

نقش ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه سینا در غرب کشور

سمیرا پور صفر^{۱*}

میلاذ شورینی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۹/۲۶

چکیده

پژوهش حاضر به موضوع بررسی نقش ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت غرب کشور پرداخت. تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی، از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت بیمه سینا در غرب کشور شامل استان‌های همدان، کرمانشاه و سنندج در سال ۱۴۰۱ می‌باشند. حجم نمونه با برآوردی از جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی با روش طبقه‌ای نسی (به نسبت استان‌های واقع در غرب کشور) انتخاب شد که تعداد آنها ۸۸ نفر می‌باشد. متغیر ممیزی بازاریابی با پرسشنامه کاتلر (۲۰۰۲) که دارای ۱۹ سؤال است سنجیده شد. متغیر کیفیت با پرسشنامه ۱۳ سؤالی زهیر و ناریسکارا (۲۰۱۶) و عملکرد شرکت با پرسشنامه ۱۷ سؤالی نیون (۲۰۰۶) سنجش شد. نتایج پژوهش نشان داد ممیزی بازاریابی به میزان ۴۹٪ و کیفیت خدمات به میزان ۴۵٪ بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر می‌گذارد. همچنین ممیزی بازاریابی به میزان ۹۰٪ و کیفیت خدمات به میزان ۸۹٪، عملکرد شرکت بیمه را تبیین می‌کنند و ممیزی بازاریابی به میزان ۹۰٪ و کیفیت خدمات به میزان ۸۹٪، عملکرد شرکت بیمه را تبیین می‌کنند، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر دارد.

واژگان کلیدی

ممیزی بازاریابی، کیفیت خدمات، عملکرد شرکت بیمه

^۱ کارشناسی ارشد - مدیریت بازرگانی، گرایش بیمه - دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران. (* نویسنده مسئول:

samira.poursafar@yahoo.com)

^۲ کارشناسی - غیر انتفاعی تجن قائمشهر، ایران. (m.sheverini13690@yahoo.com)

مقدمه

اجرای صحیح ممیزی بازاریابی^۱ مانع ورشکستگی و انحلال شرکت ها و سازمان ها می شود و به آن ها فرصت می دهد تا از طریق کنترل و ارزیابی عملکرد شرکت، منابع خود را برای کسب سود بیشتر متمرکز کرده و از اتلاف آن ها جلوگیری کنند (معصوم زاده زواره و ناصحی فر، ۱۳۸۹). ممیزی بازاریابی به منظور شناسایی قوت ها و ضعف های اهداف، سازمان، پرسنل و رویه های عملیاتی بازاریابی طراحی شده است. اندیشه اصلی ممیزی بازاریابی، ارزیابی کردن شرایط کلی برنامه بازاریابی است که شرکت از این طریق می تواند بر روی نقاط قوت سرمایه گذاری کند و نواحی ای که ضعف دارد را بهبود بخشد و در نهایت بازدهی و عملکرد خود را ارتقاء دهد (دالیمپر و پارسون^۲، ۱۹۹۸).

عملکرد شرکت^۳ دید همه جانبه ای از آنچه در داخل و خارج از شرکت در حال وقوع است به مدیران شرکت ها ارائه می دهد. عملکرد جهت ارزیابی تأثیرات تصمیمات استراتژیک کسب و کار، بر کارکنان، مشتریان و سودآوری می باشد (کاپلان و نورتون^۴، ۲۰۱۰)؛ به عبارت دیگر عملکرد شرکت تلفیقی است از معیارهای عملکرد که شاخص های عملکرد جاری، گذشته و نیز آتی را شامل می شود و معیارهای غیرمالی را در کنار مالی قرار می دهد. امروزه شیوه صحیح اندازه گیری عملکرد شرکت به یکی از مهمترین مباحث در عملکرد سازمانی تبدیل شده است. روش های سنتی ارزیابی عملکرد که عمدتاً مبتنی بر معیارهای مالی و اعداد و ارقام حسابداری نظیر سود هر سهم، نرخ بازده دارایی ها و ... است، بسیاری از معیارهای کیفی موثر در دور نمای شرکت نظیر رضایت مشتریان را نادیده می گیرد و محدودیت متصور برای معیارهای مالی ارزیابی عملکرد سبب نیاز به روش جدیدی گردید که ضمن توجه به معیارهای مالی از سایر معیارها نیز به منظور ارزیابی عملکرد استفاده کند (جزایری، ۱۳۹۷). این مهم از طریق تعیین اهداف و برنامه ریزی و به تبع آن ارزیابی عملکرد برای آگاهی از میزان موفقیت در دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده، محقق می گردد، از این رو مدیران امروز در جستجوی دستیابی به یک راه حل جامع، قابل اعتماد و انعطاف پذیر جهت ارزیابی عملکرد سازمان خود می باشند تا ضمن حصول اطمینان از اجرای استراتژی های خود، بتوانند اطلاعات دقیق و کافی از جایگاه امروز خویش بدست آورند و با یک نگاه به آینده، موجب بهبود و ارتقاء سازمان گردند (جوادی پور، ۱۳۹۲)؛ بنابراین با توجه به محدودیت های متصور برای معیارهای مالی، نیاز به روش جدیدتری برای ارزیابی عملکرد محسوس گردید که علاوه بر معیارهای مالی به بررسی سایر معیارها نیز پردازد (کاپلان و نورتون^۵، ۲۰۱۰). این روش جدید روش ارزیابی عملکرد بر اساس کارت امتیازی متوازن می باشد که علاوه بر معیارهای مالی، رضایت مشتریان، نحوه انجام فرآیندهای داخلی و رشد و یادگیری مستمر کارکنان را نیز مورد توجه قرار داده است (نیلز گوران^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). از طرفی، متغیر دیگری که می تواند نقش بسیار زیادی و قابل توجهی بر عملکرد شرکت های بیمه ای داشته باشد، کیفیت خدمات^۷ ارائه شده به مشتریان شرکت های بیمه ای است. کیفیت خدمات مطمئن ترین راه برای ادامه حیات و موفقیت سازمان ها می باشد (هاپسون^۸؛ ترجمه ایران نژاد پاریزی، ۱۳۹۸). کیفیت خدمات، امروزه عامل حیاتی بقاء و سودآوری سازمان به شمار می رود و بهبود کیفیت خدمات، به استراتژی های

1. Marketing audit

2. Dalrymple & Parson

3. Performance

4. Kaplan & Norton

5. Kaplan & Norton

6. Nils-Goran

7. Service Quality

8. Hapson

اصلی سازمان برای افزایش قدرت رقابتی تبدیل شده است. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی همچون بیمه‌ای، آموزشی، درمانی و مانند این‌ها دارد؛ چرا که کیفیت خدمات برای بقاء و سودآوری امری حیاتی است (اردکانی، ۱۳۸۸). در واقع می‌توان گفت که امروزه کیفیت خدمات بهتر، شرط لازم سازمان‌ها برای رسیدن به موفقیت است. از سوی دیگر، میزان آگاهی مشتریان از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقباء، مشتریان دیگر پذیرای هر نوع خدمتی نیستند (آلیراد و آدامز^۹، ۲۰۰۹).

