

الگوی بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین و مسئولیت اجتماعی (به عنوان یک مولفه اخلاقی)

مقداد فرج پور پیربستی، دکتر عباس صالح اردستانی*

گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹)

چکیده

زمینه: بازارگرایی به واسطه کارکردی که در مسئولیت اجتماعی دارد غالباً کلید توسعه قابلیت های مختلف سازمانی مبتنی بر بازار است. هدف این پژوهش، تدوین الگوی مناسب بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین و مسئولیت اجتماعی در صنعت بیمه بوده است.

روش: روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی - همبستگی بود. جامعه آماری، شامل مدیران عالی، میانی و اجرایی در صنعت بیمه بود. نمونه گیری به روش تصادفی خوشه ای انجام و ۳۴۵ نفر برآورد شد. در راستای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های توصیفی، آزمون تی تک نمونه ای و مدل یابی معادلات ساختاری از طریق دو نرم افزار SPSS و Lisrel استفاده شد.

یافته ها: نتایج به دست آمده نشان داد ابعاد مدیریت، ویژگی های شخصیتی مشتریان، پشتیبانی مالی، دانش و فناوری و تحلیل شرایط بازار بر بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین اثر گذاشته و این امر بی شک بر مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت های بیمه تاثیر مثبت و معنی دار دارد. همچنین پس از بررسی نتایج حاصل از مدل ساختاری بعد دانش و فناوری بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین بالاترین اثر مستقیم و بعد تحلیل شرایط بازار بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین دارای کمترین اثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه را داشت.

نتیجه گیری: تحقیق حاضر نشان داد که بی شک یک ارتباط تئوریک و نظری میان رویکرد بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت وجود دارد.

کلید واژگان: بازارگرایی، تکنولوژی های نوین، اخلاق، مسئولیت اجتماعی

سرآغاز

شده به سمت توسعه مزیت رقابتی تسهیل می کند. بازارگرایی دارای تمرکز جدی بر روی استراتژی کسب بازار (به عنوان مثال مشتریان) برای توسعه و عرضه محصولات جدید است. شرکت هایی که دارای بازارگرایی عالی هستند، با اهمیت دادن به مسئولیت اجتماعی شرکت، یادگیری را از طریق ترجیحات مشتری، عواملی که بر مشتری تأثیر می گذارد (به عنوان مثال رقابت، روندهای فرهنگی و غیره) و عواملی که بر توانایی شرکت برای نفوذ و جلب رضایت مشتریان (فناوری اطلاعات، مقررات و غیره) تأثیر می گذارد، اولویت بندی می کنند. بازارگرایی را می توان به عنوان مرحله ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس دهنده بلوغ سازمانی است تعریف نمود.

یکی از مفاهیم جدید در حوزه بازاربایی^۱، بازارگرایی است که در سال های اخیر توجه بسیاری از نویسندگان را به خود جلب کرده است. بازارگرایی^۲ مجموعه ای از رفتارهای پاسخگویی و پیشگامی سازمانی است که سازمان ها برای مشتری محور بودن بر عهده می گیرند. بازارگرایی فراهم کننده و ارائه دهنده مهارت های سطح بالا به منظور درک و برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان است و سازمان ها اجازه می دهد برای هماهنگی با محیط عملیاتی به تغییرات راهبردی پاسخ دهند (۱). بازارگرایی غالباً به واسطه کارکردی که در مسئولیت اجتماعی^۳ دارد کلید توسعه قابلیت های مختلف سازمانی مبتنی بر بازار است که بنگاه ها را برای استفاده از اطلاعات جمع آوری شده و توزیع

