

عنوان مقاله:

ارتباط مبادله دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش با موفقیت فعالیت های بازاریابی در صنعت بیمه (مطالعه موردی شرکت بیمه ایران استان گیلان)

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

زهیر فکوری کپورچالی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، ایران

شهرام صلواتی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: در این پژوهش به بررسی ارتباط مبادله دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش با موفقیت فعالیت های بازاریابی در صنعت بیمه (مطالعه موردی شرکت بیمه ایران) پرداخته شده است. روش پژوهش: جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه نمایندگان بیمه ایران در سطح استان گیلان می باشد که تعداد ۳۰۰ نماینده را شامل می شود که با استفاده از فرمول کوکران تعداد حداقل ۱۶۸ پرسشنامه پخش شد. یافته ها: نتایج تحقیق حاضر حاکی بر آن است که بین کیفیت ارتباطات میان وظیفه ای در صنعت بیمه با مبادله دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش رابطه مثبت معناداری، وجود دارد. بین اعتماد همکاران در صنعت بیمه با مبادله دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین فرصت های اجتماعی در صنعت بیمه با مبادله دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین تضادهای میان وظیفه ای در صنعت بیمه با مبادله دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مبادله دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مبادله دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش با برنامه نوآرانه بازاریابی صنعت بیمه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مبادله دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش با اثر بخشی نسبی بازاریابی صنعت بیمه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتیجه گیری: با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود مدیران ارشد بیمه ایران به مفاهیم مدیریت دانش در راستای دانش ضمنی توجه ویژه ای نمایند. زیرا این مولفه می تواند به طور مثبت بر موفقیت بازاریابی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

مبادله دانش ضمنی، بازاریابی، فعالیت های بازاریابی، اثربخشی نسبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1753303>

