

بررسی تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت‌های نوآورانه در شرکت بیمه ایران

شاهین صفری^{۱*}
هادی مرشدی^۲
علی شفیعی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر به مطالعه بررسی تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت‌های نوآورانه در شرکت بیمه ایران می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی می باشد. همچنین جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه کارکنان و کارشناسان شرکت بیمه ایران می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۱۷ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰٫۸۹۸ و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار لیزرل و با استفاده از آزمونهای 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 تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج نشان می دهد. قابلیت نوآوری و قابلیت یادگیری بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت داشته است. بعلاوه نتایج فرضیات میانجی نشان می دهد جهت گیری بازار از طریق متغیر میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذار است.

واژگان کلیدی

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

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، ایران. (safari.insurance@yahoo.com)

^۲ دکتری، گروه آموزش سلامت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، ایران. (hadimorshedy@gmail.com)

^۳ دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، ایران. (ali.shafiei@live.com)

مقدمه

در دنیای جدید شرکت‌ها بر اساس میزان اهمیتی که برای جهت‌گیری بازار در جهت توسعه عملکردی بهتر قائل می‌شوند، قادرند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند (وانتاهو و همکاران، ۲۰۱۴). جهت‌گیری بازار پویا یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتها به حساب می‌آید و شرکتها باید از توانایی بالای بازایابی برخوردار باشند تا محصولاتشان را سریعتر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریان خدمات ارائه دهند. همچنین با رقابت جهانی شدید، جهت‌گیری و استراتژی بازار به یک جزء لازم و ضروری برای استراتژی شرکت‌ها تبدیل شده است (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). تا از طریق آن شرکت‌ها فرآیندهای تولیدی موکد و پر باری را به کار برند، در صحنه بازار بهتر عمل کنند، اعتبار، شهرت و وجهه مثبتی را در ادراک مشتریان کسب کنند و بدین طریق به مزیت رقابتی قابل اطمینان دست پیدا کنند. از طرف دیگر همچنان که ذکر شد تغییر سریع در تکنولوژیهای تولید ایجاب می‌کند که سازمانها پایه پای این تغییرات در همه زمینه‌ها خود را هماهنگ کرده و از آموزشهای لازم برخوردار گردند این امر، لزوم قابلیت‌های یادگیری را در همه ارکان شرکتها به یاد می‌آورد (سوک و همکاران، ۲۰۱۳). پس لازم است که شرکت‌ها توانایی لازم را داشته باشند تا فعالیت‌های موفق و ناموفقشان را در توسعه و تولید محصولات تحلیل نمایند و همچنین دانش‌های جدید را به دست آورند با این حال، رقابت موجود در شرایط کنونی بازار، سازمانها را ناگزیر به اتخاذ استراتژی‌هایی نوآورانه جهت رویارویی با این رقابت کرده است تا بتوانند به عملکرد بالاتر دست یابند (رضایی، ۱۳۸۸) اما دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که برخی محققان آن را در گرو توجه به قابلیت‌ها بر می‌شمارند؛ و این امر در سازمان‌های خدماتی و کسب و کار از اهمیت و توجه بیشتری برخوردار گردیده است. (آکدنزی و همکاران، ۲۰۰۸، ۳)

در این راستا، صنعت بیمه از جمله صنعت مهم و مطرح است. گسترش روز افزون دانش بشری سبب شده است که این صنعت نیز از این دانش بهره فراوان داشته باشد. امروزه شرکت‌های بیمه‌ای یکی از موتورهای محرک رشد اقتصادی خیلی از کشورها محسوب می‌شود. این امر سبب شده است تا فضای رقابتی تنگاتنگی میان آنها برقرار شود و با توسعه روز افزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، مدیران شرکت‌های بیمه سعی بر افزایش خدمات نوین با ارائه خدمات جدید از طریق بهبود قابلیت‌های خود دارند تا از طریق ارائه خدماتی متمایزتر از رقبا بتوانند به مشتریان بیشتری دست یابند. این وجود، تغییرات جهت‌گیری و استراتژیهای بازار برای هر شرکت منحصر به فرد می‌باشد و شرکتها با رویکرد جهت‌گیری بازار بالا بایستی با توجه به این تغییرات منحصر به فرد، خود را با آن سازگار نمایند. جهت سازگار شدن با محیط، شرکت‌های بیمه مجبور به پذیرش ملاحظاتی در اتخاذ استراتژی‌های بازار و ساختارهای درونی و بیرونی خود می‌باشند. (نوالهی و همکاران، ۱۳۹۲)

