



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Conceptualization of strategic market orientation and its relationship with the performance of the insurance industry in Iran

M. Rojuee

Department of Management, Imam Reza International University (AS), Mashhad, Razavi Khorasan, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 03 April 2020

Revised: 09 May 2020

Accepted: 03 October 2020

Keywords

*Strategic Market Orientation; Financial Performance; Non-Financial Performance; Iranian Insurance Industry.*

ABSTRACT

Objective: It is very important to know the dimensions of strategic market orientation in industries where the intensity of competition is high and customers have different and diverse needs and demands. Obtaining market information and knowledge and responding based on it is the existential philosophy of market orientation. The main goal of this research is to conceptualize strategic market orientation and its relationship with performance in Iran's insurance industry.

Methodology: This research is applied and of descriptive survey type. The statistical population of the research consists of the managers of 16,681 public and private insurance agencies in the provinces of Tehran, Khorasan Razavi, Isfahan, Fars, East Azerbaijan and Khuzestan, from which a sample of 300 was selected using the limited population sampling formula and stratified random sampling method. The representative has been selected. The data obtained from the questionnaires were analyzed through structural equation modeling using AMOS18 software in order to test the research hypotheses. The validity of the questionnaire was confirmed through content and construct validity and its reliability with Cronbach's alpha coefficient.

Findings: The results of the research show that strategic market orientation has a positive and significant effect on the financial and non-financial performance of Iran's insurance industry; The mediating role of non-financial performance in the relationship between market orientation and financial performance was also confirmed.

Conclusion: Collecting and analyzing information related to customers and competitors and then designing a market-oriented strategy in accordance with environmental opportunities and threats in order to respond to them and providing process, system and behavioral infrastructure to implement this strategy directly, financial indicators and Improves non-financial in Iran's insurance industry.

\*Corresponding Author:

Email: [mortezarojui@imamreza.ac.ir](mailto:mortezarojui@imamreza.ac.ir)

DOI: 10.22056/ijir.2020.01.03



## مفهوم‌پردازی بازارگرایی راهبردی و رابطه آن با عملکرد صنعت بیمه ایران

مرتضی رجوعی

گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، خراسان رضوی، ایران

### اطلاعات مقاله

### چکیده:

هدف: شناخت ابعاد بازارگرایی راهبردی در صنایعی 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 براساس آن، فلسفه وجودی بازارگرایی است. هدف اصلی این پژوهش، مفهوم‌پردازی 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 16681 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 300 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 تأیید گردید.

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

تاریخ دریافت: 15 فروردین 1399  
تاریخ داوری: 20 اردیبهشت 1399  
تاریخ پذیرش: 12 مهر 1399

### کلمات کلیدی

بازارگرایی راهبردی  
عملکرد مالی  
عملکرد غیرمالی  
صنعت بیمه ایران

\*نویسنده مسئول:

ایمیل: [mortezarajui@imamreza.ac.ir](mailto:mortezarajui@imamreza.ac.ir)

DOI: 10.22056/ijir.2020.01.03

## 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<sup>۱</sup>، 2007). چگونگی پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی در عمل، همان چیزی است که بازاریابی به آن می‌پردازد.

شناخت ابعاد بازاریابی در صناعی که شدت رقابت در آن‌ها زیاد بوده و مشتریان دارای نیازها و خواسته‌های متفاوت و متنوع هستند اهمیت بسیار زیادی دارد (وانگ و الیس<sup>۲</sup>، 2007)؛ زیرا در صنایع رقابتی به واسطه افزایش تعداد رقبای 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 رقبای خود را از آن خود کنند (واکر و مالینز<sup>۳</sup>، 2013).

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 گسترده‌ایست که ضرورت شناسایی ابعاد مختلف بازاریابی راهبردی در آن را به منظور بهبود عملکرد دوچندان ساخته است. نگاهی دقیق به شرایط حاکم بر صنعت بیمه در ایران و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی نشان می‌دهد که همه مقدمات لازم برای حاکمیت بازاریابی 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 بازاریابی را در این صنعت ترسیم نمایند. مشخصاً عوامل ذیل ضرورت بازاریابی راهبردی در صنعت بیمه ایران را دو چندان می‌سازند:

آزادسازی اقتصادی و خصوصی‌سازی در قالب سیاست‌های اصل 44 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 بازاریابی 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.