علی‌رغم تلاش‌های فراوانی که موسسات به منظور ارائه خدمات با کیفیت انجام می‌دهند، ارائه خدماتی که تهی از عیب و نقص باشد غیر واقع بینانه است و از طرفی نارضایتی و عدم وفاداری مشتریان ممکن است ناشی از نواقص موجود در خدمات ارائه شده باشد (چاپارو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو بازاریابی کیفیت خدمات برای شرکت‌ها از اهمیت خاصی برخوردار گردیده است (حسن^{۱۱}، ۲۰۱۵). بازاریابی خدمات را می‌توان به عنوان شرایطی تعریف کرد که در آن اشتباهات و نواقص به وجود آمده در ارائه خدمات با به کارگیری اقداماتی مناسب به یک وضعیت یا حالت مطلوب تغییر می‌یابد. انجام صحیح بازاریابی خدمات این فرصت را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد که اعتماد مشتریان را احیاء کرده، زیان‌های احتمالی را کاهش داده و همچنین وفاداری مشتریان را افزایش دهند (ال‌هلالی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر نقش کیفیت خدمات و بازاریابی آن بر ارزش درک شده و وفاداری دیگر متغیری رابطه مند با قصد وفاداری و ارزش درک شده که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است، ادراک کیفیت اطلاعات^{۱۳} می‌باشد، ادراک کیفیت اطلاعات متغیری حیاتی برای جذب مشتریان و مهمتر از آن حفظ و وفاداری آنان می‌باشد (پوتری و پوجانی^{۱۴}، ۲۰۱۹).

از عرصه‌های مهم در ادامه حیات جوامع امروزی، عرصه اقتصادی است. اقتصاد نیز مانند بقیه حیطه‌های زندگی مدرن، برای اجرای کارکردهای خود وابسته به سازمان‌ها است. در کشور ما نیز پیشرفت و توسعه اقتصادی با توسعه اقتصادی صنعت بیمه متقارن می‌باشد. بهبود وضعیت اقتصادی، افزایش مبادلات و بهبود سطح زندگی، موجب پیشرفت و توسعه بیمه خواهد شد. اگر اقتصاد یک کشور، متکی به صنعت بیمه و تامین ناشی از آن نباشد به طور حتم در معرض تهدیدهای بی‌شماری قرار خواهد گرفت (اسلام، ۱۳۹۹).

شرایط خاص صنعت بیمه در ایران موجب حساس تر شدن این بخش از اقتصاد، از دید کلان شده است. تغییرات ساختاری که در این صنعت رخ داده است، خصوصی سازی رو به رشد در صنعت بیمه، همزمان با مقررات زدایی و تغییر روند نظارت در این صنعت، بخشی از این تغییرات بنیادین است. هر چند آزاد سازی و خصوصی سازی می‌تواند رقابت را در این صنعت افزایش دهد و افزایش کارایی بازار به نفع عاملان و مصرف کنندگان باشد، اما تجربه دیگر کشورها در مورد آزادسازی و خصوصی سازی در صنعت بیمه نشان داده که در پی انجام این امور، صنعت و شرکت‌های بیمه دستخوش تغییرات فراوانی شده‌اند و برخی از شرکت‌های بیمه مجبور به ادغام یا حتی اعلام ورشکستگی شده‌اند (سالنامه آماری صنعت بیمه ایران، ۱۴۰۰).

⁹. Sharma & Gadenne

¹⁰. Chaparro-Peláez

¹¹. Hassan

¹². El-Helaly

¹³. Perception of Information Quality

¹⁴. Putri & Pujani

بدین جهت، در این وضعیت حساس و متغیر صنعت بیمه، انجام تحقیقی برای شناخت ممیزی بازاریابی از سوی شرکت های بیمه و تعیین ممیزی بازاریابی متناسب با ویژگی های صنعت بیمه که منجر به عملکرد بهتر شرکت های بیمه ای می گردد، ضروری به نظر می رسد. باوجود اینکه ممیزی بازاریابی شاخه ای کاملاً تازه و نوپا در فعالیت های مدیریت بازار تلقی می شود، اما استقبال زیادی از آن شده و کاربردهای فراوانی یافته است. اجرای صحیح ممیزی بازاریابی، مانع ورشکستگی و انحلال شرکت ها و سازمان ها می شود و به آن ها فرصت می دهد تا منابع خود را برای کسب سود بیشتر متمرکز کرده و از اتلاف آنها جلوگیری کنند؛ بنابراین در این شرایط حساس و متغیر در شرکت بیمه سینا در غرب کشور، الزام و ضرورت انجام تحقیقی برای شناخت و به کارگیری ممیزی بازاریابی کاربردی از سوی شرکت بیمه سینا در غرب کشور و تعیین شاخص های متناسب ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات با ویژگی های سود آوری بیشتر که منجر به بهبود عملکرد شرکت بیمه سینا شوند، بیش از پیش احساس می شود.

طبق سالنامه آماری صنعت بیمه، ملاحظه می شود در این شاخص مهم وضعیت کشور در مقایسه با مناطق مورد اشاره، وضعیت مطلوبی نیست. می توان پایین بودن این نسبت را به عملکرد صنعت بیمه یا موسسات بیمه داخل کشور مرتبط دانست که می تواند ناشی از عملکرد ضعیف شرکت های بیمه ای باشد. همچنین عدم استفاده و به کارگیری ممیزی بازاریابی که مبنای تصمیمات اقتصادی است و منافع سازمان و در نهایت مالکان را متاثر می کند موجبات تضعیف عملکرد شرکت های بیمه را فراهم آورده اند. لذا بر آن برآمدیم تا با توجه به اهمیت ممیزی بازاریابی که دارای خلاء تحقیقاتی شدیدی در ایران است، به بررسی تاثیر ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه سینا در غرب کشور با توجه به دسترسی محقق به جامعه مورد مطالعه پردازیم. در واقع سؤال اصلی این تحقیق این است که آیا ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه سینا در غرب کشور تاثیر دارند؟

مبانی نظری

ممیزی بازاریابی

کنترل استراتژیک به این موضوع می نگرد که آیا استراتژی های اصلی شرکت با فرصت های آن مطابقت دارد یا خیر. استراتژی ها و برنامه های بازاریابی به سرعت می توانند منسوخ شوند و هر شرکتی باید به طور دوره ای رویکرد کلی خود را نسبت به بازار مجدد ارزیاب نمایند. ممیزی بازاریابی ابزاری مهم برای چنین کنترل استراتژیکی است (آرمسترانگ و کاتلر^{۱۵}، ۲۰۰۰).

ممیزی بازاریابی، ارزیابی سیستماتیک از تمام عوامل درونی و بیرونی است که عملکرد تجاری شرکت را در طول یک دوره ی مشخص تحت تاثیر قرار می دهد (بیکر و هارت^{۱۶}، ۲۰۰۸). ممیزی بازاریابی ایده ای است که به حدود سال ۱۹۵۰ برمی گردد. در سال ۱۹۵۹ انجمن مدیریت آمریکا مجموعه بسیار خوبی از مقالات درباره ممیزی بازاریابی تحت عنوان تجزیه و تحلیل و بهبود عملکرد بازاریابی منتشر نمود. در طول دهه ۱۹۶۰ ممیزی بازاریابی توجه زیادی را در فهرست خدمات بازاریابی شرکت ها مشاوره مدیریت به خود اختصاص داد و از آن پس به عنوان ابزاری قدرتمند در اختیار شرکت ها مشاوره مدیریت و بازاریابی قرار گرفت (کاتلر، گرگور و راجرز^{۱۷}، ۲۰۱۰). از آن روز به بعد محبوبیت ممیزی بازاریابی در حال افزایش بوده، به خصوص برای شرکت هایی که دارای چند نوع واحد فعالیت استراتژیک با گرایش های بازار

