

# بررسی نقش بازارگرایی بر قابلیت شناخت و نوآوری، در بهبود عملکرد شرکت های بیمه (مطالعه موردی: شرکت های بیمه استان گیلان)

مهدی همت پور \*، 188،

1394-6-31

چکیده ارزیابی عملکرد یک وظیفه مهم مدیریتی است و دستیابی به عملکرد برتر موضوع مورد علاقه شرکت ها می باشد. بررسی مطالعات انجام گرفته در زمینه خلاقیت و نوآوری در استراتژی بازاریابی نشان می دهد که هنوز در صنعت بیمه در این مورد مطالعه و بررسی کافی انجام نگرفته است. این تحقیق به بررسی اثرات دو مولفه مهم بازارگرایی یعنی مشتری گرایی و رقیب گرایی و همچنین اثرگذاری قابلیت شناخت بازاری در نوآوری و در نهایت تاثیر آن بر عملکرد شرکت های بیمه پرداخته است، بر طبق مطالعات پیشین این متغیرها از عوامل مهم در ایجاد مزیت رقابتی و بقای اکثر شرکت ها می باشند. در این مطالعه نوآوری را به عنوان یک متغیر میانجی گر در نظر گرفته ام، که هم تاثیر مستقیم آن بر عملکرد بررسی شد و هم به عنوان یک واسطه بین بازار گرایی و قابلیت شناخت بازار در نظر گرفته شد. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، مدیران شرکت های بیمه استان گیلان است و با استفاده از 41 پرسشنامه اطلاعات مورد نظر از مدیران این شرکت ها اخذ شده است. با توجه به موضوع، تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ روش از نوع تحقیقات توصیفی و پیمایشی می باشد. برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از نرم افزارهای spss و PLS استفاده شده است. نتایج نشان دهنده تاثیر بالای بازارگرایی، قابلیت شناخت بازار و نوآوری بر عملکرد شرکت های بیمه است. هم چنین ارتباط غیر مستقیم نوآوری در افزایش عملکرد شرکت به واسطه افزایش قابلیت شناخت مشتریان و رقیبان و همچنین مشتری مداری و رقیب گرایی تأیید شده است. واژگان کلیدی : مشتری گرایی، رقیب گرایی، نوآوری خدمات، قابلیت شناخت بازار، عملکرد

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی : مشتری گرایی، رقیب گرایی، نوآوری خدمات، قابلیت شناخت بازار، عملکرد