به عملکرد برتر و افزایش سهم بازار و سودآوری در صنعت رقابتی بیمه، بر این اساس شرکتهای بیمه به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. جامعه آماری این

⁴ Merlo & Auh

⁵ Tsiotsou

تحقیق کلیه مشتریان شرکت‌های بیمه در شهر اردبیل می‌باشد که تعداد آن‌ها نامحدود است. بر اساس فرمول جامعه نامحدود کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. بر این اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس برای توزیع پرسشنامه در بین مشتریان بیمه پاسارگاد توزیع و به صورت تکمیل شده جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد که جهت دسترسی به نمونه‌های آماری از روش مجازی استفاده شد به این صورت که کانالی بانام پرسشنامه ایجاد و سؤالات پرسشنامه به صورت گزینه‌ای قرار داده شد و از مشتریانی که در بازه زمانی مشخص شده به بیمه‌های پاسارگاد مراجعه نموده‌اند خواسته شد تا به صورت مجازی به پرسشنامه پاسخ دهند.

همانطور که پیشتر نیز گفته شد ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، سن و سابقه خدمت می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. برای بازارگرایی از پرسشنامه استاندارد که دربردارنده سه بعد است که عبارت‌اند: از مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین بخشی است و تعداد ۱۳ سؤال می‌باشد؛ و همچنین برای عملکرد از پرسشنامه‌ای با ۱۲ سؤال استفاده شد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از پاسخ‌دهندگان درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

با توجه به اینکه برای سنجش داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. بنابراین روایی تحقیق قبلاً توسط محققین مورد بررسی قرار گرفته و تایید شده است که در این پژوهش هم از روش صوری استفاده گردید به این صورت که پرسشنامه در اختیار چند تن از صاحب‌نظران این رشته قرار داده شد و مورد تایید واقع گردید و برای ارزیابی ضریب پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می‌باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد با توزیع اولیه ۳۰ پرسشنامه ۸۹۴٪ محاسبه گردید که پایایی خوبی است و به طور کلی ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۸۰ پرسشنامه برابر با ۸۱۴٪ است. که نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه می‌باشد.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی اعتبار ابزار سنجش از طریق تحلیل عاملی تأییدی در ابتدا نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده هر گویه توسط دو شاخص کشیدگی^۶ و چولگی^۷ در نرم‌افزار SPSS20 سنجیده می‌شود گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. که برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار Lisrel استفاده می‌شود.

⁶ Kurtosis

⁷ Skewness

یافته‌های پژوهش نتایج مربوط به آماره توصیفی

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

فراوانی		شاخص		جنسیت
زن		مرد		
۲۷/۶		۷۲/۴		
تحصیلات تکمیلی	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و پایین تر	مقطع
۱۸/۱	۴۴/۹	۲۸	۹	
بیشتر از ۵۰ سال	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	زیر ۳۰ سال	سن
۱۴/۵	۲۲/۶	۳۴/۸	۲۸/۱	
بیشتر از ۱۵ سال	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	بین ۵ تا ۱۰ سال	کمتر از ۵ سال	سابقه خدمت
۱۱/۶	۲۸/۴	۳۷/۹	۲۲/۱	

توصیف داده‌ها فرایندی است که قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و باهدف شناخت بهتر جامعه آماری و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش صورت گیرد. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۷۲/۴ درصد) مردان بوده‌اند که اکثر آن‌ها (۳۴/۸ درصد) در سن ۳۰ تا ۴۰ قرار دارند. از لحاظ تحصیلات نیز (۴۴/۹ درصد) لیسانس هستند و بین ۵ تا ۱۰ سال (۳۷/۹ درصد) بیش‌ترین بیشترین سابقه کار را داشتند.

آمار استنباطی

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای بررسی اجرای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش نیز از نرم‌افزار لیزرل ۸،۸، یکی از نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. تأیید شدن فرضیه‌ها در این روش بستگی به مقدار اعداد معناداری یا همان T -Value، دارد و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه برخی اعداد معناداری پارامترهای مدل از قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ لذا فرضیات متغیر مربوط به آن تأیید می‌شود. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل ساختاری با نرم‌افزار لیزرل ۸،۸ در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲): نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	اعداد معناداری	ضریب مسیر	متغیرهای پژوهش	
				متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	< ۰/۰۵	۱۶/۶۲۱	۰/۶۴۱	عملکرد شرکت	بازارگرایی
تأیید	< ۰/۰۵	۲۱/۹۲۳	۰/۶۷۴	عملکرد شرکت	مشتری‌گرایی
تأیید	< ۰/۰۵	۱۵/۶۶۴	۰/۵۶۵	عملکرد شرکت	رقابت‌گرایی
تأیید	< ۰/۰۵	۱۴/۱۱	۰/۴۲۹	عملکرد شرکت	هماهنگی بین بخشی