در این راستا، تحقیقات بازاریابی عمدتاً بر حفظ جهت‌گیری بازار با پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی تمرکز دارد با این حال، تحقیقات فزاینده‌ای انجام شده‌اند که بکارگیری سایر جهت‌گیری‌های بازار از جمله نوآوری گرای، تکنولوژی گرای، کارآفرینی گرای، توجه به یادگیری سازمانی، هزینه‌گرایی و بهره‌وری گرای را تایید می‌کنند. این محققین ادعا می‌کنند سازمان‌ها می‌توانند با تکمیل جهت‌گیری بازار مبتنی بر رویکردهای نوآورانه که با محیط و ویژگی‌های

1 Wantao et al

2 Sok et al

3 Akdenzi et al

سازمانی شان متناسب باشد، عملکردشان را بیشینه کنند (چانگک و همکاران، ۲۰۱۱). به علاوه، قابلیت‌های نوآوری و یادگیری یک رفتار استراتژیک بازار است که اجازه ارائه ایده های جدید را داده و خود نیز به دنبال چنین ایده هایی است. مؤسسات خدماتی که ظرفیت بیشتری برای نوآوری دارند در پاسخ به محیط رقابتی و توسعه قابلیت های جدید موفق تر هستند و این منجر به ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد کسب و کار برتر برای آنها می شود. (وو، ۲۰۱۳، ۱) لذا با اینکه شواهدی زیادی مبنی بر وجود جهت گیری بازار و قابلیت های نوآوری و یادگیری در سازمانها موجود است، ولی سازمانها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی برای دستیابی به بهبود عملکرد کسب و کار و در نهایت مزیت رقابتی ندارند. (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱) بنابراین در اینجاست که نقش قابلیت نوآوری و یادگیری در تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار بخوبی احساس می شود. با توجه به عملکرد ضعیف بیمه ایران در بازار رقابتی نیاز به بهبود عملکرد کسب و کار بسیار احساس می شود. چنانچه مدیران بیمه را در بهت ناشی از عدم عملکرد کسب و کار درست بیمه قرار گرفته اند تا جایی که بهره وری آنها پایین آمده و جایگاه خود را در بازار از دست داده و به طبع آن پروژه‌ها به شرکتهای های رقیب واگذار می شود که این پیامد منفی یعنی عدم عملکرد کسب و کار مناسب به ورشکستگی آنها منجر خواهد شد. در این راستا به طبق بررسی های انجام شده، عواملی چون کمبود دوره های ضمن خدمت (مبتنی بر فعالیت‌های نوآورانه)، عدم دانش کافی، عدم بروز خلاقیت و نوآوری نبود یا کوچک بودن واحد تحقیق و توسعه در جهت توسعه جهت گیری بازار؛ عدم وجود اتحادهای استراتژیک مناسب بازاریابی بین بخشهای مختلف بیمه و عدم توجه کافی به قابلیت یادگیری به عنوان عنصری کلیدی منجر به پایین آمدن سطح عملکرد کسب و کار شده است این مهم، علاوه بر ایجاد هزینه فرصت ازدست رفته ناشی از عدم جهت گیری مناسب و عوامل مربوط به قابلیت‌های نوآورانه و یادگیری، باعث شده است که مدیران و سیاست گذاران شرکت اغلب بدون برنامه و استراتژی خاص عمل کرده و در برخی موارد اقدامات مستدل و حتی متضاد و مغایر با هم داشته باشند. در همین راستا هدف پژوهش حاضر نیز بررسی تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت‌های نوآورانه در شرکت بیمه ایران می باشد.

ادبیات نظری

عملکرد کسب و کار یکی از مهمترین سازه های مورد بحث در پژوهش های مدیریتی است و بدون شک مهم ترین معیار سنجش موفقیت در سازمان ها به شمار می آید اما عوامل مختلفی روی آن تاثیر دارد که موفقیت مالی را تحت تاثیر قرار می دهد بنابراین مدیران را بر آن داشته است تا به شناسایی این عوامل بپردازند یکی از این عوامل جهت گیری های بازار است (واتاهو و همکاران، ۲۰۱۴، ۲)؛ اما این جهت گیری ها به خودی خود باعث بهبود عملکرد سازمان نمی شود بلکه واسطه های مختلفی وجود دارد که یکی از آن ها قابلیت های بازاریابی است در جهت گیری بازار جدید، شرکت های بازارگرا با مصرف کنندگان بالفعل و بالقوه ارتباط نزدیک دارند و مصرف کنندگان را مشتریان بالقوه یا بالفعلی میدانند که دارای نیازهای ارضا نشده ای میباشند که نحوه برآوردن نیازهایشان را در بازار مورد مقایسه قرار داده و راه حل مطلوب جهت برآوردن آن نیازها را از شرکت انتظار دارند. شرکتهای بازارگرای نسل دوم از تکنولوژی پیشرفته برای برقراری ارتباط با مشتری استفاده میکنند. (روستا و همکاران، ۱۳۸۹) البته شرکتهای بازارگرای نسل دوم نمیتوانند به طور کامل نسبت