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: salehardestania@gmail.com

بی تردید فناوری اطلاعات و تحولات دیجیتالی در زمینه تجارت الکترونیکی، بر توسعه قابلیت های متمایز تأثیر می گذارد، از جمله نحوه انجام فعالیت شرکت، بازاریابی و مدیریت اطلاعات خارجی و تجارت الکترونیکی بخشی از یک زمینه گسترده تر اقتصادی است که وظیفه تحولات اساسی در تجارت را بر عهده دارد و شامل شبکه های دیجیتالی و زیرساخت های ارتباطی است. علاوه بر این، تجارت الکترونیکی یک بستر جهانی فراهم می کند که افراد و سازمان ها در تعامل، برقراری ارتباط، همکاری و دستیابی به اطلاعات قرار بگیرند. سیستم های مبتنی بر تجارت الکترونیکی به طور فزاینده یک مزیت رقابتی برای شرکت ها محسوب می کنند و دستخوش تحولات سازمانی بزرگی شده اند (۱۱). لذا رسانه های اجتماعی و شبکه های دیجیتالی نحوه انجام فعالیت های بازارگرایی شرکت ها را تغییر داده اند و چالش ها و مزایای جدیدی را به همراه آورده اند. در صورت استفاده نادرست یا توسط متخصصان غیر ماهر، بازاریابی دیجیتال و بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین می تواند بر شرکت ها تأثیر منفی بگذارد. بنابراین، شرکت ها می توانند صلاحیت رسانه های اجتماعی را توسعه دهند. شرکت ها باید توجه ویژه ای به هماهنگی استراتژی بازاریابی دیجیتال با اهداف سازمانی خود داشته باشند. هنگامی که از راهبردی استفاده می شود، بازاریابی در رسانه های اجتماعی می تواند منجر به رضایت مشتری و افزایش ارزش درک شده، ایجاد همکاری، وفاداری به برند^۹ و نگرش مثبت شود (۱۲).

شرکت های ارائه دهنده خدمات بیمه ای نیز مانند هر سازمان انتفاعی دیگری در پی کسب سود بیشتر و دستیابی به مزیت های رقابتی در دنیای رقابتی امروز هستند. شرکت های بیمه نسبت به سود حاصل از روابط با مشتریان، بسیار علاقه مندند؛ زیرا آنان تحت فشار شدید رقابتی از سوی رقبای خود در صنعت قرار دارند. در رابطه با شرکت های بیمه دولتی باید گفت، از آنجا که این شرکت ها وابسته به دولت بوده و به پشتوانه سرمایه های دولتی فعالیت می کنند، بازاریابی و رعایت اصول بازاریابی در فعالیت هایشان بسیار کم رنگ است. اما شرکت های بیمه خصوصی از آنجا که باید پاسخگوی سهام داران خود بوده و میزان سودشان ارتباط مستقیمی با عملکردشان دارد، این روزها به بازاریابی و اصول آن روی آورده و با توجه به رقابت بسیار نزدیک و تنگاتنگ با دیگر رقبای خود در پی ایجاد بهبود عملکرد و سودآوری در بازار هستند. یافتن روش ها و استراتژی هایی که بتواند هر چه بیشتر به ایجاد، افزایش سهم بازار، افزایش سودآوری و رشد در حق بیمه منجر شود، دغدغه امروز این شرکت ها است. لذا توجه به بازارگرایی و اهمیت ابعاد و جنبه های مختلف آن در صنعت بیمه در حال حاضر برای کشور ما نیز ضرورت دارد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین و مسئولیت اجتماعی (به عنوان یک مولفه اخلاقی) در صنعت بیمه شکل گرفت.

محققان به بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده اند و معتقدند که گرایش بازار در امتداد توسعه ی گرایش های مختلف بازرگانی به وجود آمده است (۲ و ۳). رفتارهای بازار محور می تواند به تدوین استراتژی های مختلف رقابتی منجر شود و مسئولیت پذیری شرکت را افزایش می دهد و در نهایت منجر به یک مزیت رقابتی و بهبود عملکرد تجاری شود (۴). در نظریه بازارگرایی بیان شده است که از آن به عنوان انتشار و پاسخگو بودن اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا استفاده می شود. یکی از آیتم های اصلی در اخلاق حرفه ای پاسخگویی و مسئولیت پذیری^۴ است. عملکرد هر شرکتی با استفاده از ۵ فاکتور اصلی مفهوم سازی می شود: رشد شرکت، رضایتمندی مشتری^۵، کیفیت خدمات، سودآوری، تعهد کارکنان^۶. تحقیقات نشان می دهد بازارگرایی از طریق افزایش مسئولیت پذیری شرکت، بر هر ۵ فاکتور مربوطه اثر گذار است (۵). بسیاری از مطالعات انجام شده در شرکت های سودآور دریافته اند که این سازمانها با بازارگرایی قوی، آگاهی از نیاز مشتریان و مسئولیت پذیری اجتماعی توانسته اند شاخص های مختلف عملکردی از جمله جمع آوری کمک مالی، تجاری سازی، استقرار داوطلبان و همکاری با ذینفعان و سایر افراد را برای سودآوری بهبود بخشند (۶-۸).