همانطور که در برنامه تحول صنعت بیمه کشور اشاره شده است، الزام بیمه مرکزی به تقویت ساختار غیردولتی این صنعت، لزوم مشتری-مداری 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 بازاریابی را برای شرکت‌های بیمه با توجه به سیاست‌های دولتی فوق اجتناب‌ناپذیر می‌سازد.

سیاست بیمه مرکزی در جهت حرکت از سیستم نظارت تعرفه‌ای به نظارت مالی در صنعت بیمه می‌تواند الهام‌بخش رقابتی شدن 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 شرکت‌هاست 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.

1. Kotler & Armstrong

2. Wong & Ellis

3. Walker & Mullins

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 می‌کنند. 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. 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.

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 این‌رو 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 تأثیر بازارگرایی راهبردی بر عملکرد مالی به واسطه عملکرد غیر مالی نیز از دیگر ابعاد مورد بررسی در این پژوهش است.

## مبانی نظری پژوهش

### بازارگرایی

تاکنون دیدگاه‌های متنوعی در خصوص بازارگرایی ظهور پیدا کرده است. کهلی و جاورسکی<sup>1</sup> (1990) 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 (کهلی و جاورسکی، 1990).

نارور و اسلاتر<sup>2</sup> (1990) 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<sup>3</sup> (2004) 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<sup>4</sup> (2007) نیز بازارگرایی را نوعی فرهنگ سازمانی بیان کردند که آگاهی و یادگیری از مشتریان و رقبا دو مؤلفه اصلی آن بودند. رایج و استوتلهورست<sup>5</sup> (2008) 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<sup>6</sup> (2019) نیز

1. Kohli & Jaworski

2. Narver & Slater

3. Narver et al

4. Carr and Lopez

5. Raaij & Stoelhorst

6. Boukis

بازارگرایی را به عنوان 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.

#### بازارگرایی راهبردی

راکرت<sup>۱</sup> (1992) 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<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) متوجه شدند، سه مؤلفه اساسی استراتژی‌گرایی در شرکت‌ها، یعنی پیشگامی، تحلیل و آینده‌نگری؛ رابطه‌ای مؤثر 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 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<sup>۴</sup> (2009) بر طبق دیدگاه مبتنی بر منبع<sup>۵</sup> بازارگرایی راهبردی را نوعی قابلیت سازمانی<sup>۶</sup> می‌دانند که منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار<sup>۷</sup> 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<sup>۸</sup>، 1991).

کالیاپن و هیلمن<sup>۹</sup> (2017) 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 مؤثر 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 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<sup>۱۰</sup>، 2016).

1. Ruekert

2. Day

3. Morgan and Strong

4. Foley & Fahy

5. Resource based view

6. Organizational capability

7. Sustainable competitive advantage

8. Barney

9. Kaliappen & Hilman

10. Sun et al

ادبیات بازارگرایی، دست کم 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<sup>۱</sup>، 2005؛ رامایا و همکاران<sup>۲</sup>، 2011؛ آنکلز<sup>۳</sup>، 2011). 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<sup>۴</sup>، 2019؛ اشرفی و زارع<sup>۵</sup>، 2018؛ واکر و مالیینز، 2013). زبال و صابر (2014) سودآوری را اولین و مهمترین پیامد اعمال بازارگرایی در مؤسسات مالی اسلامی عنوان می‌کنند. از نظر آن‌ها افزایش سهم بازار نیز پیامد دیگر این نوع از بازارگرایی است. لی و همکاران (2006) به میزان دستیابی شرکت به سهم بازار، فروش و جایگاه رقابتی کلی به عنوان مؤلفه‌های عملکرد مالی شرکت اشاره می‌کنند. در این راستا، سیفالهی (1398) به این نتیجه دست یافت که بازارگرایی بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تأثیر مثبت دارد. همچنین سنگی‌نورپور (1397) بر تأثیر بازارگرایی بر عملکرد مالی آژانس‌های مسافرتی شمال غرب ایران تأکید می‌کند. در پژوهش وی شاخص‌های عملکرد مالی شامل سهم بازار، درآمد، هزینه خدمات و سودآوری است. حاجی‌زاده و همکاران (1397) نیز به تأثیر بازارگرایی بر سودآوری باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر تهران به عنوان شاخص عملکرد مالی اشاره کردند. سورنسن<sup>۶</sup> (2009) پژوهش‌های 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<sup>۷</sup> (2011) نیز در پژوهشی که در 325 شرکت واقع در کشور اسلونی انجام داد به این نتیجه دست یافت که بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌ها شامل سودآوری، فروش و سهم بازار تأثیر 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<sup>۸</sup>، 2005؛ گرینستین<sup>۹</sup>، 2008؛ تودوروویکا و ویلیام<sup>۱۰</sup>، 2008).

