



ارزیابی اثرات تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی شرکت (مطالعه موردی: شرکت لبنی کاله)

آرزو احمدی دانیالی^{۱*}، آناهیتا محمدی کلخوران^۲، مجید احمدی^۳

| چکیده | اطلاعات مقاله |
|---|---|
| <p>هدف از پژوهش، ارزیابی اثرات تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی شرکت لبنی کاله در شهر تهران بوده است. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی کارکنان بخش بازاریابی شرکت لبنی کاله می‌باشد. با استفاده از فرمول کرجسی مورگان تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع و تعداد ۲۱۰ عدد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نمونه‌گیری این پژوهش به روش غیرتصادفی از نوع در دسترس می‌باشد. پایایی پرسش‌نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان ۰/۸۴۰ بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده است. سپس داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی شرکت نقش داشته است.</p> | <p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۴</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶</p> |
| تفکر استراتژیک، عملکرد بازاریابی، یادگیری سازمانی، شرکت لبنی کاله | کلیدواژه‌ها |

ایمیل: Rzdanyali@gmail.com

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس
* نویسنده مسئول: آرزو احمدی دانیالی

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Majid.Ahmadi.Article@gmail.com)

۱. مقدمه

سازمان‌ها باید برای برخورد مناسب با شرایط متغیر در بازار و مقابله با رقبا دارای قابلیت‌های رقابتی باشند که از این طریق عملکرد بهتری داشته و زمینه بقا در محیط پرتلاطم را فراهم خواهند کرد. از این رو، شرکت‌ها باید برای دستیابی به اهداف سازمانی، رسیدن به مزیت رقابتی و ارتقای عملکرد سازمان، برای نوآوری در محصولات اقدام کنند (برچیکو و همکاران^۱، ۲۰۱۴). یادگیری سازمانی (مانتالو^۲، ۲۰۰۶)، مدیران حمایتگر و تیم‌های تخصصی (آغ‌گون و کسکین^۳، ۲۰۱۴)، راهکاری ضروری برای دستیابی به نوآوری محصول و بقای شرکت‌هاست (مختارزاده و رشیدی آستانه، ۱۳۹۵). با توجه به تغییر انتظار مشتریان، داشتن عملکرد موفق در نظام بازاریابی شرکت‌ها یکی از نگرانی‌های بزرگ و رو به رشد برای محققان و مدیران بازاریابی می‌باشد (ندوبیسی و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

در دهه‌های اخیر، تحولات فناوری، جهانی شدن و بر همین اساس افزایش رقابت و تغییر در نگرش کارکنان در محیط‌های سازمانی، سازمان‌ها را به سمت محیط‌های آشفته سوق داده است. در پاسخ، سازمان‌ها مجبور شده‌اند از طریق سبک‌های جدید مدیریت، ساختارها و فرآیندهای جدید سازمانی، دستورالعمل‌های خود را ایجاد کنند (ایچ و همکاران^۵، ۲۰۱۷). توانایی تفکر استراتژیک یک نیاز فزاینده برای مدیران در سطوح متنوع در سازمان‌ها است (مون^۶، ۲۰۱۳). عمل و تفکر استراتژیک در محیط جدید جهانی اهمیت پیدا کرده و باعث می‌شود رهبری موفق به یک چشم‌انداز نیاز داشته باشد. تبدیل یک دیدگاه نهادی به واقعیت، به تعهد مشترک و کار تیمی نیاز دارد (بوهالی و همکاران^۷، ۲۰۱۵). سازمانی که به عنوان یک نهاد یادگیرنده شناخته می‌شود، آن دسته از رفتارهایی را که منجر به دیدگاه‌ها و روش‌های مختلف انجام کارها می‌شود، می‌پذیرد (علی و همکاران^۸، ۲۰۱۹). یادگیری سازمانی یک رویکرد برای پیشرفت مداوم از طریق کسب، توزیع و تفسیر دانش است که به منظور توسعه شایستگی‌های ماندگار و کمک به عملکرد مناسب سازمانی انجام می‌شود. ظرفیت یادگیری سازمانی باید به عملکرد سازمانی دائمی و رقابتی کمک کند، زیرا مهم‌ترین اهمیت برای هر سازمان، بقای بلندمدت است (کانوال و همکاران^۹، ۲۰۱۷). ظرفیت یادگیری سازمانی یکی از ویژگی‌های اساسی در توسعه سازمانی هم از نظر اقتصادی و هم از دیدگاه سازمانی است. یادگیری سازمانی به معنای تکنیک اقدامات موفق است که شامل بازاریابی دانش و تفاهم است و ایده، تعهد اساسی مدیریت دانش را ارائه می‌دهد (ایمران و نیسار^{۱۰}، ۲۰۱۴؛ موبن و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۶). اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی برای برنامه‌ریزی بودجه و تنظیم استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی در طول زمان بسیار مهم است (دنگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۹). عملکرد بازاریابی باید در یک فرایند پویا با منابع و توانایی‌ها، مزایای موقعیت، عملکرد در بازار و نتایج مالی شرکت ارزیابی شود (آکدوگان و دوراک^{۱۳}، ۲۰۱۶).

صنعت لبنی یکی از مهمترین بازارهایی است که رشد و پیشرفت فناوری ماشین آلات، بهره‌مندی از تجربیات افراد متخصص، توسعه رشته‌های صنایع غذایی و نیز پیشرفت‌های علمی موجود در این زمینه، محیطی بسیار پر رقابت ایجاد نموده است. شرکت لبنی کاله با ورود به بازار لبنی و حفظ بقای خود از یک سلسله شاخص‌هایی همچون توان مالی، بخش تحقیق و توسعه قوی، پیگیر و پیشرو، بازاریابی علمی و تخصصی، مدیریت توزیع و فروش علمی، پرسنل متعهد، با تجربه و تحصیل کرده با روند

1. Berchicci et al.
2. Montalvo
3. Akgün & Keskin
4. Ndubisi et al.
5. Ege et al.
6. Moon
7. Bouhali et al.
8. Ali et al.
9. Kanwal et al.
10. Imran & Nisar
11. Mubeen et al.
12. Deng et al.
13. Akdoğan & Durak

ارتقای شغلی مشخص و امنیت شغلی برخوردار است و توانسته است با تفکر و یادگیری، خود را با تغییرات محیطی تطبیق دهد و عملکرد بازاریابی شرکت را افزایش دهد.

