بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری در صنعت بیمه

سمیه صائب نیا[a] ، امین بلالی[b] سارا سعادتی[c]

[a] **مدرس و عضو شورای پژوهش و فناوری مرکز آموزش علمی کاربردی سازمان مدیریت صنعتی استان اردبیل، ایران**

[b] **دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، ایران**

[c]**کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش سیستم های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات،دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.**

نویسنده مسئول: سمیه صائب نیا، **s.saebniya@gmail.com**

چکیده: هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری در صنعت بیمه می‌باشد. از لحاظ هدف، تحقیق حاضر از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می‌باشد و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران سازمان تأمین اجتماعی استان اردبیل می‌باشد که تعداد آنها برابر ۲۱۲ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه کارکنان از جدول مورگان استفاده شد و تعداد نمونه آماری برابر ۱۳۲ نفر بدست آمد که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه عملکرد کسب‌وکار هالی و همکاران، پرسشنامه بازارگرایی نرور و اسلاتر استفاده شد. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ تحلیل شد و برای تحلیل فرضیات از معادلات رگرسیون ساده و چندگانه استفاده شد. نتایج نشان داد که تاثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری در صنعت بیمه تاثیر معنی داری دارد.

کلمات کلیدی: بازارگرایی، عملکرد تجاری، صنعت بیمه

۱. مقدمه

تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و امثال آن هم می‌تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آنها نقش کلیدی در موفقیت مؤسسه در بازار هدف بازی خواهد کرد، از این رو گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است (وهاب‌زاده منشی ۱۳۹۴).

تئوریسین‌های بازارگرایی نظیر نرور و اسلاتر[1] (۱۹۹۰) معتقدند که ریشه بازارگرایی در خود مفهوم بازار است و اثراتی هم برای استراتژی کلی تجاری داشته است. امروزه تأئید شده است که رفتار بازارگرایی در بازاریابی منجر به عملکرد بهتر می‌شود و اثرات مثبت بسیاری بر رضایت‌مندی مشتری و صداقت مشتری و نیز انگیزه او، رضایت‌مندی کارکنان و شرکت‌ها بر جای می‌گذارد. در هسته دینامیک تجاری، مهم‌ترین محرک رشد یک سازمان را می‌توان پاسخ به تغییرات فزآینده نیازها و تقاضاهای مشتریان عنوان کرد (هلفرت[2] ۲۰۱۲).

عملکرد تجاری جزو معیارهای مهم در تحقیق‌های مدیریت است و همچنین شاخص مهمی در ارزیابی موفقیت سازمان‌های اقتصادی محسوب می‌شود (تقی‌زاده جورشری و طالقانی ۱۳۹۳). بکارگیری استراتژی‌های اثربخش و بهبود مستمر عملکرد برای بقای شرکت‌هایی که در محیط‌های متحول و پیچیده که عدم اطمینان محیطی زیادی دارند لازم است (زاهدی و همکاران ۱۳۹۲). از عملکرد، برای سنجش اهداف و اهداف عینی سازمان‌ها استفاده می‌گردد؛ عملکرد تجاری، برای ارزیابی معیارهای مالی و بهره‌وری بکار می‌رود؛ سازمان‌ها به کمک عملکرد کسب وکار، به ارزیابی عملکرد گذشته و ایجاد فرآیند آینده اشتغال دارند و کارمندان از عملکرد تجاری برای متناسب بودن بهره‌وری با شاخص‌های پاداش استفاده می‌کنند (لی و همکاران[3] ۲۰۱۵). بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که بازارگرایی چه تاثیری بر عملکرد تجاری در صنعت بیمه دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف) عملکرد تجاری

عملکرد تجاری به عنوان کل ارزش مورد انتظار سازمان‌ها از رویدادهای رفتاری مجزا تعریف شده که سازمان طی یک دوره زمانی مشخص به آن می‌رسد. همچنین می‌توان بیان داشت که عملکرد تجاری یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در تحقیق‌های مدیریت است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. پس بقا و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروزی که تغییر و تحول، پیچیدگی و عدم اطمینان خاصیت اصلی آن است، نیازمند اتخاذ و اجرای استراتژی‌های اثربخش و بهبود مستمر عملکرد است. مقیاس عملکرد شرکت‌ها به منظور بهبود عملکرد آینده شرکت است. صاحبان کسب‌وکار از عملکرد، برای پیگیری انجام اهداف و اهداف عینی شرکت استفاده می‌کنند؛ سرمایه‌گذاران از عملکرد کسب‌وکار، برای ارزیابی شاخص‌های مالی و بهره‌وری کلی استفاده می‌کنند. همچنین در تعریف عملکرد می‌توان بیان داشت که عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. فرآیند تبیین کیفیت اثر بخشی وکارایی اقدامات گذشته. مطابق این تعریف عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: کارایی و اثربخشی.

۱) کارایی، که توصیف‌کننده‌ی چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی ومطلوب درون-دادها برای تولید برون‌دادهای معین.

۲) اثربخشی، که توصیف‌کننده‌ی درجه‌ی نیل به اهداف سازمانی است.

[1] Narver & Slater
[2] Helfert
[3] Lee et al

باتز و هالتن[1] درسال ۱۹۹۵عنوان کردند که عملکرد یک مفهوم چندبعدی است که با توجه به عوامل مختلف اندازه‌گیری آن، متغیر است و باید مشخص گردد که هدف اندازه‌گیری، ارزیابی نتایج عملکرد است یا رفتار. که دراین زمینه دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد و می‌توان عملکرد را صرفاً به عنوان نتایج کسب شده در نظر گرفت (کیارسی حیدر ۱۳۹۰).

رویکرد سنتی عملکرد تجاری بر سودآوری تأکید دارد و اغلب به وسیله نرخ بازده سرمایه‌گذاری[2] ارزیابی می‌شود. عملکرد تجاری در برگیرنده شاخص‌های بازده فروش، بازده سرمایه‌گذاری و سود هر سهم و شاخص‌های غیرمالی چون سهم بازار و توسعه محصول جدید است. مفهوم عملکرد تجاری به‌طور کلی بر کارآیی و اثربخشی متمرکز است. چرا که شرکت برای بقا باید سودآور باشد، به‌طور کلی کارایی مالی چون (سود ناویژه، سود ویژه، نرخ بازده سرمایه گذاری، سودآوری نسبی) به عنوان نتیجه نهایی عملکرد تجاری استفاده می‌شود. مارتین کونسوگرا و استبان[3] (۲۰۰۷) نیز عملکرد تجاری را سودآوری، اندازه شرکت، سهم بازار و میزان رشد می‌دانند (ابراهیم پور ۱۳۹۰).

دس و دیویس[4] یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده عملکرد کسب‌وکار سازمان را گرایش استراتژیک[5] تعیین کرده و در این رابطه به بررسی تمایلات و اقدامات سازمان در قالب یکی از سه گروه عمده استراتژی عام پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که گرایش استراتژیک منجربه افزایش سودآوری و رشد سازمان می‌شود. مایکل پورتر[6] استراتژی سازمان بیان شده در تعریف دس و دیویس را چنین بیان می‌کند که پاسخ به سوالاتی مثل اینکه چرا شرکت‌ها متفاوت عمل می‌کنند؟ چگونه اهدافشان را انتخاب می‌کنند؟ چگونه رفتار می‌کنند؟ و چگونه مدیریت می‌شوند؟ همه مستلزم کسب بینشی در مورد یک مفهوم واحد است و آن مفهوم «استراتژی» می‌باشد، وی سه شرط اساسی موفقیت سازمان‌ها را موارد زیر می‌داند:

۱- تنظیم و به‌کارگیری مجموعه پایداری از اهداف و سیاست‌های وظیفه‌ای در درون سازمان که مجموعاً موقعیت شرکت را در بازار تعیین می‌کند، از این دیدگاه استراتژی یک روش انسجام فعالیت‌های واحدهای وظیفه‌ای مختلف در سازمان است.

۲- این مجموعه از اهداف و سیاست‌های درونی نقاط قوت و ضعف شرکت و تهدیدات و فرصت‌های بیرونی را متناسب و هماهنگ می‌سازد، از این دیدگاه استراتژی روش سازگاری سازمان با محیط است.

۳- خلق و توسعه توانمندی رقابت متمایز و بی همتا تنها از طریق تدوین و به کارگیری استراتژی میسر می‌گردد.

به این ترتیب پورتر در معرفی نقشه موفقیت سازمان رویکردی جامع تحت عنوان استراتژی عام و در سه گروه رهبری هزینه، تمایز و تمرکز ارائه نمود، استراتژی عام مایکل پورتر از سال ۱۹۸۰ مبنای کار بسیاری از محققین در زمینه‌های تحقیقاتی متعدد طی سال‌های متمادی قرار گرفته است (ابراهیم پور ۱۳۹۰).

