

## عنوان مقاله:

بهبود کارایی و اثربخش نسبی در بازاریابی: بررسی نقش تبادل دانش ضمنی بین بخش بازاریابی و فروش

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

مرتیضی ملکی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان

مریم توتونچی تبریزی - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه سمنان

## خلاصه مقاله:

مقاله حاضر با هدف بررسی نقش تبادل دانش ضمنی بین بخش بازاریابی و بخش فروش، در کارایی نسبی و اثر بخشی نسبی بازاریابی صورت گرفته است. این پژوهش از نوع توصیفی همبستگی بوده و داده های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته در میان 472 نفر از فروشندگان بیمه کارآفرین در نمایندگی های استان تهران گردآوری شده است. این تعداد با روش نمونه گیری خوشه ای تک مرحله از میان همه نمایندگی های این بیمه در استان تهران، به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. روایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تأییدی پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی گردید. هر سه مولفه تبادل دانش ضمنی، کارایی نسبی بازاریابی و اثربخشی نسبی بازاریابی، دو به دو با هم بستگی معناداری در سطح 0/01 دارند. همچنین اجرای الگوی معادلات ساختاری نشان داد که مدل پیشنهادی از برازش خوبی برخوردار است. نتایج نشان داد تبادل دانش ضمنی بین بخش بازاریابی و فروش، بر کارایی نسبی و اثربخشی نسبی بازاریابی تأثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

تبادل دانش ضمنی، کارایی نسبی بازاریابی، اثربخشی نسبی بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392697>