در واقع، این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال است که تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی چه نقشی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها دارد؟

۲. چارچوب نظری

- تفکر استراتژیک:

تفکر استراتژیک، مربوط به فرآیندهای تجزیه و تحلیل محیط استراتژیک کنونی شرکت، تعریف ادراک از آینده بنگاه و تدوین ایده‌های جدید است که شرکت را قادر می‌سازد تا به فکر رقبا باشد (مون، ۲۰۱۳). تفکر استراتژیک فرآیند یافتن راه‌کارهای جایگزین برای رقابت در ایجاد ارزش برای مشتریان است. بنابراین به عنوان استراتژی‌های جایگزین یا مدل‌های تجاری که برای مشتریان ارزش ایجاد می‌نمایند، تعریف می‌شود (آبراهام^۱، ۲۰۰۵). هم‌چنین شخص در ابتدا به دنبال درک روشنی از خصوصیات عناصر شکل‌دهنده یک موقعیت خاص بوده و سپس با به‌کارگیری توان فکری خود، در حد ممکن سعی می‌کند که عناصر مربوطه را به صورتی تجدید ساختار کند که بیشترین مزیت ممکن را برای وی فراهم کند (مشبکی و خزاعی، ۱۳۸۹). رفتار استراتژیک برای رشد و عملکرد شرکت‌ها به ویژه هنگام کار در یک محیط رقابتی بسیار مهم است (به رنوت^۲، ۲۰۰۹). بنابراین، طراحی یک استراتژی خوب به یک کار ضروری برای شرکت‌ها تبدیل می‌شود (بنیتو- اوستولازا و سانچیس- لویپس^۳، ۲۰۱۳).

- یادگیری سازمانی:

یادگیری سازمانی را می‌توان یک فرآیند پویا از خلق، کسب و جمع‌آوری دانش به منظور توسعه منابع و ظرفیت، که به عملکرد بهتر سازمان منجر می‌شود، محسوب کرد (لوپز و همکاران^۴، ۲۰۰۵). هم‌چنین بیانگر قابلیت توسعه یافته فکری و بهره‌وری است که از طریق تعهد به آن‌ها، بهبود مستمر در سراسر سازمان حاصل می‌شود. این یادگیری از طریق کسب، توزیع و تفسیر دانش در سازمان رخ می‌دهد و بر اساس دانش و تجربه گذشته یعنی بر اساس حافظه سازمانی ایجاد می‌شود (علامه و مقدمی، ۱۳۸۹). یادگیری سازمانی فرآیندی است پویا که سازمان را قادر می‌سازد تا به سرعت با تغییر سازگاری یابد. این فرآیند شامل تولید دانش جدید، مهارت و رفتارهایی می‌شود. بدون وجود یادگیری، افراد و سازمان‌ها تنها تجارب گذشته خود را تکرار می‌نمایند و اگر نتوانند بیاموزند که چگونه یاد بگیرند، به صورت قابل ملاحظه‌ای در حاشیه باقی می‌مانند (ساداتی، ۱۳۸۹). اغلب در هر محیط فرض می‌شود که افراد پیش از آن‌که به شغلی گمارده شوند، لازم است آموزش ببینند و یا در حین انجام وظایف شغلی، در دوره‌های آموزشی شرکت نمایند. در سازمان‌ها، برای مشارکت افراد و یا کارکنان به صورت جمعی در بهبود و موفقیت سازمان، تمایل زیادی به مفهوم سازمان یادگیرنده به وجود آمده است (سبحانی نژاد و همکاران، ۱۳۸۵).

- متغیرهای درون سازمانی:

روانشناسان اجتماعی مانند شاین و همکارانش^۵ (۱۹۶۵)، استدلال کردند که رفتار شرکت، به ویژه مقاومت سازمان در برابر تغییر، ناگزیر تابعی از فرهنگ آن است. آلیو^۶ (۲۰۰۶)، اظهار داشت که فرهنگ سازمانی یکی از ده عنصر بزرگ تفکر استراتژیک است. میزان تفکر استراتژیک به وجود یا عدم وجود برخی عوامل داخلی شرکت بستگی دارد. سیستم پاداش و جبران خسارت یک عامل مهم فرهنگ سازمانی است، زیرا می‌تواند عملکرد کارکنان را ترغیب یا مانع آن شود (همبریک و

1. Abraham
2. Bernhut
3. Benito-Ostolaza & Sanchis-Llopis
4. López et al.
5. Schein et al.
6. Allio

اسنو^۱، (۱۹۸۹). از منظر ساختار سازمانی، پاندلیکا و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، استدلال کردند که رسمی‌سازی و تمرکززدایی ویژگی‌های ساختاری سازمانی هستند که مانع جهت‌گیری بازار می‌شوند. یعنی رسمیت شامل تعیین نقش‌ها، رویه‌ها و اختیارات از طریق قوانین است. در نتیجه رسمیت، انتشار و استفاده از اطلاعات بازار را کاهش داده و بر همین اساس، جهت‌گیری بازار را مهار می‌کند. بن^۳ (۲۰۰۵)، اظهار داشت که ساختارهای ارگانیک بیشتر به تفکر استراتژیک کمک می‌کنند زیرا تعامل و ارتباط را تقویت می‌کنند و به تولید و ارائه ایده‌های جدید ترغیب می‌کنند. در مقابل، ساختارهای مکانیکی احتمالاً تعامل، ارتباطات و تبادل ایده‌ها را محدود می‌کنند. از دیدگاه قابلیت‌های سازمانی، روکرت^۴ (۱۹۹۲)، استدلال می‌کند که آموزش بازار محور، حساسیت کارمندان به نیازهای مشتری را تعیین می‌کند و جهت‌گیری بازار را تحریک می‌کند. آموزش بازار محور ممکن است به ارتقاء شایستگی بازاریابی سازمان کمک کند و به نوبه خود، شایستگی بازاریابی ممکن است جهت‌گیری بازار و تفکر استراتژیک را تقویت کند. سونگ و پری^۵ (۱۹۹۷)، مهارت‌ها، منابع بازاریابی، و مهارت‌های فنی را به عنوان منبع مزیت رقابتی برای موفقیت در توسعه محصول جدید شناسایی کردند.

