

تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوران شرکتهای بیمه خصوصی استان گیلان

سارا خدمتگذار*، بدری عباسی،

1395-11-3

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوران 4 شرکت بیمه خصوصی نوپا در شهرستان رشت استان گیلان (آرمان، سامان، سرمد و تعاون) انجام شده است. تحقیق بر آن است تاثیر بازاریابی کارآفرینانه و همبستگی آن با نوآوری در عملکرد را در شرکتهای بیمه مورد بررسی و آزمون قرار دهد. پرسشنامه این پژوهش از ادبیات آن و پرسشنامه های استاندارد برگرفته شده و برای بررسی روایی آن از نظر استاد راهنما نیز استفاده گردیده است. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بوده، جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان شرکتهای بیمه خصوصی منتخب استان گیلان (رشت) بوده است. در این پژوهش حاضر به منظور بررسی ابعاد بیشتر بازاریابی کارآفرینانه از داده های حاصل از بررسی متون، پرسشنامه و از متودولوژی مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. جهت جمع آوری داده ها پرسشنامه ای استاندارد حاوی 44 سوال بر اساس طیف 5 نایی لیکرت در میان مدیران نمایندگی های منتخب شرکتهای یاد شده توزیع گردید و به تحلیل اطلاعات و پایایی و روایی آن پرداخته شد. برای تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از روش همبستگی بر اساس روش تحلیل عاملی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS2 استفاده گردید. تایید فرضیه اصلی تحقیق با نتایج حاصل از بررسی های رضایی و همکاران (1394)، حاجی اوغلو و همکاران (2012)، موریس و همکاران (2002) و مایتی (2006) مطابقت دارد. نتایج بدست آمده در این پژوهش تایید نمود که تمامی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه: پیش دست بودن، نوآوری، ریسک پذیری محاسبه شده، کثرت مشتری، تمرکز بر فرصت ها، اعمال نفوذ در منابع، خلق ارزش و انعطاف پذیری استراتژیک بر عملکرد نوآوران این شرکتهای تاثیر مثبت و مستقیمی دارند. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ها پیشنهاد های اجرایی در راستای ارتقای عملکرد نوآوران با توجه به مولفه های بازاریابی کارآفرینانه ارائه گردید.

کلمات کلیدی : واژه های کلیدی : بازاریابی کارآفرینانه ، شرکتهای بیمه، کسب و کارهای نوپا، کسب و کارهای کوچک و متوسط، نوآوری عملکرد،

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

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