

## چکیده

به علت وجود تحولات اخیر در صنعت بیمه و گرایش بازار به سوی رقابت پذیری، بازارگرایی و نوآوری سازمانی در شرکت‌های بیمه برای کسب سطح مطلوب کارکرد، بیش از پیش اهمیت می‌یابد. با توجه به این‌که از نوآوری به عنوان مهم‌ترین عامل موثر بر کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها یاد می‌شود، هدف تحقیق حاضر تبیین رابطه بازارگرایی و عملکرد نوآوری با توجه به نقش تعدیل‌گری ساختار مالکیت نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه در شهرستان رشت است. تحقیق حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. عملکرد نوآوری در این تحقیق شامل نوآوری در محصول، نوآوری در شرکت و نوآوری در فرآیند است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۵۷۹ نمایندگی از ۱۶ شرکت بیمه در شهرستان رشت است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و آزمون نمونه‌گیری کوکران تعداد ۲۵۸ نمایندگی شرکت‌های بیمه در شهرستان انتخاب و در نهایت ۲۷۳ پرسشنامه صحیح جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شد. در این تحقیق برای اندازه‌گیری مولفه‌های بازارگرایی و نوآوری سازمانی از پرسشنامه سونگ و همکاران (۲۰۱۵) استفاده گردید. هم‌چنین به منظور بررسی فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. در نهایت یافته‌ها نشان داد که: ۱- بین بازارگرایی و عملکرد نوآوری در شرکت‌های بیمه ارتباط معنادار وجود دارد و ۲- ساختار مالکیت، رابطه بین بازارگرایی و عملکرد نوآوری را تعدیل می‌بخشد. در انتها نیز متناسب با نتایج بدست آمده، پیشنهادهای ارائه گردید.

**واژگان کلیدی:** بازارگرایی، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی میان‌وظیفه‌ای، ساختار مالکیت، عملکرد نوآوری، نوآوری در محصول، نوآوری در شرکت و نوآوری در فرآیند.