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد فرضیه اول یعنی تأثیر بازاریابی بر عملکرد شرکت با عدد معناداری (۱۶/۶۲۱) محاسبه گردید که نشان‌دهنده تأیید شدن فرضیه اول را دارد؛ و ضریب مسیر ۰/۶۴۱ به معنی تأثیرگذاری مثبت و متوسط متغیر مستقل بر متغیر وابسته دارد؛ و فرضیه دوم یعنی تأثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد شرکت با عدد معناداری (۲۱/۹۲۳) محاسبه گردید که نشان‌دهنده تأیید شدن فرضیه دوم را دارد. ضریب مسیر ۰/۶۷۴ به معنی تأثیرگذاری مثبت متغیر مستقل بر وابسته را دارد؛ و فرضیه سوم یعنی تأثیر رقابت‌گرایی بر عملکرد شرکت با عدد معناداری (۱۵/۶۶۴) محاسبه گردید که نشان‌دهنده تأیید شدن فرضیه سوم را دارد. ضریب مسیر ۰/۵۶۵ به معنی تأثیرگذاری مثبت متغیر مستقل بر وابسته را دارد. و نهایتاً فرضیه چهارم یعنی تأثیر هماهنگی بین بخشی بر عملکرد شرکت با عدد معناداری (۱۴/۱۱) محاسبه گردید که نشان‌دهنده تأیید شدن فرضیه چهارم را دارد. ضریب مسیر ۰/۴۲۹ به معنی تأثیرگذاری مثبت متغیر مستقل بر وابسته است.

در این مرحله شاخص‌های برازش یا تناسب مدل محاسبه و مقادیر آن‌ها با مقادیر استاندارد مقایسه می‌شود و به این ترتیب برازش مدل تعیین می‌گردد. پس از در کنار هم قرار دادن شاخص‌های برازش مدل و قضاوت کلی در مورد برازش مدل در صورت وجود برازش (که با شاخص‌های برازش محاسبه می‌شود) و با کمک مقادیر آماره T به تصمیم‌گیری در مورد رد یا تأیید فرضیات پرداخته می‌شود که در بالا توضیح داده شد. به‌طور کلی در هنگام کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده به‌تنهایی دلیل برازندگی الگو یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و باهم تفسیر کرد. با توجه به اعداد مربوط به جدول ۳، این مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.

جدول (۳): محدوده دامنه شاخص و خوبی برازش

مقدار محاسبه شده	برازش خوب	معادل فارسی	شاخص برازندگی
۰/۰۱	$P < ۰/۰۵$	سطح معنی‌داری	$P\text{-value}$
۲/۳۱۹	$۳ \leq \chi^2 / df \leq ۰$	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	χ^2 / df
۰/۰۲۱	$۰/۰۵ \leq RMSEA \leq ۰$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$RMSEA^8$
۰/۹۰	$۱ \leq GFI \leq ۰/۹۵$	شاخص نیکویی برازش	GFI^9
۰/۹۴	$۱ \leq AGFI \leq ۰/۹۵$	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	$AGFI^{10}$
۰/۹۵	$۱ \leq IFI \leq ۰/۹۵$	شاخص برازندگی فزاینده	IFI^{11}
۰/۹۲	$۱ \leq IFI \leq ۰/۹۵$	شاخص برازش هنجار شده	NFI^{12}
۰/۹۰	$۱ \leq IFI \leq ۰/۹۵$	شاخص برازش هنجار نشده	$NNFI^{13}$
۰/۸۹	$۱ \leq CFI \leq ۰/۹۵$	شاخص برازش مقایسه‌ای	CFI

⁸ Root Mean Square Error Of Approximation

⁹ Goodness Of Fit Index

¹⁰ Adjusted Goodness Of Fit Index

¹¹ Incremental Fit Index

¹² Normal Fit Index

¹³ Non-Normal Fit Index

نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر بررسی تأثیر بازارگرایی و ابعاد آن بر عملکرد شرکتهای بیمه پاسارگاد در شهر تهران می باشد. با توجه به یافته فرضیه اول این پژوهش یعنی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکتهای بیمه تایید شد نتیجه این تحقیق با تحقیق صائب نیا و همکاران (۱۳۹۶) و درویشی و رشیدی (۱۳۹۴)، تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۴)، حبیبی نوده و مهرانی (۱۳۹۳)، مرلو و آه (۲۰۰۹) و تی سیتوسو (۲۰۱۰) همسو می باشد؛ و بر اساس یافته فرضیه دوم تا چهارم یعنی تأثیر ابعاد بازارگرایی از جمله مشتری گرایی، رقابت گرایی هماهنگی بین بخشی تایید شد که تحقیقی که کاملاً همسو با تحقیق فوق باشد وجود نداشت از این رو این تحقیق از لحاظ متغیرهای مشتری گرایی و رقابت گرایی و هماهنگی بین بخشی با تحقیق صائب نیا و پناهی (۱۳۹۷) و درویشی و رحیمی (۱۳۹۴) همسو می باشد و از لحاظ متغیر عملکرد شرکت با تحقیق های صائب نیا و همکاران (۱۳۹۶)، تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۴)، حبیبی نوده و مهرانی (۱۳۹۳)، مرلو و آه (۲۰۰۹) و تی سیتوسو (۲۰۱۰) همسو می باشد. در واقع این یافته ها نشان می دهد که عملکرد شرکتهای بیمه پاسارگاد تهران می تواند از طریق بازارگرایی و ابعاد آن تقویت گردد.