ب) بازارگرایی

بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوع‌آوری پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است. شرکت‌های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند. ارزش محوری در بازارگرایی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب و کار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخگویی به نیازهای بازار کند. این نوع فرهنگ بازارگرایی زمانی برای سازمان به عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیر قابل تقلید، نادر و با ارزش باشد (رضایی دولت آبادی و خائف الهی ۱۳۸۵).

[1] Bates and Holton
[2] (ROI)Return On Investment
[3] Konsorgra & Steban
[4] Dess & Davis
[5] Strategic Orientation
[6] Michael Porter

بازارگرایی مفهوم جدیدی در حوزهٔ بازاریابی است که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از نویسندگان را به خود جلب کرده است (محمدیا و همکاران ۱۳۹۲) بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری می‌باشد؛ همچنین در پاسخ‌ها به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثر بخش عمل می‌کنند. ارزش محوری در بازارگرایی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب‌وکار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخگویی به نیازهای بازار کند. این نوع فرهنگ بازارگرایی زمانی برای سازمان به عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیر قابل تقلید، نادر و با ارزش باشد (اسلاتر ۲۰۰۱).

بسیاری از تعاریف بازارگرایی از طریق پژوهش‌های میدانی حاصل شده است .به عنوان مثال، دشپانده و وبستر[1] (۱۹۸۷) بازارگرایی را نوعی فرهنگ سازمانی تعریف می‌کنند که شامل مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک در مورد مشتری بین اعضای سازمان است و مشتری را عامل اصلی در برنامه‌ریزی کسب و کار می‌داند.

بازارگرایی مجموعه‌ای از رفتارهای پاسخگویی و پیشگامی سازمانی است که سازمان‌ها برای مشتری محور بودن برعهده می‌گیرند (مدهوشی، طبیبی و دلاوری ۱۳۹۱) به باور دی (۱۹۹۴)، بازارگرایی فراهم کننده و ارائه دهندهٔ مهارت‌های سطح بالا به منظور درک و برآورده ساختن نیازها و انتظارهای مشتریان است (چنگ و کروم ویده[2] ۲۰۱۲). محمدیان و همکارانش (۱۳۹۲) معتقدند بازارگرایی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد برای هماهنگی با محیط عملیاتی به تغییرات راهبردی پاسخ دهند. در ادبیات بازاریابی دو دیدگاه و چارچوب برای مطالعهٔ بازارگرایی وجود دارد؛ دیدگاه رفتاری و دیدگاه فرهنگی (گائور، واسودوان و گائور[3] ۲۰۱۱) کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) از جمله صاحبنظران دیگری بودند که تحقیقات میدانی متعددی در زمینه‌ی بازارگرایی انجام دادند. این دو دانشمند بازارگرایی را به عنوان عامل استقرار مفهوم بازاریابی در شرکت بیان کردند. آن‌ها بازارگرایی را مجموعه‌ای از رفتارها یا فعالیت‌های مربوط به ایجاد هوشمندی بازار، انتشار هوشمندی بازار میان واحدهای مختلف سازمان و پاسخگویی بر اساس آن تعریف کردند.

کهلی و جاورسکی بر جنبه‌های رفتاری بازارگرایی تأکید کردند، اما بازارگرایی را به عنوان جنبه‌ای از فرهنگ سازمانی پیشنهاد نکردند.

کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بازارگرایی را از دیدگاه رفتاری، ایجاد و تحلیل همهٔ اطلاعات مختص به بازار، انتشار این اطلاعات میان دپارتمان‌های مختلف سازمان به منظور تنظیم برنامهٔ استراتژیک و به کارگیری طرح‌های استراتژیک طراحی شده برای پاسخگویی به انتظارهای بازار و مشتریان تعریف می‌کنند. از سوی دیگر، نرور و اسلاتر (۱۹۹۰) نیز بازارگرایی را نوعی فرهنگ سازمانی تعریف کردند؛ با این تفاوت که آن‌ها پا را فراتر گذاشته و شرکت‌های بازارگرا را هم شرکت‌های مشتری گرا و هم شرکت‌های رقیب گرا معرفی کردند. نرور و اسلاتر بیان کردند به همان اندازه که مشتری‌گرایی برای سازمان مهم است رقیب‌گرایی نیز دارای اهمیت است. آن‌ها همچنین بر اهمیت هماهنگی بین بخشی تأکید کردند. هماهنگی بین بخشی عبارت است از هم آوایی همه واحدهای عملیاتی برای تحقق اهداف سازمان. نرور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را از دیدگاه فرهنگی این گونه تعریف می‌کنند؛ بازارگرایی عنصر ضروری فرهنگ سازمانی است که به صورت کارا و مؤثری، سبب بروز رفتارهای لازم برای خلق ارزش برتر خریداران و در نتیجه، عملکرد مستمر برتر برای کسب وکار می‌شود (ژانگ و دوان[4] ۲۰۱۰)