امروزه بی ثباتی و عدم اطمینان جزء جدا نشدنی در محیط کار به خصوص در محیط تجاری شده است. شرایط محیط و قواعد بازی رقابت به حدی بی رحم، پیچیده، پویا و نامطمئن شده که سازمان دیگر نمی توانند با نادیده گرفتن تغییرات محیطی حیات و بقای بلند مدت خود را تضمین کنند. با پیشرفت تکنولوژی، انقلابی در روابط بین مشتریان و سازمان ها ایجاد شده است. اختراعات و نوآوری های اخیر در تکنولوژی و همچنین تغییرات در خواسته ها و نیازهای مشتریان و افزایش سطح انتظارات مشتریان موجب تغییراتی می گردد که شرکت ها برای رسیدن به اهداف خود ناگزیر باید آنها را در برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت خود در نظر بگیرند (۹). فن آوری های دیجیتالی^۷ اخیر عمدتاً مربوط به رسانه های اجتماعی^۸، موبایل و داده های بزرگ هستند. توسعه فناوری های جدید عمدتاً مربوط به اینترنت، بلک چین، یادگیری ماشین، روبات سازی و هوش مصنوعی است، مخصوصاً استارت آپ ها برای استفاده و پذیرایی از این فناوری های جدید و بهره مندی از آنها به خوبی مجهز هستند. استارت آپ ها می توانند این فناوری ها را با موفقیت در کار خود بگنجانند. به عنوان مثال شرکت هایی مانند آمازون با اتخاذ کانال آنلاین و تجزیه و تحلیل داده های بزرگ، با موفقیت شروع به رشد کردند. با این حال، شرکت های فعلی با توجه به روابط کانال های موجود، سرمایه گذاری در دارایی های ثابت (به عنوان مثال فروشگاه ها)، استفاده از سیستم های قدیمی و غیره با چالش های بسیار جدی تری روبرو هستند. در کنار فناوری های جدید و رقابت دیجیتال جدید، سومین توسعه و محرک تحول دیجیتال تغییر رفتار مشتری است. علیرغم برخی تردیدهای اولیه در بین مشتریان، اکنون اکثریت آنها عادت دارند به خرید آنلاین و استفاده از چندین تاج لمسی در مسیر خرید خود بپردازند (۱۰).

روش

روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود. رویکرد پژوهش نیز پیمایشی بود. جامعه آماری شامل کلیه مدیران عالی، میانی و اجرایی در صنعت بیمه بودند که با روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای تعداد ۳۴۵ نفر انتخاب و بررسی شدند. ملاک انتخاب نیز داشتن حداقل دو سال تجربه مدیریت، و دارای حداقل ۱۰ سال تجربه کاری بودند. برخی از مهمترین ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه در جدول شماره یک ارائه شده است. با توجه به نتایج ویژگی های جمعیت شناختی نمونه، بیشتر فراوانی افراد از لحاظ جنسیت مرد بودند (۷۵/۹٪). همچنین از لحاظ سن بیشترین فراوانی بین ۳۵ تا ۴۰ سال بودند (۲۹/۶٪). و بیشترین افراد نمونه مدرک تحصیلی لیسانس داشتند (۶۰/۹٪).

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه

متغیر	شاخص	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۸۳	۲۴/۱
	مرد	۲۶۲	۷۵/۹
سن	پایین تر از ۳۰ سال	۹	۲/۶
	۳۰ تا ۳۵ سال	۱۹	۵/۵
	۳۶ تا ۴۰ سال	۱۰۲	۲۹/۶
	۴۱ تا ۴۵ سال	۱۵۲	۴۴
	بالتر از ۴۵ سال	۶۳	۱۸/۳
تحصیلات	کارشناسی	۲۱۰	۶۰/۹
	کارشناسی ارشد	۹۹	۲۸/۷
	دکتری	۳۶	۱۰/۴

در راستای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد. پرسشنامه مذکور محقق ساخته بود که با توجه به نظرات خبرگان، نتایج رتبه و اهمیت ابعاد بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین در قالب ۴۷ گویه و شش بعد به ترتیب شامل ابعاد ویژگی های شخصیتی مشتریان، مدیریت، کانال ارتباطی، پشتیبانی مالی، دانش و فناوری، تحلیل شرایط بازار می باشد. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و روایی سازه بررسی شد که در سطح مناسب ارزیابی شد. پایایی آن هم از طریق آلفای کرونباخ تحلیل شد که برای کل پرسشنامه معادل ۰/۹۳ محاسبه شد. و به ترتیب برای هر یک از ابعاد معادل ویژگی های شخصیتی مشتریان (۰/۷۸)، مدیریت (۰/۸۰)، کانال ارتباطی (۰/۷۸)، پشتیبانی مالی (۰/۸۴)، دانش و فناوری (۰/۸۳)، تحلیل شرایط بازار (۰/۸۱) محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های توصیفی، آزمون تی تک نمونه ای و مدل یابی معادلات ساختاری از طریق دو نرم افزار SPSS ۲۲ و نرم افزار LISREL ۸/۵ استفاده شد.

یافته ها

نتایج یافته ها به تفکیک سوالات تحقیق در زیر گزارش شده است.

۱) وضعیت ابعاد و مؤلفه های بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین چگونه است؟

وضعیت مولفه های بازارگرایی با توجه به شاخص های توصیفی و کمی آن به منظور درک بهتر آنها در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
مدیریت	۳/۰۰	۵/۰۰	۴/۲۹۵۲	۰/۴۸	-۰/۱۹	-۰/۴۵
ویژگی های شخصیتی مشتری	۳/۴۳	۵/۰۰	۴/۲۷۷۸	۰/۴۶	-۰/۸۴	-۱/۰۰۵
پشتیبانی مالی	۱/۶۷	۵/۰۰	۳/۹۶۷۱	۰/۶۸	-۰/۸۹	۰/۹۷
دانش و فناوری	۲/۹۰	۴/۸۰	۴/۰۶۵۵	۰/۵۹	-۰/۶۲	-۰/۶۷
کانال ارتباطی	۲/۳۳	۵/۰۰	۴/۱۱۵۹	۰/۶۴	-۰/۵۸	-۰/۹۰
تحلیل شرایط بازار	۳/۰۰	۵/۰۰	۴/۰۴۲۰	۰/۴۴	۰/۲	-۰/۷۴
عملکرد و مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه	۳/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۷۴۴	۰/۶۴	۰/۷۴	-۰/۸۱

و توزیع آن متقارن است. همچنین مقدار کشیدگی آن -۰/۴۵۴- است و در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ این نشان می دهد توزیع متغیر از کشیدگی نرمال برخوردار است. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند داده ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

۲) اولویت بندی ابعاد و مولفه های بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین چگونه است؟

جدول ۲ نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می دهد، بعنوان نمونه میانگین امتیاز متغیر مدیریت از نظرنمونه مورد بررسی ۴/۲۹۵ است به عبارتی پاسخ دهندگان با تاثیر بعد مدیریت بر بازارگرایی با رویکرد نوین موافق هستند. انحراف معیار ۰/۴۸۳۴ می باشد همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر مدیریت معادل ۳ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می باشد. از سوی دیگر مقدار چولگی مشاهده شده برابر ۱۹۰- است و در بازه (۲، -۲) قرار دارد؛ یعنی از لحاظ کجی متغیر نرمال بوده

جهت اولویت بندی ابعاد و مولفه های بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج آن بشرح زیر است.

جدول ۳: اولویت بندی ابعاد و مولفه های بازارگرایی

ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره تی	معناداری
مدیریت	۳۴۵	۴/۲۹۵۲	۰/۴۸۳۴۹	۶۴/۰۰۰	۰/۰۰۰
ویژگی های شخصیتی مشتری	۳۴۵	۴/۴۷۷۸	۰/۴۶۲۳۹	۵۱/۰۳۱	۰/۰۰۰
پشتیبانی مالی	۳۴۵	۳/۹۶۷۱	۰/۶۸۱۰۸	۳۵/۱۶۲	۰/۰۰۰
دانش و فناوری	۳۴۵	۴/۰۶۶۵	۰/۵۹۰۳۳	۳۸/۱۶۶	۰/۰۰۰
کانال ارتباطی	۳۴۵	۴/۱۱۵۹	۰/۶۴۰۹۲	۳۶/۵۹۶	۰/۰۰۰
تحلیل شرایط بازار	۳۴۵	۴/۰۴۲۰	۰/۴۴۱۲۴	۵۲/۸۰۷	۰/۰۰۰

یا اولویت بندی مولفه های مکنون پژوهش نشانگر این است که ویژگی های شخصیتی مشتری با میانگین رتبه ایی ۴/۹۸ دارای بیشترین میانگین می باشد و اولویت اول می باشد. اولویت بندی سایر مولفه ها به ترتیب در جدول ۴ از اولویت اول تا ۶ مشخص شده است.

۳) مدل و سنجش اعتبار مطلوب ابعاد و مولفه های بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین و نقش آن در عملکرد و مسئولیت اجتماعی در بیمه ایران چگونه است؟

مدل ساختاری نشان می دهد که چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته اند. در نمودار ۱، مدل ساختاری (مدل استاندارد) ضرایب β به دست آمده حاصل از تجزیه و تحلیل داده های آماری ارائه شده است. در این نمودار ضرایب استاندارد شده بتا و مقادیر خطا برای متغیرهای پژوهش مشخص شده است که بر اساس آن مشخص شد که روابط علی بین متغیرها معنی دار بوده و با توجه به شاخص های برازندگی مدل، مدل نظری پژوهش تأیید شده است. در میان روابط مفروض بین متغیرهای پژوهش تأثیر هر یک از متغیرها بر عملکرد شرکت های بیمه معنی دار بود. همچنین مقادیر بتا برای متغیرهای آشکار (ابعاد متغیرهای اصلی) نشان می دهد که تمامی این متغیرها توانسته اند تبیین معنی داری از متغیرهای اصلی پژوهش داشته باشند. در جدول ۵ اثرات ساختاری مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مدل بر یکدیگر گزارش شده است.

با توجه نتایج استخراج شده از جدول فوق، میانگین نظرات درباره همه ابعاد بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین به طور معنی داری بالاتر از مقدار ملاک ۳ است که بیانگر تأیید تمامی ابعاد می باشد. به عبارت دیگر میزان معناداری همه ابعاد کمتر از مقدار ۰/۰۵ است در نتیجه تمامی ابعاد دارای اهمیت می باشند. همچنین از نظر رتبه بندی فریدمن نیز به صورت زیر می باشد:

جدول ۴: نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن

رتبه	رتبه میانگین	ابعاد
۲	۴/۷۰	مدیریت
۱	۴/۹۸	ویژگی های شخصیتی مشتری
۴	۳/۵۸	پشتیبانی مالی
۴	۳/۵۸	دانش و فناوری
۳	۴/۱۲	کانال ارتباطی
۵	۳/۹۳	تحلیل شرایط بازار
	۵۳۷/۲۱	خی دو
	۳۳۷	فراوانی
	۵	درجه آزادی
	۰/۰۰۰	سطح معناداری

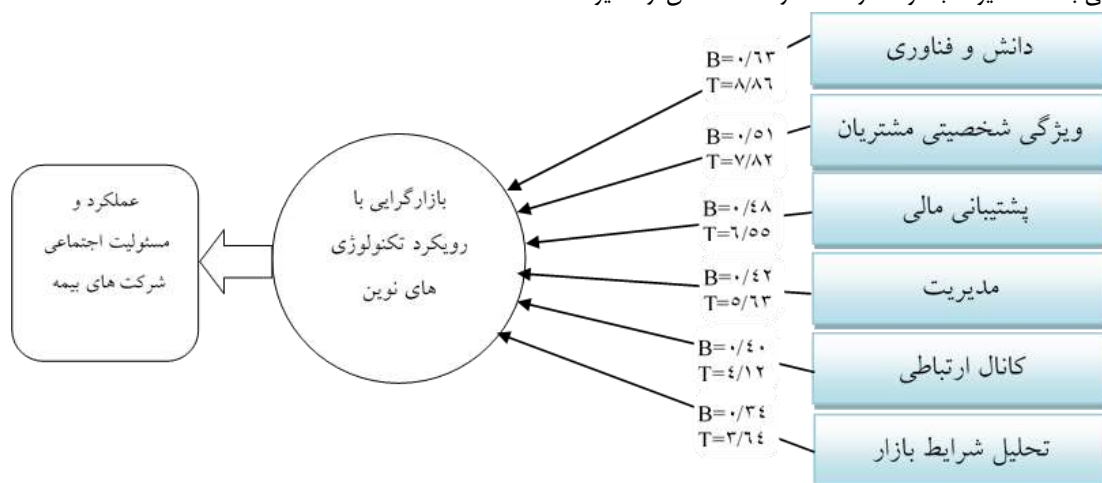
با توجه به نتایج آزمون فریدمن، مقدار خی دو حاصل که برابر با (۵۳۷/۲۱) است با درجه آزادی ۵ در سطح ۰/۰۵ معنادار است و بیانگر این است میزان تأثیر هر یک از ابعاد و مولفه های مکنون پژوهش در بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین متفاوت می باشد. رتبه بندی

