



## Examining the Impact of Information and Communication Technology Governance Maturity on the Marketing Performance of Insurance Companies in Tehran

**Vajihe Vafaei**

Ph.D., Department of Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: vajihe.vafaie@ut.ac.ir

**Bahman Khadapanah** \*

\*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: khodapanah@uma.ac.ir

**Yusuf Khalilzadeh**

MS.c., Department of Business Management, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: yusef.kh90@yahoo.com

### Abstract

#### Objective

Marketing and business development largely rely on information and communication technology, and on how to use them in all fields and channels; consequently, investment in information and communication technologies (ICT) is considered the key driver of productivity growth in businesses. Among the industries that play a fundamental role in the economic growth of countries, the insurance industry stands out as one in which attention to the development of information and communication technologies is particularly essential. The benefits of using ICT in the development and progress of companies' marketing are so significant that companies adopt ICT-related tools to achieve a mature and effective governance framework. Using the maturity concept of ICT governance, alongside the use of appropriate tools and processes, plays an important and vital role in improving the marketing performance of companies and service organizations. Studies show that there are gaps and deficiencies in examining the

**Citation:** Vafaei, Vajihe; Khadapanah, Bahman & Khalilzadeh, Yusuf (2026). Examining the Impact of Information and Communication Technology Governance Maturity on the Marketing Performance of Insurance Companies in Tehran. *Journal of Business Management*, 18(1), 85-109. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.381044.4830> (in Persian)



relationship between the performance of companies and the maturity of information technology governance. These gaps are particularly pronounced with respect to marketing performance and are more evident in Iran's domestic literature. Considering the role of insurance institutions in the global and national economy and the effect of the implementation of effective governance maturity in this industry, the current research aims to investigate the relationship between the maturity of ICT governance and marketing performance, and explain the relationship between these variables in the insurance industry.

### **Methodology**

In terms of purpose, this study is applied research, and with respect to the method of data collection, it is classified as descriptive research. By adopting a quantitative approach, this research aims to evaluate hypotheses and achieve research goals. The target population of the present study comprises managers of active insurance companies in Tehran. Based on the research design, after identifying the target population, a sample of 139 managers was selected, and data were collected using a questionnaire. Demographic data were analyzed using SPSS software, while the research model was examined through structural equation modeling using PLS software.

### **Findings**

The findings indicate a positive impact of ICT maturity on the marketing performance of insurance companies, confirming the main hypothesis of the study. Additionally, all related sub-hypotheses were also supported. Therefore, the maturity of ICT planning and organization, acquisition and application, delivery and support, as well as monitoring and evaluation, all have a significant impact on the marketing performance of insurance companies.

### **Conclusion**

Based on the results obtained from the research, it can be claimed that the maturity of ICT governance has a positive and significant effect on the marketing performance of insurance businesses. In fact, the use of online facilities contributes both to greater product variety and quality, as well as to enhanced product differentiation. The maturity of ICT is a rich source for reducing marketing costs, which leads to increasing the costs of change for the customer and improves their loyalty. Moreover, greater ICT capabilities enable the creation of comprehensive information about customer preferences and reduce the costs of market research. Ultimately, ICT maturity can drive improved performance outcomes for insurance businesses.

**Keywords:** Maturity of information and communication technology, Marketing performance, Insurance companies.



## بررسی اثرگذاری بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه در شهر تهران

### وجیهه وفائی

دکتری، گروه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: vajihe.vafaie@ut.ac.ir

### بهمن خدایانه\*

\* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: khodapanah@uma.ac.ir

### یوسف خلیل‌زاده

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: yousef.kh90@yahoo.com

## چکیده

**هدف:** امروزه بازاریابی و توسعه تجارت تا حد زیادی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌کارگیری اینترنت در همه زمینه‌ها و کانال‌ها متکی است؛ به طوری که سرمایه‌گذاری در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی (ICT)، به‌عنوان پیش‌ران کلیدی رشد بهره‌وری در کسب‌وکارها محسوب می‌شود. صنعت بیمه از جمله صنایعی است که در پیشرفت اقتصادی کشورها نقش اساسی ایفا می‌کند و لزوم توجه به توسعه فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی در آن‌ها مبرم است. فواید به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه و پیشرفت بازاریابی شرکت‌ها، به حدی است که بسیاری از شرکت‌ها برای دستیابی به وضعیت حاکمیتی بالغ و خوب، از ابزارهای مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات بهره می‌گیرند. استفاده از مفهوم بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در کنار به‌کارگیری ابزارها و فرایندهای مناسب، نقشی مهم و حیاتی در ارتقا عملکرد بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی ایفا می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که در بررسی ارتباط بین عملکرد شرکت‌ها با بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات، خلأها و کمبودهایی دیده می‌شود. این خلأ به‌خصوص در زمینه عملکرد بازاریابی شرکت‌ها و در ادبیات داخلی کشور ایران، محسوس‌تر و گسترده‌تر است. همچنین، با توجه به نقش مؤسسه‌های بیمه در اقتصاد جهانی و ملی و تأثیر اجرای بلوغ حاکمیتی در این صنعت بر بهره‌وری و عملکرد بازاریابی سازمان‌ها، مورد مطالعه این پژوهش شرکت‌های بیمه‌ای در نظر گرفته شده است. از این رو، پژوهش حاضر قصد دارد تا با هدف بررسی ارتباط بین بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات و عملکرد بازاریابی، به تبیین ارتباط بین این متغیرها در صنعت بیمه بپردازد.

**روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد. این پژوهش با اتخاذ رویکرد کمی، درصد ارزیابی فرضیه‌ها و دستیابی به اهداف پژوهشی است. جامعه هدف پژوهش حاضر، مدیران کسب‌وکارهای بیمه‌ای فعال در شهر تهران است. به‌منظور انجام پژوهش، بعد از تعیین جامعه هدف، حجم نمونه تعداد

**استناد:** وفائی، وجیهه؛ خدایانه، بهمن و خلیل‌زاده، یوسف (۱۴۰۵). بررسی اثرگذاری بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه در شهر تهران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۱)، ۸۵-۱۰۹.

۱۳۹ نفر تعیین شد و گردآوری داده‌ها با استفاده از ابزار پرسش‌نامه صورت گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی، از شاخص‌های فراوانی و پراکندگی در نرم‌افزار اسپاس استفاده شد. تحلیل مدل تحقیق، با کمک نرم‌افزار پی‌ال‌اس و براساس مدل‌یابی معادلات ساختاری صورت گرفت.

**یافته‌ها:** یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، بر تأثیر مثبت بلوغ فناوری ارتباطاتی و اطلاعاتی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه‌ای دلالت دارد که تأیید فرضیه اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. در همین راستا، فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز تأیید شدند. بنابراین، می‌توان گفت که بلوغ برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی فناوری اطلاعات و ارتباطات، بلوغ اکتساب و به‌کار بستن در فناوری اطلاعات و ارتباطات، بلوغ تحویل و پشتیبانی در فناوری اطلاعات و ارتباطات و بلوغ نظارت و ارزشیابی فناوری اطلاعات و ارتباطات، عملکرد بازاریابی کسب‌وکارهای فعال در بخش بیمه را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهند.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش صورت گرفته، می‌توان گفت که بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد بازاریابی کسب‌وکارهای بیمه تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع استفاده از امکانات تحت وب، به تنوع و کیفیت محصولات از یک سو و نیز، تمایز محصولات از سویی دیگر منجر می‌شود. بلوغ فناوری اطلاعات و ارتباطات، منبعی غنی برای کاهش هزینه‌های بازاریابی است که به بالا بردن هزینه‌های تغییر برای مشتری منجر می‌شود و وفاداری وی را ارتقا می‌دهد. همچنین، داشتن قابلیت‌های بالاتر در فناوری اطلاعات و ارتباطات، به ایجاد اطلاعات جامع در مورد ترجیحات مشتری منجر می‌شود و هزینه تحقیقات بازار را کاهش می‌دهد. در نهایت، سطح بلوغ یک کسب‌وکار در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، می‌تواند عامل ایجاد نتایج عملکردی بیشتر برای کسب‌وکارهای بیمه‌ای باشد.

