

عوامل موثر بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی (مطالعه موردی نمایندگی های بیمه ایران شهرستان کرمانشاه)

دلسوز عزیززی^۱، فرشید نمایان^۲

^۱ گروه اجرایی، دانشکده علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

نام نویسنده مسئول:

فرشید نمایان

چکیده

سازمان برای موفقیت خود باید استراتژی های بازاریابی خود را با توجه به شرایط محیطی تعیین نماید. برخی اطلاعات باید کدبندی شده و توسط سیستم های اطلاعاتی کامپیوتری تجزیه و تحلیل شود. استفاده از دانش ضمنی شرکت را قادر می سازد تا اطلاعات مهم خود را در فعالیت های اجرایی، از قبیل بهبود عملکرد یا خلق ارزش، استفاده نموده و عملکرد مالی خود را بهبود بخشد. هدف اصلی این پژوهش تعیین تاثیر عوامل موثر بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی نمایندگی های بیمه ایران شهرستان کرمانشاه می باشد. این پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر روش و گردآوری داده ها جز تحقیقات پیمایشی است و همچنین از نظر نوع داده ها توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش نمایندگان بیمه ایران در شهرستان کرمانشاه هستند که جمعا ۹۱ نفر می باشند. اطلاعات این پژوهش با استفاده از پرسشنامه که روایی آن توسط اساتید و کارشناسان در این زمینه تأیید شد و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۹۰ به دست آمده است. داده های حاصل از پژوهش با نرم افزار SPSS تحلیل شده اند. نتایج نشان داد کیفیت ارتباط بین عملکرد، اعتماد به همکاران، فرصت های اجتماعی و حمایت مدیریت عالی بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت ارتباط بین عملکرد، اعتماد به همکاران، فرصت های اجتماعی، حمایت مدیریت عالی، دانش ضمنی.

مقدمه

امروزه یکی از علل موفقیت شرکت های پیشرو توجه به بازاریابی و علمی کردن فرایندهای تولید و خدماتی آن ها در راستای بازاریابی است. چنانکه جک ولش (مدیر سابق جنرال-الکتریک) می گوید: بازاریابی باید در تک تک بخش های سازمانی و فرایند تولید اعمال شود [۱]. در متون مدیریتی، بازاریابی به عنوان آن دسته از عملکردها و فعالیت های تجاری و بازرگانی تعریف شده است، که فرآیندهای مبادله را بین تولید کنندگان و مشتریان سازمانی تسهیل می کند. ماهیت بازاریابی را می توان، خلق ارزش برای مشتریان به وسیله ارائه کالاها و خدماتی دانست که نیازهای سازمانی و اهداف آن ها را تحقق می بخشد [۲].

برای شناسایی فاکتورهای موفقیت و معیارهای اندازه گیری آن ابتدا باید درک درستی از اهداف شرکت خود داشته باشید. شرکت تازه تأسیسی که به دنبال وارد کردن جنس خود به بازار است مسلماً اهداف متفاوتی نسبت به شرکت بزرگی دارد که می خواهد روابط نزدیک تری با مشتریان خود برقرار نماید. موفقیت بازاریابی شامل ابعاد نوآوری برنامه بازاریابی، کارایی نسبی و اثربخشی نسبی می باشد [۳].

تبادل دانش ضمنی بین بخش فروش و بازاریابی سبب نوآوری در بازاریابی خواهد شد. البته این نوآوری شامل روش هایی چون گرد هم آوردن دیدگاه های منحصربه فرد، ایجاد مدل های ذهنی و یافتن تکنیک های حل مسأله نیز می شود [۴].

با به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی، فروشنده به درک عمیق تری از محیط مصرف کنندگان و مشتریان شرکت دست خواهد یافت. در واقع این دانش سبب تسهیل جهت گیری سازمان یا فروشگاه به سمت بازار می شود که این جهت گیری ایجاد نوآوری در شرکت را تسریع می بخشد. توسعه برنامه های بازاریابی نوآورانه مبتنی بر درک دقیق از مشتریان خواهد بود. با جمع آوری اطلاعات و دانش مشتریان یک شرکت قادر خواهد بود تا آگاهانه اقدام به برنامه ریزی دقیق و انجام برنامه های بازاریابی نماید و بهتر از سایر رقبای خود نیازهای مشتریان را برآورده سازد [۵].