#### بازارگرایی و عملکرد غیر مالی

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<sup>۱۱</sup>، 2018). برخی از صاحب‌نظران معتقدند پذیرش مفهوم بازارگرایی برای ادامه حیات سازمان‌ها در محیط پر تلاطم و رقابتی بازار ضرورتی انکارناپذیر است (مونتیل<sup>۱۲</sup>، 2018). 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<sup>۱۳</sup>، 2020؛ یاداو و همکاران<sup>۱۴</sup>، 2019؛ لانگراک<sup>۱۵</sup>، 2003).

کهلی و جاورسکی (1990) معتقدند بازارگرایی برای کارکنان مزیت‌های روان‌شناختی 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

1. Castro and et al

2. Ramayah and et al

3. Uncles

4. Oduro & Haylemariam

5. Ashrafi & Zare

6. Sorensen

7. Bodlaj

8. Bhuian et al

9. Grinstein

10. Todorovica and William

11. Zabal

12. Montiel

13. Pehrsson

14. Yadav et al

15. Langerak

مشترک که همانا رضایت‌مندی مشتریان است گام بردارند. جاورسکی و کهلی<sup>1</sup> (1993) رابطه مثبت بین بازاریابی و افزایش تعهد سازمانی را نیز از لحاظ آماری تأیید کرده‌اند. کاسترو و همکاران (2005) نیز نشان دادند که بازاریابی موجب افزایش تعهد سازمانی کارکنان و همچنین موجب رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات می‌شود. پیروس و همکاران<sup>2</sup> (2018) بازاریابی را به عنوان راهبردی در جهت تقویت ارتباطات درون سازمانی و در نتیجه پیوند عمیق کارکنان با یکدیگر معرفی کردند.

#### رابطه عملکرد غیرمالی و عملکرد مالی

ماتسونو و منتزر<sup>3</sup> (2002) و همچنین ماتسونو و همکاران<sup>4</sup> (2005) 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 (2002) 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 (1993) 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، 2002؛ ماتسونو و همکاران، 2005؛ کاسترو و همکاران، 2005؛ گرین و همکاران<sup>5</sup>، 2005؛ نوکاه، 2008؛ لونیال و همکاران<sup>6</sup>، 2008؛ رودریگز و پینهو<sup>7</sup>، 2010). به منظور روشن شدن ارتباط متغیرها با یکدیگر مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره 1 ارائه شده است:



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش

براساس مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر هستند:

بازارگرایی راهبردی بر عملکرد مالی در صنعت بیمه ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد؛

بازارگرایی راهبردی بر عملکرد غیرمالی در صنعت بیمه ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد؛

عملکرد غیرمالی بر عملکرد مالی در صنعت بیمه ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد؛

بازارگرایی راهبردی به واسطه عملکرد غیر مالی بر عملکرد مالی در صنعت بیمه ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

1. Jaworski & Kohli

2. Piroos et al

3. Mentzer

4. Matsuno et al

5. Green and et al

6. Lonial and et al

7. Rodrigues and Pinho

## 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 67 درصد کل حق بیمه‌های تولیدی در کشور توسط نمایندگی‌های بیمه فعال در این شش استان حاصل می‌شود. به طور کلی 32942 نمایندگی بیمه دولتی و خصوصی در کشور وجود دارد که از این تعداد، 16681 نمایندگی 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 گردآوری‌شده 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 (آذر و مومنی، 1387):