**کلیدواژه‌ها:** بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات، عملکرد بازاریابی، شرکت‌های بیمه.

## مقدمه

امروزه بازاریابی و توسعه تجارت تا حد زیادی متکی به فناوری ارتباطات و به‌کارگیری اینترنت در همه زمینه‌ها و کانال‌هاست (آبدارزاده، روشندل اربطانی، کیماسی و عقیلی، ۱۴۰۰؛ نیبل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) تاجایی که سرمایه‌گذاری در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی (ICT) به‌عنوان پیشران کلیدی رشد بهره‌وری در کسب‌وکارها محسوب می‌شود (جوشی، بنیتز، هویق و دیهیس<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). صنعت بیمه یکی از صنایعی است که در پیشرفت اقتصادی کشورها نقش اساسی ایفا می‌کند و لزوم توجه به توسعه فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی در آن‌ها مبرم است (یان، شولت و چون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). کسب‌وکارهای فعال در این زمینه، با استفاده بهینه از ذخایر فنی و به‌خصوص سرمایه‌گذاری وجوه در بازار سرمایه، به توسعه اقتصادی می‌شوند (جاهد، عابدی و سعیدینیا، ۱۴۰۳؛ امیری، زالی و مجد، ۱۳۸۸). پیشرفت بیمه در یک کشور، می‌تواند به حفظ ثروت ملی و تشکیل پس‌اندازهای بزرگ منجر شود و ارتباط متقابلی با رشد و توسعه اقتصادی، افزایش مبادلات و توسعه سرمایه‌گذاری‌های آن کشور دارد (قلی‌پور، حسن‌قلی‌پور یاسوری و تقوی، ۱۴۰۰؛ زبیری، متوسلی و احارری<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). در واقع صنعت بیمه، با توجه به نقش آن به‌عنوان یک نهاد سرمایه‌گذار و تعهدش در جبران خسارت، می‌تواند بر فعالیت‌های اقتصاد کلان و نیز در رشد اقتصادی آن کشور، تأثیر بسزایی داشته باشد (جاهد، عابدی و سعیدینیا، ۱۴۰۳؛ قلی‌پور، حسن‌قلی‌پور یاسوری و تقوی، ۱۴۰۰؛ گریس، کلونین و فیلیپس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). کسب‌وکارهای فعال در این حوزه، به‌ویژه آن بخش از این کسب‌وکارها که تحت مالکیت خصوصی است و حمایت‌های دولتی چندانی از آن‌ها نمی‌شود، رقابت بسیار بالایی را در بازار تجربه می‌کنند (بیجملت و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). این رقابت، برای برخی از این کسب‌وکارها، فراهم‌آورنده فرصت‌های جدید برای رشد است؛ اما برای بسیاری از آن‌ها ضعف و شکست به بار می‌آورد (گریس و همکاران، ۲۰۰۳). نرخ‌های بالای شکست کسب‌وکارها، از همان مراحل مقدماتی فعالیت ظاهر می‌شوند. در ایران از مجموع کسب‌وکارهایی که در مرحله راه‌اندازی قرار دارند، تنها ۱۰ درصد از آن‌ها موفق می‌شوند تا فعالیت‌های کسب‌وکار خود را آغاز کنند و ۹۰ درصد باقی‌مانده در مرحله راه‌اندازی متوقف می‌شوند (امیری و همکاران، ۱۳۸۸). همچنین بسیاری از این کسب‌وکارها در مراحل بعدی فعالیت خود نیز با مشکلات بسیاری مواجه و مجبور می‌شوند تا بازار را ترک کنند. آمار نشان می‌دهد که بیش از ۲۰ درصد از کسب‌وکارها، در سال اول فعالیت خود شکست می‌خورند و این عدد تا سال ششم فعالیت، به ۶۶ درصد می‌رسد (فرانکو و هاسی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). ضعف موجود در عملکرد این کسب‌وکارها، می‌تواند ناشی از توانایی اندک و ضعف در فعالیت‌هایی باشد که این خدمات را به ذهن و دست مشتری نهایی می‌رساند. به عبارت دیگر، عملکرد بازاریابی کسب‌وکارها را می‌توان به‌عنوان نقطه شروع فعالیت‌های جست‌وجوگرانه برای بهبود وضعیت آن‌ها و جلوگیری از شکست در نظر گرفت (بیجملت و همکاران، ۲۰۲۱؛ تاجپور، حسینی و سلام‌زاده<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰).

1. Niebel
2. Joshi, Benitez, Huygh, Ruiz & De Haes
3. Yan, Schulte & Chuen
4. Zobeiri, Motevaseli & Ahrari
5. Grace, Klein & Phillips
6. Bijmolt et al.
7. Franco & Haase
8. Tajpour, Hosseini & Salamzadeh

فعالیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در بسیاری از مطالعات، به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار و مثبت در عملکرد بازاریابی کسب‌وکارها (نیازی و محمدی‌راد، ۱۴۰۲؛ جوشی و همکاران، ۲۰۲۲؛ آبدارزاده و همکاران، ۱۴۰۰)، به‌ویژه عملکرد نیروهای فروش (شیلیورت و آهیرن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) شناخته می‌شود. همچنین، به‌کارگیری فناوری اطلاعات با عملکرد بازاریابی از نظر فروش هوشمندانه، کسب دانش بازار، دانش فنی، مهارت‌های هدف‌گذاری، بهره‌وری و عملکرد فروش، ارتباط مستقیم دارد (شیلیورت و آهیرن، ۲۰۱۵). فناوری اطلاعات با به‌کارگیری امکانات وب، به ایجاد تنوع بالاتر در محصولات و همچنین، درآمد بالاتر در کسب‌وکار منجر می‌شود. همچنین، برخورداری از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات بالاتر، منبعی غنی برای کاهش هزینه‌های بازاریابی است. علاوه‌براین، فناوری اطلاعات به بالا بردن هزینه‌های تغییر برای مشتریان منجر می‌شود و وفاداری آنان را ارتقا می‌دهد. در نهایت، قابلیت‌های بیشتر در فناوری اطلاعات و ارتباطات، به ایجاد اطلاعات جامع در مورد ترجیحات مشتری منجر می‌شود و هزینه‌های تحقیقات بازار را کاهش می‌دهد (شیلیورت و آهیرن، ۲۰۱۵؛ چائی، کاه و پریوتک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). فواید به‌کارگیری فناوری اطلاعات در توسعه و پیشرفت بازاریابی شرکت‌ها به حدی است که بسیاری از شرکت‌ها برای دستیابی به وضعیت حاکمیتی بالغ و خوب از ابزارهای مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات بهره می‌گیرند (نیازی و محمدی‌راد، ۱۴۰۲؛ جوشی و همکاران، ۲۰۲۲؛ آبدارزاده و همکاران، ۱۴۰۰). علاوه بر سطح به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات، بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز مفهومی است که در ارتقای عملکرد بازاریابی نقش دارد؛ اما متأسفانه کمتر در ادبیات پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. در فعالیت‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بلوغ یک فعالیت به این معناست که آن فرایند تا چه حد به‌خوبی تعریف، مدیریت، سنجیده، کنترل شده و اثربخش است (هوایسمان و لیواری<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). به‌زعم دیهیس و ون‌گرمبرگن<sup>۴</sup> (۲۰۰۴)، حاکمیت فناوری ارتباطات و اطلاعات، شامل رهبری، سازمان‌دهی و سازوکارهای رابطه‌ای است که توسط فناوری اطلاعات، به سازمان در حفظ و گسترش اهدافش اطمینان می‌دهد. با توجه به نقش مهم و حیاتی مؤسسه‌های بیمه در اقتصاد جهانی و ملی (جاهد و همکاران، ۱۴۰۳) و تأثیر اجرای بلوغ حاکمیتی مؤثر در این صنعت بر بهره‌وری و عملکرد بازاریابی این سازمان‌ها، مورد مطالعه این پژوهش شرکت‌های بیمه‌ای در نظر گرفته شده است. از سوی دیگر، در بررسی ارتباط بین عملکرد شرکت‌ها با بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات، کمبودهایی وجود دارد. این خلأ به‌خصوص در مورد عملکرد بازاریابی شرکت‌ها و در ادبیات داخلی کشور ایران، محسوس‌تر و گسترده‌تر است. از این رو نوآوری تحقیق حاضر، به‌طور مشخص از چند جنبه قابل بیان است. از لحاظ رویکرد تحقیق، تاکنون تحقیقی که به بررسی تأثیر بلوغ فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد بازاریابی کسب‌وکارها پرداخته باشد، انجام نشده است. همچنین، به‌طور جزئی‌تر، بررسی تأثیر سازه‌هایی از بلوغ حاکمیتی، مانند بلوغ تحویل و پشتیبانی و همچنین بلوغ نظارت و ارزشیابی در فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد بازاریابی نیز، تاکنون مورد توجه نبوده و در پژوهش‌ها ارزیابی نشده است. بنابراین، نوآوری پژوهش حاضر از این دو منظر، به درک بهتر سازوکارهای تأثیرگذاری بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات

1. Schillewaert & Ahearne
2. Chae, Koh & Prybutok
3. Huisman & Iivari
4. De Haes & Van Grembergen

بر عملکرد بازاریابی کسب و کارها کمک خواهد کرد. از سوی دیگر، از لحاظ سطح بررسی، پژوهش حاضر بر صنعت بیمه تمرکز می‌کند. بسیاری از مطالعات قبلی، به صورت کلی به بررسی رابطه بین بلوغ فناوری اطلاعات و ارتباطات و عملکرد کسب و کار پرداخته‌اند. این تحقیق با تمرکز بر صنعت بیمه و به دلیل ویژگی‌های خاص این صنعت، مانند اهمیت داده‌ها و اطلاعات در فرایندهای بیمه‌ای، می‌تواند نتایج دقیق‌تر و کاربردی‌تری را ارائه دهد. از این رو پژوهش حاضر قصد دارد با هدف بررسی ارتباط بین بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات، و عملکرد بازاریابی، به تبیین ارتباط بین متغیرها در صنعت بیمه بپردازد.

## پیشینه پژوهش

### فناوری اطلاعات

واژه فناوری اطلاعات اولین بار از سوی «لویت» و «وایز لر»، در سال ۱۹۵۸، به منظور تعیین نقش رایانه در پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌ها و پردازش اطلاعات در سازمان به کار گرفته شد (کیم و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). انجمن فناوری اطلاعات آمریکا (ITAA)<sup>۲</sup>، فناوری اطلاعات را مطالعه، طراحی، توسعه، پیاده‌سازی، پشتیبانی یا مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه، به خصوص برنامه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزار رایانه تعریف می‌کند (دهنینگ و ریچاردسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). سعید، زیگار، وایلی اوگلو، و ایثادو<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) فناوری اطلاعات را شناسایی راه‌حل‌ها و نیازهایی می‌دانند که افراد، اطلاعات و فناوری را در زمان به هم پیوند می‌زند.