– متغیرهای برون سازمانی:

تلاطم بازار زمانی است که شرایط رقابتی بازار یک شرکت غیرقابل پیش‌بینی باشد و با گذشت زمان تغییر کند (اسلاتر و نارور^۶، ۱۹۹۴). وقتی بنگاه‌هایی که در برابر پایداری با ناسازگاری نهادی روبرو هستند در بازارهای رقابتی بسیار آشفته فعالیت می‌کنند، و تمایل آن‌ها به مشارکت در رفتارهای پایدار افزایش می‌یابد (د کلرک و همکاران^۷، ۲۰۱۵). در بیشتر بازارها، اطلاعات به طور مساوی در بین بازیگران اقتصادی توزیع نمی‌شود، از جمله اطلاعات مربوط به تقاضا و عرضه که این موضوع در بازارهایی که دستخوش تغییرات مکرر و غیرقابل پیش‌بینی هستند، قابل توجه است (کوی و همکاران^۸، ۲۰۰۵). تلاطم فناوری به تغییر در نحوه تولید و معرفی محصولات جدید اشاره دارد (پیلای و گولداسمیت^۹، ۲۰۱۵). همچنین ابتکارات با استفاده از تیم‌های توسعه محصول برای غلبه بر آشفتگی‌های فناوری، انعطاف پذیرتر هستند. تلاطم فناوری نیز به توسعه تغییرات اطلاعات و فناوری در مناطق تولیدی اشاره دارد (دیدونت و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۲).

– عملکرد بازاریابی

کاتلر و کلر^{۱۱} (۲۰۱۲)، استدلال کردند، عملکرد بازاریابی را می‌توان به فعالیت‌های تجاری و اجتماعی برنامه‌ها، و فعالیت‌های بازاریابی را به عوامل اقتصادی و مالی تقسیم کرد. مدیران ارشد نتایج فروش را افزایش داده و آن‌چه را که در مورد سهم بازار، وفاداری مشتری، رشد مشتری، رضایت مشتری و سایر اقدامات مانند اخلاق، قانون، محیط‌زیست و جامعه اتفاق می‌افتد، تفسیر می‌کنند. تأثیر فعالیت‌های بازاریابی حاصل از شرکت و مشتری بسیار زیاد است. بنابراین، بازاریابان باید زمینه‌های اخلاقی، حقوقی، محیطی و اجتماعی نقش‌ها و فعالیت‌های بازاریابی را در نظر بگیرند. همچنین، وظیفه شرکت‌ها تعیین انواع نیازها، خواسته‌ها و جذابیت‌هایی است که بیش از اثربخشی و کارایی رقبا در بلندمدت به هدف بازار و رضایت مشتری تبدیل می‌شوند (هندویو^{۱۲}، ۲۰۱۵).

1. Hambrick & Snow
2. Pandelica et al.
3. Bonn
4. Ruekert
5. Song & Parry
6. Slater & Narver
7. De Clercq et al.
8. Cui et al.
9. Pillai & Goldsmith
10. Didonet et al.
11. Kotler & Keller
12. Handoyo

- پیشینه پژوهش

جدول ۱. برخی از مطالعات انجام شده

| نام صاحب نظر | سال | نتایج/ یافته‌ها |
|----------------------------------|------|---|
| نوید ادهم و شفیع‌زاده | ۱۳۹۸ | نتایج نشان داد که تفکر استراتژیک و سرمایه فکری تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش به نوآوری سازمانی دارند. |
| محبی آشتیانی و اخوان | ۱۳۹۸ | نتایج حاکی از آن است که یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی و مدیریت دانش، تأثیر مثبت مستقیم و معناداری دارد. همچنین ارتقاء یادگیری سازمانی نقش مهمی بر شکل‌گیری بهبود عملکرد سازمانی دارد. |
| دهقانی سلطانی و همکاران | ۱۳۹۸ | نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. |
| حقیقی نسب و همکاران | ۱۳۹۷ | نتایج حاکی از آن است حمایت از یادگیری سازمانی مبتنی بر بازار بر اساس زیر ساخت مدیریت دانش، باعث می‌شود سرمایه مشتری نوعی مزیت رقابتی پایدار برای شرکت باشد. |
| فیض و همکاران | ۱۳۹۷ | نتایج نشان داد که بین مدیریت دانش و شکل‌گیری تفکر استراتژیک رابطه معناداری برقرار است. |
| باغبانی آرانی و همکاران | ۱۳۹۷ | نتایج حاکی از آن است تبادل دانش ضمنی بین بخش‌های مختلف شرکت‌های تعاونی بر عملکرد بازاریابی این شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| سلام زاده و همکاران ^۱ | ۲۰۱۸ | نتایج نشان داد که بین تفکر استراتژیک مدیران و موفقیت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. |
| اودور ^۲ | ۲۰۱۸ | نتایج حاکی از آن است فرهنگ یادگیری سازمان تأثیر مستقیمی بر نوآوری سازمانی دارد، که مستقیماً با موفقیت سازمانی مرتبط است. |
| خراسانی و زمانی منش ^۳ | ۲۰۱۷ | نتایج نشان داد که انگیزش شغلی تأثیر معناداری بر یادگیری سازمانی و توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان دارد. |
| هندویو | ۲۰۱۵ | نتایج حاکی از آن است مزیت رقابتی، نوآوری در بازاریابی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازاریابی نقش دارد. |
| موون | ۲۰۱۳ | نتایج نشان داد که آشفته‌گی بازار و تلاطم تکنولوژی باعث تقویت تفکر استراتژیک در سطح سازمانی می‌شود و بین تفکر استراتژیک و عملکرد بازاریابی رابطه مثبت وجود دارد. |
| اوسولویان و آبل ^۴ | ۲۰۰۷ | نتایج نشان داد که توانایی اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی تأثیر چشم‌گیری بر عملکرد شرکت، سودآوری، و بازده سهام در شرکت دارد. |