به پویایی بازار و نوسانهای آن اطلاع داشته باشند. با اینحال برای ورود به بازار رقابتی جدید در دنیای کسب و کار نیاز به برترین عملکرد، قوه مالی مناسب، شم بسیار خوب در تکنولوژی وجود دارد. این درحالی است که دارا بودن هوش تجارتي و درست بینی برای رویارویی با فشارهای هر روزه در دنیای رقابت لازم می باشد، اما واقعیت این است که خلاقیت باعث می شود که شرکتها در دنیای کسب و کار پیش کسوت نوآوری و توانمندی باشند و این بهترین سرمایه در رقابت می باشد همه شرکتها باید بدانند که با روشی مناسب و سریع نوآوری های لازم را ایجاد کنند تا در دنیای کسب و کار خود و رقابت هایشان باقی بمانند و با تغییراتی که در آن ایجاد می کنند بتوانند موفق شوند (فیض و همکاران، ۱۳۹۱)

قابلیت یادگیری سازمانی مجموعه ای از اقدام های سازمانی مانند کسب دانش، توزیع اطلاعات، تفسیر اطلاعات و حافظه که به صورت آگاهانه و یا ناآگاهانه بر تحول مثبت سازمانی اثر می گذارد، می باشد (تمپلتون، ۲۰۰۲: ۳۴)؛ به عبارت دیگر، قابلیت یادگیری سازمانی را به عنوان فرآیندی تعریف می کنند که سازمان از طریق آن یاد می گیرد و این یادگیری به معنی هر گونه تغییر در مدل های سازمانی است که منجر به بهبود یا حفظ عملکرد سازمان شود (آلگرا و چپوا، ۲۰۰۸).

سازمانها برای آنکه به سازمانی یادگیرنده (سازمان مورد نیاز عصر دانش و فناوری؛ سازمانی که به طور مستمر در حال افزایش ظرفیت خود برای ساختن آینده ای بهتر است) تبدیل شوند، به توسعه مهارت یادگیری در سه سطح فردی، گروهی و سازمانی نیازمندند. در سطح فردی، وجود کارکنان با قابلیت های فردی ضروری است. چنین کارکنانی همواره درصددند قابلیت های خود را توسعه دهند تا به خواست های فردی و سازمانی خود برسند (سنجقی و همکاران، ۱۳۹۳).

قابلیت یادگیری سازمانی مجموعه ای از اقدام های سازمانی مانند کسب دانش، توزیع اطلاعات، تفسیر اطلاعات و حافظه که به صورت آگاهانه و یا ناآگاهانه بر تحول مثبت سازمانی اثر می گذارد، می باشد (تمپلتون، ۲۰۰۲: ۳۴)؛ به عبارت دیگر، قابلیت یادگیری سازمانی را به عنوان فرآیندی تعریف می کنند که سازمان از طریق آن یاد می گیرد و این یادگیری به معنی هر گونه تغییر در مدل های سازمانی است که منجر به بهبود یا حفظ عملکرد سازمان شود (آلگرا و چپوا، ۲۰۰۸).

سازمانها برای آنکه به سازمانی یادگیرنده (سازمان مورد نیاز عصر دانش و فناوری؛ سازمانی که به طور مستمر در حال افزایش ظرفیت خود برای ساختن آینده ای بهتر است) تبدیل شوند، به توسعه مهارت یادگیری در سه سطح فردی، گروهی و سازمانی نیازمندند. در سطح فردی، وجود کارکنان با قابلیت های فردی ضروری است. چنین کارکنانی همواره درصددند قابلیت های خود را توسعه دهند تا به خواست های فردی و سازمانی خود برسند (سنجقی و همکاران، ۱۳۹۳).

