

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل مرتبط در موفقیت بازاریابی به واسطه ی تبادل دانش ضمنی بین واحد فروش و بازاریابی در شرکتهای بیمه خصوصی

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

هما درودی - گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

الهام حیدری - گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

## خلاصه مقاله:

سازمانهای موفق، استراتژیهای بازاریابی خود را منطبق بر تغییرات بازار برمی گزینند. کارکنان واحد فروش، مهره های کلیدی سازمان، نقش مهمی را در این راستا ایفا میکنند. چراکه آنها قادر هستند نقش خود را در شبکههای اجتماعی خارج از سازمان به عنوان کلیدهای توسعه دانش بازار اجرا کنند. با توجه به اهمیت تبادل دانش بین واحدهای فروش و بازاریابی، پژوهش حاضر به بررسی عوامل مرتبط در بهبود موفقیت بازاریابی به واسطه تبادل دانش ضمنی بین واحد فروش و بازاریابی در شرکتهای بیمه خصوصی میپردازد. این پژوهش از نظر هدف، پژوهش کاربردی و از نظر روش و شیوه پژوهش توصیفی-تحلیلی به شیوهپیمایی و از نوع همبستگی به شمار میرود. از روش کتابخانه ای در تدوین مبانی نظری و در مرحله بررسی میدانی از پرسشنامه استاندارد بومیسازی شده استفاده گردیده، روایی و پایایی پرسشنامه نیز به ترتیب از طریق آزمونهای KMO؛ (0/716) و آلفای کرونباخ (0/866) به تأیید رسیده است. جامعه آماری پژوهش کارکنان واحد بازاریابی و فروش 20 نمایندگی فعال و برتر شرکتهای خصوصی بیمه دانا، ملت، کارآفرین، سامان، رازی و سینا در شهر تهران میباشد و از روش تصادفی ساده به شکلنسبی جهت جمعآوری نمونه آماری بهره گرفته شده و برای تعیین حجم آن نیز فرمول کوکران مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین در تجزیه و تحلیل دادهها از روشهای آمار توصیفی و آمار استنباطی متناسب، با استفاده از نرم افزارهای SPSS 21 و LISREL 8.8 بهره گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان دادند که تبادل دانش ضمنی در واحدهای فروش و بازاریابی با گرایشبه نوآوری در برنامه های بازاریابی، کارایی نسبی و اثربخشی نسبی رابطه مثبت و معناداری دارد. رابطه مثبت و معنادار کیفیتارتباطات میان بخشی، اعتماد همکاران، فرصتهای اجتماعی و حمایت مدیریت ارشد با تبادل دانش ضمنی در واحدهای فروش و بازاریابی به تأیید رسید. همچنین این نتایج نشان داد که تعارض میان بخشی با تبادل دانش ضمنی در واحدهای فروش و بازاریابی رابطه منفی و معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

کیفیت ارتباطات میانبخشی، اعتماد همکاران، تعارض میان بخشی، فرصتهای اجتماعی، حمایت مدیریت ارشد، تبادل دانش ضمنی، موفقیت بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/513216>