1. Salam zadeh et al.

2. Odor

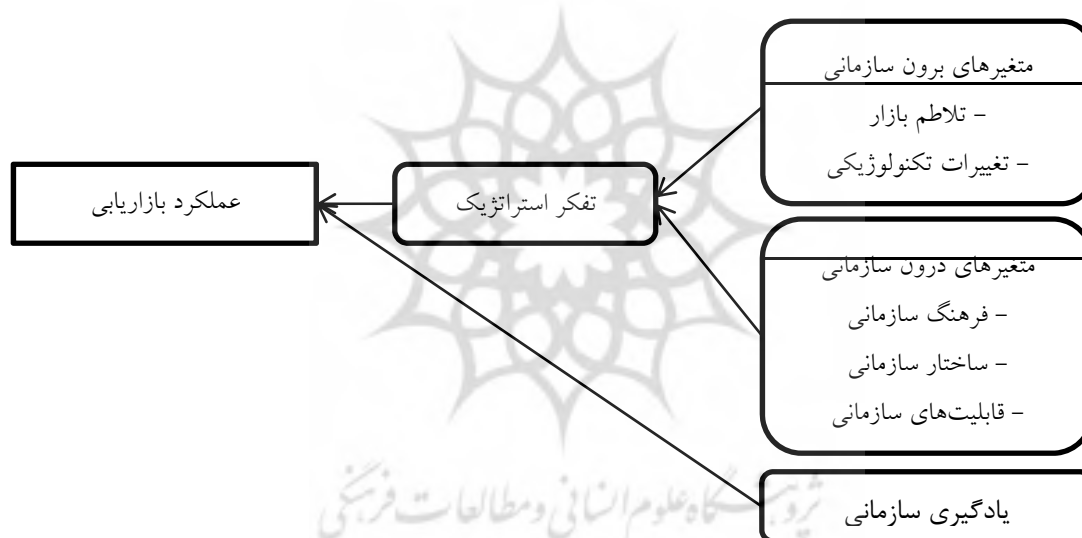
3. Khorasani & Zamani Manesh

4. O'Sullivan & Abela

- فرضیه‌های پژوهش

۱. تفکر استراتژیک بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.
۲. یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.
۳. متغیرهای درون سازمانی بر تفکر استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
- ۳-۱: فرهنگ سازمانی بر تفکر استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
- ۳-۲: ساختار سازمانی بر تفکر استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
- ۳-۳: قابلیت‌های سازمانی بر تفکر استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
۴. متغیرهای برون سازمانی بر تفکر استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
- ۴-۱: تلاطم بازار بر تفکر استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
- ۴-۲: تغییرات تکنولوژیکی بر تفکر استراتژیک تأثیر معناداری دارد.

- مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل مفهومی (مون، ۲۰۱۳؛ علامه و مقدمی، ۱۳۸۹) می‌باشد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش محقق به دنبال ارزیابی اثرات تفکر استراتژیک و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی شرکت لبنی کاله می‌باشد، بنابراین از لحاظ هدف کاربردی و از جهت روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه کارکنان بخش بازاریابی شرکت لبنی کاله در شهر تهران می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش غیرتصادفی (از نوع در دسترس) استفاده شد. به این ترتیب که با مراجعه حضوری بین کارکنان بخش بازاریابی شرکت لبنی کاله تهران، تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع شد که ۲۱۰ عدد از آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

- جمع‌آوری داده‌ها

داده‌های این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و با استفاده از کتاب‌ها و مقاله‌ها صورت پذیرفته و همچنین در روش میدانی از روش پرسش‌نامه استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه نیز به دو روش صوری و محتوایی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. در سنجش روایی صوری، منابع سؤالات و نحوه نگارش آن‌ها مورد تأیید صاحب‌نظران و خبرگان قرار گرفته است و روایی محتوایی پرسش‌نامه نیز با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی سنجیده شده است.

جدول ۲. سؤالات مربوط به متغیرها و ضریب پایایی

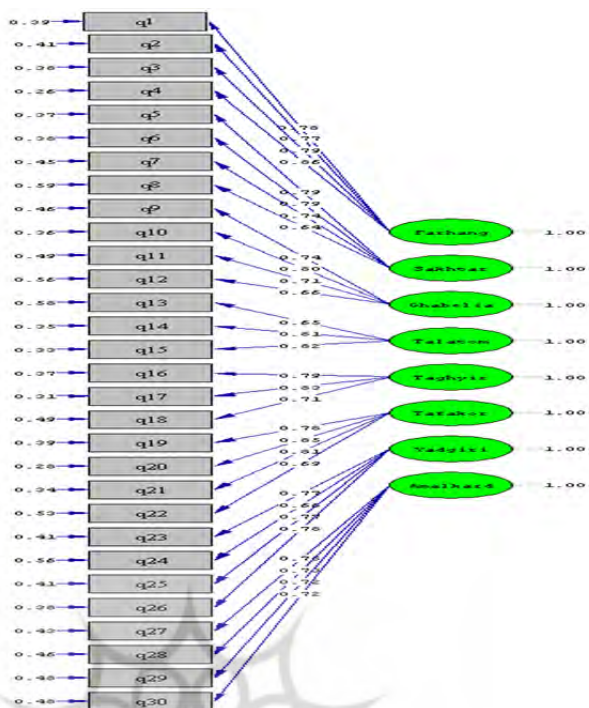
| متغیرها | تعداد سؤالات | آلفای کرونباخ |
|---------------------------------------|--------------|---------------|
| فرهنگ سازمانی | ۴ | ۰/۸۸۵ |
| ساختار سازمانی | ۴ | ۰/۸۳۹ |
| قابلیت‌های سازمانی | ۴ | ۰/۸۴۲ |
| تلاطم بازار | ۳ | ۰/۷۸۹ |
| تغییرات تکنولوژیکی | ۳ | ۰/۸۳۴ |
| تفکر استراتژیک | ۴ | ۰/۸۵۲ |
| یادگیری سازمانی | ۴ | ۰/۸۴۹ |
| عملکرد بازاریابی | ۴ | ۰/۸۳۳ |
| جمع کل آلفای کرونباخ و اشتراکات اولیه | ۲۶ | ۰/۸۴۰ |

ضریب آلفای کرونباخ کلیه متغیرهای پرسش‌نامه نیز بالای ۰.۷۰ تعیین شد. بنابراین سؤالات پرسش‌نامه تحقیق از پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار می‌باشند.

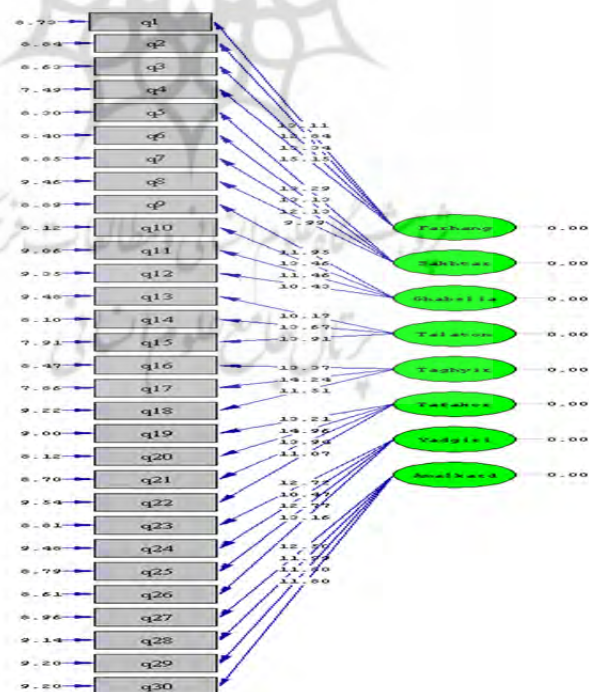
۴. یافته‌های پژوهش

- تحلیل عاملی تاییدی

تحلیل عاملی تاییدی یک مدل آزمون تئوری است، که در آن پژوهشگر تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می‌کند. این مدل که مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری است، مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها (سؤال) و کدام عامل با کدام متغیرها باید همبسته شود.