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

در این فرمول n بیانگر تعداد نمونه، N بیانگر تعداد افراد جامعه آماری،  $\varepsilon$  بیانگر میزان خطای استاندارد،  $\sigma_x$  بیانگر انحراف معیار جامعه آماری و  $Z_{\alpha/2}$  بیانگر میزان دقت برآورد پژوهش است. ابتدا پرسشنامه پژوهش به صورت پایلوت بین 30 نمایندگی بیمه توزیع شد و ضمن انجام اصلاحات لازم در ابزار پژوهش، انحراف معیار جامعه آماری با توجه به نمونه اولیه محاسبه گردید که عدد 0/54 به دست آمد. با لحاظ نمودن میزان خطای 0/06 (با استفاده از پژوهش‌های مشابهی که انجام گرفته است) و دقت برآورد 0/95 و همچنین جامعه آماری 16681، تعداد نمونه آماری مورد نیاز برای این پژوهش 278 نمایندگی برآورد شد که جهت اطمینان بیشتر تعداد 300 نمایندگی در نظر گرفته شد. در جدول 1 طبقه‌ها و نمونه اختصاص یافته به هر طبقه آمده است:

جدول 1: نمونه آماری پژوهش به تفکیک استان و نمایندگی‌های بیمه دولتی و خصوصی

تهران	خراسان رضوی	اصفهان	فارس	آذربایجان شرقی	خوزستان
2559	936	467	407	473	290
4246	1747	1767	1563	1204	1022
6805	2683	2234	1970	1677	1312
16681					
114	48	37	33	27	19
43	17	8	7	8	5
71	31	29	26	19	14

در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه اقتباس شده، داده‌های موردنظر گردآوری شده است. برای سنجش متغیر بازارگرایی از پژوهش جاورسکی و کهلی (1993)، برای سنجش متغیر عملکرد مالی از پژوهش ماتسونو و منتزر (2002) و برای سنجش متغیر عملکرد غیر مالی از پژوهش زبال (2018) استفاده شده است. سوالات پرسشنامه از نظر محتوای کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند: پرسش‌های جمعیت‌شناختی، پرسش‌های نگرش‌سنج. مجموع پرسش‌های نگرشی پرسشنامه، 44 پرسش است که پاسخ‌دهنده باید با استفاده از طیف نگرش‌سنج پنج‌گزینه‌ای لیکرت<sup>1</sup> که از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم تنظیم شده است، به آن‌ها پاسخ دهد.

1. Likert 5 point scale



مرتضی رجوعی

جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. یکی از روش‌هایی که برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری وجود دارد، روایی محتوایی است. اعتبار محتوایی یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود (سرمد و همکاران، 1382). به همین منظور با جستجو و مطالعه کتب و مقالات تخصصی مختلف و همچنین مراجعه به صاحب‌نظران و کارشناسان بازاریابی و استفاده از نظرات ایشان اقدام به افزایش اعتبار پرسش‌نامه گردید. به منظور روایی‌سازه از تحلیل عاملی تأییدی و به منظور برآورد پایایی و همسانی درونی پرسشنامه پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ 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 (حافظ نیا، 1377).

جهت تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها از آزمون KMO استفاده گردید. مقدار آزمون KMO همواره بین صفر و یک در نوسان است. در صورتی که کمتر از 0/50 باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آنان بین 0/50 تا 0/69 باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما در صورتی که مقدار آن بزرگتر از 0/70 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 2 بیان شده است. با عنایت به میزان آزمون KMO جهت متغیرهای پژوهش که بالاتر از 0/50 است، نشان‌دهنده مناسب بودن داده‌ها و همبستگی مطلوب میان آنان است.

جدول 2: بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و آزمون KMO

متغیر مورد سنجش	مولفه‌ها	سؤالات پرسشنامه	بارهای عاملی	سطح معنی‌داری	ضریب آلفای کرونباخ	آزمون KMO
		Q1	0/810	P<0/01	0/833	0/711
		Q2	0/828	P<0/01		
		Q3	0/886	P<0/01		
		Q4	0/847	P<0/01		
	ایجاد هوشمندی بازار	Q5	0/842	P<0/01		
		Q6	0/868	P<0/01		
		Q7	0/865	P<0/01		
		Q8	0/867	P<0/01		
		Q9	0/849	P<0/01		
		Q10	0/867	P<0/01		
		Q11	0/866	P<0/01	0/858	0/765
	توزیع هوشمندی بازار	Q12	0/830	P<0/01		
		Q13	0/877	P<0/01		
		Q14	0/862	P<0/01		
		Q15	0/916	P<0/01		
		Q16	0/846	P<0/01		
		Q17	0/890	P<0/01		
		Q18	0/864	P<0/01		
	پاسخگویی	Q19	0/914	P<0/01		
		Q20	0/837	P<0/01		
		Q21	0/852	P<0/01	تعهد سازمانی کارکنان	پیامدهای غیرمالی
		Q22	0/888	P<0/01		
		Q23	0/804	P<0/01		
		Q24	0/863	P<0/01		
		Q25	0/890	P<0/01		
		Q26	0/901	P<0/01		

