

مؤسسه آموزش عالی تاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی
گرایش بازاریابی

عنوان:

بررسی عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه استان قزوین با رویکرد کارت امتیازی متوازن (BSC)

استاد راهنما:

دکتر تیمور آقایی

استاد مشاور:

دکتر فرجام کایدپور

نگارنده:

محمدعلی پارساپور

در اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی، پژوهش‌گران و کارشناسان رشته مدیریت بیان نمودند که روش‌های سنتی اندازه‌گیری و کنترل عملکرد، در حال از دست دادن کارایی خود هستند. از جمله ضعف‌های روش سنتی می‌توان به عدم ارتباط میان اندازه‌گیری عملکرد سازمان و عملکرد استراتژیک سازمان و یا در نظر نگرفتن تأثیر تغییرات تکنولوژیکی در عملکرد سازمان‌ها، اشاره کرد. با توجه به این مسائل و با توجه به افزایش رقابت در سطح جهانی، نیاز روزافزونی به ابزارهای کنترل و اندازه‌گیری عملکرد جدید احساس می‌شد. کارت امتیاز متوازن، در واقع پاسخی بود به این نیاز که به‌منظور بهبود برنامه‌ریزی و کنترل عملکرد در سازمان‌ها توسط مدیران ارشد و میانی، توسعه داده شد. علت نام‌گذاری کارت متوازن به این نام قابلیت آن در تشخیص ارزشی متوازن به دارایی‌های مشهود و نامشهود سازمان می‌دهد. در ترازنامه سنتی، فقط به دارایی‌های مشهود سازمان، مانند مواد خام، زمین، ماشین‌آلات و غیره پرداخته می‌شد که این امر، یعنی توجه صرف بر دارایی‌های مشهود، تنها برای سازمان‌های عصر صنعتی متمر ثمر بود؛ اما سازمان‌های عصر جدید، برای موفقیت خود می‌بایست به دارایی‌هایی فراتر از دارایی‌های مشهود خود توجه کنند که این همان دارایی‌های نامشهود است. یکی از مدل‌های بسیار توانایی ارزیابی عملکرد، کارت امتیازی متوازن است که در آن تمام جوانب سازمان‌ها به‌طور متعادل و متوازی بررسی می‌شوند. لذا، در مدل پیشنهادی با در نظر گرفتن ابعاد کارت امتیازی متوازن، معیارها و ابعاد کارت امتیازی متوازن، معیارها و ابعاد موجود برای ارزیابی عملکرد صنعت بانکداری استخراج شده است. هدف از پژوهش حاضر ارائه یک مدل جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه استان قزوین می‌باشد در این پژوهش کارت امتیازی متوازن برای ارزیابی عملکرد بازاریابی به‌عنوان یک مدل جامع ارزیابی که هم جنبه مالی و هم جنبه غیرمالی را در نظر می‌گیرد، مورد استفاده قرار گرفته است؛ پس از شناسایی شاخص‌های سنجش هر یک از چشم‌اندازهای مالی، فرایند داخلی، رشد و یادگیری و مشتری به طراحی پرسشنامه پرداخته و ۱۷ شاخص مورد سنجش قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران شعب بیمه‌ای استان قزوین و کلیه مشتریان این شعب تشکیل دادند که از این بین ۱۵۹ مدیر شعبه به‌عنوان نمونه آماری پاسخ‌گو به چشم‌اندازهای مالی، فرایند داخلی و رشد و یادگیری و ۳۸۴ مشتری جهت پاسخ‌گویی به چشم‌انداز مشتری انتخاب شدند. پس از تأیید روایی صوری و پایایی پرسشنامه، فرضیه‌های تهیه‌شده به دو روش توصیفی و تحلیلی ارزیابی شدند، در بخش توصیفی از تحلیل میزان شکاف از هدف و در قسمت تحلیلی از آزمون **T-test** جهت ارزیابی استفاده شده. نتایج پژوهش نشان داد عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه استان در هر چهار چشم‌انداز کارت امتیازی متوازن (مالی، فرایند داخلی، رشد و یادگیری و مشتری) مطلوب بوده است.

واژه‌های کلیدی: عملکرد، عملکرد بازاریابی، کارت امتیازی متوازن، بیمه

Abstract

In the early 1980s, researchers and experts in the field of management, said that traditional methods of measuring and control functions, are losing their effectiveness. Due to these issues and given the increasing competition in the world, a growing need for new performance measurement instrumentation and legs. Balanced Scorecard, in fact, a response to this need, which is to improve planning and control functions in organizations by senior and middle managers, was developed. Balanced card named due to its ability to recognize the value equal to the name of the tangible and intangible assets. In traditional balance sheet, only the tangible assets, such as raw materials, land, machinery etc. which had been dealt, the attention spent on tangible assets, only for the industrial age organizations was fruitful. But the new age organizations, for their success must take heed of assets beyond its tangible assets, intangible assets is the same. One of the models is the ability to evaluate the performance, the scorecard is balanced and parallel organizations in which all aspects are examined. Therefore, the proposed model taking into account the dimensions of the balanced scorecard, balanced scorecard metrics and dimensions, metrics and dimensions for evaluating the performance of the banking industry has been extracted. is, after each measurement to detect indicators of the financial perspectives, internal processes, learning and development and customer designed a questionnaire and were assessed 17 indicators... The results showed that the marketing function in the insurance industry in each of the four perspectives of the balanced scorecard (financial, internal process, learning and development and customer) has been favorable.

Keywords: Performance, Performance Marketing, balanced scorecard, Insurance



Takestan Institution of Higher Education

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments for the Degree of
M.Sc in Business Administration

Title:

**Insurance Marketing Performance Review in Qazvin
Province with Balanced Scorecard (BSC)**

Supervisor:

DR. Teymoor aghaee

Advisor:

DR. Farjam Kadivar

By:

MohamadAli Parsapoor

Summer 2016