قابلیت های نوآوری به عنوان قابلیت هایی به عنوان پیوند دادن دارایی های سازمانی با یکدیگر و گسترش آن ها به گونه ای اثربخش و سودآور تعریف شده است (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲) از سوی دیگر، قابلیت های نوآوری بنگاه، مجموعه ی پیچیده ای از دانش، مهارت ها و توانایی ها هستند که درون کلیه ی سطوح فرآیندهای کسب کار بنگاه قرار دارند نقش کلیدی قابلیت های بازاریابی در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر است (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲)

درهمین راستا، باقری و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر جهت گیری بازار و آمیخته یادگیری سازمان و نوآوری بر میزان عملکرد کسب و کار کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکتهای کوچک و متوسط شهرستان بابل - مازندران) پرداخته اند. یافته ها اشاره دارد که یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی، جهت گیری بازار و نوآوری سازمانی و نوآوری سازمانی و عملکرد سازمانی با یکدیگر رابطه معنادار داشته و متغیرهای جهت گیری بازار و عملکرد سازمانی و یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری ندارند شیخیان و دوستیان (۱۳۹۳) در بررسی تأثیر جهت گیری بازار، نوآوری سازمانی و

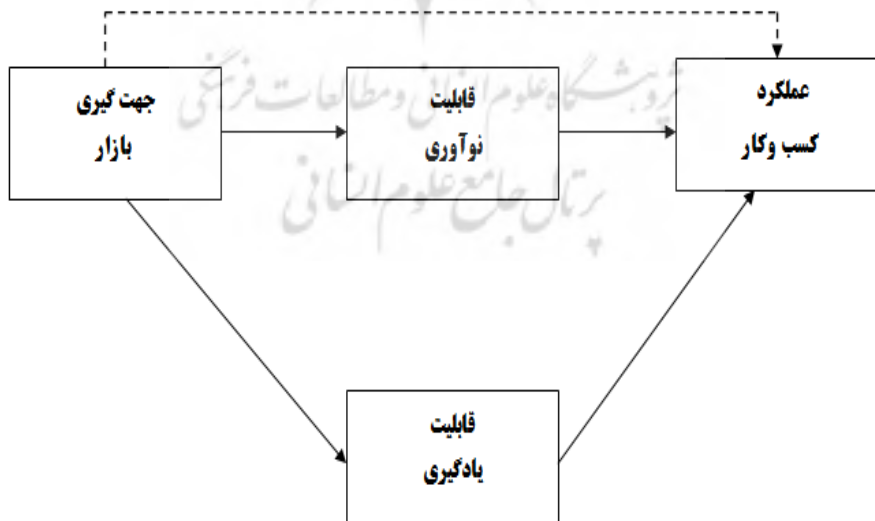
قدرت رقابت بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانکها نشان دادند که نوآوری سازمانی و قدرت رقابت تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانکها دارند. نتایج تجزیه و تحلیل همبستگی پیرسون نیز حاکی از این است که جهت گیری بازار رابطه مثبت و معناداری با نوآوری سازمانی و قدرت رقابت بانکها دارد.

ایگاناسیو و همکاران (۲۰۱۶) با بررسی یادگیری سازمانی و نوآوری به عنوان منابع مناسب استراتژیک نشان دادند که جهت گیری یادگیری به هماهنگی بین وظیفه‌ای نشان دهنده ی تلاش های هماهنگ سازمان و بکارگیری هماهنگ منابع سازمانی به منظور ترکیب و انتشار نوآوری برای بهره برداری مناسب از منابع سازمان در راستای ارزش آفرینی برای مشتریان هدف است. توتار و همکاران (۲۰۱۵) نیز در بررسی تأثیر جهت گیری بازار بر قابلیت های نوآوری به این نتیجه رسیدند جهت گیری بازار فعال، گرایش به کارآفرینی فعال و جهت گیری فن آوری بر قابلیت های نوآوری ارتباط معناداری دارند. علاوه بر این، قابلیت نوآوری نقش کلیدی در عملکرد بازار بازی می کند

کومار (۲۰۱۲) در بررسی جهت گیری استراتژیک، الگوهای نوآوری و عملکرد سازمانهای کوچک نشان داد که سازمانهای کوچک و متوسط رویکرد تدافعی با واکنشی دارند و تنها سازمانهای کوچک و متوسط معدودی با موفقیت دست به نوآوری می زنند.

با توجه به مبانی نظری، فرضیات های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. جهت گیری بازار بر قابلیت نوآوری تأثیر گذار است.
۲. جهت گیری بازار بر یادگیری سازمانی تأثیر گذار است.
۳. قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذار است.
۴. قابلیت یادگیری بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذار است.
۵. جهت گیری بازار از طریق متغیر میانجی قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذار است.
۶. جهت گیری بازار از طریق متغیر میانجی یادگیری سازمانی بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذار است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: برگرفته از مطالعه چالز و همکاران، (۲۰۱۶)

