

عنوان مقاله:

تاثیر قابلیت بازاریابی استراتژیک بر عملکرد بازار محصول جدید از طریق به کارگیری منابع فناوری و مزیت های محصول جدید (مورد مطالعه: شرکت های بیمه استان گیلان)

محل انتشار:

کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

علیرضا عبداللهی چیرانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، رشت، ایران

ناصر سعادت مند - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، رشت، ایران

سعید باقرسلیمی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی رشت، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به افزایش نیازهای مشتریان در صنایع مختلف از جمله بیمه، ورود شرکتهای بیمه به موضوعات جدید برای افزایش فروش بیمه ضروری میباشد. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی استراتژیک بر عملکرد بازار محصول جدید از طریق به کارگیری منابع فناوری و مزیت های محصول جدید در شرکتهای بیمه استان گیلان میباشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر 26 شرکت بیمه در استان گیلان میباشد که از طریق سرشماری اقدام به توزیع پرسشنامه بین سرپرستان بیمه و معاونین هر شرکت اقدام گشت. تحقیق حاضر برگرفته از مدل کیم و همکارانش در سال 2016 است که با استفاده از نرم افزارهای SPSS و SMART PLS2 آزموده شد. نتایج نشان داد که (تاثیر قابلیت بازاریابی استراتژیک از طریق به کارگیری منابع فناوری پویا بر تمایز محصول، تاثیر قابلیت بازاریابی استراتژیک از طریق به کارگیری منابع فناوری پویا بر تمایز محصول بر مزیت هزینه، تاثیر به کارگیری منابع فناوری پویا بر تمایز محصول با توجه به نقش تعدیل گر عدم اطمینان محیطی، تاثیر تمایز محصول بر عملکرد بازار محصول جدید) مورد تایید است. اما تاثیر مزیت هزینه بر عملکرد محصول جدید و تاثیر به کارگیری منابع فناوری جافتاده را بر مزیت هزینه با توجه به نقش تعدیلگر عدم اطمینان محیطی مورد تایید قرار نگرفت.

کلمات کلیدی:

قابلیت بازاریابی استراتژیک، عدم اطمینان محیطی، عملکرد بازار محصول جدید، مزیت هزینه، منابع فناوری پویا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/987671>

