

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ویژگی های شخصی بر روابط کاری مدیران بازاریابی و فروش

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 3، شماره 1 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

بهرام خیری - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ایران

احمد ودادی - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ایران

معصومه قریشی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیرگذاری اعتماد بر اساس دو بعد شناخت و احساس، با توجه به تاثیرهای سه ویژگی شخصی تفاوت های روان شناختی، تجربه بازاریابی و سطح تحصیلات مدیر فروش بر تعارض مخرب، تعارض سازنده و اثربخشی رابطه درک شده است. روش پژوهش حاضر توصیفی- پیمایشی و ابزار اصلی پرسشنامه است، که بین مدیران فروش صنعت کالاهای سریع مصرف توزیع شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج نشان می دهد؛ دو بعد اعتماد بین فردی تاثیر مثبتی بر اثربخشی رابطه درک شده و تاثیر منفی بر تعارض مخرب دارند. اعتماد مبتنی بر شناخت هیچ تاثیری بر تعارض سازنده ندارد؛ اما اعتماد مبتنی بر احساس تاثیر مثبتی بر تعارض سازنده دارد. شباهت-های بین دو مدیر باعث افزایش اعتماد می شود. تجربه بازاریابی و سطح تحصیلات مدیر فروش هیچ تاثیری بر اعتماد بین فردی ندارد.

## کلمات کلیدی:

اثربخشی رابطه درک شده، اعتماد مبتنی بر احساس، اعتماد مبتنی بر شناخت، تعارض سازنده، تعارض مخرب.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1741171>