روش‌شناسی تحقیق

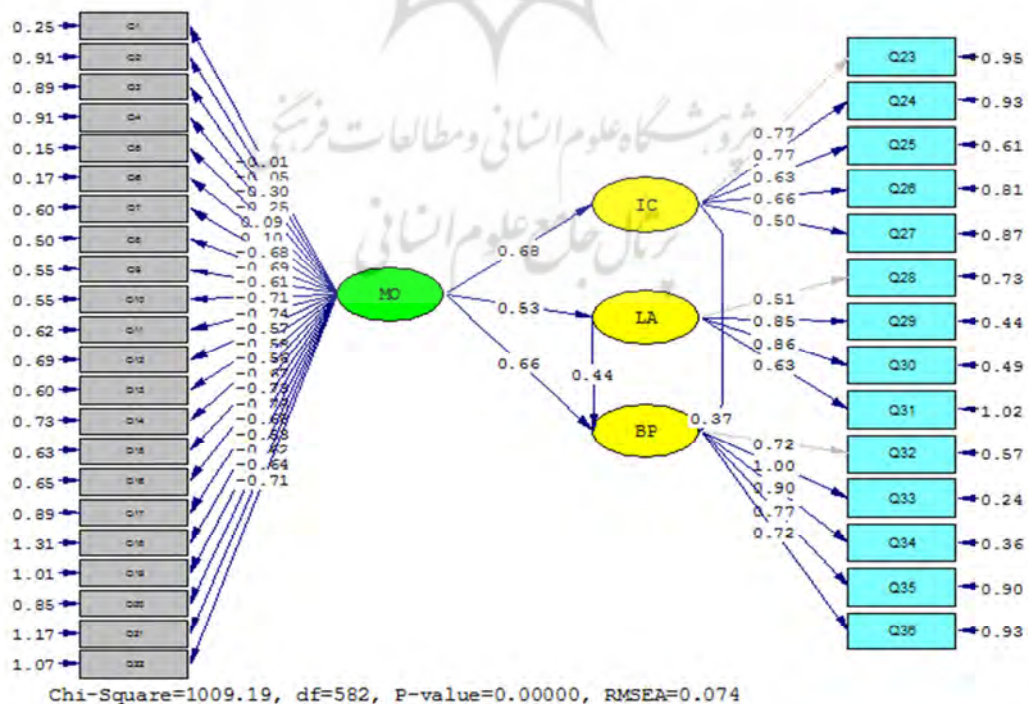
این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر ۵۰۰ مدیران و کارکنان شرکت بیمه ایران بوده است که از این میان ۲۱۷ پرسش‌نامه (نمونه) جمع‌آوری، برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده؛ زیرا نتایج این تحقیق به پست سازمانی افراد یا میزان تحصیلات آنها ارتباطی ندارد. پرسشنامه از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرها

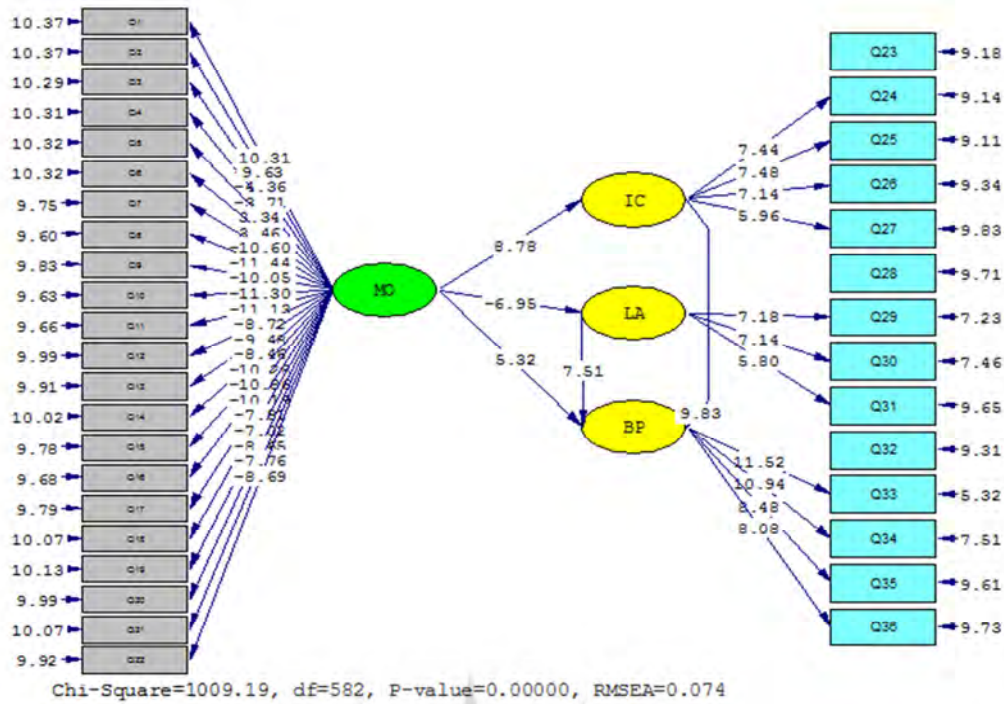
پرسشنامه	مقدار آلفای کرونباخ	کرونباخ کلی
جهت‌گیری بازار	۰,۸۵۵	۰,۸۹۸
قابلیت نوآوری	۰,۸۲۶	
قابلیت یادگیری	۰,۸۳۰	
عملکرد کسب و کار	۰,۸۷۰	

