

بررسی نقش جهت گیری بازار با توجه به نوآوری و قابلیت شناخت بر بهبود عملکرد شرکت های بیمه شهر رشت

عالیا احمدی فر*، دکتر مهدی همایون فر،

1395-11-30

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 به عنوان یک متغیر میانجی گر در نظر گرفته شده، که هم تأثیر مستقیم آن بر عملکرد و هم به عنوان یک واسطه بین بازار گرایی و قابلیت شناخت بازار در نظر گرفته شد. جامعه آماری در تحقیق حاضر شرکت های بیمه شهر رشت بجز بیمه آسیا می باشد. در تحقیق حاضر از تعداد 66 پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است که با استفاده از آمار توصیفی، هر یک از متغیرها تشریح و سپس با استفاده از روش معادلات ساختاری مدل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این تحقیق از لحاظ نوع اجرا، توصیفی است و از لحاظ هدف، از نوع کاربردی می باشد و نهایتاً از لحاظ روش جمع آوری داده ها و اطلاعات از نوع میدانی می باشد نتایج نشان داد که به طور کلی بین مشتری گرایی و قابلیت شناخت مشتری و رقیب، رقیب گرایی و قابلیت شناخت رقیب و مشتریان، نوآوری و عملکرد رابطه مثبت وجود دارد. و بین مشتری گرایی و نوآوری و همچنین رقیب گرایی و نوآوری رابطه معنی داری مشاهده نشد.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: رقیب گرایی، عملکرد، مشتری گرایی، بازارگرایی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)