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تاییدی (ضرایب استاندارد یا بار عاملی)

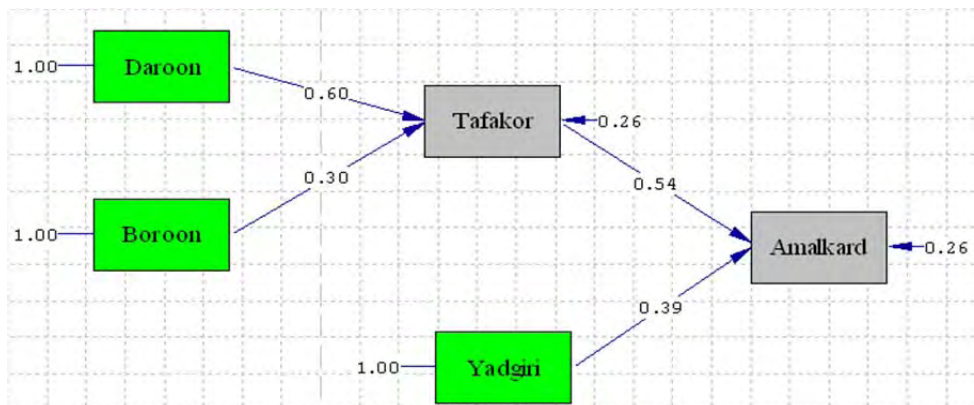


شکل ۳. مدل تحلیل عاملی تاییدی (ضرایب معناداری)

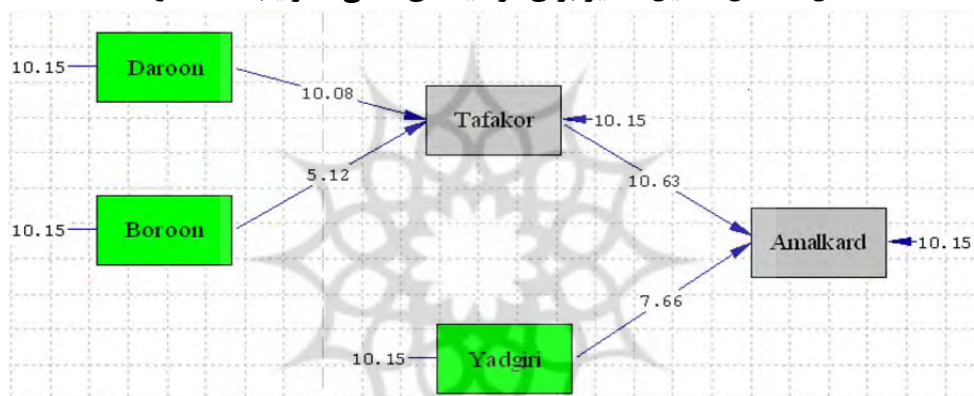
– بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه‌ها

در خروجی نمودار معناداری، کلیه ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای معنادار بودن یک ضریب، اعداد

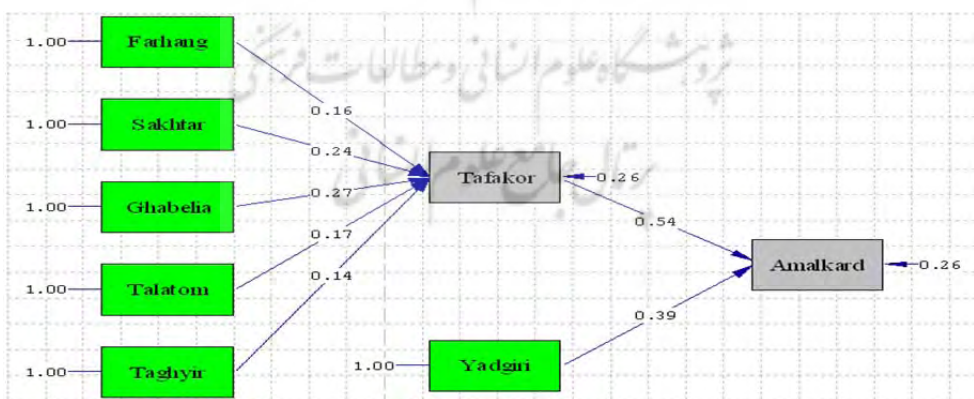
معناداری باید از $1/96$ بزرگ‌تر یا از $1/96$ - کوچک‌تر باشد. نتایج مدل تحلیل مسیر و معناداری ضرایب مسیر برای فرضیه‌ها در شکل‌های ۴، ۵، ۶ و ۷ آمده است.



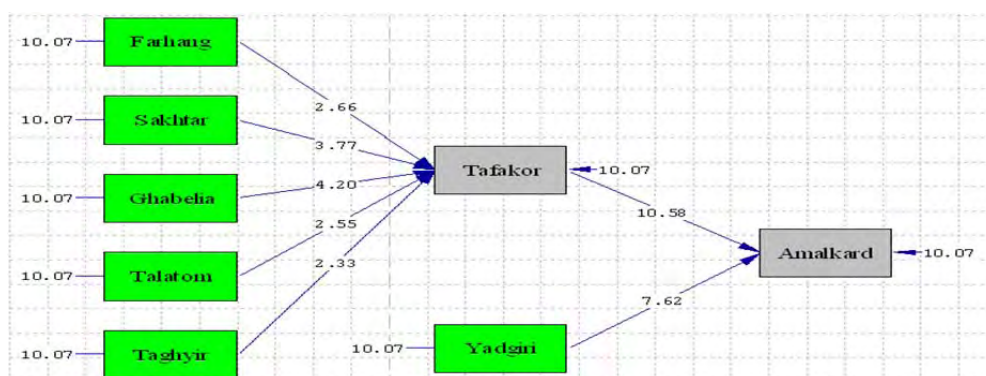
شکل ۴. مدل تحلیل مسیر برای فرضیه‌های اصلی (ضرایب استاندارد)



شکل ۵. مدل تحلیل مسیر برای فرضیه‌های اصلی (اعداد معناداری)



شکل ۶. مدل تحلیل مسیر برای فرضیه‌های فرعی (ضرایب استاندارد)



شکل ۷. مدل تحلیل مسیر برای فرضیه‌های فرعی (اعداد معناداری)

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه | t-Value | فرضیه‌ها |
|-------|---------|---|
| تأیید | ۱۰/۵۸ | تأثیر تفکر استراتژیک بر عملکرد بازاریابی |
| تأیید | ۷/۶۲ | تأثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی |
| تأیید | ۱۰/۰۸ | تأثیر متغیرهای درون سازمانی بر تفکر استراتژیک |
| تأیید | ۲/۶۶ | تأثیر فرهنگ سازمانی بر تفکر استراتژیک |
| تأیید | ۳/۷۷ | تأثیر ساختار سازمانی بر تفکر استراتژیک |
| تأیید | ۴/۲۰ | تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر تفکر استراتژیک |
| تأیید | ۵/۱۲ | تأثیر متغیرهای برون سازمانی بر تفکر استراتژیک |
| تأیید | ۲/۵۵ | تأثیر تلاطم بازار بر تفکر استراتژیک |
| تأیید | ۲/۳۳ | تأثیر تغییرات تکنولوژیکی بر تفکر استراتژیک |

جدول ۳، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقدار آزمون t برای کلیه فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین متغیرها معنادار است.