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل فرضیه‌ها، از تکنیک مدلسازی معادله ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیه اصلی و فرضیات فرعی آزمایش شده است. شکل ۲ مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. شکل ۳ نیز مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت ضریب معناداری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

شکل ۳ معناداری روابط متغیرها را نشان می دهد. اگر مقدار آماره t در بازه $1/96$ تا $-1/96$ قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی معنا محسوب می شود. با توجه به خروجی شکل ۳ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول اند. با توجه به خروجی شکل ۵ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول اند. جدول ۲ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	آورد استاندارد	کمیت t	نتیجه آزمون
H1	۰/۷۳	۸,۷۸	تایید
H2	۰/۷۵	۶,۹۵	تایید
H3	۰/۹۴	۹,۸۳	تایید
H4	۰/۷۲	۷,۵۱	تایید

فرضیه ۵: جهت گیری بازار از طریق متغیر میانجی قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذار است.

جدول (۳) تفکیک اثرات، مستقیم، غیرمستقیم و کل در مدل پژوهش

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر	
		مستقیم	غیرمستقیم
قابلیت نوآوری	جهت گیری بازار	۰/۶۸
عملکرد کسب و کار	قابلیت نوآوری	۰/۴۴
عملکرد کسب و کار	جهت گیری بازار	۰/۶۶	۰,۲۹ = ۰,۴۴ * ۰,۶۸

همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار در شرکت بیمه ایران با استفاده از قابلیت نوآوری به میزان ۰,۹۷ است و با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "جهت گیری بازار از طریق متغیر میانجی قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کار تاثیر گذار است." تایید می‌گردد.

فرضیه ۶: جهت گیری بازار از طریق متغیر میانجی قابلیت یادگیری بر عملکرد کسب و کار تاثیر گذار است.

جدول (۴) تفکیک اثرات، مستقیم، غیرمستقیم و کل در مدل پژوهش

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر	
		مستقیم	غیرمستقیم
قابلیت یادگیری <td>جهت گیری بازار <td>۰/۵۳</td> <td>.....</td> </td>	جهت گیری بازار <td>۰/۵۳</td> <td>.....</td>	۰/۵۳
عملکرد کسب و کار <td>قابلیت نوآوری <td>۰/۴۴</td> <td>.....</td> </td>	قابلیت نوآوری <td>۰/۴۴</td> <td>.....</td>	۰/۴۴
عملکرد کسب و کار <td>جهت گیری بازار <td>۰/۶۶</td> <td>۰,۲۳ = ۰,۴۴ * ۰,۵۳</td> </td>	جهت گیری بازار <td>۰/۶۶</td> <td>۰,۲۳ = ۰,۴۴ * ۰,۵۳</td>	۰/۶۶	۰,۲۳ = ۰,۴۴ * ۰,۵۳
	کل	۰/۵۳	۰,۲۳ + ۰,۶۶ = ۰,۸۹

همان‌طور که در جدول ۴ قابل مشاهده است، تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار در شرکت بیمه ایران با استفاده از قابلیت یادگیری به میزان ۰,۸۹ است و با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "جهت گیری بازار از طریق متغیر میانجی قابلیت یادگیری بر عملکرد کسب و کار تاثیر گذار است." تایید می‌گردد.

نتایج و پیشنهادات

در این پژوهش تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی و قابلیت‌های نوآورانه در شرکت بیمه ایران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

به مدیران توصیه می‌شود در تدوین راهبردهای شرکت، به نیازهای مشتریان توجه داشته باشند و به صورت منظم رضایت مشتریان را بسنجند. سیستم رسیدگی به شکایت های مشتریان را پویا نگاه دارند و در این راستا به مواردی همچون قابلیت‌های نوآورانه در تولید محصول توجه زیادی مبذول دارند.

به مدیران توصیه می‌شود پرسنل، واحدها و دیگر منابع شرکت را به گونه ای هماهنگ سازند که به صورت هماهنگ و منسجم با توسعه قابلیت یادگیری خود به خلق ارزش برای مشتری پردازند و سیستم اطلاعات بازاریابی را در شرکت خود دایر سازند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود به صورت منظم نقاط قوت و ضعف رقبای خود را شناسایی کنند. به بررسی منظم متغیرهای بازاریابی (قیمت، محصول و جزآن) رقبای خود پردازند.