در طی سال‌های اخیر، پیشرفت در فناوری اطلاعات به ایجاد فرایندهای جدیدی منجر شده که تغییر صنایع را در سطح جهانی در پی داشته‌اند (پاولوئا و نکولا<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳؛ لویز وگا و مودیسون<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳)؛ به طور مثال، صنعت بانکداری، تولید و گردشگری در نقاط مختلف جهان از جمله سوئد، ژاپن، عربستان سعودی و چین، به شدت تحت تأثیر فناوری اطلاعات قرار دارند (الغامدی و ابواللا<sup>۷</sup>، ۲۰۲۳؛ ویگرن، کادفورز و اریکسون<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲؛ ختری<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). به گفته هویر، کراسچک، اشمیت، کراوم و شانکار<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۰)، توانایی یک صنعت برای برآوردن نیازهای مشتریان به شدت با توانایی‌اش در به کارگیری ICT جهت مقابله با نیازهای سیری ناپذیر جامعه در ارتباط است. فهم و درک فناوری اطلاعات در مدیریت راهبردی سازمانی، اجتناب ناپذیر بوده و یکپارچگی فناوری اطلاعات با فرایندهای برنامه‌ریزی راهبردی برای کل سازمان، مهم‌ترین قدم در استفاده راهبردی از اطلاعات در سازمان است (هیس، گرمبرگن، جوشی و هویق<sup>۱۱</sup>،

1. Kim & Lee
2. Information Technology Association of America
3. Dehning & Richardson
4. Said, Zidar, Varlioglu & Itodo
5. Păvăloaia & Necula
6. Lopez-Vega & Moodysson
7. Alghamdi & Aboalela
8. Vigren, Kadefors & Eriksson
9. Khatri
10. Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume & Shankar
11. Haes, Grembergen, Joshi & Huygh

(۲۰۲۰). در این راستا، مدیران فناوری اطلاعات نقشی بسیار حیاتی ایفا می‌کنند (نتیجیناپا و جوشی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹؛ ویل و روس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). فناوری اطلاعات و منابع مرتبط با آن‌ها بخش قابل توجهی از سرمایه‌گذاری شرکت‌ها را در برمی‌گیرد (جوشی و همکاران، ۲۰۲۲؛ دهنینگ و ریچاردسون، ۲۰۰۲). بنابراین، تمرکز شرکت‌ها و کسب‌وکارها در تصمیم‌گیری برای اتخاذ فرایندها و مکانیزم‌های مؤثر در بخش فناوری اطلاعات و چگونگی به‌کارگیری آن‌ها در راستای موفقیت سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد (هیس و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات نشان می‌دهد، به‌کارگیری مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در فضای کسب‌وکار برای تسهیل امور تجاری و افزایش اثربخشی و کارایی در جهت تحقق اهداف استراتژیک سازمان‌ها مؤثر است (ویل و روس، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، حاکمیت فناوری به‌عنوان یک عامل کلیدی برای موفقیت فناوری اطلاعات در شرکت‌ها از اولویتهای اصلی برای مدیران ارشد در کسب‌وکار است (نیازی و محمدی‌راد، ۱۴۰۲؛ ویل و روس، ۲۰۲۴). براساس مطالعات صورت‌گرفته در سطح بین‌المللی، بلوغ فرایند فناوری اطلاعات و ارتباطات در کسب‌وکار، با سطوح عملکردی بالاتر نیز همراه است (جوشی و همکاران، ۲۰۲۲).

### حاکمیت شرکتی و بلوغ فناوری اطلاعات

حاکمیت شرکتی به‌عنوان یک ضرورت در مدیریت استراتژیک کسب‌وکارهای قرن بیستم، فرایندی مستمر و تدریجی برای بهبود، هدایت و یادگیری شرکت‌ها تعریف می‌شود که موجبات کنترل، شفافیت، پاسخ‌گویی و به‌طور کلی عملکرد پایدار شرکت‌ها و تعالی اخلاقی آن‌ها را فراهم می‌آورد (رحمان سرشت و هرنندی، ۱۳۹۶؛ آبادی، حجازی و الراحله<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). حاکمیت شرکتی خوب می‌تواند هزینه‌های عدم‌قطعیت، معامله، جست‌وجو و تولید را کاهش دهد و با نظارت مستمر و مؤثر بر فرایندها، پیشرفت عملکرد شرکت‌ها را به‌همراه داشته باشد (ویل و روس، ۲۰۰۴؛ نیکوکار و همکاران، ۱۳۹۳). حاکمیت فناوری اطلاعات با بهره‌گیری از اطلاعات و از طریق به‌کارگیری فناوری، از عوامل مهم موفقیت در دستیابی به اهداف شرکت محسوب می‌شود (ایشلاهودین، هندایانی، حامی و آزارو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). به‌طوری که بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که مسیر دستیابی به توسعه پایدار و بهبود رشد اقتصادی از اتخاذ یک حاکمیت شرکتی مناسب گذشته و به‌کمک یک الگوی حاکمیتی جامع و متناسب، تسهیل می‌شود (هیس و همکاران، ۲۰۲۰؛ رحمان سرشت و هرنندی، ۱۳۹۶؛ دیهیس و ون‌گرمبرگن، ۲۰۰۴). اما متأسفانه به‌گفته رحمان سرشت و هرنندی (۱۳۹۶)، مدل‌های کنونی تاکنون نتوانسته‌اند نقشی راهبردی مناسبی را در کشور ایران و برای شرکت‌های ایرانی ایفا کنند و نارسایی‌های فراوانی دارند. بلوغ حاکمیتی، فرایندی پویا برای مؤسسه‌های مالی، به‌خصوص شرکت‌های بیمه است که به توسعه شفافیت، قانونگرایی و افزایش سودآوری آن‌ها منجر می‌شود و درنهایت توسعه اعتماد اجتماعی به شرکت‌های بیمه را در پی خواهد داشت (قلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰؛ آبدارزاده و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از ملزومات مهم برای کسب مزایای حاصل از سرمایه‌گذاری در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات در امور تجاری و تحقق اهداف سازمانی، اتحاد استراتژیک بخش

1. Nithithanatchinnapat & Joshi

2. Weill & Ross

3. Abbadi, Hijazi & Al-Rahahleh

4. Ishlahuddin, Handayani, Hammi & Azzahro

کسب‌وکار با بخش فناوری اطلاعات در سازمان است که هدف اولیه حاکمیت فناوری اطلاعات است (جوشی و همکاران، ۲۰۲۲). می‌توان اهمیت حاکمیت فناوری اطلاعات را از طریق هزینه‌های چشمگیر و در حال افزایش در این زمینه مورد تأکید قرار داد (جوشی و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه اینترنت در زندگی روزمره بشر، ابزارهای مرتبط با بلوغ فناوری اطلاعات نقش مهم و اساسی در دستیابی جوامع به حکمرانی خوب دارد (آبادرازاده و همکاران، ۱۴۰۰). مطالعات نشان می‌دهند شرکت‌هایی که دارای بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات بیش از سطح متوسط هستند و راهبرد خاصی را دنبال می‌کنند، در مقایسه با شرکت‌هایی که بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات ضعیف‌تری دارند و همان راهبرد را دنبال می‌کنند، از سوددهی بالاتری (تامیزان ۲۰ درصد) برخوردارند (جوشی و همکاران، ۲۰۲۲؛ ایشلاهودین و همکاران، ۲۰۲۰؛ ویل و روس، ۲۰۰۴).

بر اساس پژوهش میلنه و بولز<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، حاکمیت فناوری، در پنج حوزه همراستایی استراتژیک<sup>۲</sup>، تحویل ارزش<sup>۳</sup>، مدیریت ریسک، مدیریت منابع و مدیریت عملکرد قابل سنجش است<sup>۴</sup>. همچنین، بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات، با عملکرد بالاتر کسب‌وکار در ارتباط است (نیازی و محمدی راد، ۱۴۰۲). تاباک<sup>۵</sup> (۲۰۱۳)، با هدف بررسی تأثیر حاکمیت فناوری اطلاعات بر عملکرد واحدهای کسب‌وکار، مطالعاتی انجام داد. به‌زعم وی، سازه بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات، از بلوغ در هر یک از فعالیت‌های ساختار، فرایند و ارتباطات فناوری اطلاعات حاصل می‌شود. از نظر وی بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات، بر شاخص‌های عملکردی کسب‌وکار تأثیرگذار است؛ به‌گونه‌ای که بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات، بر جریان تصمیم‌گیری تأثیری مثبت می‌گذارد و هم‌زمان انعطاف‌پذیری پایین‌تری برای کسب‌وکار به ارمغان می‌آورد. تأثیر بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات بر نوآوری مثبت بوده و عملکرد مالی کسب‌وکار را ارتقا می‌بخشد.

در مدل پژوهشی که توسط راوستین، زویت، اسپکژور و لوگن<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) ارائه شد، بلوغ فرایند از بلوغ حاکمیت کسب‌وکار در حوزه‌های آگاهی از فرایند، سنجش فرایند، مدیریت فرایند، بهبود فرایند، منابع و دانش فرایند و فناوری اطلاعات حاصل می‌شود. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بلوغ فرایند فناوری اطلاعات، بر عواملی چون کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت، کارایی، بهبود رضایت کارکنان، کاهش زمان سفارش، کسب مزیت رقابتی، تمرکز بر مشتری و انعطاف‌پذیری تأثیری مثبت دارد. مطالعات صورت‌گرفته توسط سووناریسکی، کیشورو و راثو<sup>۷</sup> (۲۰۰۲)، مشخص کرد که بلوغ فرایند، بر کیفیت محصول تأثیری مثبت دارد. در عین حال، بلوغ فرایند حاکمیت فناوری اطلاعات، بر طراحی محصول تأثیری مثبت دارد و به دنبال آن بهبود وضعیت بازار محصول، در چرخه عمر آن را سبب می‌شود.

برای اجرای حاکمیت فناوری اطلاعات مؤثر، سازمان‌ها می‌باید عملکرد کنونی خود را ارزیابی کنند تا تشخیص دهند که بهتر است اصلاحات کجا و چگونه محقق شود. استفاده از الگوهای بلوغ، این کار را بسیار ساده و سازمان‌یافته‌تر

1. Milne & Bowles  
2. Strategic alignment  
3. Value Delivery

۴. این مطالعه توسط موسسه IT Process Institute منتشر شد.