¹⁵ -Armstrong & Kotler

¹⁶ -Baker & Hart

¹⁷ -Kotler, Gregor & Rogers

متفاوت هستند. ممیزی بازاریابی فعالیت های کنترلی و برنامه ریزی است که شامل بازنگری جامع کلیه ی تلاش های بازاریابی شرکت یا واحد فعالیت استراتژیک برای تمامی محصولات و واحدهای فعالیت است؛ بنابراین از نظر حیطه ی کنترل وسیع تر و افق زمانی طولانی تری نسبت به تجزیه و تحلیل های فروش و سودآوری دارد (مولینز، والکر، بوید و لارلج^{۱۸}، ۲۰۰۵). ممیزی بازاریابی در پی پاسخ گویی به این سؤالات است: ۱- ما هم اکنون کجا قرار داریم؟ ۲- چگونه به این جا رسیده ایم؟ ۳- مقصد ما کجاست؟ پاسخ به این سؤالات بستگی به تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی کسب و کار دارد (جوهر^{۱۹}، ۲۰۰۲). تجزیه و تحلیل محیط، تصویر شرکت، ویژگی های مشتری، فعالیت رقبا، محدودیت های قانونی و روندهای اقتصادی را مشخص می سازد. ارزیابی این اطلاعات عوامل بالقوه ای را پیشنهاد می کند و شرکت را قادر می سازد، استراتژی خود را با بازار هدف هماهنگ نماید (هات و اسپه^{۲۰}، ۲۰۰۶).

ممیزی بازاریابی، یک بازنگری و ارزشیابی جامع، سیستماتیک، بحرانی، مستقل و بی طرفانه، از محیط، اهداف درازمدت، استراتژی ها و فعالیت های سازمان برای تعیین فرصت ها و مشکلات، خط مشی ها، روش ها، ساختار سازمانی، رویه ها و کارکنان است که برای اجرای خط مشی ها و رسیدن به اهداف استخدام شده اند. این تعریف بیشتر روی عملیات داخلی سازمان تأکید می کند. تعاریف جدید توسعه یافته اند و تمامی عناصر محیط شامل بازارها، مشتریان، رقبا، واسطه های بازار (کانال های توزیع و توزیع کنندگان) تأمین کنندگان و تسهیل کنندگان (سازمان ها یا آژانس هایی که عملیات بازاریابی را تسهیل می کنند نظیر تأمین کنندگان مالی، ارتباطات، اطلاعات، خدمات حمل و نقل، مشاهدات، تحقیقات بازار تبلیغات و...) را شامل می شود. ممیزی بازاریابی تمامی حوزه های بازاریابی یک کسب و کار را در بر می گیرد و منحصر به چند نقطه ای نمی شود که اشکال در آن ها ایجاد شده است. در ممیزی بازاریابی؛ محیط، استراتژی ها، سازماندهی و آمیزه بازاریابی و بهره وری و سود عملیات بازاریابی ارزیابی می شوند (معصوم زاده زواره و ناصحی فر، ۱۳۸۹).

برخی انجام ممیزی بازاریابی را به گرفتن نبض سازمان تشبیه می کنند. خروجی فرآیند ممیزی بازاریابی، یک گزارش حاوی یک طرح کاری است که در آن پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت ارائه می شود. ممیزی بازاریابی، از پیشنهاد یک طرح کاری زیاد دور نیست و بهتر است آن را به عنوان فعالیتی تلقی کنیم که اطلاعات لازم را برای فرآیندها برنامه ریزی تهیه کرده و آن را هدایت می کند. نتایج این کار ممکن است برای مدیر سازمان شگفت انگیز یا حتی تکان دهنده باشد. در نهایت مدیر تصمیم می گیرد که با توجه به گزارش نهایی چه اقدامات اصلاحی در چه زمانی و چگونه انجام شود (دهقانی و محسن زاده، ۱۳۹۳).

کیفیت خدمات

تعاریف مختلفی از کیفیت خدمات وجود دارد. به عنوان مثال، کیفیت خدمات به معنای برداشت کلی فرد درباره ضعف یا برتری سازمان و خدماتش است (بیتنر، بومس و مهر^{۲۱}، ۱۹۹۴). در حالی که محققان دیگر (تایلور^{۲۲} و کرونین، ۱۹۹۴، کرونین و تایلور، ۱۹۹۴). کیفیت خدمات را به عنوان شکلی از نگرش در نظر می گیرند که بر اثر ارزیابی درازمدت ظاهر می شود. کیفیت خدمات به عنوان کارکردی از تفاوت بین انتظارات^{۲۳} و عملکرد^{۲۴} به همراه ابعاد کیفیت^{۲۵} است

¹⁸ -Mullins, Walker, Boyd & Larreche

¹⁹ -Jobber

²⁰ -Hutt & Speh

²¹ .Bitner, Booms & Mohr

²² .Taylor

²³ .Expectations

²⁴ .Performance

(پاراسورامان، زیتامل و بری، ۱۹۸۵). بنابراین می‌توان پذیرفت کیفیت خدمات نوعی قضاوت است که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از یک فرایند دریافت خدمت انجام می‌دهد که آنان با این قضاوت انتظارات خود را با خدماتی که دریافت آن را ادراک کرده‌اند مقایسه می‌کنند (ریست، لیمون^{۲۶} و زیتامل، ۲۰۰۴). منظور از انتظارات، خواسته‌های مشتریان است؛ یعنی آنچه آنها احساس می‌کنند که عرضه کننده خدمات بایستی ارائه نماید و ادراک به ارزشیابی مشتری از نحوه ارائه خدمت برمی گردد.

عملکرد شرکت

نیلی^{۲۷} و همکارانش (۱۹۹۵) بیان کرده اند که اندازه گیری عملکرد مبحثی است که در مورد آن بحث زیادی صورت گرفته اما کمتر تعریفی از آن ارائه شده است. از این رو آنها اندازه گیری عملکرد را فرایند کمی سازی فعالیت تشریح می کنند (آریا، ۱۳۸۱). با این تفاسیر می توان اندازه گیری عملکرد را این چنین تعریف کرد. «اندازه گیری عملکرد فرایندی است که فعالیت های سازمان را به گونه ای اندازه گیری می کند تا سازمان در سایه بهبود فعالیت ها، هزینه ها را کاهش داده و نحوه انجام عملیات در سازمان را بهبود بخشد، همچنین از مأموریت سازمان پشتیبانی نماید».

با این تعریف باید فعالیت هایی را در سازمان یافت که:

-قابل درک باشند.

-توان آنها را مورد پایش قرار داد.

-به نوعی قابل اندازه گیری باشند.

این فعالیت ها اساس عملکرد سازمان است و عملکرد سازمان را مشخص می کند. صاحب نظران مدیریت معتقدند سیستم های ارزیابی عملکرد باید به طور ادواری مورد بازنگری قرار گیرند که این امر ناشی از تغییر ارزش های محوری هدایت کننده سیستم های عملکرد است. از این رو نظام ارزیابی باید متناسب با رسد و توسعه سازمان ها باشد و توسعه تکنولوژی، ساختار رقابت داخلی و جهانی، مزیت کیفیت، جایگاه سازمان و کالاها و خدمات ارائه شده و... را در ارزیابی عملکرد مورد توجه قرار دهند (برازنده جدی، ۱۳۸۵).

در عصر کنونی، تحولات شگرف دانش مدیریت، وجود نظام ارزیابی را اجتناب ناپذیر نموده است. به گونه ای که فقدان ارزیابی در ابعاد مختلف سازمان اعم از ارزیابی استفاده از منابع و امکانات، کارکنان، اهداف و استراتژیها، به عنوان یکی از علائم بیماریهای سازمان قلمداد می شود. هر سازمان به منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و کیفیت فعالیت های خود بالاخص در محیطهای پیچیده و پویا، نیاز مبرم به نظام ارزیابی دارد. از سوی دیگر، فقدان وجود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با درون و محیط برون سازمانی تلقی می گردد که پیامد آن کاهلت و نهایتاً مرگ سازمان است. ممکن است بروز پدیده مرگ سازمانی به علت عدم وقوع یکباره آن از سوی مدیران عالی سازمان ها احساس نشود لکن مطالعات نشان می دهد فقدان کسب، بازخورد امکان انجام اطلاعات لازم برای رشد، توسعه و بهبود فعالیت های سازمان را غیر ممکن می نماید. سرانجام این پدیده مرگ سازمانی است (طبرسا، ۱۳۸۷).

²⁵. Quality Dimensions

²⁶. Ruset & Lemon

²⁷. Nily

از نگاه دیگر با ملاحظه نظام آفرینش می توان دریافت که ارزیابی در بطن آن قرار دارد. وجود نظم بسیار موزون در جهان خلقت حکایت از حلقه بازخورد کاملاً حساب شده دارد. نظام ارزیابی به عنوان یکی از عناصر این حلقه مطرح است، هر چند ممکن است بشر به علت نقص دانش و اطلاعات قادر به تبیین آن نباشد. ولی اساساً قوام و دوام یک سیستم منوط به ارزیابی وجود نام ارزیابی و کنترل در آن است (طبرسا، ۱۳۸۷).

صاحب نظران و محققین معتقدند که ارزیابی عملکرد، موضوع اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل های سازمانی است و تصور سازمانی که شامل ارزیابی و اندازه گیری عملکرد نباشد، مشکل است. آنان توجه به موضوع عملکرد سازمانی را باعث توسعه تئوری سازمانی ذکر می کنند و عملکرد را موضوع اصلی در فضای علمی نیز می دانند. از این رو این موضوع توجه محققین سازمان مدیریت، علوم سیاسی، اقتصاددانان و مدیران اجرایی را به خود جلب نموده است (الهی، ۱۳۷۸).

ارزیابی و اندازه گیری عملکرد، موجب هوشمندی سیستم و برانگیختن افراد در جهت رفتار مطلوب می شود و بخش اصلی تدوین و اجرای سیستم سازمانی است. ارزیابی و اندازه گیری عملکرد بازخورد لازم را در موارد زیر ارائه می کند:

- با پیگیری میزان پیشرفت در جهت اهداف تعیین شده مشخص می شود که آیا سیاستهای تدوین شده به صورت موفقیت آمیزی به اجرا در آمده اند.

- با اندازه گیری نتایج مورد انتظار سازمانی و همچنین اندازه گیری رضایت کارکنان و مشتریان، مشخص می شود آیا سیاستها به طور صحیح تدوین شده اند.

- کسب اطلاعات از وضعیت موجود سازمان و اینکه در چه مرحله از دستیابی به اهداف است.

- شناسایی موارد بهبود عملکرد یا نقاطی که نیازمند بهبود هستند یا باید برای تأمین نیازهای فعلی یا آتی ساختار سازمان تنظیم شوند (انصاری و جلیلی، ۱۳۸۴).

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی، از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها یک تحقیق کمی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت بیمه سینا در غرب کشور شامل استان های همدان، کرمانشاه و سنندج در سال ۱۴۰۱ می باشند. حجم نمونه با برآوردی از جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی با روش طبقه ای نسبی (به نسبت استان های واقع در غرب کشور) انتخاب خواهد شد. جدول شماره ۱ جامعه و نمونه آماری به تفکیک بیمه سنا در استان های غرب کشور را نشان می دهد.

جدول شماره ۱: جامعه و نمونه آماری به تفکیک استان های غرب کشور

نام استان	جامعه	نمونه
استان همدان	۳۰	۲۸
استان کرمانشاه	۳۰	۲۸
استان سنندج	۲۸	۲۶
مجموع	۸۸	۸۲

به منظور دستیابی به هدف نهایی تحقیق، در این پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات و تدوین فرضیه ها و تدوین مدل تحقیق از روش کتابخانه ای، اسنادی و پیمایشی استفاده شد. برای جمع آوری اطلاعات روش های مختلفی وجود دارد. با توجه به اینکه در اغلب موارد تماس مستقیم با آزمودنی ها وقت گیر، گران و گاهی غیر ممکن است از پرسشنامه استفاده

می شود (نادری و سیف‌نراقی، ۱۳۹۴). در تحقیق حاضر نیز برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که شامل سه پرسشنامه، ممیزی بازاریابی، کیفیت خدمات و عملکرد شرکت می باشد که در ذیل به تفکیک و مفصل توضیح داده شده اند:

الف) پرسشنامه ممیزی بازاریابی

ممیزی بازاریابی با پرسشنامه کاتلر (۲۰۰۲) که دارای ۱۹ سؤال است، مورد سنجش قرار گرفت. این پرسشنامه دارای ۶ بعد می باشد که این ابعاد حوزه های تحت پوشش ممیزی بازاریابی هستند و هر یک از این بخش ها شامل چندین سوال می باشد. طریقه نمره گذاری این پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج درجه ای (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می باشد.

ب) پرسشنامه کیفیت خدمات

متغیر کیفیت خدمات ابعاد و مؤلفه های آن از پژوهش زهیر و نارسیکارا (۲۰۱۶) استخراج گردید که از مدل ای اس-کوال پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) برگرفته شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۳ سوال پنج گزینه ای و چهار بعد، بهره وری (کارایی)، دسترسی به سیستم، اجرا (تحقیق) و حریم خصوصی می باشد.

ج) پرسشنامه عملکرد شرکت

عملکرد شرکت با پرسشنامه ۱۷ سوالی نیون (۲۰۰۶) برگرفته از پژوهش شفيعی (۱۳۹۲) سنجش شد. از طرفی این آزمون دارای چهار بعد مالی، فرایندهای درون سازمانی، مشتریهای بازار و آموزش می باشد. طریقه نمره گذاری این پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج درجه ای (خیلی کم = ۱، کم = ۲، تاحدودی = ۳، زیاد = ۴ و خیلی زیاد = ۵) می باشد. روش ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها شامل دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی است که جهت انجام آمار توصیفی از شاخص های پراکندگی و مرکزی و به همراه نمودارهای متناسب با جداول، استفاده شد. همچنین در آمار استنباطی و جهت برآورد نتایج فرضیه ها و به دست آوردن مقادیر لازم برای تجزیه و تحلیل های آماری از آزمون های کولموگروف-اسمیرنوف، تحلیل عاملی تائیدی و معادلات ساختاری به توسط نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۵ و PLS نسخه ۳ استفاده گردید.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

براساس نتایج به دست آمده از مشخصات دموگرافیک نمونه آماری، ۸۲ نفر از کارکنان شرکت بیمه سینه در غرب کشور در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته اند که ۵۷ نفر (۶۹/۵٪) از آنان مرد و ۲۵ نفر (۳۰/۵٪)، زن بودند. از طرفی اکثر کارکنان که در این پژوهش شرکت کرده اند، با تعداد فراوانی ۶۳ نفر (۷۶/۸٪)، سنی مابین ۳۱ الی ۴۰ سال داشته و افراد کمتر از ۳۰ سال با تعداد فراوانی ۴ نفر (۴/۹٪)، کمترین جمعیت مورد مطالعه را شامل شدند. از طرفی سابقه شغلی اکثر شرکت کنندگان با تعداد فراوانی ۵۳ نفر (۶۴/۶٪)، ۱۱ الی ۱۵ سال بوده و بعد از آن با تعداد فراوانی ۱۴ نفر (۱۷/۱٪)، ۶ الی ۱۰ سال تجربه خدمتی داشتند. کمترین فراوانی را نیز ۱ نفر (۱/۲٪) از کارکنان با سابقه شغلی ۲۱ الی ۲۵ سال داشت. در خصوص تحصیلات، بیشتر کارکنان با تعداد فراوانی ۵۱ نفر (۶۲/۲٪)، دارای مدرک کارشناسی بوده و پس از آن، ۱۶ نفر (۳۴/۲٪)، از کارکنان، دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم بودند؛ بنابراین کمترین تعداد فراوانی با مقدار ۱۵ نفر (۱۸/۳٪)، مربوط به کارکنان دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بود. علاوه بر این، ۲۸ نفر (۳۴/۱٪) از نمونه مورد مطالعه این

پژوهش، شامل کارکنان شرکت بیمه سینا در استان همدان، ۲۸ نفر (۳۴/۱٪) شامل کارکنان شرکت بیمه سینا در استان کرمانشاه و ۲۶ نفر (۳۱/۷٪) شامل کارکنان شرکت بیمه سینا در استان کردستان بود.

میزان متغیرهای پژوهش

جدول شماره ۱ به بررسی اطلاعات آماری مربوط به ممیزی بازاریابی، کیفیت خدمات و عملکرد شرکت، از منظر کارکنان شرکت بیمه سینا در غرب کشور می‌پردازد.

جدول شماره ۱: شاخص‌های آماری مربوط به میزان متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	درصد	انحراف معیار	واریانس
ممیزی بازاریابی	۳/۶۶	۷۳/۲	۰/۵۲۸	۰/۲۸
کیفیت خدمات	۳/۸۱	۷۶/۲	۰/۵۹۹	۰/۳۶
عملکرد شرکت	۳/۶۳	۷۲/۶	۰/۴۸۳	۰/۲۳۴

جدول فوق نشان می‌دهد که در بین متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر، میانگین کیفیت خدمات با مقدار ۳/۸۱، بیشترین میانگین و میانگین عملکرد شرکت با مقدار ۳/۶۳ کمترین میانگین بود. همچنین سطح ممیزی بازاریابی ۷۳/۲٪، کیفیت خدمات ۷۶/۲٪ و میزان عملکرد شرکت، ۷۲/۶٪، به دست آمد. از طرفی کمترین و بیشترین میزان پراکندگی نمرات به ترتیب مربوط به متغیرهای عملکرد شرکت و کیفیت خدمات بوده است.

آمار استنباطی

بررسی نرمال بودن متغیرها

ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^{۲۸} مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۲ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می‌پردازد.

جدول شماره ۲: بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	مقدار آزمون	سطح معناداری
ممیزی بازاریابی	۰/۱۸۱	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات	۰/۱۹۳	۰/۰۰۱
عملکرد شرکت	۰/۱	۰/۰۴۱

با توجه به جدول شماره ۲ می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ هستند و این گویای این مطلب است که این متغیرها پژوهش نرمال نمی‌باشند؛ بنابراین به دلیل آن که تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر نرمال نیستند، لذا برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود، زیرا یکی دیگر از دلایل استفاده از این نرم‌افزار آن است که توزیع داده‌های تمامی متغیرهای موجود در مدل پژوهش نرمال نباشند (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

²⁸. Kolmogrov-Smirnov (KS)

مدل اندازه گیری

آزمون روایی

آزمون همگن بودن

آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا همگن کردن سوالات هر متغیر انجام می شود و به عبارتی این آزمون به بررسی تحلیل عاملی تأییدی سوالات متغیرهای پژوهش می پردازد؛ بنابراین با توجه به نتایج، بارعاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۴ هستند و هیچ یک از سوالات از مدل اندازه گیری خارج نمی شوند.

آزمون روایی مدل اندازه گیری (روایی سازه)

آزمون روایی مدل براساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار می گیرد. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می باشد و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر^{۲۹} است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی است. نتایج حاصل از آزمون میانگین واریانس استخراجی نشان داد که برای تمامی متغیرها و به خصوص ابعاد که دارای سوال می باشند، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می گیرد و این نشان می دهد که سوالات هر بعد با یکدیگر همگرایی لازم را دارند، به عبارتی، سوالات اندازه گیری کننده هر متغیر با یکدیگر همبستگی دارند. گزارش آزمون فورنل لارکر نیز نشان می دهد که مقادیر روی قطر اصلی که همان جذر میانگین واریانس استخراجی هستند، بیشتر از اعداد هر ردیف بوده و بنابراین بین متغیرها روایی واگرا وجود دارد و به عبارتی می توان گفت که بین سوالات هر متغیر نسبت به سوالات متغیر دیگر واگرایی و یا عدم هم خطی وجود دارد.

آزمون پایایی

در این بخش پایایی مدل اندازه گیری براساس آزمون آلفای کرونباخ^{۳۰}، آزمون پایایی ترکیبی^{۳۱} و آزمون اسپیرمن^{۳۲} مورد سنجش قرار می گیرد. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها و ابعاد بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین همبستگی بین سوالات متغیرها در خارج از مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می گیرند و متغیرها در خارج از مدل اندازه گیری دارای همسانی درونی هستند. همبستگی اسپیرمن به بررسی همبستگی بین سوالات هر متغیر می پردازد و از آنجا که تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۷ هستند، لذا بنا بر گفته هنسler و همکاران (۲۰۰۹) که طیف لیکرت زیر هفت گزینه ای، یک طیف ترتیبی است، بنابراین این آزمون ناپارامتریک سنجش می شود که بتواند همبستگی بین سوالات متغیرها را برای طیف لیکرت پنج گزینه ای مورد بررسی قرار دهد. همچنین از آنجا که پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها و ابعاد بیشتر از ۰/۷ است، لذا بین سوالات هر متغیر در داخل مدل اندازه گیری نیز همبستگی وجود دارد. از آنجا که در پایایی اشتراکی به این موضوع پرداخته می شود که هر سوال به تنهایی از یک مدل به مدل دیگر چقدر تعمیم پذیری دارد، بنابراین پایایی اشتراکی برای هر سه متغیر اصلی مورد تأیید قرار می گیرد، زیرا این مقادیر همگی بیشتر از ۰/۵ هستند.

²⁹ Fornell-Larcker

³⁰ Cronbach's Alpha

³¹ Composite Reliability (CR)

³² Spearman

کیفیت مدل اندازه گیری

کیفیت مدل اندازه گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی^{۳۳} به بررسی کیفیت اندازه گیری متغیرها براساس سوالات آنها می پردازد. مشخص شد که کیفیت مدل اندازه گیری متغیرهای ممیزی بازاریابی، کیفیت خدمات و عملکرد شرکت، به ترتیب در سطح قوی، بسیار قوی و قوی می باشند.

مدل ساختاری

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی: ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر دارند.

فرضیه فرعی اول: ممیزی بازاریابی بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر دارد.

