

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب وکار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت های نوآورانه در شرکت بیمه ایران

محل انتشار:

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره 5، شماره 55 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

شاهین صفری - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، ایران

هادی مرشدی - دکتری، گروه آموزش سلامت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، ایران

علی شفیعی - دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به مطالعه بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب وکار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت هاینوآورانه در شرکت بیمه ایران می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی می باشد. همچنین جامعه آماری درپژوهش حاضر، کلیه کارکنان و کارشناسان شرکت بیمه ایران م یباشد. حجم نمونه بااستفاده از فرمول کوکران ۲۱۷ نفر تعیین گردیدو روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده م یباشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزارمورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰٫۸۹۸ و روایی ابزار با روش محتواییوسازه مورد تایید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار لیزرل و با استفاده از آزمون های 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 تاثیرمعدناداری دارد. همچنین نتایج نشان می دهد. قابلیت نوآوری و قابلیت یادگیری بر عملکرد کسب وکار تاثیرمثبت داشته است. بعلاوهنتایج فرضیات میانجی نشان میدهد جهت گیری بازار از طریق متغیر میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسبوکار تاثیر گذار است.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1351503>

