

عنوان مقاله:

بررسی نقش تبادل دانش ضمنی بین واحد فروش و واحد بازاریابی در افزایش موفقیت بازاریابی شرکت ها

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

فروغ حیرانی - عضو هیئت علمی حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد،

آرش سلیمانی فارسانی - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

سمیه شاکر اردکانی - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تبادل دانش ضمنی بزرگسالان و بازاریابی در افزایش موفقیت بازاریابی شرکتها می باشد تا از ای طریق بتواند در ایجاد مزیت رقابتی جهت شرکت ها و موفایت آنها و در نهایت شکوفایی اقتصاد، یاری رساند. بدین منظور جهت سنجش ناش تبادل دانش ضمنی از 5 مؤلفه : کیفیت ارتباطات میان بخشها ، اعتماد همکاران ، فرصتهای اجتماعی سازی، تعارض میان بخش ها و حمایت مدیریت ارشد و همچنین جهت سنجش موفقیت بازاریابی از 3 مؤلفه : نوآوری در برنامه بازاریابی، کارایی نسبی و اثربخشی نسبی استفاده گردید. ای پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر فرآیند اجرا، تحلیلی – استنباطی و از نظر نوع داده ها، کیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه شرکتهای صینای کاشی شهر یزد شامل 200 نفر- شرکت می باشد. ابزار گردآوری داده های پژوهش پرسشنامه می باشد که پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ 0/864 تأیید گردید. نتایج پژوهش بیانگر وجود ارتباط مثبت بی مؤلفه های اعتماد بین همکاران و فرصت های اجتماعی سازی با متغیر تبادل دانش ضمنی بی فروش و بازاریابی و همچنین ارتباط مثبت تبادل دانش ضمنی بین هیر 3 مؤلفه موفقیت بازاریابی یعنی نوآوری در برنامه بازاریابی، کارایی نسبی و اثربخشی نسبی و در نتیجه وجود رابطه مثبت بین تبادل دانش ضمنی بیبین فروش و بازاریابی با افزایش موفقیت بازاریابی، می باشد

کلمات کلیدی:

تبادل دانش، دانش ضمنی، فروش، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/409424>

