

عنوان مقاله:

نقش تفکر استراتژیک بر عملکرد بخش بازاریابی شرکت های بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران در شهر کاشان)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

فرزاد موحدی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش راهبردی دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

رویکردهای مدیریتی و تفکر استراتژیک، به مدیران کمک میکند تا در شرایط رقابتی به خوبی فرصتها را تشخیص داده و از آنها بهره برداری کنند و در نقطه مقابل با شناسایی و اجتناب از تهدیدات، تبعات منفی آن بر روی سازمان را به حداقل ممکن کاهش دهند. بقا و رشد در محیط رقابتی در گروی استراتژی اثر بخش سازمان است. هدف اصلی این تحقیق «بررسی تأثیر تفکر استراتژیک بر عملکرد بازاریابی شرکت بیمه ایران طی سه ماهه دوم سال «1398 می باشد. به طور کلی روش گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه ای و پیمایشی و روش آماری مورد استفاده در این پژوهش روش همبستگی و رگرسیون چندگانه است. جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان بیمه ایران شهر کاشان می باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد 181 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. نتایج توصیفی تحقیق نشان داد میزان عملکرد بازاریابی شرکت (سود، فروش و سهم بازار) در سطح مطلوبی برآورد شده است. فرهنگ سازمانی (نگرش مدیریت نسبت به ریسک، سیستم پاداش و حمایت مدیران ارشد) و ساختار سازمانی (رسمیت، تمرکزگرایی و تیمهای میان بخشی سازمانی) در حد متوسط و تفکر استراتژیک و تغییرات بازار نیز کمتر از حد متوسط برآورد شده است. میزان تغییرات تکنولوژی نیز بالاتر از حد متوسط برآورد شده است. میزان قابلیتها و استعدادهای سازمانی (قابلیتهای فناوری و بازاریابی) در حد بالاتر از متوسط میباشد. نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان داد فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی و قابلیتها و استعدادهای سازمان، تغییرات بازار و تغییرات تکنولوژی بر تفکر استراتژیک تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین تفکر استراتژیک نیز تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد بازاریابی شرکت بیمه ایران دارد.

کلمات کلیدی:

تفکر استراتژیک، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، عملکرد بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1183773>