۵. نتیجه‌گیری

اهمیت و ضرورت تفکر استراتژیک برای همه آشکار است. امروزه بیش از هر زمان دیگری به مدیرانی احتیاج داریم که بتوانند به صورت استراتژیک فکر کنند و همچنین این توانایی را در همه افراد سازمان ارتقا دهند. با توجه به نوع فعالیت آن‌ها، مدیران شرکت‌ها باید توجه ویژه‌ای به موضوع استراتژی داشته باشند. بنابراین، این مدیران باید توانایی خود را در تفکر استراتژیک تقویت کنند (مون، ۲۰۱۳). یادگیری و نحوه مدیریت آن در سازمان‌ها یک موضوع مهم استراتژیک است (ایچ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین به عنوان ابزاری برای توسعه توانایی‌های سازمانی در نظر گرفته می‌شود که به نوبه خود منجر به عملکرد بهتر و مزیت رقابتی می‌شود (فراج و همکاران، ۲۰۱۵؛ لئو، ۲۰۱۷، ۲۰۱۸).

نتایج فرضیه‌های تحقیق حاضر بر اساس تحلیل آماری به شرح زیر می‌باشد و برخی پیشنهادها به شرح زیر ارائه می‌گردد:
- با توجه به رابطه مثبت بین تفکر استراتژیک بر عملکرد، مدیران بازاریابی می‌بایست به طور سیستماتیک مهارت و دانش افراد را بررسی کنند و سازمان را در نیل به اهدافش یاری نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های مون (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

- با توجه به رابطه مثبت بین یادگیری سازمانی بر عملکرد، مدیران بازاریابی می‌بایست به ایجاد رویه‌هایی به منظور ارائه راهکارهای خلاقانه و تصمیم‌گیری بر شیوه‌های مبتنی بر خلاقیت و نوآوری، بپردازند. همچنین راهکارهای لازم برای توزیع و به اشتراک گذاشتن اطلاعات کسب شده بین همه بخش‌ها و کارکنان فراهم شود و به تفسیر و تحلیل اطلاعات کسب شده توسط تیم‌های خبره و به ذخیره‌سازی اطلاعات لازم برای استفاده در آینده توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های علامه و مقدمی (۱۳۸۸) همسو می‌باشد.

- با توجه به رابطه مثبت بین متغیرهای درون سازمانی: فرهنگ سازمانی بر تفکر استراتژیک، مدیران بازاریابی می‌بایست به بهبود فرهنگ سازمانی با تاکید بر جنبه‌های روابط انسانی در سازمان، تمرکز بر کار تیمی، اجرای برنامه‌های توانمندسازی در همه سطوح سازمان توجه نمایند و به استفاده از مدیریت مشارکتی و مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌های کاری مرتبط با وظایف خودشان بپردازند و به آموزش مداوم و توسعه ظرفیت و قابلیت نیروی انسانی توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های مون (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

- با توجه به رابطه مثبت بین متغیرهای درون سازمانی: ساختار سازمانی بر تفکر استراتژیک، مدیران بازاریابی می‌بایست با کاهش رسمیت و کاهش سلسله مراتب دست و پا گیر، سعی در ایجاد انعطاف‌پذیری، خلاقیت و تفکر استراتژیک کارکنان نماید. همچنین به ایجاد ارتباطات باز و مکرر در سطوح مختلف سازمان توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های مون (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

- با توجه به رابطه مثبت بین متغیرهای درون سازمانی: قابلیت‌های سازمانی بر تفکر استراتژیک، مدیران بازاریابی می‌بایست اختیار کافی برای تصمیم‌گیری در بخش‌های مختلف، شناسایی و تاکید بر نقاط قوت سازمان، و به استفاده از منابع تبلیغات توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های مون (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

- با توجه به رابطه مثبت بین متغیرهای برون سازمانی: تلاطم بازار بر تفکر استراتژیک، مدیران بازاریابی می‌بایست به تغییرات بازار و تجزیه و تحلیل آن‌ها، مشارکت دادن کارکنان در تجزیه و تحلیل و ارائه راهکارها به منظور انطباق‌پذیری با تغییرات و تلاطم بازار و محیط، و اختصاص منابع بیشتر برای تحقیقات بازار و فروش توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های مون (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

- با توجه به رابطه مثبت بین متغیرهای برون سازمانی: تغییرات تکنولوژیکی بر تفکر استراتژیک، مدیران بازاریابی می‌بایست به ایجاد تیم تخصصی برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل تغییرات تکنولوژیکی بازار و صنعت، اطلاع‌رسانی به کارکنان در زمینه تغییرات تکنولوژیکی در حال وقوع، و اختصاص منابع تحقیق و توسعه بیشتر توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های مون (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی به این موارد توجه کنند:

- بررسی مقایسه‌ای میزان تفکر استراتژیک در شرکت‌های دولتی و خصوصی؛
- بررسی مقایسه‌ای میزان یادگیری سازمانی در شرکت‌های دولتی و خصوصی؛
- بررسی مقایسه‌ای عملکرد بازاریابی در شرکت‌های دولتی و خصوصی؛
- بررسی تحقیق در سایر صنایع و شرکت‌ها.

منابع و مآخذ

- باغبانی آرانی، ابوالفضل؛ مقصودی گنجه، یاسر؛ آریاپور، زهرا. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی و نقش آن در عملکرد بازاریابی شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان اصفهان. نشریه تعاون و کشاورزی، ۷(۲۶)، ۲۷-۱.
- حقیقی نسب، منیژه؛ قدرت آبادی، لیلیا؛ شفیع، شکوفه. (۱۳۹۷). تأثیر تعهد مدیران ارشد، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر سرمایه مشتری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۳۷۴-۳۵۷.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ همتی، امین؛ رئوفی، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۳، ۷۸-۵۹.
- ساداتی، سید نصرالله. (۱۳۸۹). یادگیری سازمانی و سازمان‌های یادگیرنده (اصول و فرامین). تهران؛ انتشارات جامعه‌شناسان.
- سبحانی نژاد، مهدی؛ شهائی، بهنام؛ یوزباشی، علیرضا. (۱۳۸۵). سازمان یادگیرنده. تهران: یسپرون.
- شریفی، اصغر؛ اسلامی، فاطمه. (۱۳۸۷). بررسی رابطه میان یادگیری سازمانی و به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات در دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار در سال تحصیلی ۸۷-۸۶. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۲، ۲۲-۱.
- علامه، سیدمحسن؛ مقدمی، مهدی. (۱۳۸۸). بررسی رابطه میان یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی. پژوهش نامه مدیریت اجرایی، ۱۰(۱)، ۹۹-۷۵.
- فیض، داود؛ زارعی، عظیم؛ محسن‌زاده، یگانه. (۱۳۹۷). بررسی رابطه مدیریت دانش و شکل‌گیری تفکر استراتژیک با تبیین نقش میانجی سرمایه فکری در شرکت‌های دانش بنیان. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۴(۷۰)، ۴۴-۱۶.
- محبی آشتیانی، سیمین؛ اخوان، پیمان. (۱۳۹۸). تأثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد با میانجی‌گری مدیریت دانش (مطالعه موردی: بانک کشاورزی ایران). فصلنامه رشد فناوری، ۱۵(۵۹)، ۶۲-۵۵.
- مختارزاده، نیما؛ رشیدی آستانه، متین. (۱۳۹۵). بررسی اثر معنابخشی فناورانه و توانمندی سازمانی بر عملکرد نوآورانه با تأکید بر نقش میانجی ظرفیت جذب. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۴(۱)، ۳۹-۹.
- مشبکی، اصغر؛ خزاعی، آناهیتا. (۱۳۸۷). طراحی مدل عناصر تفکر استراتژیک در سازمان‌های ایرانی. نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۱)، ۱۱۸-۱۰۵.
- نجمی، منوچهر؛ عطریانفر، هادی؛ موسوی رضوی، میرمصطفی، و جعفری، حامد. (۱۳۹۱). نقش تعامل واحدهای بازاریابی و فروش در فرآیندهای عملیاتی زنجیره خلق ارزش. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۷(۲۵)، ۷۲-۴۷.
- نوید ادهم، مهدی؛ شفیع زاده، حمید. (۱۳۹۸). بررسی رابطه تفکر استراتژیک و سرمایه فکری با گرایش به نوآوری سازمانی در میان مدیران و کارشناسان اداره کل آموزش و پرورش استان تهران. نشریه فناوری آموزش، ۱۴(۱)، ۱۶۵-۱۵۵.
- Abraham, S. (2005). Stretching strategic thinking. *Strategy & Leadership*, 33(5), 5-12.
- Akdoğan, M.Ş., & Durak, A. (2016). Logistic and marketing performances of logistics companies: A comparison between Germany and Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 576-586.
- Akgün, A.E., & Keskin, H. (2014). Organisational resilience capacity and firm product innovativeness and performance. *International Journal of Production Research*, 52 (23), 6918-6937.
- Ali, S., Peters, L., Ullah Khan, I., Ali, W., & Saif, N. (2019). Organizational Learning and Hotel Performance: The Role of Capabilities Hierarchy. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-12.
- Allio, R.J. (2006). Strategic thinking: The ten big ideas. *Strategy & Leadership*, 34, 4-13.
- Amabile, T.M. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 5, 77-87.
- Bannet, A., & Bannet, D. (2003). Hand book On knowledge Management chapter 23 in Holsappel, C.w (Ed). London, Oxford.
- Benito-Ostolaza, J., & Sanchis-Llopis, J. (2013). Training strategic thinking: Experimental evidence. *Journal of Business Research*, 67(5), 785-789.
- Berchicci, L., Tucci, C. & Zazzara, C. (2014). The Influence of Industry Downturns on the Propensity of Product vs. Process Innovation (Forthcoming). *Industrial and Corporate Change*, 23(2), 429-465.
- Bernhut, S. (2009). An interview with Jim Collins. *Ivey Business Journal Online*, 73(4), 10-15.
- Boland, R.J. (1984). Sense-making of accounting data as a technique of organizational diagnosis. *Management Science*, 30(1), 868-882.
- Bollinger, A., & Smith, R. (2006). Managing organizational Knowledge as a strategic asset. *Journal of*

- Knowledge Management, 5(1), 8-18.
- Bonn, I. (2001). Developing strategic thinking as a core competency. *Management Decision*, 39(1), 63-71.
- Bonn, I. (2005). Improving strategic thinking: A multilevel approach. *Leadership and Organization Development Journal*, 26(5), 336-354.
- Bouhali, R., Mekdad, Y., Lebsirc, H., & Ferkha, L. (2015). Leader Roles for Innovation: Strategic Thinking and Planning. 3rd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, 81, 72-78.
- Collins, J.C., & Porras, J.I. (1998). *Built to last*. London: Century Business.
- Cui, A.S., Griffith, D.A., & Cavusgil, S.T. (2005). The influence of competitive intensity and market dynamism on knowledge management capabilities of multinational corporation subsidiaries. *Journal of International Marketing*, 13(3), 32-53.
- Daghir, M.M., & Zaydie, K.I.H. (2005). The measurement of strategic thinking type for top managers in Iraqi public organizations-cognitive approach. *International Journal of Commerce and Management*, 15(1), 34-46.
- De Bono, E. (1996). *Serious creativity*. London: Century Business.
- De Clercq, D., Thongpapanl, N., & Voronov, M. (2015). Sustainability in the Face of Institutional Adversity: Market Turbulence, Network Embeddedness, and Innovative Orientation. *Journal of Business Ethics*, 148, 437-455.
- Deng, W., Xu, N., Li, H., Liu, F., & Shi, Y. (2019). Difference in Differences in Marketung Performance Measurement. 7th International Conference on Information Technology and Quantitative Management, 162, 275-280.
- Dibrell, C., Down, J., & Bull, L. (2007). Dynamic strategic planning: Achieving strategic flexibility through formalization. *Journal of Business and Management*, 13(1), 21-35.
- Didonet, S., Simmons, G., Diaz-Villavicencio, G., & Palmer, M. (2012). Firms with capability to leverage substantial technological resources to come up innovation. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 757-779.
- Dodgson, M. (1993). Organizational Learning: A review of some literatures. *Organizational studies*, 14, 375-394.
- Ege, T., Esen, A., & Asik Dizdar, Ö. (2017). Organizational Learning and Learning Organizations: An Integrative Framework. *International Journal of Management and Economics and Business*, 13(2), 439-460.
- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: the role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46, 30-42.
- Ghafarian, V., & Kiani, G. (2008). Rule No. 5 for strategic thinking. Fara publication, Tehran.
- Gronum, S., Verreynne, M.L., & Kastle, T. (2012). The Role of Networks in Small and Medium-Sized Enterprise Innovation and Firm Performance. *Journal of Small Business Management*, 50(2), 257-282.
- Hafer, J., & Gresham, G.G. (2008). Organizational climate antecedents to the market orientation of cross-functional newproduct development teams. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 10(1), 23-44.
- Hambrick, D.C., & Snow, C.C. (1989). Strategic reward systems. In C.C. Snow (Ed.), *Strategy, organization, design, and human resource management* (pp. 333-368). Greenwich, CT: JAI Press.
- Handoyo, A.S. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 18(3), 351-366.
- Huber, G.P. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization Science*, 2(1), 88-115.
- Imran, A., & Nisar, Q.A. (2014). Exploring Relationship among Organizational Learning Practices, Innovativeness and non-financial performance: A descriptive study on NGOs Sector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(10), 193-209.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- Kanwal, E., Nawaz, W., Nisar, Q., & Azeem, M. (2017). Does Organization Learning Capacity influence the Organization Effectiveness? Moderating Role of Absorptive Capacity. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(7), 28-35.
- Khorasani, A., & Zamanianesh, H. (2017). The Role of Job Motivation on Organizational Learning and Empowerment of Municipal Staffs to Increase Economic Performance of Municipal Employees. *Urban Economics and Management*, 5(3), 95-109.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Global Edition, 14 e, Prentice Hall, USA.
- Liu, C. (2017). Creating competitive advantage: linking perspectives of organizational learning, innovation behavior and intellectual capital. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 13-23.

- Liu, C.-H.S. (2018). Examining social capital, organizational learning, and knowledge transfer in cultural and creative industries of practice. *Tourism Management*, 64, 258-270.
- López, S.P., Peón, J.M.M., & Ordás, C.J.V. (2005). Organizational learning as a determining factor in business performance. *The Learning Organization*, 12(3), 227-245.
- Lubik, S., Garnsey, E., Minshall, T., & Platts, K. (2013). Value creation from the innovation environment: partnership strategies in university spin-outs. *R&D Management*, 43(2), 136-150.
- Montalvo, C. (2006). What Triggers Change and Innovation?. *Technovation*, 26(3), 312-323.
- Moon, B-J. (2013). Antecedents and outcomes of strategic thinking. *Journal of Business Research*, 66, 1698-1708.
- Mubeen, H., Ashraf, H., & Nisar, Q.A. (2016). Impact of Emotional Intelligence and Knowledge Management on Organizational Performance: Mediating Role of Organizational Learning. *Journal of Management Info*, 11(1), 35-52.
- Ndubisi N., Natarajan, R., & Lai, R. (2014). Customer perception and response to ethical norms in legal services marketing". *Journal of Business Research*, 67(3), 369-377.
- Odor, H. (2018). A Literature Review on Organizational Learning and Learning Organizations. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 7(1), 1-6.
- O'Sullivan, D., & Abela, A. (2014). Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 71, 79-93.
- Pandelica, A., Pandelica, I., & Dumitru, I. (2009). What is market orientation and how did it evolve during the time? What do the empiric findings show? *The Business Review*, 13(1), 238-248.
- Peaen, M., Redrik, K., & Malroony, C. (2005). Learning organizations in practice. Shahed & Isargar publication. Uromia University of Medical Sciences. [Persian].
- Pillai, K.G., & Goldsmith, R. (2015). Technology Turbulence and Customer Orientation: A New Perspective. *AMS Confrence Proceedings*, 96.
- Rivera, J. (1995). L'Orientation marche: une strategie concurrentielle performante. Doctoral Dissertation, Universite Catholique de Louvain-Belgium.
- Ruekert, R. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(1), 225-245.
- Salam zadeh, Y., Zare Bidaki, V., & Vahidi, T. (2018). Strategic Thinking and Organizational Success: Perceptions from Management Graduates and Students. *Global Business and Management Research*, 10(4), 1-19.
- San Martin, S., & Camarero, C. (2005). Consumer Reactions to Firm Signals in Asymmetric Relationships. *Journal of Service Research*, 8(1), 79- 97.
- Schein, E.H. (1965). *Organizational culture and leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Senge, P.M. (1990). *The fifth discipline*. Sydney: Random House.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?. *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.
- Song, X.M., & Parry, M.E. (1997). A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States. *Journal of Marketing*, 61(2), 1-18.
- Stacey, R. (1996). Emerging strategies for a chaotic environment. *Long Range Planning*, 29(1), 182-189.
- Weick, K.E. (1995). *Sense making in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zollo, M., & Winter, S.G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Science*, 13(3), 339-351.

Assessing the Effects of Strategic Thinking and Organizational Learning on Company Marketing Performance (Case Study: Kaleh Dairy Company)

Arezo Ahmadi Danyali¹, Anahita Mohammadi Kalkhoran², Majid Ahmadi³

| Article Info | Abstract |
|--|---|
| <p>Article type: Research Article</p> | <p>The purpose of this study is to investigate the effects of various behavioral factors and insurance knowledge on the decision to purchase life insurance (case study: Mihaan Insurance Company). This research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method with a survey approach. The statistical population includes customers of Mehen insurance in Zanjan city (N=5000). A statistical sample of 365 people was selected using Cochran's formula and by simple random method. Data collection is based on the standardized and localized questionnaire model of Laura and colleagues (2020). The validity of the questionnaire was confirmed using face validity and factor analysis (KMO=0.734) and their reliability was confirmed by reporting the total Cronbach's alpha coefficient (0.912). Descriptive and inferential statistical methods were used in data analysis, and SPSS version 19 software was used in descriptive and inferential analysis. The results of the research using Pearson's correlation coefficient test and regression analysis show that according to research hypotheses, specific behavioral factors, general behavioral factors and insurance knowledge have an effect on the purchase of life insurance. In the end, according to the research results, practical suggestions have been presented.</p> |
| <p>Keywords</p> | <p>insurance, life insurance, behavioral factors</p> |

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Arezo Ahmadi Danyali

Email: Rzdanyali@gmail.com

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Master's Degree, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Majid.Ahmadi.Article@gmail.com)