یائو و همکاران[5] (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان تاثیر ابعاد بازارگرایی بر عملکرد انجام داده‌اند. آنها ابعاد چهارگانه بازارگرایی را شامل مشتری‌محوری، رقیب-محوری، ذینفع‌محوری و کارکنان محوری تعریف و نقش آن را در قالب مدل معادلات ساختاری بر عملکرد بسیار قابل توجه یافتند. در این رابطه ابزار اندازه‌گیری نسبتاً جامعی نیز طراحی شد.

[1] Dshpandh & Webster
[2] Cheng & Krumwiede
[3] Gaur, S., Vasudevan, H. & Gaur
[4] Zhang, J. & Duan,Y
[5] Yau, et al

مرلو و آه[1] (۲۰۱۵) درتحقیقی به بررسی رابطه بازارگرایی و نقش کارآفرینی و نفوذ واحد فرعی بازاریابی بر روی عملکرد کسب‌وکار در ششصد سازمان متوسط و بزرگ تولیدی در استرالیا پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه ناچیزی بین بازارگرایی و نقش کارآفرینی بر روی عملکرد کسب‌وکار وجود دارد.

هاموند و لامبکس[2] (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان بررسی مقایسه‌ای تاثیر ارتباطات شفاهی با ارتباطات غیرشفاهی بر قصد خرید مشتریان انجام داده‌اند. آنها نشان داده است، ارتباطات شفاهی مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی‌ها است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد. همچنین تبلیغات شفاهی مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف‌کنندگان مؤثر است.

پاکدل (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب‌وکار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل) انجام داده است. تحلیل داده‌های تحقیق و آزمون فرضیات بیانگر این است که در گروه پوشاک پل افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازارگرایی بوده و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت می‌انجامد؛ نتیجه رشد عملکرد نوآورانه شرکت نیز افزایش وفاداری مشتریان است که در نهایت افزایش سطح عملکرد کسب و کار را به دنبال دارد.

دیوانداری (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار در ایران انجام داده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که از نظر خبرگان کلیت مدل مفهومی بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار در ایران با برخی اصلاحات مورد تایید می‌باشد. کلیه مولفه‌های مدل بطور مستقل حایز اهمیت می‌باشند. در باب اهمیت نسبی، سه عامل بازارگرایی، ایجاد ارزش و عملکرد کسب‌وکار از اهمیت یکسانی برخوردارند.

۳- روش تحقیق

شیوه مطالعه حاضر بر اساس اهداف آن، از نوع مطالعات کاربردی است. بر اساس ماهیت و روش انجام کار از نوع تحقیقات همبستگی است. روش اجرای این مطالعه از نوع توصیفی- همبستگی می‌باشد، زیرا روابط بین متغیرها را جستجو می‌شود تا تأثیر و روابط بین این متغیرها را از دیدگاه مدیران سازمان تأمین اجتماعی استان اردبیل از طریق متدهای آماری مورد پردازش قرار می‌گیرد. و از جهت نحوه گردآوری داده‌ها از نوع مطالعات توصیفی و در زمره‌ی مطالعات میدانی به‌شمار می‌رود.

جامعه‌ی آماری در این تحقیق شامل کلیه مدیران و مسئولین واحدهای سازمان تأمین اجتماعی استان اردبیل می‌باشند که تعداد، طبق اطلاعات و آمار مدیریت سازمان تأمین اجتماعی استان اردبیل، ۲۵۷ نفر به‌عنوان مدیر در سازمان تأمین اجتماعی استان اردبیل وجود دارد که این مدیران شامل سرپرستان، مسئولین و مدیران ستادی را شامل می‌شود.

جهت انتخاب حجم نمونه از طریق جدول مورگان جریسی انتخاب شد که طبق این جدول زمانی جامعه آماری ۲۱۲ نفر باشد به تعداد ۱۳۲ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. لازم به ذکر است روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی طبقه‌ای خواهد بود.

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق به دو صورت کتابخانه‌ای (برای تدوین مبانی نظری) و میدانی (برای جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق) بود. هم‌چنین ابزار گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، فصل‌نامه‌ها، انتشارات مراکز مطالعاتی و پژوهشی، پایان‌نامه‌های دانشجویی و جستجو در پایگاه‌های الکترونیکی اطلاعات (اینترنت) می‌باشد.

پرسشنامه شامل تعدادی سؤال در زمینه اندازه‌گیری ارزیابی پاسخ‌دهندگان از پارامترها، طرز فکرها، برداشت‌ها و ویژگی آن‌ها می‌باشد. در این تحقیق نیز از روش میدانی و ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. برای اندازه‌گیری طرز فکر و برداشت افراد، روش‌های متعددی وجود دارد که از جمله آن‌ها مقیاس لیکرت است.

[1] Merlo& Auh
[2] Hammond & Lomax

تحقیق حاضر پس از تکمیل پرسشنامه، داده‌های گردآوری شده، براساس مقیاس‌های اندازه‌گیری متغیرها کدگذاری شده و با نرم‌افزار SPSS پردازش و تجزیه‌وتحلیل شد. روش‌های مورد نظر برای آنالیز شامل، آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی در قالب جدول فراوانی و نمودارهای درصد فراوانی نشان داده می‌شود. برای آزمون فرضیه‌ها ابتدا جهت اطلاع از نرمالیته بودن داده‌ها از آزمون اسمیرنوف-کولموگروف استفاده می‌شود و در صورت نرمال بودن داده‌ها، برای بررسی رابطه و میزان همبستگی بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

در این تحقیق ۴۵ پرسش در قالب پرسشنامه استاندارد و آماده تنظیم شده است، که اطلاعات این پرسش‌ها توسط اعضای نمونه (مدیران و مسئولین واحدهای سازمان تأمین اجتماعی استان اردبیل) جمع‌آوری گردید است. هم‌چنین ابزار گردآوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه و با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، فصل‌نامه‌ها، انتشارات مراکز تحقیقاتی و پژوهشی، پایان‌نامه‌های دانشجویی و جستجو در پایگاه‌های الکترونیکی اطلاعات (اینترنت) می‌باشد. در جداول زیر ترکیب سؤالات مطالعه تشریح شده است.

۴- یافته های تحقیق

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه:

منظور از روایی، آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را به درستی اندازه بگیرد. به عبارت دیگر روایی تعیین می‌کند که ابزار تهیه شده تا چه حد مفهوم خاص مورد نظر را اندازه می‌گیرد. در این پژوهش برای تعیین روایی از روایی محتوایی استفاده شده است.

پایایی پرسشنامه:

منظور از پایایی[1] یک پرسشنامه این است که اگر خصیصه مورد سنجش را با همان پرسشنامه در شرایط مشابه دو بار اندازه‌گیری کنیم ، نتایج حاصله تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد است. قابلیت اعتماد یک پرسش نامه بایستی حداقل ضریب همبستگی ۰/۷۰ را دارا باشد. آنچه در این تحقیق جهت محاسبه ضریب پایایی استفاده شده است، ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. آلفای کرونباخ یک ضریب اعتبار است که میزان همبستگی مثبت یک مجموعه را با هم منعکس می‌کند، آلفای کرونباخ بر حسب میانگین همبستگی داخلی میان پرسش هایی که یک مفهوم را می‌سنجد، محاسبه می‌شود. هر قدر آلفای کرونباخ به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد اعتبار سازگاری درونی بیشتر است. اعتبار یا قابلیت اعتماد یک پرسشنامه بایستی حداقل ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷ را دارا باشد.

$$r_a = \frac{J}{J-1}\left(1-\frac{\sum_{j=1}^{n} S_j^2}{S^2}\right)$$

که در آن:

تعداد زیرمجموعه‌های سواهای پرسشنامه یا آزمون= J

واریانس زیرآزمون Jام= S_j^2

واریانس کل پرسشنامه یا آزمون= S^2

برای محاسبه ضریب پایایی ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه مورد مطالعه توزیع گردید. ضریب پایایی متغیرهای تحقیق به شرح جداول زیر محاسبه شده است:

[1] Reliability

جدول ۱. ضریب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
بازارگرایی	۰,۷۹
عملکرد تجاری	۰,۸۲

این میزان در پرسشنامه توزیع شده برای متغیرهای تحقیق بالای ۷۰ درصد محاسبه شده است که خروجی محاسبه نرم‌افزارspss در ضمیمه پیوست می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده نشان از پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد.

