چکیده

دستیابی به عملکرد مطلوب از سوی سازمان‌ها در شرایط رقابتی امروز، به ویژه در صنعت بیمه که دارای ماهیتی پویاست و محیط عملیاتی و فناوری‌های بکارگیری در آن با سرعت فزاینده‌ای در حال تغییر است، دشوار بوده و مستلزم اتخاذ رویکردی نوین جهت تقویت قابلیت‌های محوری و جهت‌گیری استراتژیک مناسب است؛ رویکردی کاملاً جدید در بازاریابی که ریشه در اصلی به نام صدای مشتری دارد؛ زیرا تأکید بر روش‌ها و تکنیک‌های سنتی بازاریابی، شیوه‌ی مناسبی برای بهبود در عملکرد نیست و بازاریابی صدای مشتری یکی از روش‌هایی است که در دنیای امروز، بدین منظور معرفی‌شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد. به همین دلیل این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی صدای مشتری بر عملکرد شعب و نمایندگی‌های بیمه ملت ایران با میانجی‌گری قابلیت‌های محوری و جهت‌گیری استراتژیک انجام‌شده است. برای دستیابی به هدف تحقیق علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، مطالعات میدانی صورت گرفت و پرسشنامه‌ای با ۵۸ سؤال تدوین و پس از تأیید روایی محتوا، میان سرپرستان ۶۶ نمایندگی و ۱۰ نفر در شعب به روش نمونه‌گیری هدفمندِ قضاوتی توزیع گردید و بعد از گردآوری، پایایی پرسشنامه نیز با آلفا کرونباخ بالاتر از ۰/۷، به لحاظ علمی پذیرفته شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری Smart PLS استفاده شد. بررسی و تحلیل یافته‌ها حاکی از آن بود که بازاریابی صدای مشتری به‌طور مستقیم بر قابلیت‌های محوری، جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد سازمانی شعب و نمایندگی‌ها تأثیر داشته و جهت‌گیری استراتژیک نیز بر عملکرد تأثیر دارد؛ اما تأثیر قابلیت‌های محوری بر عملکرد سازمانی معنادار نشد. لذا از ۵ فرضیه، ۴ فرضیه تأیید و ۱ فرضیه رد شد.

کلمات کلیدی: بازاریابی صدای مشتری، عملکرد سازمانی، جهت‌گیری استراتژیک، قابلیت‌های محوری، بیمه ما