

بررسی تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت‌های نوآورانه در شرکت بیمه ایران

شاهین صفری^{۱*}
هادی مرشدی^۲
علی شفیعی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر به مطالعه بررسی تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت‌های نوآورانه در شرکت بیمه ایران می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی می باشد. همچنین جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه کارکنان و کارشناسان شرکت بیمه ایران می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۱۷ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰٫۸۹۸ و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار لیزرل و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که جهت گیری بازار بر قابلیت نوآوری یادگیری سازمانی تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج نشان می دهد. قابلیت نوآوری و قابلیت یادگیری بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت داشته است. بعلاوه نتایج فرضیات میانجی نشان می دهد جهت گیری بازار از طریق متغیر میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذار است.

واژگان کلیدی

جهت گیری بازار، قابلیت نوآوری، یادگیری سازمانی، عملکرد کسب و کار

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، ایران. (safari.insurance@yahoo.com)

^۲ دکتری، گروه آموزش سلامت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، ایران. (hadimorshedy@gmail.com)

^۳ دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، ایران. (ali.shafiei@live.com)