این تحقیق مشخص می‌کند شرکتی که تلاش دارد نوآوری را افزایش دهد، باید رفتارهای جهت گیری بازار را توسعه دهد. رفتارهای بازاریابی مبتنی بر یادگیری به شرکت ها کمک می‌کند موقعیت های رقابتی و نیازهای مشتری را بهتر درک و پیش بینی کنند و با توسعه سریع تر سیستم ها، فرایندها یا محصولات جدید به مزیت رقابتی و به تبع آن به عملکرد برتر دست پیدا کنند. به منظور توسعه رفتار بازاریابی، به مدیران عالی شرکت پیشنهاد می‌شود ساختارها و فرایندهای داخلی را برای جمع آوری، انتشار و واکنش به اطلاعات بازار توسعه دهند.

مدیرانی که درامر بازار داخلی هستند می‌توانند با به کارگیری سیستم هایی نوآورانه مبتنی بر قابلیت یادگیری، همکاری با مشتریان، تمرکز در تصمیم گیری، استفاده از گروه های کاری بین وظیفه ای و انعطاف پذیری مسئولیت های شغلی،

عملکرد کسب و کارشان را بهبود بخشند. رفتارهای بازارگرایی به شرکتهای بیمه کمک می کند موقعیت های رقابتی و نیازهای مشتری را بهتر درک و پیش بینی کنند و با توسعه سریع تر سیستم ها، فرایندها یا خدمات جدید به مزیت رقابتی و به تبع آن به عملکرد برتر دست پیدا کنند. به منظور توسعه رفتار بازارگرایی، به مدیران عالی بیمه ایران پیشنهاد می شود ساختارها و فرایندهای داخلی را برای جمع آوری، انتشار و واکنش به اطلاعات بازار توسعه دهند. مدیران بیمه می توانند با به کارگیری سیستم هایی مانند سیستم مدیریت کیفیت، همکاری با مشتریان، تمرکز در تصمیم گیری، استفاده از گروه های کاری بین وظیفه ای و انعطاف پذیری مسئولیت های شغلی، عملکرد کسب و کارشان را بهبود بخشند. به طور سیستماتیک سمینارهای آموزشی که در آن کارکنان می توانند مهارت های مشتری مداری خود را توسعه دهند، سازماندهی کنند.

برای بالا بردن مزیت نوآوری به کارکنان آموزش داده شود که ارزشهای خود را با شرکت یکی بدانند؛ در انتخاب زمان برنامه های آموزشی تلاش شود که زمانی انتخاب گردد تا کارکنان آمادگی درک انتقال نوآوری را داشته باشند؛ کارکنان جهت ارائه ایده های جدید، تشویق و ترغیب شوند.

باید در شرکت زمینه های لازم برای تلفیق و ترکیب نوآوری های بیمه ای را از منابع داخلی و خارجی در راستای مشارکت کارکنان در بهبود مشتری مداری شرکت در تصمیم گیری ایجاد گردد؛ کارکنان را حتی المقدور در تصمیم گیری ها مشارکت داده و اطلاعات مورد نیاز مرتبط با وظایف کارکنان، در اختیار آنان قرار گیرد، در جهت دادن اختیار و استقلال بیشتر جهت انجام کار با توجه به رعایت قوانین و مقررات شرکت از سوی مدیران توجه بیشتری شود. به کارکنان فرصت ارائه قابلیت‌های مبتنی بر خلاقیت و نوآوری داده شده و به احساس نیاز به پیشرفت آن ها توجه کافی شود. در راستای بهبود مشتری مداری، به منظور ایجاد احساس مثبت نسبت به شرکت، از طریق توسعه آگاهی به محصول جدید در طبقه خدمات فعلی و متناسب با خدمات فعلی به صورت پی درپی، زمینه را برای پذیرفتن تنوع و تغییر در مشتریان ایجاد کرد. البته در ارائه خدمات می بایست آگاهی لازم به گونه ای باشد که تصویر ذهنی مناسبی نسبت به خدمات در ذهن مشتری پایه ریزی شود.

باید کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد و ارتقای مشتری مداری و بهبود سطح یادگیری آگاهی داشته باشند و در این زمینه آموزش های لازم را ببینند، زیرا آنان در ارتباط مستقیم با مشتری قرار دارند و نماینده سازمان تلقی می شوند.

محدودیت

در تمامی پژوهش هایی که انجام می شود، محدودیت ها جزء جدا نشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت ها باعث می شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می سازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبود. یکی از مشکلات پژوهش حاضر در ارتباط با محدودیت در دسترسی به منابع مرتبط می باشد.