به نظر شث و سیسودیا (۲۰۰۲) در بازاریابی رسیدن به حداکثر نرخ بهره وری به هر دو عنصر فوق وابسته است. دانش ضمنی اغلب دانشی تخصصی قلمداد می شود پس این نوع دانش بسیار صریح است و این ویژگی، تصمیم گیرندگان را قادر به استفاده صحیح از آن می کند [۶].

مدیریت دانش فرایندی چالش انگیز است، زیرا شناخت ارزش واقعی آن دشوار بوده و به کارگیری مطلوب آن به نحوی که برای سازمان ایجاد مزیت رقابتی نماید، دشوارتر است. اینک مدیران تلاش می نمایند از طریق مدیریت دانش، دانش انباشته در ذهن اعضای سازمان را استخراج نموده و آن را در میان تمامی افراد تسهیم نمایند. در این حالت دانش ذخیره شده در سیستم، تبدیل به یک منبع قابل استفاده دائمی گشته و مزیت رقابتی پایدار جهت سازمان فراهم می نماید [۷].

بدین ترتیب می بایست در یک تحقیق علمی وضعیت موفقیت بازاریابی صنعتی یک شرکت و عواملی که بر آن اثر گذارند مورد بررسی قرار گیرد. صنایع نیز از این موضوع مستثنی نمی باشد. از جمله این عوامل اثر دانش ضمنی بر موفقیت بازاریابی است [۳]. با توجه به مطالب گفته شده در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ به این سوال هستیم که عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی کدامند؟

۱. مبانی نظری

۱-۱ کیفیت ارتباطات بین عملکردی و مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی

در دهه های اخیر، بسیاری از سازمان های کشورهای توسعه یافته، در نتیجه وقوف بر اهمیت ارتباطات سازمانی به ممیزی ارتباطات سازمانی روی آورده اند، تا از این طریق بتواند، کارآمدی ارتباطات سازمان خویش را اندازه گیری نموده و موانع ارتباطی سازمانی را شناسایی نموده و در جهت رفع آن ها اقدام نمایند. اما این امر هنوز در کشور ما ناشناخته مانده و کمتر به ممیزی ارتباطات در سازمان ها پرداخته می شود. نکته دیگر، توجه اندک دانش پژوهان و دانشجویان مدیریت به مقوله ارتباطات سازمانی است. ارتباطات سازمانی فرآیند مبادله پیام های شفاهی، نوشتاری و غیر کلامی در میان افرادی است که برای دست یابی به اهداف مشترک و انجام وظایف مشترک تلاش می کنند. این تعریف رویدادهای گوناگون سازمانی را در بر می گیرد [۱۳].

در یک سازمان، کارکنان اطلاعات را از همدیگر دریافت نموده و فعالیت های خویش را بر مبنای آن تنظیم می کنند. کار سازمان به وظایف گوناگون تقسیم شده و به واحدهای متعددی ارجاع داده می شود. هر یک از این واحدها به یک مدیر که فعالیت ها را هدایت می کند، گزارش می دهند. این تقسیم کار و سپارش مسئولیت وابسته به جریانی پایا و روان از اطلاعات سوگیر به بالا و پایین و افقی سازمانی می باشد [۱۴].

از آنجایی که ارتباطات درونی سازمان و رهبری دو عنصر کلیدی دستیابی به اهداف سازمانی هستند، عوامل تعیین کننده کلیدی به شمار می آیند و بر حسب موفقیت و کارایی کنونی سازمان و موقعیت آن در آینده از اهمیت حیاتی برخوردارند [۱۵].

درک درست از ارتباطات سازمانی برای انجام کار و اثربخش وظایفی که کارکنان با آن مواجه می‌شوند ضروری است؛ همچنین شناخت مناسب از چگونگی تأثیرپذیری بافت سازمانی بر ارتباطات، افراد را در موقعیت مناسب و بهتری برای دست یابی به اهدافی که برای خویش برگزیده اند، قرار می‌دهد. عملکرد ارتباطی سازمان موجب شکل دهی پندارها و انگاره هایی است که می‌توانید در دیگران به وجود آورید و یاریگر شما در شناخت نیازهای ذینفعان متعامل با شما و پاسخ گویی به آنها است. عملکرد ارتباطی خوب در سازمان منجر به بهبود و افزایش انگیزه در کارکنان می‌شود و اطلاعات و آگاهی مورد نیاز راهبردها و فرآیندهای کاری را به کارکنان منتقل می‌سازد، همچنین آنها را در فهم چگونگی کمک رسانی به سازمان در جهت پیشرفت و دست یابی به اهداف سازمانی یاری می‌دهد [۱۳].

سازمان‌ها نهادهای اجتماعی هستند که نقش مهمی در حفظ و تسهیل زندگی اجتماعی ایفا می‌نمایند. سازمان مطابق با حوزه ای که مشغول است به زندگی اجتماعی کمک می‌نماید. بدون توجه به اینکه برای انجام وظایف موجود خود در چه ناحیه‌ای فعالیت می‌کند، بایستی عملکرد سالمی داشته باشد، و برای عملکرد سالم لازم است که سیستم ارتباطی و مدیریتی مناسبی را درون آن ایجاد نماید. این ضرورت مورد بحث به پدیده ی ارتباطات درون سازمانی و رهبری منتهی می‌شود.

حقیقت امر این است که فرایند ارتباطی پایداری میان افراد درون یک سازمان که عضو زنده ای است، وجود دارد. با این وجود، این تعامل بایستی تا آنجایی موفق در نظر گرفته شود که در اهداف سازمان نقش دارد، به بهبود افراد کمک می‌نماید و بطور کلی سازنده است [۱۵].

۱-۲ اعتماد به همکاران و مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی

هر سازمانی از سه سرمایه انسانی و اقتصادی یا مادی و اجتماعی تشکیل شده است و مهم ترین این سرمایه ها را سرمایه اجتماعی می‌دانند [۱۶]. اعتماد عنصری مشترک در تمامی تعاریف سرمایه اجتماعی است [۱۷]. اعتماد انتظارات مثبت و توقعاتی است که اعضای سازمان درباره شایستگی، اعتبار، و خیرخواهی دیگر اعضای سازمان دارند [۱۸]. شایستگی به مجموعه ای از مهارت‌ها و ویژگی های فردی در یک حوزه وظیفه ای اطلاق می‌شود [۱۹]. خیرخواهی به داشتن رفتار با محبت و نداشتن افکار و انگیزه های خودخواهانه، رفتارهای فرصت طلبانه و غیرمنصفانه و توجه کردن به رفاه دیگران تعریف شده است [۲۰]. اعتبار به پایبند بودن به یک سری اصول و ثبات در آن اصول، دارا بودن قدرت قضاوت و یکسانی در گفتار و کردار گفته می‌شود.

بدون اعتماد سازی هیچ‌گونه شانس برای تحقق اهداف استراتژیک سازمان وجود ندارد از اعتماد به عنوان نمونه کامل جهت تسهیل روابط اجتماعی و به عنوان قلب یک ارتباط مؤثر و سالم نام می‌برند. اگر کارکنان معتقد باشند که می‌توانند به همکاران خود اعتماد کنند، آنگاه می‌توانند انرژی خود را بر حفاظت از خود و عملکرد سازمانی متمرکز کنند. در چنین شرایطی مشکلات سازمانی کاهش می‌یابد فقدان اعتماد در سازمان موجب اجتناب از پاسخ دهی، احساس بدگمانی و حسادت، شایعه سازی، تلاش برای فاصله گرفتن از کار و عدم صداقت در اهداف سازمانی می‌شود و می‌تواند کاهش تعهد به سازمان و رضایت شغلی را به همراه داشته باشد [۲۱]. در مجموع اعتماد، هم نقش مهم و مرکزی در به اشتراک گذاری فرآیندها دارد [۲۲].

