



بررسی تاثیر مدیریت دانش بر بهبود وضعیت بازاریابی الکترونیکی

سمیه قجری

عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران
somayeghajari@gmail.com

زهره سادات سجادی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران
z.sajadi90@gmail.com

ابراهیم جوکار

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران
Ebrahim.jokar309@gmail.com

چکیده

امروزه محیط تجارت عصر رقابتی شدیدی را در حوزه بازاریابی الکترونیکی تجربه می کند. از سوی دیگر مدیریت دانش در سال های اخیر به یک حوزه ضروری در سازمان ها تبدیل شده است که می تواند بسیاری از اطلاعات اساسی مشتریان را در اختیار حوزه فروش و بازاریابی قرار دهد. از این رو در این تحقیق به بررسی رابطه مدیریت دانش و بازاریابی الکترونیکی در صنعت بیمه پرداخته شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات پژوهش توصیفی از شاخه همبستگی می باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کلیه نمایندگی های بیمه X در اصفهان می باشد. با توجه به بررسی های به عمل آمده تعداد آنان در حدود ۱۲۰ شعبه برآورد شده است که با توجه به جدول جرسی و مورگان حجم نمونه انتخابی ۹۲ شعبه خواهد بود. روش نمونه گیری در این تحقیق روش نمونه گیری احتمالی از نوع تصادفی طبقه ای می باشد. ابزار گرد آوری اطلاعات پرسشنامه بوده که ویژگی های روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق که با استفاده از آزمون همبستگی عملیاتی شده است نشان می دهد تثبیت دانش از طریق واگذاری وظایف به کارکنان، اشتراک دانش در سازمان، تثبیت دانش از طریق آموزش با کارکنان، ذخیره سازی دانش در سازمان و بکارگیری دانش در سازمان با بهبود وضعیت بازاریابی الکترونیکی بیمه رابطه دارد. نتایج نشان داد ابعاد مدیریت دانش با بهبود وضعیت بازاریابی الکترونیکی بیمه رابطه دارد. همچنین از بین پنج بعد مدیریت دانش موثر بر بازاریابی الکترونیک، مهمترین عامل تثبیت دانش از طریق واگذاری وظایف به کارکنان است.

واژگان کلیدی: دانش، مدیریت دانش، بازاریابی، بازاریابی الکترونیک.