بنابراین نتیجه فرضیه ها بصورت جدول زیر قابل بیان است:

فرضیه اصلی اول:

بازارگرایی بر عملکرد تجاری در صنعت بیمه معنی‌داری دارد.

جدول ۲ خلاصه مدل رگرسیون تاثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری در صنعت بیمه

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۴۴۱	۰/۲۹۴	۰/۱۴۹

طبق نتایج جدول (۲) ضریب همبستگی بین بازارگرایی با عملکرد تجاری برابر ۰/۴۴ و ضریب تعیین برابر ۰/۲۹ است. به عبارتی می‌توان گفت که ۰/۲۹ تغییرات عملکرد تجاری تعیین می‌شود و ۰/۷۱ نیز توسط متغیرهای دیگر تعیین می‌شود.

جدول ۳ نتایج معادله رگرسیون ساده تاثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری در صنعت بیمه

متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	T	P
	B	SE	BETA		
مقدار ثابت	۳/۱۵۴	۰/۲۶۹		۸/۱۴۹	۰/۰۰۱
بازارگرایی	۰/۵۴۱	۰/۰۶۳	۰/۴۲۶	۹/۷۷۸	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول (۳) و با توجه به سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که فرضیه اصلی اول تایید می‌شود و بازارگرایی بر عملکرد عملکرد تجاری در صنعت بیمه تاثیر مثبت معنی‌داری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که بازارگرایی ۰/۴۲ تغییرات عملکرد تجاری در صنعت بیمه را پیش‌بینی می‌کند.

۵- نتیجه گیری

طبق نتایج تحقیق فرضیه اصلی اول تایید می‌شود و بازارگرایی بر عملکرد تجاری در صنعت بیمه تاثیر مثبت معنی‌داری دارد. همچنین ضریب بتا نشان می‌دهد که بازارگرایی ۰/۴۲ تغییرات عملکرد عملکرد تجاری در صنعت بیمه را پیش‌بینی می‌کند.

به عبارتی می‌توان گفت که اگر بازارگرایی در صنعت بیمه تامین اجتماعی استان اردبیل ۱ واحد افزایش یابد، در آن صورت میزان عملکرد تجاری ۰/۴۱ افزایش می‌یابد که نشان دهنده تاثیر مثبت و کمتر از متوسط بازارگرایی بر عملکرد تجاری در صنعت بیمه می‌باشد.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد میشود که با توجه به اینکه مشتریان صنعت بیمه بیشتر به دنبال دریافت بهترین خدمات هستند و نسبت به انجام تعهدات بیمه ای عکس العمل نشان می‌دهند، پیشنهاد می‌شود تا مدیران صنایع بیمه تلاش کنند به تعهدات خود نسبت به مشتریان عمل کنند.

۶- منابع

پاکدل، محمدرضا. ۱۳۹۶. ارزیابی تاثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب‌وکار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل)، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۰، صص ۲۶-۱ .

دیوانداری، علی. ۱۳۹۵. بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار در ایران، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۵۴-۳۹.

رضایی دولت آبادی، حسین؛ خائف الهی، احمدعلی. ۱۳۸۵. مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی. نشریه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱ (پیاپی ۴۴)، ویژه نامه مدیریت، صص ۱۳۱-۱۶۰.

وهاب‌زاده منشی، شادان. ۱۳۹۴. بررسی نقش بازارگرایی بر عملکرد بخش بین‌الملل بانک ملت، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال نهم، شماره ۲۸.

طهماسبی، رمضان، (۱۳۹۸)، **بررسی تاثیر بازارگرایی و تبلیغات شفاهی بر عملکرد کسب‌وکار در بانک صادرات استان اردبیل، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک**

Hammond, K. & Lomax W. 2014. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, Intern. Jornal of Research in Marketing, 25, 215–224.

Helfert, G. 2012. How does market orientation affect business relationship? Institute for innovation and technology.

Merlo, O. & Auh, S. 2015. The effects of entrepreneurial orientation market orientation and marketing subunit influence on firm performance "Market Lett, 20: 295-311.

Yau, O.HM. et al. 2013. Developing a scale for stakeholder orientation. European Journal of Marketing 41(11/12): 1306-1327.