

عنوان مقاله:

اولویت بندی ابعاد مدیریت دانش بازاریابی در صنعت بیمه با رویکرد ترکیبی ANP-DEMATEL

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

هاشم طالبی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد

سید سجاد حسینی مقدم - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد

علیرضا حدادیان - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

در بازار رقابتی و چالشی امروز شرکت هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری های نوین بر اساس اصول و دانش روز، از فرصت های ایجاد شده به عنوان یک مزیت رقابتی به نفع خود استفاده کنند. مدیریت دانش بازاریابی یکی از این ابزارهاست و بر این فرض استوار است که دانش، منبع کلیدی یک شرکت برای خلق، تقویت و نگهداری منافع اقتصادی می باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تعیین روابط و اولویت بندی ابعاد مدیریت دانش بازاریابی به کمک رویکرد ترکیبی ANP-DEMATEL انجام پذیرفته است. این پژوهش یک تحقیق پیمایشی است که جامعه آماری آن را مدیران شرکت بیمه ایران در مشهد تشکیل می دهد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد. در فرایند اجرایی تحقیق، ابتدا با مطالعه ادبیات و مصاحبه با مدیران صنعت بیمه، معیارهای تأثیرگذار بر مدیریت دانش بازاریابی شناسایی گردیدند. در مرحله بعد از تکنیک دیمتل برای تعیین ارتباطات و میزان تأثیرات میان معیارها استفاده شد. همچنین در قالب ساختار شبکه ای به مقایسات زوجی ابعاد پرداخته شد. در نهایت بر اساس نتایج حاصله از تحلیل شبکه ای و خروجی سوپر ماتریس نهایی، دارایی های ایجاد شده بازاریابی دارای بالاترین اولویت و پس از آن به ترتیب ابعاد قابلیت های بازاریابی خارجی، دارایی های سرمایه گذاری شده و قابلیت های بازاریابی داخلی قرار گرفتند

کلمات کلیدی:

مدیریت دانش بازاریابی، فرایند تحلیل شبکه ای، دیمتل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/503475>

