

عنوان مقاله:

تاثیر جهت گیری کارآفرینانه و سرمایه فکری بر عملکرد شرکت با نقش میانجی تصویر برند داخلی و قابلیت نوآوری بین شعب بیمه آسیا در استان اصفهان

محل انتشار:

دومین همایش ملی پژوهش در علوم انسانی با محوریت ویژه مدیریت و جهش تولید (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

امیرمحمد عسگری - کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید

مجیدمحمد شفیع - دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی و - استادیار دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش، تاثیر جهت گیری کارآفرینانه و سرمایه فکری بر عملکرد شرکت با نقش میانجی تصویر برند داخلی و قابلیت نوآوری و جامعه آماری، کارکنان بخش ستادی شعب بیمه آسیا استان اصفهان به تعداد ۷ شعبه، ۱۵۰ نفر و نمونه ای برابر ۱۲۲ نفر واحد با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای بود. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه عملکرد شرکت؛ قابلیت های نوآوری؛ جهت گیری کارآفرینانه؛ سرمایه فکری بود که روایی محتوایی آن و همچنین پایایی آن ها از طریق آلفای کرونباخ، نیز برآورد گردید. یافته ها نشان داد، جهت گیری کارآفرینانه بر تصویر برند داخلی، قابلیت نوآوری و عملکرد شرکت؛ سرمایه فکری بر تصویربرند داخلی و قابلیت نوآوری؛ قابلیت نوآوری بر تصویر برند داخلی و عملکرد شرکت تاثیر داشت. همچنین تاثیر میانجی تصویر برند در ارتباط بین جهت گیری کارآفرینانه و عملکرد شرکت و تاثیر میانجی قابلیت نوآوری در ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد شرکت اثبات شد، اما سرمایه فکری بر عملکرد شرکت تاثیرگذار نبود. ازاین رو به نظر می رسد مدیران شرکت بیمه آسیا با استفاده از نگرش های کارآفرینانه و آگاهی دادن به کارکنان بخش ستادی، نسبت به اهمیت تصویر داخلی برند؛ با استفاده از آموزش های کوتاه مدت، رضایت ارباب رجوع، رضایت کارکنان و همچنین القای اثرات مثبت نوآوری در کار، می توانند موجبات عملکرد مناسب تر را فراهم نمایند.

کلمات کلیدی:

جهت گیری کارآفرینانه، سرمایه فکری، تصویر برند داخلی، قابلیت نوآوری، عملکرد، بیمه آسیا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1526522>