متغیر مورد سنجش	مولفه‌ها	سؤالات پرسشنامه	بارهای عاملی	سطح معنی‌داری	ضریب آلفای کرونباخ	آزمون KMO
روحیه همبستگی بین کارکنان		Q27	0/915	P<0/01	0/788	0/766
		Q28	0/858	P<0/01		
		Q29	0/823	P<0/01		
		Q29	0/880	P<0/01		
		Q30	0/923	P<0/01		
		Q31	0/762	P<0/01		
		Q32	0/846	P<0/01		
		Q33	0/835	P<0/01		
		Q34	0/846	P<0/01		
		Q35	0/838	P<0/01		
رضایت‌مندی مشتریان		Q36	0/837	P<0/01	0/788	0/766
		Q37	0/871	P<0/01		
		Q38	0/810	P<0/01		
		Q39	0/782	P<0/01		
		Q40	0/878	P<0/01		
نرخ بازده دارایی‌ها		Q41	0/905	P<0/01	0/788	0/766
		Q42	0/906	P<0/01		
		Q43	0/873	P<0/01		
پيامدهای مالی	رشد فروش	Q44	0/801	P<0/01	0/788	0/766
	سهم بازار					

#### یافته‌های پژوهش

جدول 3 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 144 نمایندگی، مردان با 75٪ و افراد بین 30 تا 40 سال با 47٪ تشکیل می‌دهند.

جدول 3: توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک جنسیت، دامنه سنی و استان

جنسیت و دامنه سنی	استان	تهران	اصفهان	خراسان	فارس	آذربایجان شرقی	خوزستان	تعداد کل در نمونه آماری	درصد
مرد		103	26	33	26	20	16	225	75
زن		41	10	9	4	7	4	75	25
بین 20-30		25	7	11	7	5	4	59	20
بین 30-40		67	14	19	16	13	11	140	47
بین 40-50		33	8	8	5	5	3	62	20
بالای 50		19	7	4	2	4	3	39	13
جمع کل		144	36	42	30	27	21	300	100

جدول 4 نیز میانگین شاخص‌های عملکرد مالی و عملکرد غیر مالی را در صنعت بیمه به تفکیک نمایندگی‌های بیمه دولتی و خصوصی نشان می‌دهد.

جدول 4: توصیف شاخص‌های عملکرد به تفکیک نمایندگی‌های دولتی و خصوصی

پیامدها	نمایندگی	میانگین نمایندگی‌های دولتی	میانگین نمایندگی‌های خصوصی	میانگین کل
نرخ بازده دارایی‌ها	3/30	4/30	3/80	
رشد فروش	3/38	3/94	3/66	
سهم بازار	3/60	3/98	3/78	
رضایت‌مندی مشتریان	3/47	3/83	3/65	
تعهد سازمانی کارکنان	3/15	3/67	3/41	
روحیه همبستگی	2/88	3/72	3/30	

همان‌گونه که جدول 4 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 5 میانگین و انحراف معیار متغیر بازارگرایی نمایندگی‌های بیمه دولتی و خصوصی را در کل نمونه آماری نشان می‌دهد.

جدول 5: توصیف متغیر بازارگرایی به تفکیک نمایندگی‌های بیمه دولتی و خصوصی

نمایندگی‌های بیمه	تعداد	درصد	میانگین	انحراف معیار
نمایندگی‌های بیمه دولتی	111	0/37	3/29	0/56
نمایندگی‌های بیمه خصوصی	189	0/63	3/85	0/23

همان‌طور که جدول 5 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 اینکه 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 پیش‌فرض آزمون را مبنی بر تساوی واریانس گروه‌های مختلف موجود در پژوهش با استفاده از آزمون لوین بررسی کرد. جدول 6 نتایج آزمون لوین را نشان می‌دهد.