مدیریت شرکتهای بیمه باید ضمن توجه به این مقوله اقدامات ضروری در این زمینه که باعث افزایش بازارگرایی می شود بپردازد. نخست آنکه، از کارکنان و مدیران بیمه پاسارگاد انتظار می رود که ضمن حفظ مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین بخشی به نوآوری بپردازند. همچنین مدیریت شرکتهای بیمه پاسارگاد، دوره های آموزشی تکنولوژی های جدید در داخل شرکت های بیمه برای کارکنان برگزار نمایند. از آنجایی که این پژوهش از نظر قلمرو مکانی صرفاً محدود به استان خاصی از ایران می باشد و نمونه منتخب ممکن است نماینده کاملی از رفتار مشتریان در کل کشور نباشد، بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود این مطالعه را با استفاده از نمونه گیری خوشه ای در کشور انجام دهند و این محدودیت مکانی را از بین ببرند. همچنین پیشنهاد می شود که این تحقیق را در سایر استان های کشور انجام دهند تا ضمن امکان مقایسه ارزیابی دقیق تری در راستای بازارگرایی در شرکتهای بیمه صورت گیرد. نهایتاً برای گردآوری داده ها از سایر ابزار مانند مصاحبه با مشتریان این کار را انجام دهند.

منابع

- ✓ صائب نیا، سمیه، پناهی، زهرا، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بازارگرایی با کیفیت خدمات و کیفیت مواجهه خدمت در صداوسیما مرکز اردبیل، مجله رویکردهای نوین در مدیریت و حسابداری، زمستان ۱۳۹۷ شماره ۸ جلد دوم، صص ۱۲۶-۱۱۳.
- ✓ رحیم نیا، فریبرز، سجاد، عاطفه، (۱۳۹۴)، تأثیر جهت گیری های راهبردی بر عملکرد شرکتهای مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به واسطه نوآوری سازمانی، مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۲، صص ۸۷-۱۱۴.
- ✓ پناهی، زهرا، (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بازارگرایی با کیفیت خدمات و کیفیت مواجهه خدمت در صداوسیما مرکز اردبیل، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نوین، ایران، اردبیل.
- ✓ صایب نیا، سمیه سجاد برنک، یآوری، وحید، جمشیدی، ندا، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر بازارگرایی و مسیولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط استان اردبیل، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، دانشگاه مقدس اردبیلی، https://www.civilica.com/Paper-INDUSTRIAL03-INDUSTRIAL03_0373.html

- ✓ رحیمی، رحیم، درویشی، محمد، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی، تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره ۴، صص ۱۶۲-۱۳۹.
- ✓ استونر جیمز. ای. اف، ادوارد فری من آر، گیلبرت، دانیل آر، (۱۳۸۶)، مدیریت، ترجمه پارسایان و اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، جلد اول.
- ✓ حبیبی نوده، زهرا، هرمز، مهرانی، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر بازاریابی بر نوآوری و عملکرد مالی نمایندگی‌های بیمه ایران شرق استان گلستان، اولین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در هزاره سوم، علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، https://www.civilica.com/Paper-RDTM01-RDTM01_135.html
- ✓ تقوی فرد، محمدتقی، غفوریان شاگردی، امین، بهبودی، امید، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران)، دوره ۷، شماره ۱۳، بهار و تابستان ۱۳۹۴، صص ۲۰۵-۲۲۷.
- ✓ Campo, S., Diaz, A. M., Yague., M. J. (2014). Market orientation in mid-range service, urban hotels: How to apply the MKTOR instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 76-86.
- ✓ Kohli, A. K., & Jaworski. B. J. (1990). Marketing orientation the construct, research propositions, managerial implication. *Journal of Marketing*. 54, 1-18.
- ✓ Robinson J. R., & G, D. 1984. Measuring organizational performance in the absence of objective measures. *Strategic Management Journal*.5. (273-265).
- ✓ Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- ✓ Merlo ,Omar , & Auh ,Seigyoung (2009), The effects of entrepreneurial orientation market orientation and marketing subunit influence on firm performanc . *Market Lett*,Vol.20,pp.295-311.
- ✓ Qu, R., & Zhang, Z. (2014). Market orientation and business performance in MNC foreign subsidiaries-Moderating effects of integration and responsiveness. *Journal of Business Research*, JBR-08165., 1-6.
- ✓ Tsiotsou Rodoula H. (2010), Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *The service Industries Journal*.Vol.30, No.3, pp.375-403