جدول ۵: محاسبه اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مدل بر یکدیگر

مسیر بررسی شده	ضریب اثر	T
بعد مدیریت بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین ← عملکرد و مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه	۰/۴۲	۵/۶۳
بعد ویژگی های شخصیتی مشتریان بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین ← عملکرد و مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه	۰/۵۱	۷/۸۲
بعد پشتیبانی مالی بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین ← عملکرد و مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه	۰/۴۸	۶/۵۵
بعد دانش و فناوری بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین ← عملکرد و مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه	۰/۶۳	۸/۸۶
بعد کانال ارتباطی بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین ← عملکرد و مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه	۰/۴۰	۴/۱۲
بعد تحلیل شرایط بازار بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین ← عملکرد و مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه	۰/۳۴	۳/۶۴

متغیر بر عملکرد شرکت دارد. در نمودار شمار ۱ اثرات متغیرها به صورت عینی ترسیم شده است.

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول شمار ۵ اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای بازار گرایی در قالب ضرایب معنی داری و ضرایب استاندارد بر عملکرد شرکت ها بیمه در سطح معنی داری $P < 0/05$ معنی دار می باشد. مقادیر T بالاتر مقدار استاندارد ۱/۹۶ نشان از تاثیر



نگاره ۱: مدل نهایی پژوهش

پژوهش جهت اندازه گیری متغیرها و نیز روابط ساختاری بین بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین بر عملکرد شرکت های بیمه دارد.

با توجه به شاخص های نیکویی برازش جدول شماره ۶ تمامی متغیرها از برازش مناسب برخوردار هستند که نشان از مناسب بودن مدل

جدول ۶: شاخص های برازندگی مدل های اندازه گیری متغیرهای تحقیق

شاخص	SRMR:	RMSEA	GFI	NFI	CFI	RMR
مقدار مطلوب نزدیک به صفر	مقدار مطلوب کمتر از ۰/۰۸	مقدار مطلوب ۰/۹ و بالاتر	مقدار مطلوب ۰/۹ و بالاتر	مقدار مطلوب ۰/۹ و بالاتر	مقدار مطلوب ۰/۹ و بالاتر	مقدار مطلوب نزدیک به صفر
گزارش شده	گزارش شده	گزارش شده	گزارش شده	گزارش شده	گزارش شده	گزارش شده
مدیریت	۰/۰۸	۰/۱۰۴	۰/۹۵	۰/۸۵	۰/۹۶	۰/۰۵
ویژگی های شخصیتی ^{۱۰}	۰/۰۱۷	۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۰۴۷
پشتیبانی مالی	۰/۰۲۲	۰/۰۸۸	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹	۰/۰۴۳
دانش و فناوری	۰/۰۹۳	۰/۰۸۱	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۰۴۲
کانال ارتباطی	۰/۰۷۳	۰/۰۷۹	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۰۴۲
تحلیل شرایط بازار	۰/۰۲۲	۰/۰۷۴	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۰۴
عملکرد و مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه	۰/۰۵۳	۰/۰۷۵	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۰۴۱

بحث

مالی، دانش و فناوری، کانال ارتباطی و تحلیل شرایط بازار ارائه گردید. بر اساس نتایج به دست آمده میزان تاثیر هر یک از ابعاد و مولفه های مکنون پژوهش در بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین متفاوت می باشد. رتبه بندی یا اولویت بندی مولفه های مکنون پژوهش نشانگر این است که ویژگی های شخصیتی مشتری با میانگین رتبه ایی

هدف این تحقیق تدوین الگوی بومی و با قدرت تبیین مناسب و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر بازارگرایی بر اساس تکنولوژی های نوین^{۱۱} و نقش آن در عملکرد و مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه بود. شاخص ها در ۷ مقوله شامل مدیریت، ویژگی های مشتری^{۱۲}، پشتیبانی

نوآوری، بهره وری و رقابت پذیری بر عملکرد بنگاه تأثیر می گذارد. با توجه به اثر معنادار و مثبتی که مدیریت بر عملکرد بنگاه ها دارد، مدیران شرکت ها می توانند با به کارگیری سیستم هایی مانند سیستم مدیریت کیفیت، همکاری با مشتریان، تمرکز در تصمیم گیری، استفاده از گروه های کاری بین وظیفه ای و انعطاف پذیری مسئولیت های شغلی، عملکرد کسب و کارشان را بهبود بخشند.

امروزه اساس تمام فعالیت شرکت ها، بخصوص فعالیت های بازاریابی یافتن مشتری، حفظ و نگهداری مشتریان، طراحی و ارائه ارزش های موردپسند برای مشتریان و ارزش آفرینی برای آنان است. نیازها و خواسته های مشتریان همواره در حال تغییر هستند و شناخت این تغییرات نیز برای موفقیت بنگاه ها 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 پیش بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آن ها، نقشی کلیدی در موفقیت موسسه در بازارهای هدف ایفا می کند. ازاین رو بازارگرایی و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است.

برای دستیابی به عملکرد مالی ممتاز، بازاریابان باید به اندازه کافی روی نیازها و خواسته های مشتریان تمرکز داشته باشند و بر پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی خویش تعدد باشند. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بی شک ارتباطی تنوعی و نظری میان رویکرد بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت وجود دارد.

چنانچه مدیریت پشتیبانی مالی لازم از بازارگرایی با رویکرد تکنولوژی های نوین را انجام دهد و بتواند فعالیت های شرکت را در این امر تقویت نماید، این امر نشانگر مسئولیت پذیری اجتماعی و پاسخگو بودن شرکت خواهد بود و نهایتاً سودآوری شرکت را در پی خواهد داشت.

ملاحظه های اخلاقی

اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر موردتوجه قرار گرفته اند و مواردی چون عدم انتشار در مجلات دیگر و دریافت رضایت از شرکت کنندگان در پژوهش رعایت شده است.

واژه نامه

1. Marketing	بازاریابی
2. Market orientation	بازارگرایی
3. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
4. Responsibility	مسئولیت پذیری
5. Customer satisfaction	رضایتمندی مشتری
6. Employee commitment	تعهد کارکنان
7. Digital technologies	فن آوری های دیجیتال
8. Social media	رسانه های اجتماعی
9. Brand loyalty	وفاداری به برند

۴/۹۸ دارای بیشترین میانگین می باشد و اولویت اول می باشد (۱۳-۱۶).

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از جدول اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای بازار گرایی در قالب ضرایب معنی داری و ضرایب استاندارد بر عملکرد و مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه^{۱۳} در سطح معنی داری $P < 0/05$ معنی دار می باشد. نتایج به دست آمده با یافته های برخی پژوهشگران که بر اهمیت بازارگرایی بر مسئولیت اجتماعی تاکید دارند همسو می باشد (۱۷-۲۲).

از جمله مهمترین محدودیت های تحقیق تعداد و ترکیب افراد مشارکت کننده در مرحله نخست پژوهش برای گردآوری داده های کیفی نسبت داد. بی شک، شناسایی و امکان مشارکت افرادی که هم در حوزه نظری و هم در زمینه تجربه های اجرایی، از توانایی های لازم برای شرکت در این پژوهش برخوردار باشند، کار چندان آسانی نبود. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می گردد.

– به مدیران شرکت های بیمه پیشنهاد می گردد به تقویت کانال ارتباطی جامعه و برنامه ریزی برای ایجاد ارتباط رسمی و رسانه های جمعی، سیستم های اطلاعات، محیط شناسی و وسائل و ابزار ارتباطی پرداخته تا از این طریف موجب عملکرد بهتر شرکت های بیمه گردند.

– پیشنهاد می گردد بودجه مناسب جهت ایجاد فرآیند الکترونیک، پشتیبانی از سرمایه گذاری، مدیریت منابع مالی^{۱۴}، استفاده از منابع مناسب در جهت بهتر کردن عملکرد توجه نمایند.

– پیشنهاد می گردد، ویژگی هایی مانند مسائل فرهنگی و سنت های مشتری، عقاید مشتریان، ایجاد محتوای مناسب با ویژگی های شخصیتی مشتریان، رضایت و وفاداری مشتری، روابط بلند مدت با مشتریان، درک و فهمیدن مشتری در جهت افزایش عملکرد شرکت های بیمه لحاظ شود.