جدول 6: نتایج آزمون لوین مبنی بر پیش‌فرض تساوی واریانس بازارگرایی در نمایندگی‌های دولتی و خصوصی

ضریب معنی‌داری	درجه آزادی 2	درجه آزادی 1	آماره لوین
0/078	298	1	185/118

با توجه به نتایج آزمون لوین مشخص است که چون مقدار ضریب معنی‌داری این آزمون برابر با 0/078 می‌باشد و این مقدار بیشتر از ضریب معنی‌داری ملاک یعنی 0/05 است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این پیش‌فرض جهت انجام آزمون تحلیل واریانس دو طرفه رعایت گشته؛ یعنی گروه‌های مختلف موجود در پژوهش از نظر واریانس متغیر بازارگرایی، تفاوت معنی‌داری 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 7 نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول 7: نتایج آزمون آنالیز واریانس دو طرفه در مورد بازاریابی

منبع	درجه آزادی	میانگین مجزورات	توان آزمون	ضریب معنی‌داری	F
Intercept	1	1/4677	1/000	0/001	21235/196
استان	5	1/420	0/338	0/645	0/672
شرکت	1	212/186	1/000	0/000	151/942
استان * شرکت	5	570/229	0/295	0/532	0/825
خطا	279	690/818			
کل	291				

با توجه به نتایج آنالیز واریانس دو طرفه که در جدول 7 ارائه شده است، در مورد متغیر استان ( $F=(286,5)=0/672$ ;  $p>0/05$ )، ضریب معنی‌داری به دست آمده برابر با 0/645 و خیلی بالاتر از ضریب ملاک یعنی 0/05 می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین استان‌های مختلف از نظر میانگین بازاریابی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و استان‌های مختلف به طور یکسان به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. ولی در مورد متغیر نوع شرکت بیمه ( $F=(286,1)=151/942$ ;  $p<0/05$ ) چون ضریب معنی‌داری خیلی کوچک‌تر از ضریب ملاک و برابر با 0/000 می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که بین دو نوع شرکت دولتی و خصوصی تفاوت معنی‌داری در میانگین نمرات بازاریابی آن‌ها وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی نمایندگی‌های خصوصی نسبت به نمایندگی‌های دولتی بیشتر است. نتایج ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول 8 ارائه شده است.

جدول (8): نتایج ضریب همبستگی بین بازاریابی و پیامدهای مالی و غیر مالی

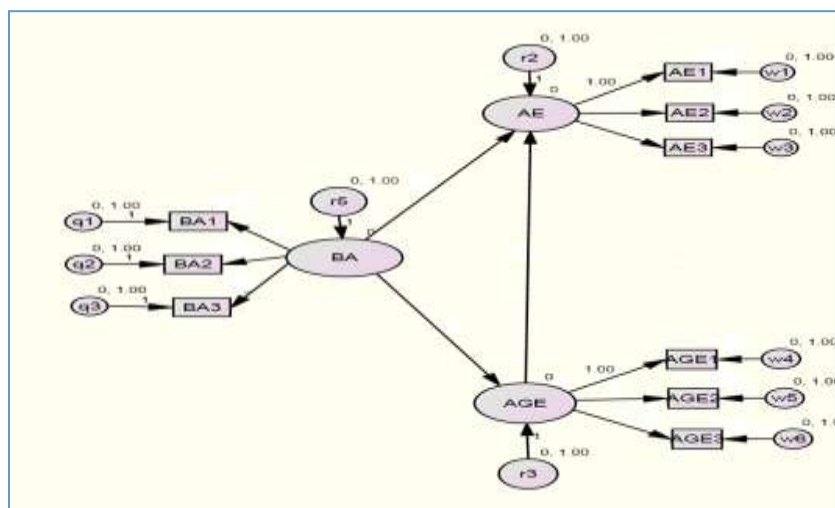
متغیرها	1	2	3	4	5	6	7
بازارگرایی	1						
تعهد سازمانی کارکنان	0/727*	1					
روحیه همبستگی بین کارکنان	0/839*	0/669*	1				
رضایت‌مندی مشتریان	0/714*	0/601*	0/536*	1			
نرخ بازده دارایی‌ها	0/607*	0/618*	0/453*	0/645*	1		
رشد فروش	0/384*	0/466*	0/204*	0/512*	0/560*	1	
سهم بازار	0/564*	0/617*	0/454*	0/692*	0/732*	0/428*	1

\* همبستگی معنی‌دار در سطح 0/01

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد بین کلیه متغیرهای پژوهش یک رابطه خطی وجود دارد؛ چرا که سطح معنی‌داری به دست آمده در کلیه متغیرها از میزان ملاک (0/01) کمتر است. بنابراین پیش‌فرض آماری مبنی بر خطی بودن رابطه‌ی متغیرهای پژوهش تأیید می‌گردد و می‌توان از مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده نمود.

