

## عنوان مقاله:

بررسی انطباق مبتنی بر ارزش فرآیند فروش در روابط فروشنده و خریدار با توجه به گرایش دانشی فروشنده در شرکت های BYB با تمرکز بر شرکت ایران ترانسفو

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره 1398، شماره 0 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

نرگس علوی - کارشناس ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

امیر نجفی - دانشیار، گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران (عهده دار مکاتبات)

## خلاصه مقاله:

این مطالعه در پی بررسی ادبیات بازاریابی رابطه مند، دانش و حافظه سازمانی وسپد خرید مشتری برای روشن کردن چگونگی روابط مبتنی بر ارزش و چگونگی انطباق فرآیند فروش فروشنده با فرآیند خرید خریدار در بازارهای تجاری به تجاری است تا در نتیجه بتواند خط مشی تبیین یک فرآیند فروش استراتژیک و مبتنی بر ارزش برای هر دو طرف رابطه را برای سازمان ها بیان کند. روش این تحقیق توصیفی است و همراه با مرور ادبیات، داده های تجربی از طریق مصاحبه با مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی شرکت ایران ترانسفو به عنوان فروشنده و یکی از مشتریان این شرکت به عنوان خریدار جمع آوری شده و در پایان با استفاده از داده های مرور ادبیات و یافته های حاصل از مصاحبه ها، فرآیند فروش استراتژیک و چگونگی انطباق آن با فرآیند خریدار بررسی شد و چگونگی نقش عوامل دانش مداری و رابطه مندی و سبب خرید مشتری در انطباق به دقت مورد بررسی قرار گرفته و برای تایید مدل به کار گرفته شد. نتایج یافته شده حاکی از ارائه راهکارهایی برای بهبود و تداوم روابط فروشنده و خریدار و چگونگی انطباق مبتنی بر ارزش برای دو طرف همکاری می باشد. همچنین نتایج نشان می دهند که دانش مداری سازمان ها با دو متغیر حافظه سازمانی و حمایت مدیریت ارشد همراه با رابطه مندی و سبب خرید مشتری، اثر مستقیمی بر انطباق پذیری فروشنده و دانش وی از فرآیند خرید دارند و در نهایت چگونگی انطباق استراتژیک و مبتنی بر ارزش را روشن می سازند.

## کلمات کلیدی:

انطباق استراتژیک، فرآیند فروش، رابطه مندی، دانش مداری، کسب و کار تجاری به تجاری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1226541>