منابع

۱. احمدی زاد، آ.، اخوان حجازی، س. م.، صبور طینت، ا. ح.، (۱۳۹۰). به کارگیری مدل بلوغ قابلیت های بازاریابی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو. علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴۱-۶۰.
۲. فیض، داوود؛ نعمتی، محمد علی؛ جبلی جوان، اشکان (۱۳۹۱)، تأثیر قابلیت های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکتهای کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت غذایی تهران همبرگر). فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، ۱۹-۲۸؛
۳. حمیدی زاده، م. ر.، خیرخواه عسگرآباد، م. ر.، (۱۳۹۱). بررسی تأثیر قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره هشتم، ۳۰-۴۵.

۴. خیری، بهرام، روشنی، عاطفه (۱۳۹۲)، بررسی نقش میانجیگرانه جهت گیری های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹، ۱۱۳-۹۷
۵. رحیم نیا، فریبرز؛ کفاشپور، آذر؛ پوررضا، ملیحه (۱۳۹۱)، جهت گیری استراتژیک و قابلیت های بازاریابی. مجله مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۲، ۱۴۵-۱۶۶
۶. رضایی دولت آبادی، ح.، خائف الهی، ا.ع.، (۱۳۸۸). مدلی برای تعیین میزان بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، ۱۳۱-۱۶۱.
۷. زند حسامی، حسام؛ آشتیانی پور، زینب (۱۳۹۳)، تحلیل چگونگی تأثیر قابلیت های نوآوری های فناوری بر رقابت پذیری شرکتهای کوچک و متوسط، دومین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری، ۱۴
۸. نورالهی، سمیه؛ کفاش پور، آذر؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۲) بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین استان گلستان، گرگان
9. Akdenzi, M.B., Gonzalez- Padron, T., Calantone, R.J., (2008). An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses. *Industrial Marketing Management*, IMM-06286, pp. 1- 11.
10. Alegre Vidal, J; Chiva Gomez, R (2013), revealing the links between entrepreneurial orientation and firm performance: *journal of small business management*, 51(4).491-507
11. Chang, W < eun park, J, Chaiy, S, (2010), How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability, *journal of business research*, 63. 849-855
12. Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R.P. (2011), Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?, *Journal of Marketing*, 75, 16-30
13. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, 2nd ed
14. Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011), Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375
15. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
16. Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861-877
17. Trainor, K., Rapp, A., (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 69, pp.162-174.
18. Theodosiou M, kehagias J, Katsikea E. (2012), strategic orientations, Marketing capabilities and firm performance. *Journal of Industrial Marketing Management*, pp. 1-12.
19. Tutara, Hasan, Nart, S, Bingölc D. (2015) The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM - *Social and Behavioral Sciences*, 709 – 719
20. Wu, X., Sivalogathan, V., (2013), Innovation capability for better performance: Intellectual capital and organization performance of the apparel industry in Srilanka. *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 1(3), 273-277.
21. Wantao, R., Y u, R., (2014). The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective. *elsevier, Industrial Marketing Management* 43, PP.25-31

The effect of market orientation on business performance through the mediating role of organizational learning and innovative capabilities in Iran Insurance Company

Shahin Safari *¹
Hadi Morshedi ²
Ali Shafiei ³

Date of Receipt: 2021/05/03 Date of Issue: 2021/04/23

Abstract

The present study studies the effect of market orientation on business performance through the mediating role of organizational learning and innovative capabilities in Iran Insurance Company. The research method used is descriptive-survey. Also, the statistical population in the present study is all employees and experts of Iran Insurance Company. The sample size was determined using Cochran's formula of 217 people and the sampling method of the present study is simple random. The research data was collected by library and field methods and the instrument used was a questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed using Cronbach's alpha method of 0.898 and the validity of the instrument was confirmed by content and structure method. The research data were analyzed using LISREL software using statistical, descriptive and inferential tests. The results of this study indicate that market orientation has a significant effect on organizational learning innovation capability. The results also show. Innovation and learning capabilities have had a positive impact on business performance. In addition, the results of mediator hypotheses show that market orientation through the variable of organizational learning and innovation capability affects business performance.

Keywords

Market orientation, innovation capability, organizational learning, business performance

1. M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, Varamin Branch, Iran (safari.insurance@yahoo.com)
2. Ph.D. Department of Health education, Islamic Azad University, Varamin Branch, Iran (hadimorshedity@gmail.com)
3. Ph.D., Department of Business Management, Islamic Azad University, Varamin Branch, Iran (ali.shafiei)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی