

عنوان مقاله:

تأثیر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی در موفقیت بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت ایساکو در شهر تهران)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

رضا فرازمند - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

مهدی فرج پوربیرنگ - کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

خلاصه مقاله:

سازمان های موفق استراتژی های بازاریابی خود را با تغییرات بازار تنظیم می کنند. فاصله های مرزی، مانند فروشندگان، بخاطر توانایی جاسازی خود در شبکه های اجتماعی خارج از سازمان، نقشی کلیدی در توسعه دانش بازار بازی می کنند. با اینحال، اگر این دانش تنها با فاصله های مرزی باقی بماند، نمی تواند به طور موثر برای بهبود عملکرد سرمایه گذاری شرکتی استفاده شود. این مطالعه به بررسی تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی و توانایی آن در ارتقاء موفقیت بازاریابی پرداخته است. جامعه ی آماری این تحقیق کلیه ی پرسنل نمایندگی های شرکت ایساکو در شهر تهران می باشد. تعداد نمونه آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته 125 نفر می باشد، ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسش نامه ی استاندارد است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار PLS استفاده گردید. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با نوآوری در برنامه های بازاریابی، بهره وری نسبی، اثربخشی نسبی، اعتماد به همکار، حمایت مدیریت رابطه ی معناداری وجود دارد ولی بین کیفیت ارتباطات درون عملیاتی، فرصت های اجتماعی کردن کارکنان و تعارض های درون عملیاتی با تبادل دانش بین فروش و بازاریابی رابطه ی معناداری وجود ندارد

کلمات کلیدی:

دانش ضمنی، فروش، موفقیت بازاریابی، اثربخشی بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/388370>

