

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازارگرایی بر کسب مزیت رقابتی عملکرد کارکنان در بیمه آسیا شهر شیراز

## محل انتشار:

کنفرانس ملی رهیافت های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

غلامرضا مصلائی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد زرقان، دانشگاه آزاد اسلامی، زرقان، ایران

نجمه رستگاری - گروه مدیریت بازرگانی، واحد زرقان، دانشگاه آزاد اسلامی، زرقان، ایران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی تاثیر بازارگرایی بر کسب مزیت رقابتی عملکرد کارکنان در بیمه آسیا شهر شیراز می پردازد از نظر هدف کاربردی از نظر روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق عبارت است از همه کارکنانی که در سال 1396-97 در بیمه آسیا شهر شیراز به فعالیت مشغول می باشند. حجم جامعه این پژوهش 287 نفر شامل 131 زن و 156 مرد) می باشد. روش نمونه گیری در این تحقیق نمونه گیری تصادفی ساده بوده تعداد نمونه ها با استفاده از جدول مورگان محاسبه گردید. با توجه به حجم جامعه از روش نمونه گیری غیرتصادفی آسان استفاده شد تعداد 178 نفر شامل 164 مرد و 14 زن) به عنوان نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد. داده های پژوهش با استفاده از سه پرسشنامه استاندارد گرایش به بازار از همکاران 2006 پرسشنامه مزیت رقابتی باقری 1392 پرسشنامه محقق ساخته عملکرد کارکنان بهره گرفته می شود. روایی محتوایی پرسشنامه های پژوهش مورد تایید متخصصان قرار گرفت همچنین با استفاده از آزمون تحلیل عاملی روایی 0.90 پرسشنامه مزیت رقابتی 0.88 پرسشنامه بازارگرایی روایی 0.84 پرسشنامه عملکرد کارکنان تایید شد. پایایی پرسشنامه های تحقیق نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ در پرسشنامه مزیت رقابتی 0.91 در پرسشنامه بازارگرایی 0.89 روایی پرسشنامه عملکرد کارکنان 0.90 محاسبه شد. داده های حاصل با استفاده از آمار توصیفی استنباطی تجزیه تحلیل گردید. نتایج نشان داد که با بین دیدگاه کارکنان زن مرد در تاثیر بازارگرایی بر مزیت مرکب تفاوت معناداری وجود دارد در سایر مولفه های تحقیق اثر بازارگرایی بر آن تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که بین میانگین رتبه متغیرهای مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد. کمترین مقدار میانگین رتبه، مربوط به مزیت مرکب است بیشترین مقدار میانگین رتبه نیز مربوط به مزیت مشهود می باشد

## کلمات کلیدی:

بازارگرایی، عملکرد کارکنان، مزیت رقابتی، مزیت مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/839087>

