

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بازاریگرایی بر عملکرد مالی شرکت بیمه ملت اهواز

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

محمود نعمتیان - گروه مدیریت، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه، ایران

سهام دارمی - گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

خلاصه مقاله:

بازارگرایی به عنوان یک حس غرور در سازمان که در آن کلیه واحدها و کارکنان در راستای ارضای نیازهای مشتریان گام بر میدارند، تعریف شده است. در واقع ارضای نیازهای مشتریان هدف مشترک کلیه واحدها محسوب میشود و واحدها به حرکت در اینراستا افتخار میکنند. اما این نگرش نیازمند آن است که کارکنان یک حس تعلق و تعهد نسبت به سازمان خود داشته باشند. در نتیجه میتوان که سطح بالاترگرایش به بازار در سازمان میتواند باعث افزایش روحیه کارگروهی و کار جمعی و در نتیجه افزایش تعهد در بین کارکنان سازمان شود که این امر منجر به عملکرد بهتر کارکنان و در نتیجه عملکرد بهتر و ایجاد منافع اقتصادی و مالی برای سازمان خواهد شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی می باشد و هدف از آن شناسایی رابطه بین بازاریگرایی و عملکرد مالی شرکت بیمه ملت می باشد. نمونه پژوهش شامل 021 نفر از مدیران شرکت بیمه ملت می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه نیز متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری علوم اجتماعی SPSS استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها تایید تمامی فرضیه های پژوهش و معناداری تمامی عوامل موجود در مدل مفهومی را نشان داده است. به عبارتی بین بازاریگرایی و عملکرد مالی شرکت بیمه ملت رابطه معنی داری وجود دارد

کلمات کلیدی:

بازارگرایی، عملکرد مالی، رابطه گرایی، کیفیت خدمات گرایی، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/650262>

