

## عنوان مقاله:

مدل عوامل موثر بر تبادل دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش و تاثیر آن بر موفقیت بازاریابی

## محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 16، شماره 32 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

محسن اکبری - عضو هیات علمی دانشگاه گیلان

محمود مرادی - عضو هیات علمی دانشگاه گیلان

مهسا فرخنده - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

نیما مومن - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

## خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر تبادل دانش ضمنی واحدهای میان فروش و بازاریابی و تاثیر آن بر موفقیت بازاریابی است. این پژوهش در دو مرحله انجام شده است که مرحله اول به شناسایی عوامل موثر بر تبادل دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش پرداخته است و مرحله دوم به بررسی تاثیر این عوامل بر تبادل این دانش و تاثیر آن بر موفقیت بازاریابی پرداخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را در مرحله اول، یک تیم خبره ده نفر و در مرحله برازش و سنجش مدل پژوهش، کارکنان بازاریابی و فروش شرکت های لابیات فعال در استان گیلان تشکیل می دادند که بر مبنای آمار اخذ شده در زمان انجام پژوهش، تعداد کل آنها ۸۵۰ نفر بود. تعداد اعضای نمونه بنا به جدول مورگان، ۲۶۵ نفر در نظر گرفته شد که به روش طبقه ای تصادفی در پژوهش مشارکت داده شدند. نتایج پژوهش نشان می دهد که در جامعه تحت مطالعه، به ترتیب عوامل بین فردی، عوامل سازمانی و عوامل فردی از بیشترین تاثیرگذاری بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی برخوردار می باشند و همچنین نتایج نشان داد که تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی بر نوآوری، کارایی نسبی و اثربخشی نسبی برنامه های بازاریابی تاثیرگذار است.

## کلمات کلیدی:

تبادل دانش ضمنی میان فروش و بازاریابی، موفقیت بازاریابی، مدیریت دانش فروش و بازاریابی، اثربخشی و کارایی بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1289968>