– به مدیران شرکت های بیمه پیشنهاد می گردد؛ دانش و آگاهی، برنامه ریزی آموزشی خلافت تخصصی و تکنیک های نوآورانه در سطح فردی و سازمانی را افزایش دهند تا موجب عملکرد بهتر شرکت های بیمه شوند.

– پیشنهاد می شود شرکت های بیمه به ویژگی های مدیران مانند نظر، استراتژی ها و سیاست ها، دانش و انعطاف پذیری و ریسک پذیری^{۱۵} آن ها را مورد توجه قرار دهد.

– هر یک از عوامل به دست آمده که در قالب شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، بازارگرایی طبقه بندی و در قالب مدل یکپارچه ارائه گردید می تواند به طور خاص مورد پژوهش قرار گرفته و تبیین لازم در این خصوص صورت گیرد.

نتیجه گیری

ویژگی ها و نوآوری مدیریت به خلق یا استفاده از فرایندها، شیوه ها، ساختارها یا تکنیک های مدیریتی که برای بنگاه تازگی دارد از طریق

- | | | |
|---|-----------------------------------|-------------------|
| 11. Currie WL, Parikh MA. (2006). Value creation in web services: an integrative model. J Strateg Inf Syst; 15(2):153-74. | 10. Personality characteristics | ویژگی های شخصیتی |
| 12. Shareef MA, Mukerji B, Alryalat MAA, Wright A, Dwivedi YK. (2018). Advertisements on Facebook: identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. J. Retail. Consum. Serv.; 43: 258-268. | 11. Modern technology | تکنولوژی مدرن |
| 13. Sangi Noorpor A. (2018). The role of market orientation in improving the financial performance of travel agencies. Journal of Tourism Management Studies; 43: 171-202. (In Persian). | 12. Customer features | ویژگی های مشتری |
| 14. Paseban M, Badri N. (2016). Investigating the effects of market orientation and information technology on the dynamics of marketing dynamics and brand performance. Tehran: 2 nd International Conference on Accounting, Economics and Financial Management. Shahrekord: Payame Noor University. (In Persian). | 13. Insurance companies | شرکت های بیمه |
| 15. Naseri S, Zahedfar K, Nouhpasand-Asil SM, Akbari M. (2014). Investigating the effect of fascination and website features on users' satisfaction and use of social networks (Case study: Facebook). Journal of Modern Marketing Research; 4(2): 95-110. (In Persian). | 14. Financial resource management | مدیریت منابع مالی |
| 16. Ahmadian D. (2019). Investigating the effect of market orientation and its dimensions on the performance of Pasargad insurance companies in Tehran. Quarterly Journal of Accounting and Management; 2(9): 40-48. (In Persian). | 15. Risk taking | ریسک پذیری |

References

- Liu G, Eng TY, Takeda S. (2015). An investigation of marketing capabilities and social enterprise performance in the UK and Japan. Entrepreneurship Theory and Practice; 39(2): 267-298.
- Morgan NA, Vorhies DW, Mason CH. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. Strategic Management Journal; 30(8): 909-920.
- Murray J, Gao G, Kotabe M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. Journal of the Academy of Marketing Science; 39(2): 252-269.
- Lamore PR, Berkowitz D, Farrington PA. (2013). Proactive/responsive market orientation and marketing - Research and development integration. Journal of Product Innovation Management; 30(4): 695-711.
- Mahmoud AM, Blankson C, Hinson RE. (2017). Market orientation and corporate social responsibility: towards an integrated conceptual framework. International Journal of Corporate Social Responsibility; 2(9).
- Cooney K. (2011). An exploratory study of social purpose business models in the United States. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly; 40(1): 185-196.
- Haji-Mohammadloo B, Hajiha Z. (2020). Relationship between ethical climate, social responsibility and earnings management. Ethics in Science and Technology; 15(2):100-107. (In Persian).
- Mohajeran B, Ghaleei A, Shojakhani A, Ashrafi F. (2021). Relationship between work ethics with social responsibility and organizational commitment. Ethics in Science and Technology; 15(4):138-146. (In Persian).
- Jalilvand MR. (2017). The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran. Journal of Science and Technology Policy Management; 8(1): 43-61.
- Herhausen D, Kleinkercher K, Verhoef PC, Emrich O, Rudolph T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. Journal of Retailing.