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 2 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.



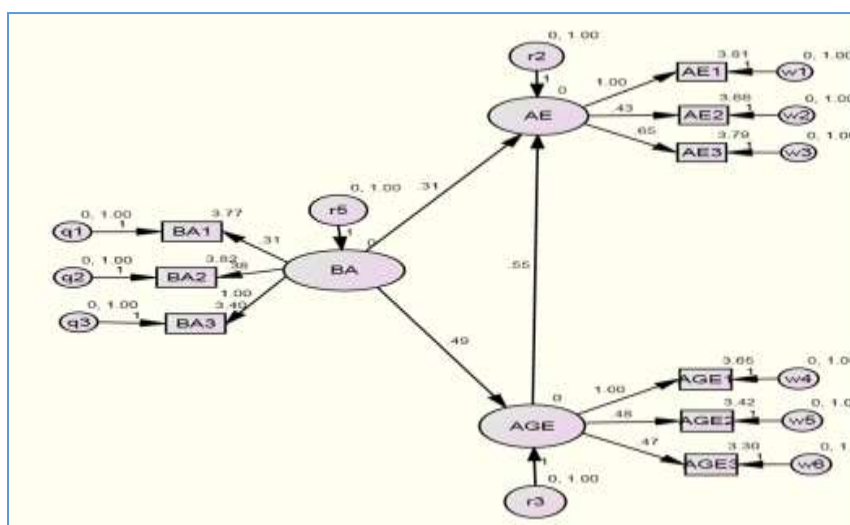
شکل 2: ترسیم مدل ساختاری و اندازه‌گیری در نرم‌افزار Amos

با اجرای آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار 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 9 ارائه شده است:

جدول 9: شاخص‌های برازش در مدل معادلات ساختاری تأیید شده پژوهش

نام شاخص	مدل اولیه	برازش قابل قبول
مجذور کای تابع برازندگی حداقل	46/774 (P=0/876)	$p > 0/05$
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)	0/001	$RMSEA < 0/10$
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	0/985	$NFI > 0/90$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	0/987	$CFI > 0/90$
شاخص برازندگی افزایشی (IFI)	0/907	$IFI > 0/90$
شاخص برازندگی نسبی (RFI)	0/986	$RFI > 0/90$
شاخص خوبی برازندگی (GFI)	0/984	$GFI > 0/90$
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)	0/973	$AGFI > 0/90$

با توجه به مقادیر شاخص‌های برازندگی، همه آن‌ها نشان‌دهنده برازش مطلوب و قابل قبول مدل با داده‌های پژوهشی است و مدل پژوهش تأیید می‌شود. اما باید توجه داشت که تأیید کلی مدل به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل تأیید 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 3 مدل ساختاری پژوهش را به همراه ضرایب مسیر و بارهای عاملی برآورد شده نشان می‌دهد.



شکل 3: مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

همچنان که اطلاعات جدول 10 نشان می‌دهد چهار فرضیه پژوهش با توجه به سطح معناداری آن‌ها که دارای مقداری کمتر از 5 درصد است مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول 10: نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	رابطه متغیرهای پژوهش	ضرایب برآورد شده	سطح معنی‌داری	نتیجه
1	بازارگرایی راهبردی ← عملکرد مالی	0/31	0/000	تأیید
2	بازارگرایی راهبردی ← عملکرد غیرمالی	0/49	0/000	تأیید
3	عملکرد غیرمالی ← عملکرد مالی	0/55	0/000	تأیید
4	بازارگرایی ← عملکرد غیر مالی ← عملکرد مالی	0/26	0/000	تأیید

مطابق جدول 10، هرچند که نقش واسطه عملکرد غیرمالی در رابطه بازارگرایی راهبردی و عملکرد مالی تأیید شده است؛ اما با این وجود اثر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد مالی با ضریب مسیر 0/31 (بدون حضور واسطه متغیر عملکرد غیرمالی) از اثر غیر مستقیم آن (با حضور واسطه متغیر عملکرد غیر مالی) بر عملکرد مالی با ضریب مسیر 0/26 بیشتر است.

## نتایج و بحث

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 بازارگرایی راهبردی بر آن‌ها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که بازارگرایی راهبردی بر عملکرد مالی صنعت بیمه ایران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. نتایج این فرضیه با تحقیقات راکرت (1992)، لونیال و همکاران (2008)، سورنسن (2009)، بدلاج (2011)، اشرفی و زارع (2018) و ادورو و هی‌لماریام (2019) 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 و استراتژی‌های رقبا همت 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 بازارگرایی راهبردی بر آن‌ها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که بازارگرایی راهبردی به‌طور کلی بر عملکرد غیرمالی صنعت بیمه ایران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. نتایج این فرضیه با تحقیقات جاورسکی و کهلی (1993)، کاسترو و همکاران (2005) و پیروس و همکاران (2018) همخوانی دارد. این بدین معناست که بازارگرایی راهبردی، سازمان و کارکنان را به یکدیگر پیوند داده و موجب می‌شود تا کارکنان به خاطر تعلق به سازمان احساس مباحثات 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 تأثیر مثبت و معنی‌دار عملکرد غیرمالی بر عملکرد مالی در صنعت بیمه ایران نیز تأیید گردید. نتیجه این فرضیه با تحقیقات ماتسونو و منتزر (2002) و ماتسونو و همکاران (2005) 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 پیش‌شرط‌های 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.

تأیید فرضیه چهارم مبنی بر نقش واسطه عملکرد غیرمالی در رابطه بازارگرایی راهبردی با عملکرد مالی صنعت بیمه ایران، با تحقیقات زبال (2018) 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 به‌طور مستقیم بر عملکرد مالی کوتاه‌مدت صنعت بیمه ایران تأثیر می‌گذارد و به‌طور 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 و مآخذ

- آذر، عادل منصور مومنی (1387). آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، انتشارات سمت.
- حاجی‌زاده، راضیه، محسن باقریان فرح‌آبادی عباس خدیاری (1397). تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد مالی باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهر تهران. مطالعات مدیریت ورزشی. 49، 205-232.
- حافظنیا، محمدرضا (1377). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت.
- سرمد، زهره، عباس بازرگان الهه حجازی (1382). روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگه.
- سنگی‌نورپور (1397). نقش بازارگرایی در بهبود عملکرد مالی آژانس‌های مسافرتی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. 13(43)، 171-202.
- سیف‌الهی، ناصر (1398). بررسی تأثیر بازارگرایی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها. فصلنامه اقتصاد مالی. 13(48)، 261-277.

Ashrafi, A.; 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, 99-120.

- Bhuiyan, S.; Menguc, B.; Bell, S., (2005). Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance, *Journal of Business Research* 58, 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), 233-244.
- Carr, J.C.; 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), 113-126.
- Castro, C.; Armario, E.; Sanchez, M., (2005). Consequences of market orientation for customers and employees, *European Journal of Marketing* 39(5/6), 646-675.
- Day, G.S., (1994). "The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Foley, A.; 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.; Willis, T.H., (2005). Market orientation: relation to structure and performance, *Journal of Business and Industrial Marketing* 20(6), 276-284.
- Grinstein, A., (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations: A meta-analysis, *European Journal of Marketing* 42(1/2), 115-134.
- Jaworski, B.J.; Kohli, A.K., (1993). Market orientation: antecedents and consequences, *Journal of Marketing* 57(3), 53-70.
- Kaliappen, N.; 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.; 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.; 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.; 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.; Strong, C.A., (1998). "Market orientation and dimensions of strategic orientation", *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1051-1073.
- 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.; Tietje, B., (2004). Creating a market orientation, *Journal of Market-Focused Management* 2(3), 241-255.
- Nwokah, N.; Gladson, (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.; 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.; 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.; 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), 1265-1293.
- Ramayah, T.; Samat, N.; 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* 9(3), 225- 245.
- Sorensen, H.E., (2009). Why competitors matter for market orientation, *European Journal of Marketing* 43(5/6), 735-761.
- Sun, J.; Yao, M.; Zhang, W.; Chen, Y.; Liu, Y., (2016), "Entrepreneurial environment, market-oriented strategy, and entrepreneurial performance: A study of Chinese automobile firms", *Internet Research*, 26(2), 546-562.
- 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, 161-164.
- 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, 142-156.
- 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.; 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), 754-772.
- 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), 132-151.
- Zebal, M.A.; Saber, H.M., (2014). Market orientation in Islamic banks – a qualitative approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 495-527.