۱-۳ فرصت‌های اجتماعی و مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی

در جامعه‌شناسی این مفهوم به فرایندی اطلاق می‌شود که به موجب آن افراد ویژگی‌هایی را که شایسته عضویت آنها در جامعه است را کسب می‌کنند. به عبارت دیگر جامعه‌پذیری نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که در خلال آن فرد هنجارها، ارزش‌ها و دیگر عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فرا گرفته، درونی کرده و آن را با شخصیت خود یگانه می‌سازد [۲۳]. جامعه‌پذیری فرایندی است که به دنبال آموزشهای عام (اعم از آموزش رسمی و غیر رسمی) به افراد بدست آمده و موجب حلول قوانین رفتاری هر جامعه و همه انتظارات فرهنگی آن، در کل شخصیت روانی افراد، (با توجه به مشارکت آنها در نظام آن اجتماع)، می‌گردد و این قوانین و انتظارات را بر شخصیت فرد حک می‌کند.

بهره‌وری از اجتماعی کردن برای پیشبرد اهداف استراتژیک در این مطالعه، فرصت‌های اجتماعی اشاره دارد به آن دسته از مکانیسم‌های سازمانی که باعث ایجاد آشنایی، میل به نشان داده شدن و همگرایی در بین افراد می‌شود، با توجه به این نکته که عملکردهای هر فرد در سطوح مخلفی قرار دارد [۲۴].

۴-۱ حمایت مدیران عالی و مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی

در زمان حاضر که مدیران و رهبران سازمان ها با موقعیت جدید و تغییرات فزاینده ای در امور مواجه هستند، تنها سازمان هایی به توفیق دست خواهند یافت که بتوانند با بهره گیری از انگیزه کارکنانشان، به مواجهه سریع و خلاقانه با شرایط جدید بپردازند. از عوامل تأثیر گذار بر خلاقیت و نوآوری، رهبری است. رهبران تحول آفرین در پی راه های جدید انجام دادن کار، فرصت های تازه و توانمندسازی کارکنان جهت رسیدن به هدف های سازمان هستند. مطالعات زیادی تأثیر گذاری بالای میزان خلاقیت بر انگیزه بکارگیری نوآوری در شغل، و رابطه بین آن ها را نشان می دهد. بنابراین هر چقدر افراد توانمندی بیشتری در خلاقیت داشته اند، انگیزه آن ها برای نوآوری در مشاغل مربوطه نیز بیشتر بوده است. با توجه به این یافته ها وجود مدیران عالی می تواند جو مناسبی برای خلاقیت فراهم نموده و به نوبه خود در ارتقای نوآوری سازمانی نقش داشته باشد [۲۵].

حمایت مدیران عالی می تواند که کارکنان سازمان را در انجام تغییرات و ایجاد یک ساختار که تأکید اصلی آن بر نوآوری و خلاقیت به عنوان یکی از مهم ترین ارکان موفقیت در دنیای رقابتی امروز می باشد، درگیر کند [۲۵].