جهت بررسی فرضیات پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار PLS استفاده می گردد. جدول شماره ۳ آزمون معناداری فرضیات پژوهش را نشان می دهد.

جدول شماره ۳: بررسی فرضیات پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی داری	نتیجه
ممیزی بازاریابی $\rightarrow$ عملکرد شرکت بیمه	۰/۴۹۵	۰/۱۲۵	۳/۹۶۷	۰/۰۰۱	معنادار
کیفیت خدمات $\rightarrow$ عملکرد شرکت بیمه	۰/۴۵۲	۰/۱۲۳	۳/۶۸۳	۰/۰۰۱	معنادار
ممیزی بازاریابی $\rightarrow$ عملکرد شرکت بیمه	۰/۸۹۶	۰/۰۲۲	۴۰/۷۹۴	۰/۰۰۱	معنادار
کیفیت خدمات $\rightarrow$ عملکرد شرکت بیمه	۰/۸۸۸	۰/۰۲۹	۳۱/۱۵۹	۰/۰۰۱	معنادار

براساس جدول شماره ۳ می توان نتیجه گرفت که مقادیر t-value برای روابط فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می باشند و لذا این روابط با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشند. از طرفی با توجه به ضریب بتا می توان گفت که در فریه اصلی ممیزی بازاریابی به میزان ۴۹٪ و کیفیت خدمات به میزان ۴۵٪ بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر می گذارند. نتایج فرضیات فرعی اول و دوم نشان داد که ممیزی بازاریابی به میزان ۹۰٪ و کیفیت خدمات به میزان ۸۹٪، عملکرد شرکت بیمه را تبیین می کنند. جهت بررسی فرضیات پژوهش، قدرت پیش بینی عملکرد شرکت بیمه مورد سنجش قرار می گیرد؛ بنابراین جدول شماره ۴ به بررسی قدرت پیش بینی عملکرد شرکت بیمه در فرضیات پژوهش می پردازد.

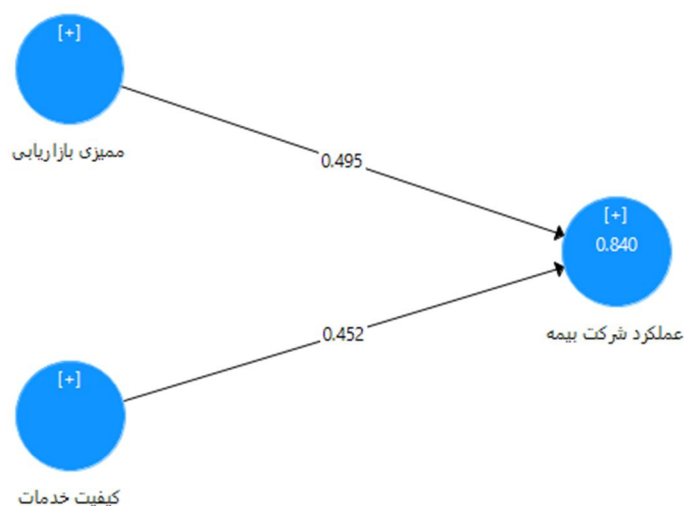
جدول شماره ۴: قدرت پیش بینی متغیر ملاک در فرضیات پژوهش

عملکرد شرکت بیمه						متغیر ملاک
نتیجه	شاخص استون-گیسر Q^2	نتیجه	Gof	نتیجه	R^2 تنظیم شده	متغیر پیش بین
قوی	۰/۲۴۶	بسیار قوی	۰/۵۳۷	بسیار قوی	۰/۸۳۶	ممیزی بازاریابی
						کیفیت خدمات
قوی	۰/۲۳۲	بسیار قوی	۰/۵۵۶	بسیار قوی	۰/۸	ممیزی بازاریابی
قوی	۰/۲۳	بسیار قوی	۰/۵۵۱	بسیار قوی	۰/۷۸۶	کیفیت خدمات

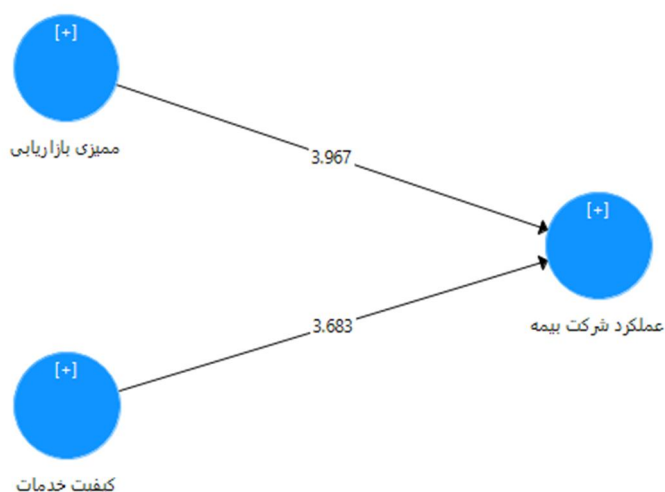
جدول شماره ۴ نشان می دهد که شاخص R^2 تنظیم شده برای متغیر ملاک یا درون زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۱۹ (کیفیت پیش بینی ضعیف)، ۰/۳۳ (کیفیت پیش بینی متوسط) و ۰/۶۷ (کیفیت پیش بینی قوی) مورد ارزیابی قرار می گیرند. این امر گویای این مطلب است که ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات به صورتی بسیار قوی، عملکرد شرکت

³³ Commuality Cros Vality (CV com)

بیمه را به عنوان متغیر درون زا و یا ملاک مورد پیش‌بینی قرار می‌دهد. از طرفی آزمون Gof که مربوط به شاخص نیکویی برازش می‌باشد که با سه مقدار استاندارد ۰/۰۱ (کیفیت سنجی ضعیف)، ۰/۲۶ (کیفیت سنجی متوسط) و ۰/۳۶ (کیفیت سنجی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و مشخص می‌شود که قدرت برازش این نرم افزار جهت بررسی فرضیات پژوهش در حد بسیار قوی است. همچنین شاخص شاخص استون-گیسر Q^2 برای متغیر درون زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل ساختاری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل ساختاری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل ساختاری قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. لذا مشخص شد که کیفیت مدل ساختاری در فرضیات پژوهش به صورتی قوی ارزیابی می‌شود. حال مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در اشکال ۱ الی ۲ آورده می‌شوند.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده در قسمت تجزیه و تحلیل مقاله، به بحث و نتیجه گیری فرضیات مقاله می پردازیم.

- با توجه به اینکه فرضیه اصلی پژوهش به بررسی ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که در فرضیه اصلی ممیزی بازاریابی به میزان ۴۹٪ و کیفیت خدمات به میزان ۴۵٪ بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر می گذارد؛ بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر دارد.