5. Tabach  
6. Ravesteyn, Zoet, Spekschoor & Loggen  
7. Swinarski, Kishore & Rao

می‌کند (جوشی و همکاران، ۲۰۲۲؛ ایشلاهودین و همکاران، ۲۰۲۰؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰؛ اندرسون و هنریکسن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). همچنین الگوهای بلوغ می‌تواند ابزاری جامع برای محک زدن سازمان‌ها طی زمان و در مقایسه با دیگر سازمان‌ها در بخش‌ها، اندازه‌ها و وضعیت‌های خاص باشد (ایشلاهودین و همکاران، ۲۰۲۰؛ تاباک، ۲۰۱۳؛ اندرسون و هنریکسن، ۲۰۰۶). به دلیل محیط کاری پویا و رقابتی دنیای امروز و در جایی که شرکت‌ها ۳ تا ۵ درصد درآمد سالیانه خود را صرف فناوری اطلاعات می‌کنند تا در رقابت باقی بمانند، حاکمیت فناوری اطلاعات خوب، باید و نه شاید به‌شمار می‌رود (میلنه و بولز، ۲۰۰۹؛ لوفمن، بولن، لیاو و ناش<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴)؛ بنابراین، الگوهای سطح بالای حاکمیت فناوری اطلاعات پدید آمده‌اند و امروزه حاکمیت فناوری اطلاعات در صدر دستورالعمل بسیاری از سازمان‌ها قرار می‌گیرد (ایشلاهودین و همکاران، ۲۰۲۰؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰؛ اندرسون و هنریکسن، ۲۰۰۶).

### چارچوب COBIT

کوبیت (COBIT)، مخفف کنترل اهداف اطلاعات و فناوری مرتبط با آن و چارچوبی است که به منظور کنترل عملکرد فناوری اطلاعات طراحی شده است. چارچوب کوبیت، الگوی فرایندی در سطح بالاست که دامنه وسیعی از فعالیت‌های فناوری اطلاعات، شامل ۳۴ فرایند را سازمان‌دهی می‌کند (ایشلاهودین و همکاران، ۲۰۲۰؛ درویشی، رضائیان و قلیچی، ۱۳۹۲). کوبیت ساختاری واحد را برای اجرا، فهم، ارزیابی عملکرد، بررسی خطرها و قابلیت‌های فناوری اطلاعات، با هدف برآوردن نیازهای کسب‌وکار، فراهم می‌کند (ایشلاهودین و همکاران، ۲۰۲۰؛ معتدل، رادفر و صالحی، ۱۳۹۲). این چارچوب می‌تواند مورد استفاده مدیریت اجرایی، مدیریت کسب‌وکار، مدیریت فناوری اطلاعات و حساب‌رسان قرار گیرد (معتدل، رادفر و صالحی، ۱۳۹۲). تحول ارزش، اتحاد استراتژیک، مدیریت منابع، ارزیابی عملکرد و مدیریت خطر از جمله زمینه‌هایی هستند که توسط مؤسسه حاکمیت فناوری اطلاعات، در فرایندهای چارچوب کوبیت گنجانده شده است (درویشی، رضائیان و قلیچی، ۱۳۹۲).

علاءالدینی (۱۳۸۸)، چارچوب بلوغ فرایند کوبیت را مبنایی برای استقرار حاکمیت فناوری اطلاعات معرفی می‌کند. سیمونسون، جانسون و اکستد<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، براساس مدل کوبیت، چارچوب نسبتاً جامعی برای ارزیابی مفهوم بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات ارائه می‌کنند. از دیدگاه آن‌ها، ارزیابی بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات در چهار حوزه برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی<sup>۴</sup>، اکتساب و به‌کار بستن<sup>۵</sup>، تحویل و پشتیبانی<sup>۶</sup>، نظارت و ارزشیابی<sup>۷</sup>، انجام می‌شود. با توجه به جامعیت این مدل و اهمیت انتخاب الگویی مناسب برای اجرای مؤثر بلوغ حاکمیتی، پژوهش حاضر این چارچوب را مرجع پژوهش خود قرار داده است و مدل پیشنهادی پژوهش را بر اساس آن تنظیم می‌کند.

1. Andersen & Henriksen
2. Luftman, Bullen, Liao & Nash
3. Simonsson, Johnson & Ekstedt
4. Plan and Organize
5. Acquire and Implement (AI)
6. Deliver and Support (DS)
7. Monitor and Evaluate (ME)

## عملکرد بازاریابی

توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان و گسترش سهم بازار در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص را عملکرد بازاریابی گویند (رحمان، حسین و عبدالفتاح<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). هرچند بررسی ادبیات حوزه استراتژیک و بازاریابی نشان می‌دهد که محققان روی تعریف این مفهوم توافق ندارند، به طوری که مفاهیمی کلیدی مثل اثربخشی بازاریابی، کارایی بازاریابی، بهره‌وری بازاریابی و عملکرد بازاریابی به جای یکدیگر مورد استفاده قرار گرفته‌اند (گاو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ هیل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). تنها اجماع نظر اندیشمندان این دو حوزه آن است که عملکرد بازاریابی، ماهیتاً مفهومی چندبعدی دارد و آنچه عناصر عملکرد بازاریابی را تشکیل می‌دهد، ممکن است در بین کسب‌وکارها متفاوت باشد (ورهیس و مورگان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳)؛ زیرا همواره احتمال دارد که ابعاد کارایی و اثر بخشی، همگرا نباشد و حتی در کوتاه‌مدت نیز به صورت معکوس با هم در ارتباط باشند. از این رو عملکرد را می‌توان به صورت اثربخشی و کارایی فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارها، با توجه به اهداف تعیین شده به منظور افزایش درآمد، رشد و سهم بازار و ... تعریف کرد (گاو، ۲۰۱۰؛ ورهیس و مورگان، ۲۰۰۳؛ هیل، ۲۰۰۱).

براساس یافته‌های پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه صنایع خدماتی، عملکرد بازاریابی کسب‌وکارها با معیارهایی چون رفتار بازار محور (یا گرایش بازار)، استراتژی‌های کارآمد و اثربخشی نوآورانه و تهیه کدهای اخلاقی، به منظور هدایت رفتار کارکنان در ارتباطی تنگاتنگ است (رحمان، حسین و عبدالفتاح، ۲۰۲۲؛ پاسپانینگرام<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰؛ گری، متیاری و متئون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). همچنین نتایج مطالعات این حوزه بیانگر ارتباط بین رفتار مبتنی بر بازار و عملکرد کسب‌وکارهاست (بیجملت و همکاران، ۲۰۲۱؛ کلارک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲). از سوی دیگر، ظهور و رشد اینترنت و فناوری اطلاعات، فعالیت‌های بازاریابی، توسعه بهره‌وری و پیشرفت عملکرد شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار داده است (پاسپانینگرام، ۲۰۲۰؛ چائی و همکاران، ۲۰۱۴) و افزایش قابلیت بلوغ فناوری در شرکت‌ها، می‌تواند توانایی اجرا و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در شرکت را گسترش دهد و به بهره‌بری بیشتر سرمایه‌گذاری در این حوزه و در نهایت رشد عملکرد تجاری شرکت منجر شود (جوشی و همکاران، ۲۰۲۲؛ معتدل، رادفر و صالحی، ۱۳۹۲؛ میلنه و باولز، ۲۰۰۹؛ دیهیس و ون گرمبرگن، ۲۰۰۴؛ دهنینگ و ریچاردسون، ۲۰۰۲).

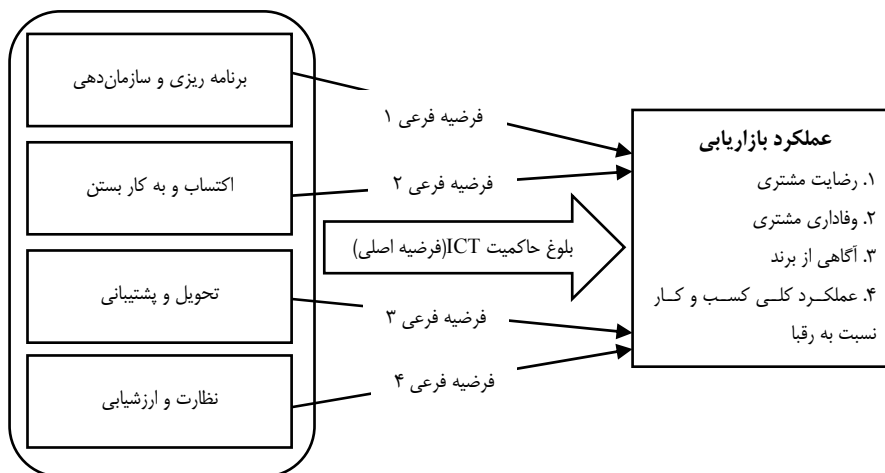
گری و همکاران (۲۰۰۲)، عملکرد بازاریابی را در چهار بُعد رضایت مشتری، وفاداری مشتری، آگاهی از برند و عملکرد کلی کسب‌وکار نسبت به رقبا مورد سنجش قرار دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که جهت بهبود عملکرد کسب‌وکارهای بخش خدماتی، لازم است تا سیاست‌هایی در راستای کنترل رفتار اخلاقی آن‌ها تدوین شود. همچنین می‌بایست سیستم‌های ارتباطی و فناوری اطلاعاتی مناسب، به منظور شناسایی مشتریان سودآور توسعه داده شده و نیاز ذی‌نفعان به‌خوبی پاسخ داده شود. از آنجاکه جامعه هدف پژوهش حاضر صنایع بیمه است و در زمره صنایع خدماتی

1. Rahman, Hossain & Abdel Fattah
2. Gao
3. Hill
4. Vorhies & Morgan
5. Puspaningrum
6. Gray, Matear & Matheson
7. Clark

محسوب می‌شود، از ابعاد چهارگانه فوق برای سنجش عملکرد بازاریابی استفاده شد تا بدین ترتیب مدل پژوهشی مناسب برای بررسی تأثیر ارتباط بین بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات، و عملکرد بازاریابی احصا و به سؤال اصلی پژوهش پاسخ داده شود.

### مدل مفهومی تحقیق

با توجه به پیشینه تحقیقات انجام شده در این زمینه، مدل مفهومی برای پژوهش حاضر را می‌توان به شکل زیر و با هدف بررسی نقش بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد بازاریابی کسب و کارهای بخش بیمه ارائه کرد. چارچوب نظری این پژوهش، بر پایه مروری بنیادی از نظریه‌های موجود استحصال شد که به عنوان نقشه راه برای توسعه استدلال‌های تحقیق عمل می‌کند. همچنین مبانی نظری اصلی و تعیین کننده برای مدل مفهومی ارائه شده نیز برگرفته از پژوهش‌های گری و همکاران (۲۰۰۲) و سیمونسون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش، برگرفته از گری و همکاران (۲۰۰۲) و سیمونسون و همکاران (۲۰۱۱)

براین اساس فرضیه‌های فرعی پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

- بلوغ برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی فناوری اطلاعات و ارتباطات، عملکرد بازاریابی کسب و کارهای فعال در بخش بیمه را به طور معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- بلوغ اکتساب و به کار بستن در فناوری اطلاعات و ارتباطات، عملکرد بازاریابی کسب و کارهای فعال در بخش بیمه را به طور معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- بلوغ تحویل و پشتیبانی در فناوری اطلاعات و ارتباطات، عملکرد بازاریابی کسب و کارهای فعال در بخش بیمه را به طور معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- بلوغ نظارت و ارزشیابی فناوری اطلاعات و ارتباطات، عملکرد بازاریابی کسب و کارهای فعال در بخش بیمه را به طور معنادار تحت تأثیر قرار می‌دهد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد. این پژوهش با اتخاذ رویکرد کمی، درصدد ارزیابی فرضیه‌ها و دستیابی به اهداف پژوهشی است. جامعه هدف پژوهش حاضر، مدیران کسب‌وکارهای بیمه‌ای فعال در شهر تهران هستند. تعیین حجم نمونه برای مطالعه حاضر با استفاده از رابطه ارائه شده توسط دانیل<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) انجام شد (رابطه ۱).

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.9(1-0.1)}{0.05^2} = 139 \quad \text{رابطه ۱}$$

در این رابطه، Z آماره توزیع نرمال برای سطح اطمینان مد نظر برابر با ۱/۹۶؛ P نسبت مورد انتظار برای مشاهده صفت مدنظر برابر با ۰/۰۹ (تعداد ۹ نفر از ۱۰ نفر افرادی که به‌طور آزمایشی، پرسش‌نامه پایلوت را دریافت کردند، قادر به پاسخ‌گویی به سؤال‌ها بودند) و d دقت مد نظر (کسر سطح اطمینان از عدد ۱) برابر با ۰/۵.

به این ترتیب، حجم نمونه تعداد ۱۳۹ نفر تعیین شد و انتخاب نمونه پژوهشی با روش نمونه‌گیری هدفمند و از بین مدیران و کارشناسان مطلع در شرکت‌های بیمه خصوصی شهر تهران صورت گرفت. به این منظور افرادی انتخاب شدند که با توجه به سابقه کارشان در زمینه عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه اطلاعات کافی داشتند. جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از ابزار پرسش‌نامه که برآمده از ادبیات پژوهشی مدنظر است، استفاده شد. سؤال‌های پرسش‌نامه، بعد از دریافت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی، به سنجش شاخص‌های مدل و تعیین میزان اهمیت آن‌ها بر اساس نظر آزمودنی‌ها می‌پرداخت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی، از شاخص‌های فراوانی و پراکندگی و از نرم‌افزار اسپاس اس اس استفاده شد. تحلیل مدل تحقیق، با کمک نرم‌افزار پی‌ال‌اس و براساس مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. برای تعیین روایی همگرایی سازه‌های تحقیق، از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شده است. حداقل میزان قابل قبول این شاخص، مقدار ۰/۵ است (چین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸). چنانچه در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در پژوهش حاضر، تمامی سازه‌ها امتیازی بسیار بالاتر از حد آستانه (بالاتر از ۰/۷) را کسب کرده‌اند که گواه این است که سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار خوبی قرار دارند.

جدول ۱. روایی همگرایی سازه‌های تحقیق

سازه	AVE
اکتساب و به کار بستن	۰/۷۲۶
تحویل و پشتیبانی	۰/۷۶۵
عملکرد بازاریابی بین‌المللی	۰/۷۳۳
نظارت و ارزشیابی	۰/۷۰۶
برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی	۰/۷۵۳

1. Daniel  
2. Chin

جهت بررسی روایی واگرا، جذر میانگین واریانس‌های استخراج شده برای هر سازه با ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها مقایسه می‌شود (آکین، بلومهوف، وینسترا و رائج<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). براساس جدول مقایسه سازه‌های پژوهش حاضر، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها در مقایسه با هم‌بستگی آن سازه با سایر سازه‌های تحقیق بالاتر است؛ بنابراین روایی واگرا برای تمامی سازه‌های تحقیق مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد (جدول ۲).  
در روش‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری، جهت ارزیابی پایایی سازه‌های مورد بررسی در مدل تحقیق، از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> استفاده می‌شود. مقدار این شاخص‌ها برای هر یک از سازه‌های تحقیق در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۲. روایی واگرای سازه‌های تحقیق

برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی	نظارت و ارزشیابی	عملکرد بازاریابی	تحویل و پشتیبانی	اکتساب و به‌کار بستن	
				۰/۸۵۲	اکتساب و به‌کار بستن
			۰/۸۷۴	۰/۶۷۱	تحویل و پشتیبانی
		۰/۸۵۶	۰/۷۲۰	۰/۶۶۲	عملکرد بازاریابی
	۰/۸۴۰	۰/۶۰۲	۰/۶۹۱	۰/۵۶۹	نظارت و ارزشیابی
۰/۸۱۹	۰/۵۰۹	۰/۶۱۲	۰/۶۶۱	۰/۶۴۸	برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی

جدول ۳. شاخص‌های پایایی سازه‌های تحقیق

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۸۸۸	۰/۸۱۱	برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی
۰/۹۰۷	۰/۸۴۵	تحویل و پشتیبانی
۰/۸۹۲	۰/۸۱۷	عملکرد بازاریابی
۰/۸۷۸	۰/۷۹۰	نظارت و ارزشیابی
۰/۹۲۴	۰/۹۰۲	اکتساب و به‌کار بستن

مقدار حداقل قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۶ بوده (موس و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸) و حداقل قابل قبول برای شاخص ضریب پایایی ترکیبی ۰/۷۰۷ است (چین، ۱۹۹۸). با توجه به مقادیر استاندارد ذکر شده، می‌توان ادعا کرد که همه سازه‌های تحقیق مورد پشتیبانی قرار می‌گیرند.

در مدل پی‌ال‌اس، نیکویی برازش یک مدل آماری نشان می‌دهد که چقدر با مجموعه‌ای از مشاهدات مطابقت دارد. نیکویی برازش معمولاً اختلاف بین مقادیر مشاهده شده و مقادیر مورد انتظار در مدل مورد نظر را خلاصه می‌کند (تننهاوس، وینزی، چاتلین و لائور<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). در مدل پی‌ال‌اس که مبتنی بر واریانس است، از ریشه دوم حاصل ضرب

1. Akin, Bloemhof, Wynstra & Raaij  
2. Composite Reliability  
3. Moss et al.  
4. Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro

شاخص تجمعی در میانگین  $R^2$  به عنوان شاخص تناسب مدل<sup>۱</sup> (میزان تناسب مدل مفهومی و داده‌های پژوهش) و شاخص نیکویی برازش کلی مدل استفاده می‌شود (رابطه ۲).

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{.597 \times .720} = 0.65 \quad (\text{رابطه ۲})$$

در محاسبات انجام شده برای انجام این آزمون از دو معیار میانگین شاخص مقادیر باقی مانده<sup>۲</sup> و میانگین توان دوم ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها استفاده می‌شود (جدول ۴). حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص نیکویی برازش ۰/۳۶ است (آکین و همکاران، ۲۰۰۹)، از این رو مدل تحقیق دارای برازشی بالاتر از حداقل قابل قبول است.

جدول ۴. ارزیابی برازش کلی مدل

ضرایب تعیین Rsq	مقادیر باقی مانده communality	سازه
-	۰/۷۲۶	اکتساب و به کار بستن
-	۰/۷۶۵	تحویل و پشتیبانی
۰/۵۹۷	۰/۷۳۳	عملکرد بازاریابی بین المللی
-	۰/۷۰۶	نظارت و ارزشیابی
-	۰/۶۷۰	برنامه ریزی و سازمان دهی
۰/۵۹۷	۰/۷۲۰	میانگین

### یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی و طبقه‌بندی فراوانی آزمودنی‌های پژوهش حاضر، براساس سازمان‌های بیمه‌ای مورد بررسی در شهر تهران به شرح جدول ۵ ارائه می‌شود.

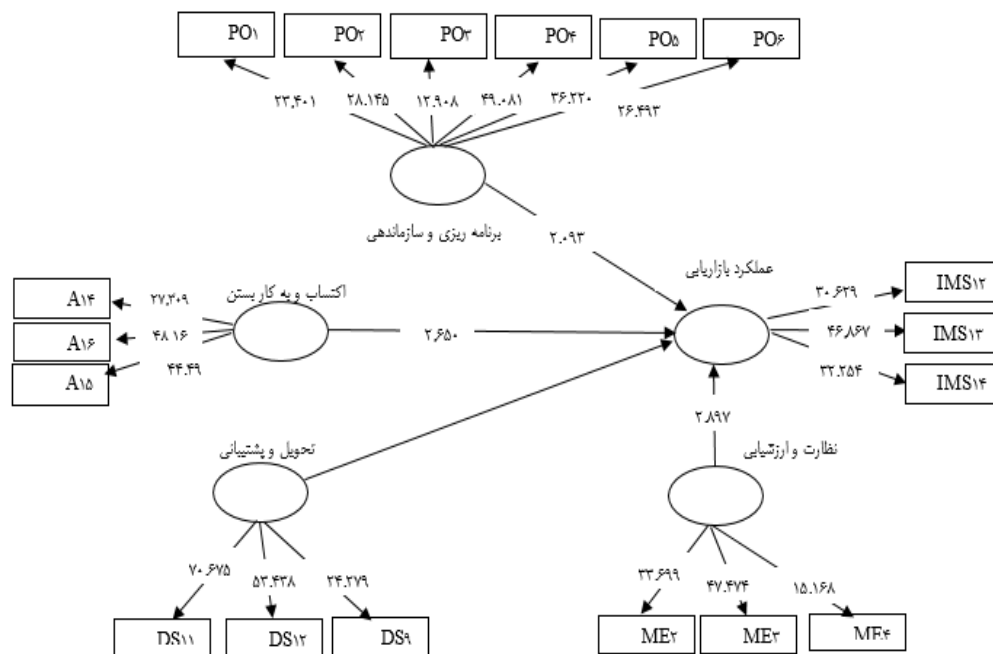
جدول ۵. سهم هر شرکت بیمه در نمونه پژوهشی

ردیف	شرکت بیمه	تعداد پاسخ‌دهندگان	درصد از نمونه
۱	بیمه آسیا	۲۲	۱۵/۸۳
۲	بیمه البرز	۲۰	۱۴/۳۹
۳	بیمه دانا	۸	۵/۷۶
۴	بیمه اتکایی ایرانیان	۲	۱/۴۴
۵	بیمه پاسارگاد	۱۷	۱۲/۲۳
۶	بیمه پارسیان	۱۵	۱۰/۷۹
۷	بیمه توسعه	۲	۱/۴۴
۸	بیمه رازی	۳	۲/۱۶
۹	بیمه سامان	۹	۶/۴۷

1. Goodness of fit (GOF)
2. Communalities

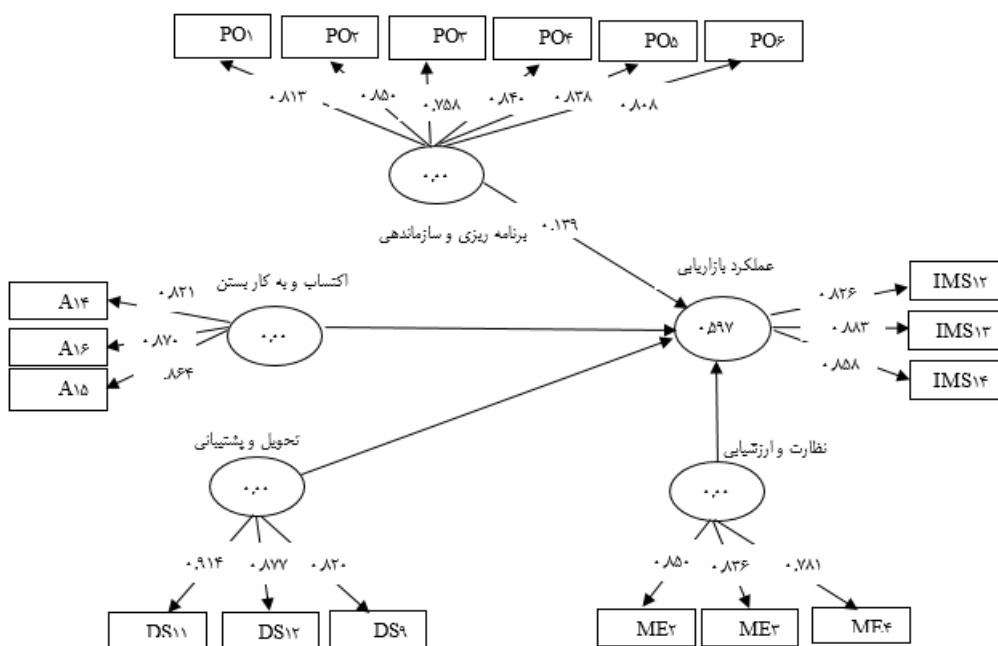
ردیف	شرکت بیمه	تعداد پاسخ‌دهندگان	درصد از نمونه
۱۰	بیمه سینا	۴	۲/۸۸
۱۱	بیمه کارآفرین	۸	۵/۷۶
۱۲	بیمه کوثر	۳	۲/۱۶
۱۳	بیمه ما	۹	۶/۴۷
۱۴	بیمه معلم	۲	۱/۴۴
۱۵	بیمه ملت	۱۱	۷/۹۱
۱۶	بیمه نوین	۴	۲/۸۸
مجموع		۱۳۹	۱۰۰

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، بالاترین فراوانی مربوط به مدیران شرکت‌کننده از بیمه آسیا در این مطالعه است. این گروه از آزمودنی‌ها با فراوانی ۲۲ نفر، در مجموع، ۱۵/۸۳ درصد از حجم کل نمونه را تشکیل می‌دهند. چنانچه اشاره شد، تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام شد. در نمودار زیر، مدل نهایی تحقیق در وضعیت مقادیر بحرانی برای روابط ارائه شده است. برای روابط معنادار، مقدار بحرانی T بالاتر از ۱/۹۶ (سطح اطمینان  $1 - \alpha$ ) برابر با ۹۵ درصد) است.



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق (مقادیر بحرانی)

شکل زیر نیز مدل تحقیق در وضعیت روابط را به صورت ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق (ضرایب رگرسیون)

مفاهیم ارائه شده در دو نمودار پیشین به طور خلاصه در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین بر اساس نمونه اصلی	میانگین نمونه‌های فرعی	انحراف معیار	خطای استاندارد	مقدار بحرانی T	پذیرش/رد فرضیه
۱	برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی	عملکرد بازاریابی	۰/۱۳۹	۰/۱۲۰	۰/۰۶۶	۰/۰۶۶	۲/۰۹۳	پذیرش
۲	اکتساب و به کار بستن	عملکرد بازاریابی	۰/۲۴۸	۰/۲۴۰	۰/۰۹۴	۰/۰۹۴	۲/۶۵۰	پذیرش
۳	تحويل و پشتیبانی	عملکرد بازاریابی	۰/۳۶۸	۰/۳۹۴	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳	۴/۴۴۸	پذیرش
۴	نظارت و ارزشیابی	عملکرد بازاریابی	۰/۱۳۶	۰/۱۴۱	۰/۰۴۷	۰/۰۴۷	۲/۸۹۷	پذیرش

مدل ارزیابی فرضیه‌های فرعی مشخص کرد که ترکیب نهایی سازه‌ها، به شکل زیر است:

۱. اکتساب و به کار بستن، شامل سنجه‌های AI4، AI6 و AI7؛
۲. تحويل و پشتیبانی، شامل سنجه‌های DS11، DS12، DS9؛
۳. عملکرد بازاریابی، شامل سنجه‌های IMS12، IMS13 و IMS14؛
۴. نظارت و ارزشیابی، شامل سنجه‌های ME2، ME3 و ME4؛
۵. برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی، شامل سنجه‌های PO1، PO2، PO3، PO4، PO5 و PO6 هستند.

بنابراین، با ترکیب متغیرهای نهایی بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات با یکدیگر و همچنین، ترکیب متغیرهای عملکرد بازاریابی و در نهایت آزمون رگرسیون بین این دو متغیر، فرضیه اصلی پژوهش ارزیابی شد. جدول ۷، خلاصه مدل رگرسیون برای آزمون این رابطه را نشان می‌دهد.

جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	خطای استاندارد تخمین
۱	۰/۷۵۴	۰/۵۶۹	۰/۵۶۵	۰/۵۹۵۳۷

بر اساس این نتایج، بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات، قادر است ۵۶/۵ درصد از تغییرات عملکرد بازاریابی کسب‌وکار را تبیین کند. همچنین، سطح معناداری در رابطه با فرضیه اصلی ۰/۰۰۰ به دست آمد که مقداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه‌ای در شهر تهران، تأثیری مثبت ( $\beta = ۰/۷۵۴$ ) و معنادار ( $\text{sig} = ۰/۰۰ < ۰/۰۵$ ) دارد. بدین ترتیب فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد بازاریابی کسب‌وکارهای بیمه‌ای بود. تحلیل فرضیه اصلی پژوهش با استفاده از رویکرد رگرسیون صورت گرفت. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات، بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه خصوصی در شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار دارد. در واقع استفاده از امکانات تحت وب، به تنوع و کیفیت محصولات از یک سو و نیز، تمایز محصولات از سویی دیگر منجر می‌شود. بلوغ ICT منبعی غنی برای کاهش هزینه‌های بازاریابی است که به بالا بردن هزینه‌های تغییر برای مشتری منجر می‌شود و وفاداری وی را ارتقا می‌دهد. همچنین، داشتن قابلیت‌های بیشتر در فناوری اطلاعات و ارتباطات، به ایجاد اطلاعات جامع در خصوص ترجیحات مشتری منجر می‌شود و هزینه تحقیقات بازار را کاهش می‌دهد. براساس یافته‌های به دست آمده، اجرا و نهادینه‌سازی بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات در شرکت‌ها، ارتقای عملکرد بازاریابی شرکت و مواردی چون افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، آگاهی از برند و پیشرفت عملکرد شرکت نسبت به رقبا در صنعت بیمه را در پی خواهد داشت. یافته‌های پژوهش حاضر، در ادبیات پژوهشی بین‌المللی نیز قابل دستیابی است (میلنه و بولز، ۲۰۰۹؛ روستین و همکاران، ۲۰۱۲؛ تاباک، ۲۰۱۳). مطالعات انجام شده در این زمینه، اتفاق نظر دارند که سطح بلوغ یک کسب‌وکار در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، می‌تواند برای آن کسب‌وکار، عامل ایجاد نتایج عملکردی بالاتر باشد؛ از این رو هماهنگی تنگاتنگی بین یافته‌های مطالعه حاضر در بُعد فرضیه اصلی با مطالعات مذکور وجود دارد. با وجود این، متأسفانه مطالعات داخلی چندانی وجود ندارند که بتوان در آن‌ها آثاری دال بر وجود ارتباط بین بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات کسب‌وکار با شاخص‌های عملکردی آن و به‌طور مشخص‌تر با عملکرد بازاریابی یافت.

در خصوص فرضیه فرعی اول پژوهش می‌توان گفت که بلوغ برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه‌ای فعال در شهر تهران تأثیری مثبت و معنادار دارد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بلوغ برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی در فرایندهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، سیاست‌ها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های شرکت را تحت پوشش قرار می‌دهد و به شناسایی بهترین شیوه‌های دستیابی به اهداف سازمانی کمک می‌کند. از آنجا که ارائه خدمات نوین بیمه‌ای برای این شرکت‌ها همراه با ریسک است، برنامه‌ریزی مناسب، کنترل و سازمان‌دهی منظم عملیات و تاکتیک‌های فناوری محور، موجب جذب بیشتر اعتماد مشتریان شده و در نهایت، باعث افزایش عملکرد بازاریابی این شرکت‌ها خواهد شد. این یافته، با نتایج تحقیق صورت گرفته از سوی ویل و روس (۲۰۰۴) و جوشی و همکاران (۲۰۲۲)، سازگاری دارد. ویل و روس (۲۰۰۴) در بررسی‌های خود نشان دادند که هرچه بلوغ کسب‌وکار در برنامه‌ریزی بیشتر باشد، عملکرد پروژه‌های آن (در اینجا عملکرد بازاریابی) نیز بالاتر خواهد بود. فرضیه فرعی دوم این مطالعه نیز که حکایت از تأثیر مثبت و معنادار بلوغ اکتساب و به‌کار بستن در فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه‌ای فعال در شهر تهران دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، استفاده از فناوری‌های نوین و اکتساب و به‌کارگیری آن‌ها در راستای دستیابی به اهداف سازمان در بستر بلوغ حاکمیتی آن، موجبات تسهیل کارها و ارائه ظرفیت‌های جدید را فراهم می‌سازد و کنترل نظارت بر عملکرد واحدهای بازاریابی را دقیق‌تر می‌کند. در واقع سرمایه‌گذاری در حوزه اکتساب و بهره‌برداری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، موجب صرفه‌جویی فراوان در هزینه‌ها می‌شود و بهره‌وری کسب‌وکارها را متناسب با میزان سرمایه‌گذاری انجام‌شده ارتقا می‌دهد. یافته‌های این فرضیه با نتایج مطالعات اسماعیلی و حنیفه‌زاده (۱۳۹۶) و قلی‌پور و همکاران (۱۴۰۰) هم‌پوشانی دارد.

بررسی فرضیه فرعی سوم نشان می‌دهد که بلوغ تحویل و پشتیبانی در فناوری اطلاعات و ارتباطات، بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه‌ای فعال در شهر تهران تأثیری مثبت ( $\gamma = 0/368$ ) و معنادار ( $T = 4.448, > 1/96$ ) دارد. این حوزه با متحول کردن خدمات مورد نیاز، به بهبود شرایط تحویل خدمات، مدیریت امنیت، تداوم و پشتیبانی خدمات برای کاربران و مدیریت داده و تسهیلات عملیاتی منجر می‌شود. با توجه به پیچیده شدن معاملات بیمه‌ای و تخصصی شدن مدیریت آن‌ها، تحویل و پشتیبانی فرایندها در بستر حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات و پایش معاملات تجاری این صنعت، با جلب رضایت مشتریان و ایجاد وفاداری در آن‌ها همراه است و عملکرد بازاریابی این شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. بررسی این یافته در ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که رابطه بیان‌شده، تاکنون در مطالعات گذشته مورد توجه قرار نگرفته است و مطالعه حاضر از نظر ارزیابی تجربی این رابطه نوآور است.

در نهایت، در فرضیه فرعی چهارم مشخص شد که بلوغ نظارت و ارزشیابی فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه‌ای فعال در شهر تهران، تأثیر مثبت ( $\gamma = 0/136$ ) و معنادار ( $T = 2/897, > 1/96$ ) دارد. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، برای اطمینان از کیفیت و تطابق تمام فرایندهای فناوری اطلاعات با الزامات کنترلی، بایستی به‌طور منظم و در طول زمان سنجش شوند. کنترل منظم و مؤثر رویه‌های کاری، زمینه تسهیل کنش‌ها و فرایندهای اطلاعاتی و مدیریتی شرکت‌های بیمه‌ای را فراهم می‌کند. از سوی دیگر، این حوزه با مدیریت عملکرد، نظارت بر کنترل درونی، حکمرانی و انطباق منظم سروکار دارد و در نهایت، به پیشرفت عملکرد بازاریابی

شرکت‌های بیمه‌ای منجر می‌شود. این یافته نیز جزء نوآوری‌های پژوهش حاضر محسوب می‌شود و ارزیابی تجربی آن در مطالعات پیشین وجود نداشته است. درنهایت می‌توان گفت که یافته‌های این مطالعه، علاوه بر آنکه در بازار و در شرکت‌های بیمه‌ای کاربرد دارد، هم‌زمان می‌تواند در زمینه سیاست‌گذاری و برای توسعه مطالعات آتی نیز مورد استفاده قرار گیرد. در ادامه پیشنهادهایی که از محدودیت‌ها و یافته‌های پژوهش حاضر برآمده، ارائه شده است.

- با توجه به اینکه در مطالعه حاضر، بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه تعیین شد، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران در تصمیم‌گیری‌های کلان خود، سیاست‌های حمایتی را جهت ورود فناوری‌های نوین اطلاعاتی به شرکت‌ها تدوین کنند و کسب‌وکارهایی که در حاکمیت فناوری خود به بلوغ بالا دست یافته‌اند، شناسایی و تشویق شوند.
- براساس یافته‌های مطالعه حاضر، بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در بُعد برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی، تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی کسب‌وکار دارد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که برای کسب‌وکارها، برنامه جامع و مدونی در راستای به بلوغ رساندن سیستم اطلاعات و ارتباطات تدوین شود.
- پیشنهاد می‌شود که در شرکت‌های بیمه، واحدهای وظیفه‌ای مشخصی برای رصد و گردآوری داده‌های بازار ایجاد شود؛ چرا که اکتساب (دانش) به‌عنوان شاخص اساسی از بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات شناخته شده است. همچنین مدل اجرایی برای به‌کارگیری دانش موجود، بایستی توسط کسب‌وکارهای فعال در صنعت بیمه تدوین و مورد بهره‌برداری قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود که در شرکت‌های بیمه، سیستم کنترل و ارزشیابی به‌عنوان واحد جداگانه‌ای ایجاد شود تا از آن طریق، انحراف‌های ممکن در بلوغ حاکمیت سیستم فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌سرعت شناسایی و برای اصلاح آن‌ها اقدام شود.
- با توجه به اهمیت نقش نظارت و ارزشیابی، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه‌ای، کلیه روندهای نظارت و ارزشیابی را در بستر فناوری‌های نوین ICT تدوین کنند تا مدیران ارشد بیمه و بازاریابان، بتوانند بدون توجه به زمان و مکان به گزارش‌های دوره‌ای منظم در خصوص مشتریان و رقبا دسترسی داشته باشند و با ارزشیابی مناسب، زمینه ارتقا عملکرد بازاریابی شرکت را فراهم آورند.
- چنانچه یافته‌های پژوهش مؤید تأثیر مثبت بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های بیمه‌ای است، نیاز به نهادینه‌سازی فرهنگ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات بیش از پیش محسوس می‌شود. با توجه به محدودیت‌های پژوهش در بررسی این موضوع، پیشنهاد می‌شود که مطالعات بعدی به این مهم، به‌عنوان مقوله‌ای مستقل پردازند و با بررسی و ارائه برنامه‌ها، استراتژی‌ها و سیاست‌های مناسب، مدیران شرکت‌ها را در جهت نهادینه‌سازی این فرهنگ در صنعت بیمه یاری رسانند.
- این مطالعه، به شرکت‌های بیمه‌ای محدود شده و نتایج آن در صنعت بیمه بررسی شده است. با توجه به اهمیت بلوغ حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات، پیشنهاد می‌شود که پژوهش حاضر برای صنایع دیگر تکرار شده و نتایج آن‌ها با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه شود.

## منابع

- آبدارزاده، پدram؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ کیماسی، مسعود و عقیلی، سیدوحید (۱۴۰۰). مدل‌سازی وضعیت حکمرانی خوب الکترونیک در فضای کسب‌وکار مجازی در صنعت بیمه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۴)، ۸۶۴-۸۸۵.
- امیری، مجتبی؛ زالی، محمدرضا و مجد، مهدی (۱۳۸۸). محدودیت‌های راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوظهور. *توسعه کارآفرینی*، ۱(۳)، ۸۱-۱۰۲.
- درویشی، فاطمه؛ رضائیان، علی و قلیچ لی، بهروز (۱۳۹۱). تأثیر میزان بلوغ فرایندهای فناوری اطلاعات بر تحقق نیازمندی‌های کسب‌وکار با رویکرد کوبیت: سازمان فاوا شهرداری اصفهان. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۶(۴)، ۶۳-۷۸.
- رحمان‌سرشت، حسین و هرندی، عطاءاله (۱۳۹۶). بررسی اثر کنترل راهبردی حاکمیت شرکتی بر راهبری اثربخش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۴۸۵-۵۰۶.
- علاءالدینی، م. (۱۳۸۸). دولت و فناوری اطلاعات و نقش کوبیت و نتایج کاربرد آن در شناسایی پیچیدگی‌های فرایند مدیریت فناوری اطلاعات شرکت حفاری ملی ایران. *سومین همایش بین‌المللی مدیریت استراتژیک*، تهران.
- قلی‌پور سوتیه، رحمت‌اله؛ حسنقلی‌پور یاسوری، طهمورث و تقوی، علی (۱۳۹۹). مدل پارادایمی بلوغ حکمرانی شرکتی خوب در صنعت بیمه ایران. *مطالعات مدیریت دولتی ایران*، ۳(۳)، ۱۳۳-۱۵۹.
- معتدل، محمدرضا؛ رادفر، رضا و صالحی، افسانه (۱۳۹۲). ارائه چارچوب نظری در ارزیابی بلوغ هم‌سویی فناوری اطلاعات و کسب‌وکار. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱(۶)، ۱۳۱-۱۵۳.
- نیازی، عیسی و محمدی راد، جواد (۱۴۰۲). بررسی رابطه بلوغ فناوری اطلاعات با عملکرد سازمانی و تحقق نیازمندی‌های کسب‌وکار. *مطالعات زیست بوم اقتصاد و نوآوری*، ۳(۱)، ۶۶-۸۱.
- نیکوکار، غلامحسین؛ جهان بیگ لویی، علی؛ فرهادی، علی و علی‌دادی، یاسر (۱۳۹۳). رابطه سازوکارهای حاکمیت شرکتی با هزینه‌های نمایندگی متشکل از شرکت‌های ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۶(۲)، ۴۰۱-۴۱۶.

## References

- Abbadi, S. S., Hijazi, Q. F. & Al-Rahahleh, A. S. (2016). Corporate governance quality and earnings management: Evidence from Jordan. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 10(2), 54-75.
- Abdarzadeh, P., Roshandel Arbatani, T., Keimasi, M. & Aqili, S. V. (2022). Providing a model of good e-governance in the online business environment of the insurance industry. *Journal of Business Management*, 13(4), 864-885. doi: 10.22059/jibm.2021.321920.4096 (in Persian)
- Akin, M., Bloemhof, J. M., Wynstra, F. & van Raaij, E. M. (2009). *The impact of supply chain-related factors on the environmental performance of manufacturing firms in Turkey*.
- Alaeddini, M. (2009). IT government and the role of COBIT and the results of its application in identifying the complications of the information technology management process of Iran's

- National Drilling Company. *The third international conference on strategic management*, Tehran. (in Persian)
- Alghamdi, N. & Aboalela, R. (2023). The impact of cloud computing on firms: A case study of cloud adoption in Saudi Airline Navigation Services Company. *Journal of King Abdulaziz University: Computing and Information Technology Sciences*, 12(1), 1-12.
- Amiri, M., Zali, MR. & Majd, M. (2009). Limitation on Emergent Businesses. *Journal of Entrepreneurship Development*, 1(3), 81-102. (in Persian)
- Andersen, K. V. & Henriksen, H. Z. (2006). E-government maturity models: Extension of the Layne and Lee model. *Government information quarterly*, 23(2), 236-248.
- Bijmolt, T. H., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R. & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing-operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of business research*, 122, 864-874.
- Chae, H. C., Koh, C. E. & Prybutok, V. R. (2014). Information technology capability and firm performance: contradictory findings and their possible causes. *MIS quarterly*, 38(1), 305-326.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Clark, B. (2002). Measuring performance: the marketing perspective. *Business Performance Measurement. Theory and Practice*, 22-39.
- Daniel, W. (1999). *Biostatistics: a foundation for analysis in the health sciences*. Wiley series in probability and mathematical statistics. Applied probability and statistics: Wiley New York.
- Darvishi, F., Rezaeian, A. & Ghlichlee, B. (2012). The Effect of IT Processes Maturity Level on Achieving Business Requirements with COBIT Approach, The Case Study: ICT Organization of Isfahan Municipality. *Journal of Management Resaerch in Iran*, 16(4), 63-78. (in Persian)
- De Haes, S. & Van Grembergen, W. (2004). IT governance and its mechanisms. *Information systems control journal*, 1, 27-33.
- Dehning, B. & Richardson, V. J. (2002). Returns on investments in information technology: A research synthesis. *Journal of information systems*, 16(1), 7-30.
- Esmaeeli, M. & Hanifehzade, L. (2016). Corporate governance, new risk management strategies and tools in insurance companies, *The 24th National Insurance and Development Conference*. <https://civilica.com/doc/825853>. (in Persian)
- Franco, M. & Haase, H. (2010). Failure factors in small and medium-sized enterprises: qualitative study from an attributional perspective. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 503-521.
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40.

- Gholipor, R., Hassan Gholipour Yasoori, T., Taghavi, A. (2020). A Paradigm Model of Good Corporate Governance Maturity in the Iranian Insurance Industry. *Journal of Iranian Public Administration Studies*, 3(3), 133-159. (in Persian)
- Grace, M. F., Klein, R. W. & Phillips, R. D. (2003). Insurance Company Failures: Why Do They Cost So Much? Georgia State University Center for Risk Management and Insurance Research Working Paper, (03-1).
- Gray, B. J., Matear, S. & Matheson, P. K. (2002). Improving service firm performance. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 186-200.
- Haes, S. D., Grembergen, W. V., Joshi, A. & Huygh, T. (2020). *Enterprise governance of information technology: achieving alignment and value in digital organizations*. Springer.
- Hill, J. (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 7(5), 171-204.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.
- Huisman, M. & Iivari, J. (2000). *Perceived maturity of IS departments and the deployment of systems development methodologies*. Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.
- Ishlahuddin, A., Handayani, P. W., Hammi, K. & Azzahro, F. (2020, September). Analysing IT governance maturity level using COBIT 2019 framework: A case study of small size higher education institute (XYZ-edu). In *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE)* (pp. 236-241). IEEE.
- Jahed, A., Abedi, E. & Saeednia, H. (2024). Explanation and validation of the coordination model of the marketing and sales department in the insurance industry in Iran. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 123-141.
- Joshi, A., Benitez, J., Huygh, T., Ruiz, L. & De Haes, S. (2022). Impact of IT governance process capability on business performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, 153, 113668.
- Khatri, I. (2019). Information technology in tourism & hospitality industry: A review of ten years' publications. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 9, 74–87
- Kim, S. & Lee, H. (2006). The impact of organizational context and information technology on employee knowledge-sharing capabilities. *Public administration review*, 66(3), 370-385.
- Lopez-Vega, H. & Moodysson, J. (2023). Digital transformation of the automotive industry: An integrating framework to analyse technological novelty and breadth. *Industry and innovation*, 30(1), 67–102.
- Luftman, J. N., Bullen, C. V., Liao, D., Nash, E. & Neumann, C. (2004). *Managing the information technology resource*. Prentice Hall New York.

- Milne, K. & Bowles, A. (2009). *How IT governance drives improved performance*. White Paper, IT Process Institute.
- Moetadel, M.R., Radfar, R. & Salehi, A. (2013). Providing a Theoretical Framework for Alignment Maturity Assessment of Information Technology and Business. *Journal of General Management Research*, 6(1), 131-153. (in Persian)
- Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S., ... & Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of intellectual disability research*, 42(2), 173-183.
- Niazi, E. & MohammadiRad, J. (2023). Investigating The Relationship Between Information Technology Maturity and Organizational Performance and Fulfilling Business Requirements. *Journal of Innovation Economic Ecosystem Studies*, 3 (1), 66-81. (in Persian)
- Niebel, T. (2018). ICT and economic growth—Comparing developing, emerging and developed countries. *World development*, 104, 197-211.
- Nikookar, G., Jahanbeyklouei, A., Farhadi, A. & Alidadi, Y. (2014). The Relationship of Corporate Governance Mechanisms with Costs of the Agencies of Iranian Companies. *Journal of Business Management*, 6(2), 401-416. (in Persian)
- Nithithanatchinnapat, B. & Joshi, K. D. (2019). A global view of what fixes information technology skills shortage: Panel data analyses of countries' human and technology resources. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 59-77.
- Păvăloaia, V. D. & Necula, S. C. (2023). Artificial intelligence as a disruptive technology—a systematic literature review. *Electronics*, 12(5), 1102.
- Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of small medium enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1), 19-27.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A. & Abdel Fattah, F. A. M. (2022). Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment? *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 455-480.
- Rahmanseresht, H. & Harandi, A. (2016). Examining the Impact of Corporate Governance Strategic Control on the Effectiveness Governance of Corporation in Stock Market. *Journal of Business Management*, 9(3), 485-506. (in Persian)
- Ravesteyn, P., Zoet, M., Spekschoor, J. & Loggen, R. (2012). Is there dependence between process maturity and process performance? *Communications of the IIMA*, 12(2), 5.
- Said, H., Zidar, M., Varlioglu, S. & Itodo, C. (2021). A framework for the discipline of information technology. *Proceedings of the 22nd Annual Conference on Information Technology Education* (pp. 53–54). Association for Computing Machinery.
- Schillewaert, N. & Ahearne, M. (2015). The effect of information technology on salesperson performance. In *New Meanings for Marketing in a New Millennium: Proceedings of the*

- 2001 *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 201-201). Springer International Publishing.
- Simonsson, M., Johnson, P. & Ekstedt, M. (2010). The effect of IT governance maturity on IT governance performance. *Information systems management*, 27(1), 10-24.
- Swinarski, M. E., Kishore, R. & Rao, H. R. (2002). Impact of vendor capabilities on asp performance. In *Information Systems Outsourcing: Enduring Themes, Emergent Patterns and Future Directions* (pp. 497-512). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Tabach, A. (2013). *IT Governance Impact on Business Unit Performance* (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Tajpour, M., Hosseini, E. & Salamzadeh, A. (2020). The effect of innovation components on organisational performance: case of the governorate of Golestan Province. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(6), 817-830.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Vigren, O., Kadefors, A. & Eriksson, K. (2022). Digitalization, innovation capabilities and absorptive capacity in the Swedish real estate ecosystem. *Facilities*, 40(15-16), 89-106.
- Vorhies, D. W. & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of marketing*, 67(1), 100-115.
- Weill, P. & Ross, J. W. (2004). *IT governance: How top performers manage IT decision rights for superior results*. Harvard Business Press.
- Yan, T. C., Schulte, P. & Chuen, D. L. K. (2018). InsurTech and FinTech: banking and insurance enablement. *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion*, 1, 249-281.
- Zobeiri, H., Motevaseli, M. & Ahrari, M. (2016). Developmental effects of life insurance from the perspective of social capital viewpoint. *Iranian Journal of Insurance Research*, 5(2), 85-95.