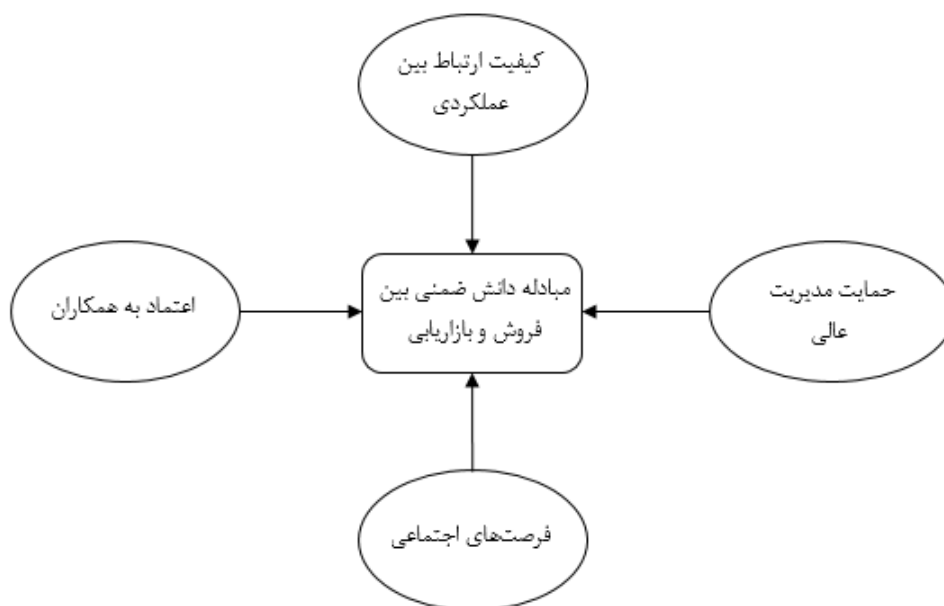
حمایت مدیران عالی می تواند با اعتماد سازی بین کارکنان و تیم های سازمانی، بهره گیری از قواعد و اصول اخلاقی در انجام دادن وظایف، توجه به نظرها و افکار جدید کارکنان و شنیدن نظرهای آن ها، ایجاد روابط متقابل، دوستانه و صمیمانه با کارکنان، ایجاد جو مثبت سازمانی، توانمند کردن کارکنان در روش های انجام دادن کار و حوزه های تصمیم گیری، دگرگون کردن بوروکراسی های خشک و کهنه، حمایت از بهزیستی روانی کارکنان، بهبود رضایت مندی و تسهیم دانش و اطلاعات در سازمان باعث بهبود سرمایه اجتماعی بین کارکنان شوند و عملکردهای سازمانی، خلاقیت و نوآوری را ارتقا دهند. رهبری موثق در برگیرنده تعاملات بین افراد، شبکه روابط کارکنان، تبادلات اجتماعی و به طور کلی، سرمایه اجتماعی است و می تواند از این طریق نظرهای جدید کارکنان را با هم تلفیق کند (خلاقیت) و به صورت محصول، خدمت، یا شیوه ای مطلوب (نوآوری) عرضه کند.

۵-۱ فرضیه های پژوهش

- کیفیت ارتباط بین عملکرد بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- اعتماد به همکاران بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرصت های اجتماعی بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- حمایت مدیریت عالی بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶-۱ مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب گفته شده در بخش های قبل، مدل زیر به عنوان مدل مفهومی پژوهش ارائه می شود.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش (دنیز آرت و ویتمن، ۲۰۱۴)

۲. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر نوع هدف کاربردی است. از نظر روش و گردآوری داده ها جز تحقیقات پیمایشی است و همچنین از نظر نوع داده ها توصیفی- همبستگی می باشد.

جامعه آماری این پژوهش نمایندگان بیمه ایران در شهرستان کرمانشاه هستند که با توجه به آمار این موجود، تعداد ۹۱ نمایندگی مشغول به کار هستند. به علت محدود بودن جامعه آماری برای توزیع پرسشنامه از تمام شماری استفاده شده است. پرسشنامه که روایی آن توسط اساتید و کارشناسان در این زمینه تأیید شد و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۹۰ به دست آمد. داده های حاصل از پژوهش با نرم افزار SPSS تحلیل شده اند.

۳. یافته های پژوهش

اولین مرحله در همه تحلیل های آماری بررسی توزیع جامعه ای است که نمونه از آن انتخاب شده است، در این قسمت، قبل از بررسی فرضیات به بررسی نرمال بودن متغیرهای مورد نظر پرداخته می شود. برای این منظور از آزمون ناپارامتری کلموگراف - اسمیرنوف استفاده می کنیم که نتیجه بدست آمده در جدول ۱ نشان داده شده است.

H_0 : نرمال بودن توزیع متغیر

H_1 : غیرنرمال بودن توزیع متغیر

جدول ۱ آزمون بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش با تست کلموگراف - اسمیرنوف

متغیر	آماره آزمون	سطح معنی دار
کیفیت ارتباط بین عملکردی	۰/۱۸۱	۰/۰۵۱
اعتماد به همکاران	۰/۱۵۹	۰/۰۶۴
فرصت های اجتماعی	۰/۰۹۴	۰/۰۰۱
حمایت مدیریت عالی	۰/۱۵۶	۰/۰۴۵
مبادله دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش	۰/۰۸۱	۰/۰۰۰

باتوجه به جدول ۱ می بینیم که تعدادی از متغیرها نرمال و تعدادی دیگر غیر نرمال هستند، بنابراین با توجه به قضیه حد مرکزی و با در نظر گرفتن اینکه حجم نمونه ما بیش از ۳۰ نفر است تمامی متغیرها را نرمال در نظر می گیریم.

لذا با عنایت بر نرمال بودن متغیرها باید از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیرها استفاده نمود.

با توجه به نتایج به دست آمده در قسمت قبل و نرمال بودن توزیع داده ها از ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی روابط میان متغیرها استفاده می کنیم. همبستگی مانند یک بردار دارای اندازه و جهت است. اندازه آن میزان رابطه بین این دو متغیر را نشان می دهد و جهت آن (مثبت و منفی بودن آن) رفتار همسو و عکس دو متغیر را نشان می دهد. آزمون همبستگی پیرسون این امکان را فراهم می آورد تا با لحاظ کردن سطح معنی داری بتوان معنی دار بودن آن را مورد بررسی قرارداد. در این قسمت فرضیات پژوهش مورد تحلیل قرار می گیرند.

فرضیه این آزمون به این صورت است که :

H_0 : همبستگی ندارند

H_1 : همبستگی دارند

بنابراین اگر p-value آن از ۰/۰۵ کمتر باشد موجب رد فرض H_0 خواهد شد به این صورت که همبستگی را برای متغیرها مورد تائید قرار می دهد.

جدول ۲ بررسی ضریب همبستگی پیرسون میان متغیرها

روابط	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنادار
کیفیت ارتباط بین عملکرد و مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی	۰/۷۵۸	۰/۰۰۱
اعتماد به همکاران و مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی	۰/۸۲۳	۰/۰۰۰
فرصت های اجتماعی و مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی	۰/۷۵۸	۰/۰۰۱
حمایت مدیریت عالی و مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی	۰/۵۶۵	۰/۰۰۱

نتیجه گیری

با توجه به آزمون های آماری که روی داده های پژوهش انجام شد نتایج به تفکیک هر فرضیه در زیر ارائه می گردد.

فرضیه اول : کیفیت ارتباط بین عملکرد بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده های فرضیه چهارم، مقدار ضریب همبستگی ۰/۷۵۸ و سطح معنادار ۰/۰۰۰ می باشد. از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی مثبت است، بیانگر یک رابطه مثبت و قوی بین دو متغیر کیفیت ارتباط بین عملکرد و مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی است. مدل معادلات ساختاری هم با ضریب ۰/۵۴ در سطح معنادار ۰/۰۰۱ نشان می دهد رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. این به این معناست که با تغییر یک واحدی در متغیر کیفیت ارتباط بین عملکرد، مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی به میزان ۵۴ درصد افزایش پیدا می کند. لذا فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می شود. نتایج به دست آمده با پژوهش آرت و ویتمن (۲۰۱۴) که نشان داد کیفیت ارتباط بین عملکرد بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد، همسویی دارد.

فرضیه دوم : اعتماد به همکاران بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده های فرضیه پنجم، مقدار ضریب همبستگی ۰/۸۲۳ و سطح معنادار ۰/۰۰۰ می باشد. از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی مثبت است، بیانگر یک رابطه مثبت و قوی بین دو متغیر اعتماد به همکاران و مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی است. مدل معادلات ساختاری هم با ضریب ۰/۶۹ در سطح معنادار ۰/۰۰۰ نشان می دهد رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. این به این معناست که با تغییر یک واحدی در متغیر اعتماد به همکاران، مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی به میزان ۶۹ درصد افزایش پیدا می کند. لذا فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می شود. نتایج به دست آمده با پژوهش آلراج و همکاران (۲۰۱۶) که نشان داد اعتماد به همکاران بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد، همسویی دارد.

فرضیه سوم : فرصت های اجتماعی بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده های فرضیه ششم، مقدار ضریب همبستگی ۰/۶۳۹ و سطح معنادار ۰/۰۰۳ می باشد. از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی مثبت است، بیانگر یک رابطه مثبت و قوی بین دو متغیر فرصت های اجتماعی و مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی است. مدل معادلات ساختاری هم با ضریب ۰/۵۶ در سطح معنادار ۰/۰۰۰ نشان می دهد رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. این به این معناست که با تغییر یک واحدی در متغیر فرصت های اجتماعی، مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی به میزان ۵۶ درصد افزایش پیدا می کند. لذا فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می شود. نتایج به دست آمده با پژوهش آرت و ویتمن (۲۰۱۴) که نشان داد فرصت های اجتماعی بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد، همسویی دارد.

فرضیه چهارم : حمایت مدیریت عالی بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده های فرضیه هفتم، مقدار ضریب همبستگی ۰/۵۶۵ و سطح معنادار ۰/۰۰۰ می باشد. از آنجایی که مقدار ضریب همبستگی مثبت است، بیانگر یک رابطه مثبت و قوی بین دو متغیر حمایت مدیریت عالی و مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی است. مدل معادلات ساختاری هم با ضریب ۰/۷۱ در سطح معنادار ۰/۰۰۰ نشان می دهد رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. این به این معناست که با تغییر یک واحدی در متغیر حمایت مدیریت عالی، مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی به میزان ۷۱ درصد افزایش پیدا می کند. لذا فرضیه پژوهشی فوق پذیرفته می شود. نتایج به دست آمده با پژوهش توتونچی تبریزی (۱۳۹۳) که نشان داد حمایت مدیریت عالی بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد، همسویی دارد.

پیشنهادهای

براساس نتایج بدست آمده از تحلیل داده های پژوهش، پژوهشگر پیشنهاد های زیر به تفکیک هر فرضیه به نمایندگی های بیمه ایران شهرستان کرمانشاه ارائه می دهد:

فرضیه ۱ : کیفیت ارتباط بین عملکرد بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

– انتقال تجربیات بین همکاران در نمایندگی های بیمه ایران

– ایجاد محیطی دوستانه در فضای کار جهت انتقال اطلاعات دو طرفه

– برگزاری همایش ها و نشست هایی جهت آشنایی بیشتر نمایندگان و در نهایت انتقال تجربیات

فرضیه ۲ : اعتماد به همکاران بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدیریت بیمه ایران کارکنان نمونه هر شهر را در سایت مخصوص خودش معرفی کند تا همکاران با ایشان آشنا شوند و از تجربیاتشان استفاده کنند.

مدیریت بیمه ایران باید دوره‌هایی جهت معارفه نمایندگان بیمه ایران برگزار کند که ضمن آشنایی همکاران، حس رقابت بین ایشان کاهش یافته و حس هم‌افزایی جایگزین گردد. این دوره می‌تواند در هر شهری جداگانه برگزار شود و یا اینکه یک دوره برای کل شهرستان‌های کشور باشد.

فرضیه ۳: فرصت‌های اجتماعی بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

— هر نماینده بیمه ایران کانال و گروه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی، جهت انتقال سریع اطلاعات ایجاد کند.