علت این نتیجه گیری آن است که اجرای صحیح ممیزی بازاریابی، مانع ورشکستگی و انحلال شرکت ها و سازمان ها می شود. در واقع اجرای صحیح ممیزی بازاریابی، رشد بازار، استراتژی و اهداف رقبا را پوشش میدهد و به آن ها فرصت می دهد تا از طریق کنترل و ارزیابی عملکرد شرکت، منابع خود را برای کسب سود بیشتر متمرکز کرده و از اتلاف آن ها جلوگیری کنند. شرکت و سازمانی که با داشتن ممیزی بازاریابی، اهداف خود را پیش می برد در واقع در یک برنامه ریزی و استراتژی همه جانبه حرکت می کند که علاوه بر شناسایی نقاط ضعف و قدرت خود، بر روی شناخت رقبا نیز کار می کند. عملکرد شرکت دید همه جانبه ای از آنچه در داخل و خارج از شرکت در حال وقوع است به مدیران شرکت ها ارائه می دهد. زمانی که ممیزی بازاریابی در شرکتی اجرا می شود، با ارزیابی و کنترل عملکرد شرکت، دید بهتری از آن چه در حال وقوع است به مدیران داده و آن ها را برای تصمیم گیری ها و هدف گذاری های صحیح تر، آماده می کند لذا عملکرد شرکت ارتقا می یابد. عملکرد جهت ارزیابی تأثیرات تصمیمات استراتژیک کسب و کار، بر کارکنان، مشتریان و سودآوری می باشد. در واقع برخورداری از ممیزی بازار، با کنترل، شناخت و ارزیابی بهتر، منجر به شناخت بهتر و کنترل بیشتر عملکرد شرکت توسط مدیران شده و از اتلاف منابع مالی جلوگیری می کند. همچنین دید و کنترل بهتر از آن چه در حال وقوع است باعث می شود مدیران کاملاً بفهمند سازمان و مشتریان از آن ها چه انتظاراتی دارند و در راستای افزایش کیفیت خدمات خود تلاش کنند. با شناخت و برنامه ریزی بهتر، خدمات با کیفیت تری حاصل شده و به دست مشتریان می رسد زیرا دید بهتری از آن چه مشتری می خواهد به سازمان و مسئولان مربوطه ارائه می دهد و در راستای ارتقا آن، تلاش می کند. از موارد بیان شده می توان نتیجه گرفت که ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات، بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر دارد.

- با توجه به اینکه فرضیه فرعی اول پژوهش به بررسی تأثیر ممیزی بازاریابی بر عملکرد شرکت بیمه می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که ممیزی بازاریابی به میزان ۹۰٪ و کیفیت خدمات به میزان ۸۹٪، عملکرد شرکت بیمه را تبیین می کنند، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که ممیزی بازاریابی بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر دارد.

علت این نتیجه گیری آن است که ممیزی بازاریابی به منظور شناسایی قوت ها و ضعف های اهداف، سازمان، پرسنل و رویه های عملیاتی بازاریابی طراحی شده است. زمانی که مسئولان از نقاط قوت و ضعف سازمان درک بهتری پیدا می کنند، عملکرد شرکت که تلفیقی است از معیارهای عملکرد که شاخصهای عملکرد جاری، گذشته و نیز آتی را شامل میشود ارتقا یافته و با تمرکز بر روی نقاط قوت و اصلاح نقاط ضعف، معیارهای غیرمالی و مالی را ارتقا می دهد. ایده اصلی ممیزی بازاریابی، ارزیابی کردن و امتحان شرایط کلی برنامه بازاریابی است که شرکت از این طریق می تواند بر روی نقاط قوت سرمایه گذاری کند و آن ها را تبلیغ کند و نواحی ای که ضعف دارد را بهبود بخشد و در نهایت بازدهی و

عملکرد خود را ارتقاء دهد. ممیزی بازاریابی با شناخت ابعاد و نقاط قوت و ضعف شرکت، دیدگاه و نظرات مشتریان را از خدمات بررسی می کند و میزان رضایت آن ها را می سنجد. بسیاری از معیارهای کیفی موثر در دور نمای شرکت نظیر رضایت مشتریان را نادیده گرفته نشده و عملکرد شرکت در این راستا ارتقا می یابد. از توضیحات بیان شده می توان نتیجه گرفت که ممیزی بازاریابی خدمات بر عملکرد شرکت بیمه تاثیر دارد.

- با توجه به اینکه فرضیه فرعی دوم پژوهش به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که ممیزی بازاریابی به میزان ۹۰٪ و کیفیت خدمات به میزان ۸۹٪، عملکرد شرکت بیمه را تبیین می کنند، بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه تاثیر دارد.

علت این نتیجه گیری آن است که کیفیت خدمات، امروزه به عنوان مطمئن ترین راه برای ادامه حیات و موفقیت سازمان ها، عامل حیاتی برای بقاء و سودآوری سازمان به شمار می رود. لذا تمام سازمان ها برای بقا و سودآوری خود به افزایش بهبود کیفیت خدمات توجه کرده و وارد فضای رقابتی با دیگر سازمان ها می شوند. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی همچون بیمه ای، آموزشی، درمانی و مانند این ها دارد؛ چرا که کیفیت خدمات برای بقاء و سودآوری امری حیاتی است. سازمان هایی که محصول ارائه شده آن ها بر حسب کیفیت ارزش گذاری می شود مانند صنعت بیمه، برای بقا خود باید کیفیت بیشتری نسبت به سایر رقبای خود ارائه دهند. زمانی که میزان آگاهی مشتریان از کیفیت خدمات افزایش می یابد و با افزایش تعداد رقباء، مشتریان دیگر پذیرای هر نوع خدمتی نیستند. لذا در فضای رقابتی شرکتی موفق خواهد بود که کیفیت بیشتری به مشتریان ارائه داده و در مقایسه بین رقباء، پیروز میدان شود. با ارتقا کیفیت خدمات، مشتریان بیشتری جذب شرکت شده و دید مسئولان از آن چه که مشتریان انتظار دارند، افزایش می یابد و می توان گفت شرکت در عملکرد بهتری نسبت به گذشته قرار دارد. با افزایش کیفیت خدمات در واقع نقطه قوت شرکت در حوزه کیفیت بالا ارتقا می یابد که این مستقیماً به معنای عملکرد خوب شرکت است. از توضیحات بیان شده می توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه تاثیر دارد.

پیشنهادهای

- براساس جدول شماره ۱ در قسمت تجزیه و تحلیل، عملکرد شرکت با میانگین ۳/۶۳ کمترین میانگین را نسبت سایر متغیرهای مورد بررسی در این مقاله دارد و این می تواند یک نقطه ضعف برای شرکت های بیمه در غرب کشور به حساب آید، بنابراین به مسئولان شرکت های بیمه پیشنهاد می شود که آموزش کارکنان خود را افزایش و ارتقا بدهند. با شرکت در همایش ها و دوره های بیمه در سراسر کشور، مشارکت کرده و علاوه بر معرفی نام خود، از تجربیات سایر افراد در این زمینه برای آموزش کارکنان خود استفاده کنند.

- با توجه به نتیجه فرضیه اصلی پژوهش به تمامی کارمندان در شرکت بیمه سینا در غرب کشور پیشنهاد می شود که با نظر سنجی از مشتریان خود و داشتن تیم ارزیابی جهت تحقیق در وضعیت بازار، هدف های سازمانی را با بازار و خواسته مشتری همسو کنند. همچنین بخشی از سود شرکت را صرف ارتقا سیستم های شرکتی و زیرساخت های آنلاین کرده و از تکنولوژی مدرن استفاده کنند.

- با توجه به نتیجه فرضیه فرعی اول پژوهش به تمامی کارمندان در شرکت بیمه سینا در غرب کشور پیشنهاد می شود که تعامل افراد در سازمان جهت شفاف سازی خدمات را بالا برده و از ایده های مشتریان در این زمینه استفاده کنند. برای

پیروزی در رقابت با سایر شرکت های بیمه ای، بیمه های با قیمت مناسب ارائه داده و زمان تحویل خدمت به مشتریان را در حد معقول کنترل کند. داشتن تیم کنترل کیفیت خدمات، جهت بررسی خدمات موجود و ارتباط با مشتریان، در این زمینه کارساز خواهد بود.

- با توجه به نتیجه فرضیه فرعی دوم پژوهش به تمامی کارمندان شرکت بیمه سینا در غرب کشور پیشنهاد می شود که با تشکیل یک تیم نظارتی و برنامه نویسی، سیستمی طراحی کنند و به مشتریان خود ارائه دهد که امکان انجام فرآیندهای مالی در تمام شعب آن وجود داشته باشد. همچنین با استفاده از تکنولوژی های به روز و رمزگذاری ها و لاگین های پیشرفته در سامانه بیمه، میزان حفاظت سیستم امنیتی بیمه سینا از اطلاعات شخصی بیمه گذاران را ارتقا بدهند.

منابع

- اسلام، علی اکبر (۱۳۹۹). *برنامه ریزی بازاریابی*. مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران: نشر.
- الهی، شعبان (۱۳۷۸). *مثلت عملکرد سازمانی، مجموعه مقاله های همایش ارزیابی عملکرد در دستگاه های اجرایی کشور*. تهران: کمیسیون ارزیابی عملکرد.
- انصاری، منوچهر؛ جلیلی محمد تقی، (۱۳۸۴). *مدیریت عملکرد با استفاده از تکنیک (کارت های امتیازی متوازن)*. دومین کنفرانس ملی مدیریت عملکرد، تهران: دانشگاه تهران.
- آریا، ناصر (۱۳۸۱). *آشنایی با برخی مفاهیم اساسی حسابداری مدیریت*. مجله حسابرس، شماره ۱۶.
- برازنده جدی، محمد (۱۳۸۵). *شناسایی و اولویت بندی شاخصهای اثربخش در ارزیابی عملکرد نمایندگیهای مجاز فروش و خدمات پس از فروش ایران خودرو با استفاده از تکنیکهای MADM*. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
- جزایری، سیداحمد (۱۳۹۷). *ارزیابی عملکرد منابع انسانی*. چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- جوادی پور، فاطمه (۱۳۹۲). *فرا تحلیل رابطه فرهنگ و جوسازمانی با بهره وری و عملکرد سازمان*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، تبریز: دانشگاه شهید مدنی آذربایجان.
- دهقانی، مسعود؛ محسن زاده، مصطفی (۱۳۹۳). *شناسایی اجزای حسابرسی بازاریابی و تجزیه و تحلیل مشتری مقاله های همایش های ایران*. اولین همایش ملی حسابداری، حسابرسی و مدیریت. موسسه آموزش عالی جامی.
- سالنامه آماری صنعت بیمه ایران (۱۴۰۰). تهران: بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- شفیع، مریم (۱۳۹۲). *ارائه مدل تلفیقی ارزیابی عملکرد بر مبنای کارت امتیازی متوازن با استفاده از رویکرد AHP*. پایان نامه کارشناسی ارشد، مازندران: موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی و غیر دولتی شمال.
- طبرسا، غلامرضا (۱۳۸۷). *بررسی و تبیین نقش اقتضائات استراتژیک در انتخاب الگوی ارزیابی عملکرد سازمانهای دولتی*. مجموعه مقاله های همایش ارزیابی عملکرد دستگاه های اجرایی کشور، تهران: کمیسیون ارزیابی عملکرد.
- معصوم زاده زواره، ابوالفضل؛ ناصحی فر، وحید (۱۳۸۹). *ممیزی بازاریابی صنعتی مطالعه ی موردی مجموعه شرکت های قطعه ساز گروه بهمن*. مدیریت بازرگانی، سال دوم بهار و تابستان شماره ۴.
- نادری، عزت الله؛ سیف نراقی، مریم (۱۳۹۴). *روش های تحقیق*. چاپ سیزدهم، تهران: انتشارات بدر.
- هاپسون، باریه (۱۳۹۸). *مدیریت خدمت: فرهنگ مشتری مداری*. ترجمه دکتر مهدی ایران نژاد پاریزی، انتشارات نشر مدیران، تهران.

- Alired, A., & Adams, H. (2009). Service Quality at Banks and credit union: What do their Customer Say? *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 200-207.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: an introduction* (15th ed). Prentice-Hall Inc.

- Baker, M. J., & Hart, S. (2008). *The Marketing Book (6th ed.)*. Butterworth- Heinemann.
- Bitner, M. J., Booms, B.H., Mohr, L.A., (1994). Critical service encounters: the Employee Viewpoint, *Journal of marketing*, 58. 95-106.
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á., & Urueña-López, A. (2015). The role of emotions and trust in service recovery in business-toconsumer electronic commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(2), 77-90.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A., (1994). SERVPERE Versus Perceptions-Minus Expectation measurement of service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 58, 125-31.
- El-Helaly, N., Ebied, A., & El-Menbawey, A. (2015). The Role of Customer Knowledge Management Process in Service Recovery performance: An Applied Study to the Egyptian National Railway. *International journal of management and applied research*, 2 (1), 1-21.
- Hassan, A. (2015). Consequences of Service Recovery: Evidences from Public Sector of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(5), 65-72.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2010). *Devising Balansed Scorecard as Strategic Management System*. Harvard Business Review.
- Kotler, p. (2002). *Marketing Management* (Millennium ed.). Prentice-Hall inc.
- Nils-Goran, O., & Roy, J., & Wetter, M. (2018). *Performance Drivers*, Chichester, John Wiley& sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-itm scale assessing electronic a service quality. *Journal of service research*, 7(3)1-21.
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10-15.
- Ruset, R.T., Lemon, K.N., Zeithaml, V. (2004). Return on Marketing: Using Customer equity to focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68:109-27.
- Taylor, S.A., & Cronin, J.J. (1994). Modeling patient satisfaction and service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 14: 34-44.

The role of marketing audit and service quality on the performance of West Country Company

Samira Poursafar ^{*1}
Milad Sheverini ²

Date of Receipt: 2022/09/26 Date of Issue: 2022/12/17

Abstract

The present study investigated the role of marketing audit and service quality on the performance of the company in the west of the country. In terms of the purpose of this research, it is an applied research, in terms of the method, it is part of descriptive research of the correlation type, and in terms of the method of data collection, it is a quantitative research. The statistical population of the research includes all the employees of Sina Insurance Company in the west of the country including the provinces of Hamedan, Kermanshah and Sanandaj in 1401. The sample size was selected with an estimate from the statistical population and using the Morgan and Karjesi table with a relative class method (according to the provinces located in the west of the country), which number is 88 people. Marketing audit variable was measured with Kotler's questionnaire (2002) which has 19 questions. The quality variable was measured with a 13-question questionnaire by Zuhir and Narsikara (2016) and the company's performance with a 17-question questionnaire by Neon (2006). The results of the research showed that marketing audit affects the performance of insurance companies by 49% and service quality by 45%. Also, marketing audits to the extent of 90% and service quality to the extent of 89% explain the performance of the insurance company, and marketing audits to the extent of 90% and service quality to the extent of 89% explain the performance of the insurance company, so in general it can be concluded that the quality of service has an effect on the performance of the insurance company.

Keywords

Job satisfaction, Employee productivity, Organizational culture, SMEs

1. Master's Degree - Business Management, Insurance - Islamic Azad University, Hamedan branch (* responsible author: samira.poursafar@yahoo.com)
2. Non-Profit bachelor of Tajen Qaemshahr (m.sheverini13690@yahoo.com)