— مدیریت بیمه ایران دوره‌های آموزشی توسط کارشناسان بازاریابی در هر شهر و یا یک دوره کلی در کشور برگزار کند.

فرضیه ۴: حمایت مدیریت عالی بر مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

— تشویق کارکنان نمایندگی‌های بیمه ایران به استفاده از تجربیات یکدیگر

— ارائه پاداش‌هایی به نمایندگان بیمه ایرانی که ایده‌های برتر جهت ارائه خدمات دارند.

به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی با دیگر همکاران

منابع و مراجع

- [۱] ممی زاده، جعفر و وحید کشمیری، ۱۳۸۵؛ ارزیابی علل موفقیت بازاریابی گلو تن چینی در صنعت نشاسته ایران، پژوهشنامه بازرگانی: پاییز ۱۳۸۵، دوره ۱۰، شماره ۴۰؛ از صفحه ۲۶۱ تا صفحه ۲۸۸.
- [2] Hall, R. , Andriani, P. (2002). Managing knowledge for innovation, in: Long Range Planning, 29-48.
- [3] Arnett, D. and Wittmann, C. (2013). "Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing". Journal of Business Research, 76:423-443.
- [4] Leonard, D. , Sensiper, S. (1998). The Role of Tacit Knowledge in Group Innovation, California Management Review, 40(3) , 125-112.
- [5] Scarbrough, H. (2011), Knowledge Management, HRM and the Innovation process, International Journal of Manpower, 24(5) ,516-501.
- [6] Bob E. Hayes (1998), Measuring Customer Satisfaction (Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods), Second Edition, United State of America, American Society for Quality.
- [7] Huysman, M. (2006). IT to Support Knowledge Sharing in Communities: Towards a Social Capital Analysis, Journal of Information Technology, Vol. 21, No. 3, 40-51.
- [8] Dan O'Hair, Friedrich, Gustav W., and Dixon, Lynda Dee, strategic communication in Business and the profession, Boston: Houghton Mifflin Co., 2002.
- [9] Baker, Kathryn A., organizational communication, [online], Available: <http://www.wren.network.net>, 2002
- [10] Arklan, Umit, 2011, Intra-organizational communication and leadership, African Journal of Business Management Vol.5 October 28
- [11] McKenna H, Slevin O. Vital Notes for Nurses: Nursing models, theories and practice. New Jersey: John Wiley & Sons; 2011.
- [12] Fandiño AM, De Souza MA. Questions about Trust for the Development of Social Capital and Competence. IJBSS. 2013; 4(11): 265- 272.
- [13] Afsar B, Saeed BB. Subordinate's Trust in the Supervisor and its Impact on Organizational Effectiveness. Rom Econ J. 2010; 13(38): 3-25.
- [14] Dar OL. Trust in co-workers and employee behaviours at work. IRBRP. 2010; 6(1): 194-204.
- [15] Tan HH, Lim AK. Trust in coworkers and trust in organizations. J Psychol. 2009; 143(1): 45-66.
- [۱۶] طالبی، مهدی و همکاران، ۱۳۹۳، بررسی رابطه اعتماد به همکار و رضایت شغلی در پرستاران؛ فصلنامه اخلاق و فرهنگ در پرستاری و مامایی، دانشگاه شاهد، دوره اول، شماره ۲، پیاپی ۲، صص ۲۷-۳۲.
- [17] Hall, R. , Andriani, P. (2002). Managing knowledge for innovation, in: Long Range Planning, 29-48.
- [۱۸] سلیمی، علی و داوری، محمد؛ جامعه شناسی کجروی، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۵، چاپ دوم
- [19] Gupta, A. K., & Govindarajan, V. (2000). Knowledge flows within multinational corporations. Strategic Management Journal, 21(4), 473-496.
- [۲۰] ولی زاده دستجرد، حبیب، ترابی، ارزو، ترابی، امیر، (۱۳۹۳)، « تاثیر رهبری تحول آفرین بر خلاقیت و نوآوری کارکنان سازمانی»، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها.