دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت ، گروه مدیریت بازرگانی

پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی‌ارشد"M.A"

رشته مدیریت - گرایش بازرگانی-بازاریابی بین المللی

عنوان

بررسی رابطه دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی در ارتقاء موفقیت بازاریابی

(مورد مطالعه :شرکت ایران خودرو)

استاد راهنما

دکترسینا نعمتی زاده

پژوهشگر

محمد حیدری

پاییز 95

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

تقدیم و تشکر:

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگان

به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخش وجودشان که در این سردترین روزگاران بهترین پشتیبان است

به پاس قلب های بزرگشان که فریادرس است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می گراید

و به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند

این مجموعه را به خانواده عزیزم تقدیم می کنم

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

سپاسگزاری:

سپاس بی کران پروردگار یکتا را که هستی مان بخشید و به طریق علم رهنمونمان شد و به همنشینی رهروان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت.

از استاد بزرگوار آقای دکتر نعمتی زاده که با حسن خلق و فروتنی زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند،

از استاد گرانقدر سرکار خانم دکتر علیقلی و آقای دکتر بازایی که زحمت داوری این پایان نامه را بر عهده گرفته اند،

به خاطر مساعدت ها و راهنمایی های دلسوزانه کمال تشکر و قدردانی را دارم.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب محمد حیدری دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی 920048742 در رشته مدیریت بازرگانی که در تاریخ از پایان نامه خود تحت عنوان : بررسی رابطه دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی در ارتقائ موفقیت بازاریابی

با کسب نمره و درجه دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

1- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه ،کتاب ،مقاله و...) استفاده نموده ام ، مطابق ضوابط و رویه های موجود ، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

2- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح ،پایین تر یا بالاتر)در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

3- چنانچه بعد از فراغت ازتحصیل ، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و .... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

4- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود ، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی :

تاریخ و امضاء

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

بسمه تعالی

در تاریخ :

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای محمد حیدری از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره بحروف و با درجه مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما :

چکیده

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

- سازمانهای 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 این حال، 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 رابطه دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی و توانایی آن در ارتقاء موفقیت بازاریابی پرداخته است. جامعه‌ی آماری این تحقیق پرسنل بازاریابی و فروش شرکت ایران خودرو می باشد. و تعداد نمونه آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته 76 نفر می‌باشد، ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسش نامه ی استاندارد آرنت و ویتمن(2014) است.. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار Spss استفاده گردید .نتایج تحقیق حاکی از آن است که رابطه دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با نوآوری در برنامه های بازاریابی،بهره وری نسبی،اثربخشی نسبی،اعتماد به همکار، فرصت های اجتماعی کردن کارکنان رابطه ی معناداری وجود دارد ولی بین کیفیت ارتباطات درون عملیاتی، حمایت مدیریت و تعارض های درون عملیاتی با تبادل دانش بین فروش و بازاریابی رابطه ی معناداری وجود ندارد.

- **واژگان کلیدی**: دانش ضمنی،فروش،موفقیت بازاریابی،شرکت ایران خودرو

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فهرست مطالب

عنوان **صفحه**

فصل اول: کلیات تحقیق

1-1 مقدمه 2

2-1 بیان مساله 2

3-1 سوابق تحقیق 3

1-3-1 سوابق داخلی 3

2-3-1 سوابق خارجی 4

4-1 ضرورت و اهمیت تحقیق 5

5-1 فرضیه های تحقیق 7

6-1 اهداف تحقیق 8

7-1 قلمرو تحقیق 9

8-1 تعاریف اصطلاحات و واژه های کلیدی 9

فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق

1-2 مقدمه 11

2-2 رابطه ی بین بازاریابی و فروش 11

3-2 فروش 13

1-3-2 ارتباط و تعامل بین واحدهای بازاریابی و فروش 14

4-2دانش ضمنی 20

1-4-2 فروش شخصی به شبکه های اجتماعی و تبادل دانش ضمنی 20

5-2 تبادل دانش ضمنی و موفقیت در بازاریابی 22

6-2 موفقیت در بازاریابی 24

1-6-2 نوآوری برنامه ی بازاریابی 24

7-2 بهره وری 25

1-7-2 تعاریف بهره وری 25

2-7-2 محاسن بهره وری 27

3-7-2 کیفیت بهره وری 28

8-2 اثربخشی 29

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فهرست مطالب

عنوان **صفحه**

2-8-1مدل ارزیابی اثربخشی سازمان..... 30
2-8-2 چهار روش برای ارزیابی اثربخشی سازمانی..... 31
2-9 کارایی نسبی و اثربخشی نسبی..... 31
2-10 عوامل موثر بر تبادل دانش ضمنی..... 32
2-10-1 کیفیت ارتباطات میان کارکردی..... 32
2-10-2 اعتماد به همکار..... 33
2-10-3 فرصت های اجتماعی..... 34
2-10-4 تناقضات میان کارکردی..... 35
2-10- 5 حمایت مدیریت ارشد..... 36
2-11 پیشینه ی تحقیق..... 39
2-12 خلاصه ی فصل..... 40

فصل سوم :روش اجرای تحقیق

3-1 مقدمه..... 42
3-2 روش تحقیق..... 42
3-3 طبقه بندی بر اساس هدف..... 43
3-4 جامعه ی آماری..... 43
3-5 نمونه ی آماری..... 43
3-6 ابزار جمع آوری اطلاعات..... 45
3-7 ابزارگردآوری داده ها..... 45
3-8 مقیاس و طیف ابزار اندازه گیری..... 46
3-9 روایی یا اعتبار ابزار اندازه گیری..... 47
3-10 پایایی ابزار انداه گیری پژوهش..... 48
3-11متغیرهای تحقیق..... 50
3-12 روش تجزیه و تحلیل داده ها..... 51

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فهرست مطالب

عنوان **صفحه**

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

4-1 مقدمه..... 53

4-2 توصیف داده های پژوهشی..... 53

4-2-1 بررسی توزیع فراوانی جنسیت پاسخ گویان..... 53

4-2-2 بررسی توزیع فراوانی تاهل پاسخگویان..... 54

4-2-3 بررسی توزیع فراوانی سن پاسخگویان 55

4-2-4 بررسی توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان..... 56

4-3 تحلیل توصیفی داده ها 57

4-3-1 پایایی پرسشنامه..... 57

4-3-2 توصیف توزیع فراوانی داده ها در گویه های پرسشنامه..... 59

4-4 تحلیل استنباطی داده ها..... 89

4-4-1آزمون همبستگی بین متغیرهای تحقیق..... 90

4-4-2 آزمون همبستگی بین متغیرهای وابسته..... 92

4-5 آزمون تحلیل مسیر..... 93

4-5-1مدل تغییر یافته بعد از اثبات فرضیات تحقیق..... 98

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

5-1 مقدمه..... 100

5-2 آمار توصیفی..... 100

5-3 آمار استنباطی..... 102

5-4 نتیجه گیری..... 105

5-5 پیشنهادات تحقیق..... 105

5-6 توصیه های لازم در ارتباط با فرضیات پذیرفته نشدهی تحقیق..... 107

5-7 پیشنهادات برای محقق آینده..... 107

5-6 تمحدودیت های تحقیق..... 108

منابع و مآخذ 110

پیوست ها..... 120

چکیده انگلیسی..... 123

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول(2-1)پیشینه تحقیق..... 39
جدول(3-1)متغیرها و شماره گویه های پرسش نامه..... 46
جدول (3-2)امتیاز بندی مقیاس تحقیق..... 47
جدول (3-3) ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ..... 49
جدول (4-1) توزیع و درصد فراوانی جنسیت پاسخگویان..... 53
جدول (4-2) توزیع و درصد فراوانی تاهل پاسخگویان..... 54
جدول (4-3) توزیع و درصد فراوانی سن پاسخگویان..... 55
جدول (4-4) توزیع و درصد فراوانی تحصیلات پاسخگویان..... 56
جدول (4-5) ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ..... 58
جدول (4-3 تا 4-35) گویه های پرسشنامه..... 59
جدول (4-36) بررسی توصیفی متغیرهای مستقل 88
جدول (4-37) بررسی توصیفی متغیرهای وابسته 88
جدول (4-38) تحلیل فرضیات تحقیق متغیرهای مستقل 91
جدول (4-39) تحلیل فرضیات تحقیق متغیرهای وابسته 92
جدول (4-40) تحلیل مسیر متغیرهای مستقل 93
جدول (4-41) تحلیل مسیر متغیرنوآوری در برنامه 95
جدول (4-42) تحلیل مسیر متغیربهره وری نسبی 94
جدول (4-43) تحلیل مسیر متغیراثربخشی 95
جدول (5-1) خلاصه آمار توصیفی تحقیق 101
جدول (5-2) خلاصه نتایج فرضیات تحقیق 102

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

نمودار(1-1)مدل مفهومی تحقیق..... 7
نمودار (2-1) سیاست های بازاریابی برای سازمان های محصول-خدمت.....13
نمودار(2-2)نمونه هایی از مدل همکاری بازاریابی و فروش.....16
نمودار (2-3) مدل مفهومی پیکره بندی بازاریابی و فروش.....18
نمودار(4-1)توزیع و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت.....54
نمودار (4-2) توزیع و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب تاهل.....55
نمودار(4-3)توزیع و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب سن.....56
نمودار(4-4)توزیع و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات.....57
نمودار(4-5)مدل مفهومی تحقیق.....89
نمودار(4-6)مدل تایید شده از تحلیل مسیر متغیرهای مستقل.....94
نمودار(4-7)مدل تایید شده از تحلیل مسیر متغیرنوآوریدر برنامه ریزی.....95
نمودار(4-8)مدل تایید شده از تحلیل مسیر متغیرهای بهره وری نسبی.....96
نمودار(4-9)مدل تایید شده از تحلیل مسیر متغیرهای اثربخشی نسبی.....97
نمودار (4-10) مدل تغییر یافته بعد از اثبات فرضیات تحقیق.....98
نمودار (5-1) مدل تغییر یافته بعد از اثبات فرضیات تحقیق.....104

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فصل یک

کلیات تحقیق

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

1-1 مقدمه

امروزه پژوهش به عنوان یک منبع استراتژیک برای هر سازمانی در آمده است .دستیابی به اطلاعات کامل ،مربوط و به هنگام می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی هربنگاه اقتصادی قرار بگیرد.دانش اطلاعات مفید برای هرسازمانی ضروری است .برای موفقیت ،شرکت ها باید استراتژی های بازاریابی شان را با تغییرات محیط وفق دهند.هرچند دانش بازار مهم است ، با این حال اگر با فاصله های مرزی سازمان باشد معنای کمی پیدا می کند. برای مفید بودن ،دانش باید در طول سازمان اشاعه شود. در این فصل چارچوب کلی از تحقیق ارائه شده است. بدین صورت که در ابتدا به تشریح بیان مساله تحقیق پرداخته شده و در ادامه اهداف محقق از انجام این تحقیق در خصوص موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و پس از آن فرضیات تحقیق آورده شده است. در پایان نیز تعریف مفهومی هریک از شاخص ها به طور جداگانه آورده شده است.

1-2 بیان مساله

استفاده از دانش ضمنی، شرکت را قادر می سازد تا دانش مهم درفعالیت های عملیاتی که منجر به بهبود بهره وری، ایجاد ارزش، و عملکرد مالی بهتر می شود را بکار بگیرند. بنابراین، دانش ضمنی می تواند منبع مزیت رقابتی باشد و درنتیجه، در درک چگونگی رد و بدل شدن دانش ضمنی اهمیت داشته باشد (کاله سینگ، و پرلموتر[1]،2000). عامل کلیدی در موفقیت انتقال دانش ضمنی توسعه و استفاده از شبکه های اجتماعی است (گرانوتر[2] ، 1985).

فروشندگان، به دلیل فراگیری مرزیشان، به دنبال منابع اولیه، معلومات، دانش مشتری و رقیب هستند. آنها روابطشان را با مشتریان کلیدی توسعه می دهند که به آنها امکان جمع آوری دانش صریح (به عنوان مثال، معلوماتی پیرامون محصولات و استراتژی های رقبا) و ضمنی (به عنوان مثال، چگونه استراتژی مشتریان با استراتژی های سازمان شان در تعامل است) را میسر می کند. به هر حال، همانطور که ملو (1989، ص 26) بیان نموده، "چالش مدیریت تمامی اطلاعات رقابتی را از فکر نیروی فروش اخذ نموده و سپس آن را به شکلی که هست در می آورد؛ که در تجارت اطلاعات ، به آن "قابل پیگرد قانونی" می گویند". مشکل از فقدان شبکه های اجتماعی داخلی که در آن دانش می تواند منتقل شود ناشی می شود.

[1] Kale& Singh
[2] Granovetter

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

با به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی، فروشندگان شناخت عمیق تری از محیط عملیاتی و مشتریان شرکت در اختیار پرسنل در محیط های عملیاتی دیگر قرار می دهند. (اندروز و اسمیت[1]، 1996). این دانش جهت گیری بازار را تسهیل می کند که مشوق نوآوری شرکت است (هان، کیم، و استاوا[2]، 1998؛ اسلاتر و نارور[3]، 1995). توسعه برنامه های بازاریابی نوآورانه متکی بر درک دقیق مشتریان است. هنگامی که فروشندگان دانش ضمنی شان را به اشتراک می گذارند، به دیگران درک عمیق تری از مشتریان، ارائه می دهند که اجازه می دهد تا شرکت ها فعالیت های عملیاتی منتهی به افزایش بهره وری و اثربخشی را بهبود بخشند (لوین و کراس[4]، 2004). علاوه بر این، تبادل دانش ضمنی اطلاعات با ارزشی به حافظه سازمانی القاء می کنند که می تواند با افزایش بهره وری و اثربخشی فرآیند به توسعه بازار عرضه کمک نماید.

در این مطالعه، تبادل دانش ضمنی بین دو مناطق فروش و بازاریابی عملکردی ، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. با این حال، تحقیقات نشان می دهد که وقتی دانش را به اشتراک بگذارند ، مزایای قابل توجهی بدست می آید. این مطالعه تاثیری که تبادل دانش ضمنی در موفقیت بازاریابی دارد را بررسی خواهد کرد (به عنوان مثال، نوآوری های برنامه بازاریابی ، بهره وری نسبی، و اثربخشی نسبی) بنابراین برآن شدیم تا تاثیری که تبادل دانش ضمنی در موفقیت بازاریابی در فروش و بازاریابی شرکت ایران خودرو دارد را مورد بررسی قرار دهیم.

1-3 سوابق تحقیق

1-3-1 سوابق داخلی

1. بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه های فکری بر کسب مزیت رقابتی/ منصوره عقیلی، (1390)

در این پژوهش به بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه ی فکری بر کسب مزیت رقابتی در شرکت سایپا پرداخته شده است، نتایج حاصل از این تحقیق بیانگر نقش مثبت و معنادار مدیریت دانش،سرمایه ی فکری و ابعاد آن ها بر کسب مزیت رقابتی بود. در بین ابعاد مدیریت دانش، تسهیم و انتقال دانش به همراه کسب دانش و ذخیره دانش، به عنوان مهم ترین زیر معیارها انتخاب و در میان اجزای سرمایه ی فکری نیز سرمایه ی رابطه ای و سرمایه ی انسانی از قوت بیشتری نسبت به سایر متغیرها برخوردار بودند.

[1] Andrews &Smith
[2] Han Kim&Srivastava
[3] Slater&Narver
[4] Levin& Cross

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

2. بررسی نقش مدیریت دانش ضمنی در خلاقیت و نوآوری / فتحیان، (1384).

در این پژوهش به بررسی نقش مدیریت دانش ضمنی در خلاقیت و نوآوری در یک شرکت غذایی پرداخته شده است، نتایج حاصل از این تحقیق بیانگر این مطلب بودکه هر سازمانی با توجه به نوع صنعت،نوع خلاقیت و ساختارسازمانی ویژه ای که داراست به منظور به کارگیری داراییهای دانش ضمنی موجود در راستای موفقیت خلاقیت،مکانیسم ها و ساختارهای مختلفی را بکار می گیرد و در مراحل انتهایی فرایند نوآوری، دانش ضمنی، به سرعت گرفتن این فرایند کمک کرده، در نتیجه به موفقیت در نوآوری منجر می گردد.

3. بررسی نقش انتقال دانش ضمنی در توانمندسازی کارکنان/ احمدی، (1386).

در این پژوهش به بررسی نقش انتقال دانش ضمنی در توانمندسازی کارکنان در دانشگاه های پیام نور استان مازندران پرداخته شده است،نتایج حاصل از این تحقیق بیانگر این مطلب بود که بین انتقال دانش ضمنی از یک سو و توانایی کارکنان در تصمیم گیری، پذیرش مسئولیت تصمیم گیری از سوی کارکنان، دسترسی کارکنان به ابزارهای مرتبط با تصمیم گیری و اجرا و درنهایت، پذیرش مسئولیت پی آمدهای تصمیم از سوی کارکنان از دیگر سو، رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.

1-3-2 سوابق خارجی

1. ارتقاء موفقیت بازاریابی: نقش تبادل دانش ضمنی بین خرید و فروش و بازاریابی/ محقق: آرنت و ویتمن، (2014).

در این مطالعه، تبادل دانش ضمنی بین دو مناطق فروش و بازاریابی عملکردی، مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق نشان می دهد که وقتی سازمان دانش را به اشتراک بگذارد، مزایای قابل توجهی بدست می آید. این مطالعه تاثیری که تبادل دانش ضمنی در موفقیت بازاریابی دارد را بررسی می کند .اول، تبادل دانش ضمنی در زمینه ی فروش شخصی و دوم، مدلی که نقش تبادلات دانش ضمنی در تشویق موفقیت بازاریابی برجسته می کند، مورد بررسی قرار گرفته است، سوم، این مدل با استفاده از داده های جمع آوری شده از مشاغل فروش کسب وکار در کسب و کار مورد آزمایش قرار گرفته است.

2. جنسن و کرومر (2008) در زمینه پیکره بندی فروش و بازاریابی مدلی را ارائه نمودند.

آنها پنج حوزه را در این زمینه شناسایی کردند: اشتراک داده، پیوند ساختاری، قدرت، دانش، جهت گیری های مختلف مثل جهت گیری های هدف و زمان. نتایج حاکی از آن است که بین این حوزه ها هیچ ساختار سلسله مراتبی وجود ندارد و این گونه نیست که یکی به عنوان پیشنیاز دیگری عمل کند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

3. کاتلر و همکاران (2006) در بررسی ارتباط بازاریابی_ فروش یک دسته بندی عمومی از حالت های مختلف این ارتباط ارائه کردند.

آن‌ها چهار سطح از تعامل بین بازاریابی و فروش را مطرح کردند که عبارت اند از: ارتباط، ارتباط تعریف شده، ارتباط همسو شده، ارتباط یکپارچه. نتایج نشان می دهد برای رسیدن به آخرین سطح (ارتباط یکپارچه) بازاریابی و فروش بایستی فرآیندها، سیستم ها و سنجه های خود را با هم به اشتراک بگذارند. ین نوع ارتباط، نمود واقعی کار تیمی و تفکر استراتژیک گروهی است.

1-4 اهمیت و ضرورت تحقیق

با به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی، فروشندگان شناخت عمیق تری از محیط عملیاتی و مشتریان شرکت در اختیار پرسنل در محیط های عملیاتی دیگر قرار می دهند (اندروز و اسمیت[1]، 1996). این دانش جهت گیری بازار را تسهیل می کند که مشوق نوآوری شرکت است (هان، کیم، و استاوا[2]، 1998؛ اسلاتر و نارور[3]، 1995). توسعه برنامه های بازاریابی نوآورانه متکی بر درک دقیق مشتریان است. هنگامی که فروشندگان دانش ضمنی شان را به اشتراک می گذارند، به دیگران درک عمیق تری از مشتریان، ارائه می دهند که اجازه می دهد تا شرکت ها فعالیت های عملیاتی منتهی به افزایش بهره وری و اثربخشی را بهبود بخشند (لوین و کراس[4]، 2004). علاوه بر این، تبادل دانش ضمنی اطلاعات با ارزشی به حافظه سازمانی القاء می کنند که می تواند با افزایش بهره وری و اثربخشی فرآیند به توسعه بازار عرضه کمک نماید. با توجه به این که اشتراک گذاری دانش ضمنی صورتی از به اشتراک گذاری قدرت با دیگران است، باید اعتماد به افراد برای به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی با همکاران خود ایجاد شود، چون اعتماد ممکن است عدم قطعیت شناخت را کاهش و رفتارهای ریسک پذیری را تسهیل، و جهت گیری سازنده را پرورش دهد (مورگان و هانت[5]، 1994) که به تبع آن باعث افزایش تمایلات آنها به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی با همکاران شان می شود. دانش زمینه و سازمان ها اغلب از طریق فرایند اجتماعی شدن بواسطه ی مشاهده ، انگیزش و افزایش مشارکت بجای تحقیق های رسمی به دست می آید. زمانی که مردم فرصت شکل دادن ارتباط

[1] Andrews&Smith
[2] Han, & Srivastava
[3] Slater, & Narver
[4] Levin, & Cross
[5] Morgan, & Hunt

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

اجتماعی را داشته باشند، موانع بین آنها کاهش یافته و به اشتراک گذاری دانش ضمنی تشویق می شود (لین[1]، 2007).

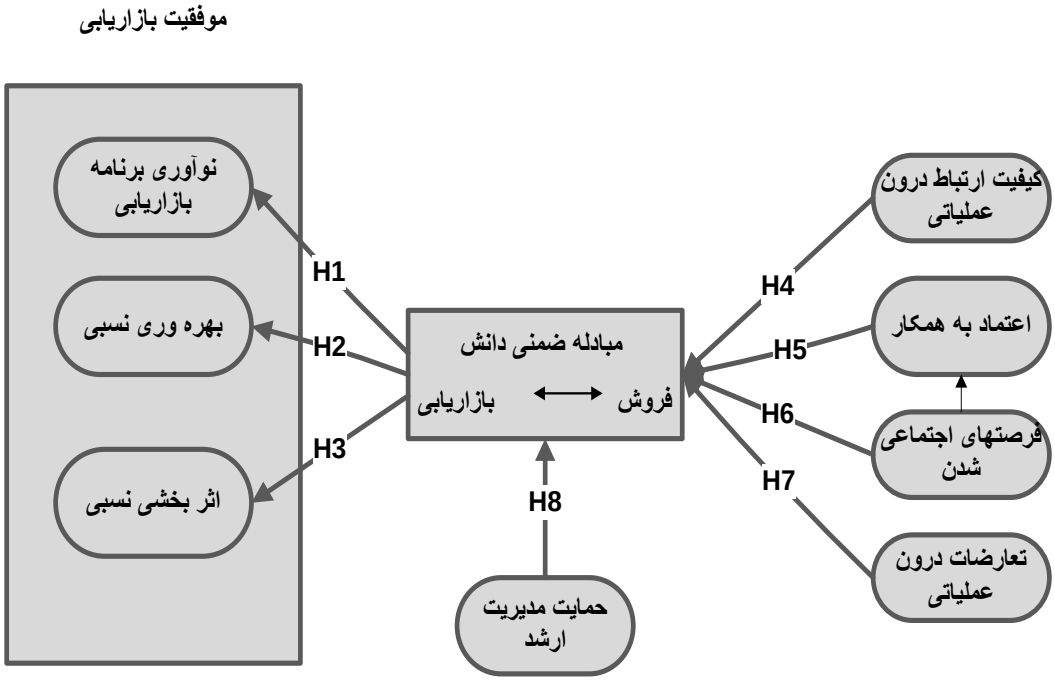
درک عمیق تر این است که نتایج حاصل از داشتن دانش ضمنی، منبع مهم شرکت است (والتر و همکاران، 2007 ؛ هانت، 2000). به عنوان مثال، یک عامل کلیدی در یادگیری سازمانی (هاوو و اونجلیستا[2]، 2007)، توسعه نوآوری ها (کاووسگیل[3]، کالانتون[4] و ژائو[5]، 2003) و برقراری مزیت های رقابتی بلند مدت است (هوولی[6]،گرینلی[7]، کادوگان و فاهی[8]، 2005). با این حال، همه محیط های سازمانی های مجری انتقال آن در سراسر مرزهای عملکردی و ساختاری نیستند (لام[9]، 2000). تبادل دانش ضمنی نیازمند فعل و انفعالات شخصی مکرر بین افراد مشمول است (نوناکا[10]، 1994؛ اسزولانکسی[11]، 1996). مکانیسم های سازمانی که مشوق انتقال دانش ضمنی اند، شامل تیم های متقابل کارکردی (انج[12]، 2006)، هنجارهای مشترک (انج، 2006) بوده و به طور منظم جلسات متقابلاً کارکردی را برنامه ریزی می کنند (ایسن هاردت و سانتوس[13]، 2000).

محققان الزام توسعه دادن جریانات ارتباطی بهترین مناطق مختلف فروش و عملکردی را تأکید کرده اند (جودسون و همکاران[14]، 2006). با این حال، بسیاری از محققان تاکید می کنند که ارتباط بین فروش و بازاریابی فرصت های منحصر به فردی برای به دست آوردن مزایای قابل توجه فراهم می کند (به عنوان مثال، کاتلر و همکاران، 2006؛ روزیس و همکاران[15]، 2005). تبادل دانش ضمنی جزء جدایی ناپذیر فرایند پویا تولید دانش است. توانایی حفظ سهام مفید دانش ضمنی شایستگی پویا است (هاولز[16]، 1996). تبادل بهتر چنین دانشی، بین فروش و بازاریابی، باید احتمال موفقیت در بازاریابی را افزایش دهد (یعنی، افزایش نوآوری برنامه بازاریابی[17]، کارایی نسبی[1]، و اثربخشی

[1] Lin
[2] Hau & Evangelista
[3] Cavusgil
[4] Calantone
[5] Zhao
[6] Hooley
[7] Greenley
[8] Cadogan & Fahy
[9] Lam
[10] Nonaka
[11] Szulanski
[12] Eng
[13] Eisenhardt & Santos
[14] Judson et al.
[15] Rouziès et al
[16] Howells
[17] increasemarketing programinnovation

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

مدل مفهومی تحقیق



نمودار(1-1) مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل محقق **آرنت و ویتمن(2014)** است

1-5 فرضیه های تحقیق

H1: تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با نوآوری در برنامه های بازاریابی رابطه معناداری دارد.

H2: تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با بهره وری نسبی رابطه معناداری دارد.

H3: تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با اثربخشی نسبی رابطه معناداری دارد.

H4: کیفیت ارتباطات درون عملیاتی با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه معناداری دارد.

---

[1] relative efficiency
[2] relative effectiveness

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

H5: اعتماد به همکار با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه معناداری دارد.
H6: فرصت های اجتماعی کردن با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه معناداری دارد.
H7: تعارض های درون عملیاتی با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه ی منفی دارد.
H8: حمایت مدیریت با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه مثبت دارد.

1-6 اهداف تحقیق

هدف اصلی

بررسی رابطه تبادل دانش ضمنی بر موفقیت بازاریابی

اهداف فرعی

1. بررسی رابطه ی بین تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با نوآوری در برنامه های بازاریابی.
2.بررسی رابطه ی بین تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با بهره وری نسبی.
3.بررسی رابطه ی بین تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با اثربخشی نسبی.
4.بررسی رابطه ی بین کیفیت ارتباطات میان کارکردی با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی.
5.بررسی رابطه ی بین اعتماد به همکار با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی.
6.بررسی رابطه ی بین فرصت های اجتماعی کردن با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی.
7.بررسی رابطه ی بین تضادهای میان کارکردی با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی.
8.بررسی رابطه ی بین حمایت مدیریت با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

1-7 قلمرو تحقیق

قلمرو مکانی

شرکت صنعتی ایران خودرو

قلمرو زمانی

قلمرو زمانی تحقیق بهار و تابستان 1395می باشد.

1-9 تعاریف اصطلاحات و واژگان کلیدی تحقیق

بازاریابی: . انجمن بازاریابی آمریکا[1]، بازاریابی را این گونه تعریف می کند (1993) : "عملکرد فعالیت های کسب و کار که جریان انتقال کالا خدمات از تولیدکننده به مصرف کننده را هدایت می کند."

فروش: انجمن بازاریابی آمریکا فروش را اینگونه تعریف می کند (1995): " هرگونه فعالیتی که برای ترغیب مشتری به خرید محصول یا سرویس طراحی می شود و می تواند مستقیما به واسطه افراد و یا از طریق تلفن، ایمیل و سایر رسانه های ارتباطی صورت پذیرد."

دانش ضمنی: دانش ضمنی را می توان مجموعه ای از تجارب، مهارت ها، دیدگاه های کاری، و نظام ارزش و ذهنی در درون فرد دانست که قابل گفتن نبوده و در هیچ پایگاه داده ای ذخیره نشده است، بلکه جایگاه آن در ذهن آدمی می باشد و فعالیت های او را تشکیل می دهد(آرنت-ویتمن[2]،2014).

[1] American Marketing Association (AMA)
[2] Arnett& Wittmann

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فصل دوم
مروری بر ادبیات تحقیق

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

2-1 مقدمه

همانطور که می دانیم مبانی نظری و پیشینه ی تحقیق اساس توجیه پذیری علمی تحقیق اند.مبانی نظری در واقع تئوری ها،نظریات و مدل ها ی مختلف مربوز به موضوع را مطرح و زمینه را جهت انتخاب یکی از نظریات رایج،ترکیبی از آن ها،و یا ابداع و الهام مدلی بر اساس آن ها فراهم می آورند.

در همین راستا پس از ارائه ی کلیات تحقیق در فصل اول،در این فصل به مطالعه و بررسی ادبیات نظری این پژوهش می پردازیم.

2-2 رابطه ی بین بازاریابی و فروش

برای اینکه به توان رابطه میان بازاریابی و فروش را مورد بررسی قرار داد لازم است ابتدا تعاریف آنها را ارائه داده و سپس تفاوتها و عملکردهای این دو واحد مورد بررسی قرار گیرد.

بازاریابی

تعریف های گوناگونی از بازاریابی وجود دارد .انجمن بازاریابی آمریکا[1]، بازاریابی را این گونه تعریف می کند (1993) : "عملکرد فعالیت های کسب و کار که جریان انتقال کالا خدمات از تولیدکننده به مصرف کننده را هدایت می کند." البته این تعریف به مرور زمان و به سبب پیشرفت های حاصل در حوزه بازاریابی، دستخوش تغییرات بسیاری شده است. این تعریف بیشتر بیانگر نگاه سنتی به بازاریابی که همان توزیع و بازرگانی کالا است، می باشد. در سال 1985 انجمن بازاریابی آمریکا تعریف خود را این گونه تغییر داد: "بازاریابی، فرآیند برنامه ریزی و اجرای خلق ایده، قیمت گذاری، ترویج و توزیع محصول و خدمات به منظور انجام مبادله ای است که اهداف شخصی و سازمانی را نتیجه می دهد". در این تعریف، تمرکز بیشتر بر مدیریت 4Ps[2] است. این انجمن در سال 2004 با بیان این نکته که بازاریابی یک مفهوم مشتری -محور[3] است، تعریف خود را اینگونه اصلاح کرد که: " بازاریابی یک عملکرد سازمانی و مجموعه ای از فرآیندهاست که ارزش را خلق کرده، آن را برای مشتری بیان و تفهیم می کند و به وی منتقل می کند و ارتباط با مشتری را به نحوی مدیریت می کند که سازمان و ذینفعان از آن بهره مند می شوند".

[1] American Marketing Association (AMA)
[2] Product, Promotion, Place and Price
[3] Customer oriented

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

بعدها و در سال 2007 ، این تعریف دوباره توسط انجمن بازاریابی آمریکا مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت و بیان کرد بازاریابی، "مجموعه ای از نهادها و فرآیندهایی است که منجر به خلق، اطلاع رسانی، انتقال و مبادله

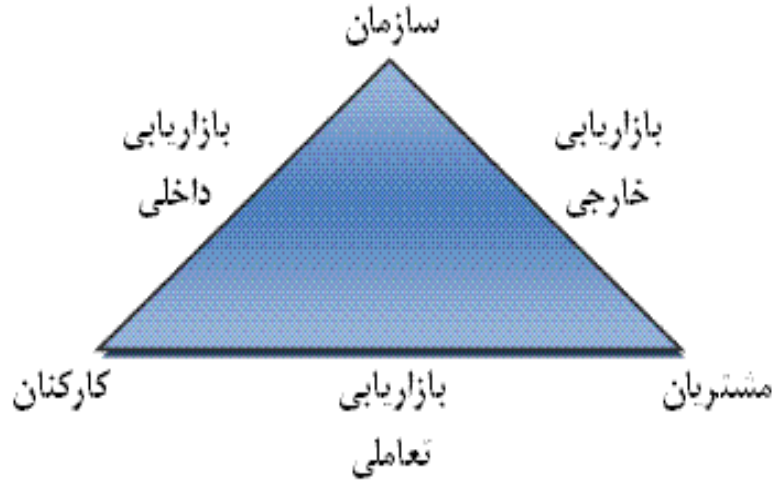
تولیدات و ارائه هایی می شود که برای مشتریان، شرکا و به طور کلی برای جامعه، ارزش آفرین است". تنوع تفاسیر و تعاریف مختلف در طول سالیان گذشته نشان می دهد که عبارت بازاریابی دائما در حال تغییر و بروز رسانی است.

بازاریابی یعنی اینکه سازمان ارائه کننده محصول خدمت باید به طور کاملاً اثر بخش با تمامی عوامل موجب

رضایت مندی کارکنان خود را، که با مصرف کنندگان نهایی در ارتباط هستند، پشتیبانی کنند .در واقع بازاریابی داخلی همسو کننده تمامی سطوح سازمانی با اهمیت بهبود خدمت به مشتریان می باشد .در حقیقت بازاریابی داخلی مقدم و تا حدی ارجح تر نسبت به بازاریابی خارجی است و اگرچه این مقوله در بسیاری از سازمان های کاملاً تعریف نشده و یا خارج از حدود اختیارات واحد بازاریابی می باشد، اما بازاریابی امروزی توجه به همسویی کارکنان را در دستور کار اولیه خود قرار داده است. پس از اجرای همگن و بدون نقص مراحل بازاریابی داخلی و خارجی، بازاریابی تعاملی تکمیل کننده مدل بازاریابی نوین بخش محصول خدمات است. بازاریابی تعاملی یعنی اینکه، کیفیت خدمت درک شده وابسته به کیفیت ارتباطات مستقیم میان کارکنان و مشتریان می باشد (.حسینی، 1387).

بنابراین، رسیدن به افزایش سودآوری و کارایی فروشگاه هدف اولیه اهمیت خدمت به مشتری می باشد. بر این اساس سیاست های بازاریابی نیازمند راهکارهای بیشتر از تکنیک های سنتی، می باشد . شکل 2-1 نشان دهنده الگوی بازاریابی جدید می باشد که به وضوح جایگاه بازاریابی داخلی در آن دیده می شود.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.



شکل 2-1 سیاست های بازاریابی برای سازمان های محصول-خدمت

2-3 فروش

تحقیقات علمی در مورد حوزه فروش تقریباً از سال 1960 آغاز شد. در حالیکه تعاریف متعددی برای بازاریابی وجود دارد، تعریف فروش به طور گسترده ای مورد بحث قرار نگرفته است.

انجمن بازاریابی آمریکا فروش را اینگونه تعریف می کند (1995): " هرگونه فعالیتی که برای ترغیب مشتری به خرید محصول یا سرویس طراحی می شود و می تواند مستقیما به واسطه افراد و یا از طریق تلفن، ایمیل و سایر رسانه های ارتباطی صورت پذیرد."

فروش عبارتست از کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آن را برای رفع نیازهای خود می خواهد .فروش عبارتست از فرآیندی که دارای سه مرحله زیر است:

1. درک نیازهای مشتری
2. ارائه راه حلی برای رفع این نیازها
3. کسب رضایت مشتری

کالاها و خدمات توسط شرکتها تولید شده و روانه بازار می گردند و با انجام عملیات فروش توسط فروشندگان

بدست خریداران رسانده می شوند .فروشندگان نقش پل ارتباطی بین تولید کننده و مصرف کننده را بازی می کنند، لذا فعالیت های فروشندگان می بایست توسط مدیران فروش به نحوی مقتضی، برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل شود (کاشی، 1377)

کاتلر[1] (2007)، فرآیند فروش مستقیم را ای نگونه بیان می کند: "برقراری تعامل مستقیم و چهره به چهره با یک یا تعدادی از مشتریان بالقوه به منظور ارائه و توضیح محصول یا خدمت،

[1] Kotler

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

پاسخگویی به پرسشها درباره آن و گرفتن سفارش از مشتری". در این تعریف، ارتباط مستقیم با مشتری اغلب توسط نیروی فروش حاصل می شود.

طبق گفته کاتلر(2007)، بازاریابی و فروش، توانمندی ها و مسئولیت های متفاوتی دارند. یکی از قابلیت های کلیدی بازاریابی، مدیریت محصول یا برند است. بازاریابی موظف است استراتژی بلندمدت رقابتی را توسعه دهد و برنامه بازاریابی سالانه را آماده کرده و پیش بینی فروش را تخمین بزند. به علاوه، با همکاری شرکتهای تبلیغاتی، برنامه ها و کمپین های تبلیغاتی را برگزار می کند. همچنین تمامی اطلاعات مرتبط با عملکرد محصول و بازخورد مشتریان را جمع آوری می کند. واحد بازاریابی برای اینکه بتواند وظایف خود را به خوبی انجام دهد، تا حد زیادی نیازمند دریافت اطلاعات از واحد فروش می باشد (ارنست و همکاران[1]، 2010؛ کاتلر و همکاران، 2007).

وظیفه واحد فروش، صرف فروش محصول یا خدمات نیست بلکه این واحد، نقش کلیدی را در ایجاد دانش برای سازمان نسبت به مشتریانش و شناخت نیازهای آنها بازی می کند زیرا فروش، رابط میان مشتری و شرکت است .به علاوه، واحد فروش، اطلاعات هوشمندانه و ارزشمندی را از محیط بازار بدست می آورد تا سازمان بتواند در مورد پیشرفت های جدید محیط رقابتی، اقدامات و واکنش های لازم را اتخاذ کند .همچنین واحد فروش باید تصمیم بگیرد که چقدر از منابع و زمان را به مشتریان احتمالی و یا مشتریان فعلی اختصاص دهد، نیازهای آنها را ارزیابی کند و ارزش و منافع محصول را برای مشتری بیان کند (کاتلر، 2007). لذا داشتن مهارت های ارتباطی و توانمندی در پاسخگویی به سوالات مرتبط با محصول، از الزامات نیروی فروش است. سازمان می تواند با اجرای موفقیت آمیز فعالیت های فروش، ارتباط ارزشمندی را با مشتریان خود از طریق نیروی فروش برقرار سازد و با افزایش سهم بازار و سود حاصل از فروش، عملکرد کسب وکار خود را ارتقا دهد. در مجموع، واحد فروش و بازاریابی هر دو یک هدف مشترک دارند و آن، افزایش میزان فروش و سودآوری برای سازمان و خلق ارزش افزوده برای مشتریان است.

2-3-1 ارتباط و تعامل میان واحدهای بازاریابی و فروش

ارتباط میان واحدهای بازاریابی و فروش و جنبه های مختلف آن تا کنون مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. برخی پژوهشگران، پیش نیازها و پیامدهای این ارتباط را مورد بررسی قرارداده اند (سزپدز[2]، 1993). برخی دیگر بر جنبه های فرهنگی که می تواند بر

[1] Ernst et al
[2] Cespedes

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

کیفیت این تعامل تاثیر داشته باشد، تمرکز کرده اند (داوس و ماسی[1]، 2005). تعداد کمی از مطالعات هم این واقعیت را تبیین کرده اند که ضعف هماهنگی و عدم همکاری بین این دو واحد در سازمان منجر به بی ثباتی و ناهماهنگی بین استراتژی های بازاریابی، فرآیندهای مدیریت فروش و فعالیت های نیروی فروش می گردد (ویسوواناتان و اُلسن[2]، 1992). علاوه بر این، در برخی مطالعات نیز نشان داده شده است که در اغلب موارد، فعالیت هایی که در واحد فروش انجام می شوند مطابقت و همخوانی با استراتژی سازمان در سطح واحد کسب و کار استراتژیک ندارد استراهل و همکاران[3]، 1996) و در جای دیگر، تحقیقات نشان داده است که سازمانها به سختی می توانند نیروی فروش را در فرایند برنامه ریزی بازاریابی مشارکت دهند (اوانس و شلاکتر[4]، 1985).

اما در بررسی ارتباط بازاریابی -فروش، یک دسته بندی عمومی از حالت های مختلف این ارتباط توسط کاتلر و همکارانش در سال 2006 ارائه شد. آنها چهار سطح از تعامل بین تعریف بازاریابی و فروش را مطرح کردند. سطح اول،" ارتباط نشده[5]" نام دارد. در این سطح، گروههای مختلف کاری به صورت کاملا مستقل از هم

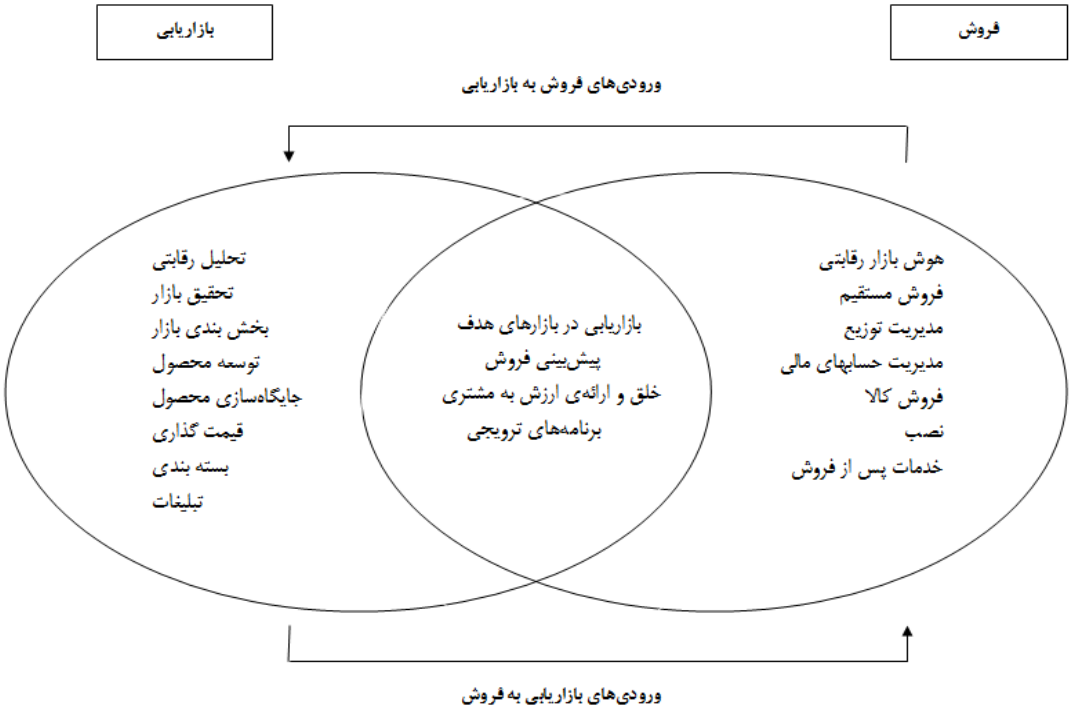
فعالیتهای خود را انجام می دهند. هیچ اشتراک اطلاعاتی بین واحدهای بازاریابی و فروش وجود ندارد و هر یک در برنامه ریزی های خود مستقل از دیگری و بدون کمک گرفتن از دیگری عمل می کند. در این سطح در واقع هیچ تعاملی بین دو واحد شکل نمی گیرد و تعامل فقط زمانی بین آنها به وجود می آید که نیاز به حل یک تعارض وجود داشته باشد. سطح بعدی،" ارتباط تعریف شده [6]" است که در آن ساختارها و فرآیندها به طور رسمی مشخص شده اند و قوانین روشن و خط مشی های مشخصی وجود دارد تا جلوی تعارضات و درگیری ها گرفته شود. در هر دو واحد، این ذهنیت و جهت گیری وجود دارد که حصارهای مناسب، باعث می شود همسایه های خوبی برای همدیگر باشیم. هر کدام، وظایف خود را به خوبی می شناسند و در مواردی که احتمال منازعه وجود دارد، سعی می کنند به یک زبان مشترک برسند. سطح سوم،" ارتباط همسو شده[7] " نام دارد. با بالارفتن رسمی سازی[8] و رسمیت گرایی در ارتباطات بین دو واحد، تعامل بین گروه های مختلف کاری افزایش می یابد و رفته رفته فعالیت های مختلف به سمت اجرای همزمان پیش می روند .تعامل در

[1] Dawes & Massey
[2] Viswanathan & Olson
[3] Strahle et all
[4] Evans and Schlacter
[5] Undefined relationship
[6] Defined relationship
[7] Aligned relationship
[8] Formalization

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

زمینه برنامه ریزی و برنامه های آموزش بخشی از ارتباط بین دو واحد می شود. جلسات مشاوره بین دو واحد برگزار می شود و کارشناسان بازاریابی و نیروهای فروش در مورد موضوعات مهم با هم گفتگو می کنند. موانع همکاری همچنان وجود دارد اما این موانع بسیار منعطف تر شده اند. آخرین سطح از همکاری دو واحد،" ارتباط یکپارچه[1] " است .در این حالت، مرزها از بین می رود. برای رسیدن به این سطح، بازاریابی و فروش بایستی فرآیندها، سیستم ها و سنجه های خود را با هم به اشتراک بگذارند. این نوع ارتباط، نمود واقعی کار تیمی و تفکراستراتژیک گروهی است.

در شکل 2-2 که توسط زالتنرز[2] ارائه شده است، نمونه ای از تعامل میان واحدهای بازاریابی و فروش را مشاهده می کنید .در این شکل، نیاز برای ایجاد همکاری بین واحدهای بازاریابی و فروش به خوبی به تصویر کشیده شده است.



شکل 2-2 نمونهای از مدل همکاری بازاریابی و فروش (زالتنرز، 2004)

فعالیت های بازاریابی، فعالیت هایی هستند که اساسا توسط واحد بازاریابی به انجام می رسند و بازاریابی در انجام آنها از بخش فروش ورودی می گیرد .فعالیتهای فروش، فعالیت هایی هستند که اساسا توسط واحد فروش انجام می شوند و فروش در انجام آنها از واحد بازاریابی ورودی می گیرد .فعالیت های دایره ی میانی فقط از طریق همکاری بین بخش های بازاریابی

[1] Integrated relationship
[2] Zoltners

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

و فروش می توانند به شکل موفقیتآمیز و کارا انجام شوند (دومنیکو روزیس و همکاران[1]،2005).

مهمترین تلاش برای ارائه ی یک چارچوب نظری در زمینه ی پیکره بندی[2] بازاریابی و فروش را شاید بتوان مدلی که هومبرگ، جنسن و کرومر[3] در سال 2008 ارائه کردند، دانست. آنها پنج حوزه را در این زمینه شناسایی کردند:

اشتراک اطلاعات[4] ، پیوندهای ساختاری[5] ، قدرت[6] ، دانش[7] ، جهت گیری های[8] مختلف مثل جهت گیری های هدف و زمان.

اساسا بین این حوزه ها هیچ ساختار سلسله مراتبیی وجود ندارد و اینگونه نیست که یکی به عنوان پیشنیاز دیگری عمل کند (هومبرگ و همکاران، 2008). در شکل 2-3 این مدل را مشاهده می کنید.

[1] Dominique Rouziès et al
[2] Configuration
[3] Homburg, Jensen andKrohmer
[4] Information sharing
[5] Structural linkages
[6] Power
[7] Knowledge
[8] Orientations

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

شکل 2-3 مدل مفهومی پیکره بندی بازاریابی و فروش (هومبرگ و همکاران، 2008)

1.اشتراک اطلاعات

اشتراک اطلاعات به تبادل دایمی اطلاعات بین بازاریابی و فروش اشاره دارد .تبادل موثر اطلاعات، به یک زبان مشترک بین بازاریابی و فروش نیاز دارد، بنابراین عبارات و مفاهیم بازاریابی باید به طور روشن و شفاف تعریف شده باشند (اُلیوا[1]، 2006). تبادل همیشگی اطلاعات بین بازاریابی و فروش فقط از طریق ارتباطات رسمی حاصل نمی شود، بلکه ارتباطات خود به خودی و غیررسمی نیز می تواند نقش مهمی در این زمینه ایفا کند. هومبرگ (2008)، اشتراک اطلاعات را مبتنی بر دو متغیر می داند. اولی، اطلاعاتی است که افراد واحد بازاریابی در اختیار نیروی فروش قرار می دهند و دومی، اطلاعاتی است که نیروی فروش برای واحد بازاریابی تهیه می کنند.

[1] Oliva

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

2. پیوندهای ساختاری

پیوندهای ساختاری به این موضوع اشاره دارد که چه میزان کانال های ارتباطی و زیرساختهای تعاملی برای فعالیت های بین واحدی به وجود آمده است. پیوندهای ساختاری تلاش می کند از طریق رویه ها و دستورالعمل ها، به رسمیت گرایی در ساختار درون سازمانی می پردازد (ورکمن و همکاران[1]، 1998). برنامه ریزی مشترک[2] نیز اشاره ای به این پیوندهای ساختاری دارد زیرا مثلاً واحدهای بازاریابی و فروش، در مورد

توسعه استراتژی محصول بایستی به میزان قابل قبولی از اجماع و موافقت عمومی برسند (استراهل و همکاران، 1996). نه تنها توافق بر سر استراتژی محصول لازم است بلکه در مورد سایر اهداف و بودجه بندی ها و فعالیت های دیگر مانند هدف گذاری مشتریان نیز باید همراستا باشند. جنبه سوم پیوندهای ساختاری، میزان کار تیمی موجود میان دو واحد است و به این معناست که فعالیت های مرتبط با بازار، تا چه حد در تعامل متقابل واحدهای بازاریابی و فروش، توسعه و اجرا می شود (سزپدز، 1993).

3. قدرت

قدرت طبق تعریف عبارت است از میزان تاثیری که واحدهای بازاریابی و فروش در تصمیمات مربوط به بازار دارند (هومبرگ، 2008). بازاریابی نقش کلیدی ای را در تصمیمات مربوط به رضایت مشتری و حوزه ی تبلیغات ایفا می کند. همچنین در توسعه ی بازارهای جدید، توزیع و توسعه محصولات جدید نیز نقش کلیدی ای دارد. بنابراین در زمینه ی تصمیمات استراتژیک، بازاریابی مهمترین واحد است. اما در مورد توزیع، قیمت گذاری، سرویس های مشتریان و نفوذ به بازارهای جدید می توان گفت که فروش نقش بیشتری ایفا می کند (هومبرگ، 1999). همچنین باید به این نکته نیز اشاره کرد که میزان تاثیرگذاری بازاریابی به نوع صنعت نیز بستگی دارد. به طور کلی می توان گفت در شرکت های مرتبط با مشتریان[3] در مقایسه با شرکتهای صنعتی[4]، بازاریابی نقش پررنگ تری دارد (ورکمن و همکاران، 1998)

ا. جهت گیری ها

[1] Workman et al
[2] Joint planning
[3] Consumer firms
[4] Industrial firms

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

یک حوزه ی مهم دیگر، جهت گیری های مختلف بازاریابی و فروش است. به عنوان مثال می توان تمرکز بر محصول برای واحد بازاریابی در مقابل تمرکز بر مشتری افراد واحد بازاریابی برای واحد فروش را مطرح کرد (هومبرگ و جنسن[1]، 2007). معمولا به برند یا محصول خاصی که آن را توسعه داده اند و دانش زیادی نسبت به آن دارند، توجه زیادی می کنند در حالیکه افراد واحد فروش معمولا با مجموعه خاصی از مشتریان سر و کار دارند (روزیس و همکاران[2]، 2005). مثال دیگری که می توان مطرح کرد تمرکز بر اهداف کوتاه مدت در مقابل تمرکز بر اهداف بلند مدت است. پرسنل فروش، بیشتر در پی اهداف کوتاه مدت مثلا اهداف فروش خود در فصل حاضر یا در سال جاری هستند، در حالی که واحد بازاریابی بیشتر بر اهداف استراتژیک بلند مدت تمرکز دارد (روزیس و همکاران، 2005).

هومبرگ (2008)، این تفاوت در جهت گیری را وابسته به این موضوع می داند که فعالیت های واحدهای بازاریابی و فروش، تا چه حد نتیجه اقدامات فوری و مقطعی است تا اینکه زائیده برنامه ریزی های بلندمدت باشد. این جهت گیری های مختلف به عنوان" تفاوت های دنیای اندیشه "نام گذاری شده است که می تواند تاثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار داشته باشد (هومبرگ و جنسن، 2007). سایرین، نام های دیگری برای این جهت گیریه ای مختلف نیز به کار برده اند مثلاً جهت گیری کوتاه مدت در مقابل بلندمدت به عنوان جهت گیری افق زمانی[3] و جهت گیری مربوط به محصول در مقابل مشتری به عنوان جهت گیری هدف[4] نام گذاری شده است (هومبرگ و جنسن، 2007؛ گریفین و هاسر[5]، 1996)

ب.دانش

مراد از دانش، میزان دانشی است که واحدهای مختلف به آن دسترسی دارند. دانش واحدهای بازاریابی و فروش می تواند مربوط به بازار یا محصول باشد. دانش بازار به دانش واحدهای بازاریابی و فروش در مورد مشتریان و شرایط رقابتی اشاره دارد (هومبرگ و همکاران، 2008). عمده ی دانش بازار از طریق تعامل نیروی فروش با مشتریان و بازخوردهایی که آنها از مشتریان می گیرند به دست می آید. دانش محصول به میزان دانش واحدهای بازاریابی و فروش در مورد محصول یا فرآیندهای داخلی اشاره می کند (هومبرگ و همکاران، 2008). تفاوت هایی که در دانش میان این دو واحد وجود دارد بر کیفیت تعامل بین دو واحد تاثیر

[1] Jensen
[2] Rouzies et al
[3] Time horizon orientation
[4] Goal orientation
[5] Griffin and Hauser

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

منفی می گذارد اما از طرف دیگر می تواند در بهبود عملکرد کسب و کار در بازار سودمند باشد (هومبرگ و جنسن، 2007). علاوه بر این، دوره های آموزشی مشترک می تواند در ایجاد دانش مشترک در بلندمدت موثر باشد (کاهن و منتزر[1]، 1998).

2-4 دانش ضمنی

دانش ضمنی(پنهان) دانشی ست که به فرد وابسته است و در هنگام کار به صورت درونی بدست می آید . این نوع دانش به سختی قابل بیان برای فرد دیگری است و باید هر کس خود آن را بدست آورد (بادر معرض کار واقع شدن). دانش پنهان دانشی است که دانشکار آن را از طریق تجربه بدست آورده و تجسم باورها و ارزش‌های اوست. دانش ضمنی دارای ارزش بـا لایی اسـت . بعلاوه مهمترین پایه برای خلق دانش جدید می باشد. یعنی، به گفتـه نوناکـا[2] (1995) : «کلیـد آفـرینش دانـش در بـسیج و تبـدیل دانـش پنهـان قـرار دارد».

2-4-1 فروش شخصی، شبکه های اجتماعی، و تبادل دانش ضمنی

ماهیت روابط مشتری و فروشنده در طول بیست سال گذشته به طور چشمگیری تغییر کرده است(جونز[3]، چونکو[4] و رابرتز[5]، 2004). به طور کلی، مشتریان انتظار دارند فروشندگان ارزش افزوده بیشتر و راه حل های مناسبی برای مشکلات خود نسبت به گذشته ارائه دهند (کرون[6]، مارشال[7]، سینگ[8]، اسپیرو[9] و سوجان[10]، 2005). در عوض، بسیاری از سازمان های فروش بیشتر مشتری محور بوده و دیدگاه های بازاریابی ارتباطی را اتخاذ می کنند (جونز، براون[11]، زولتنرز[12] و ویتز[13]،2005؛ ویتز وبرادفورد[14]، 1999). در نتیجه، استراتژی های بازاریابی شان بیشتر معطوف منابع در حال توسعه و نگهدارنده ی طولانی مدت روابط

---

[1] Kahn and Mentzer
[2] Nonaka
[3] Jones
[4] Chonko
[5] Roberts
6 Cron
7 Marshall
8 Singh
9 Spiro
10 Sujan
11 Brown
12 Zoltners
13 Weitz
14 Bradford

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

همکاری با مشتریان مهم هستند (هومبرگ، ورکمن و جنسن، 2002). عامل مهم موفقیت سازمان های فروش گسترش فروشندگانی است که توانایی جمع آوری دانش گسترده از بازار و اعمال نفوذ منابع داخلی سازمان شان را دارند (برادفورد و همکاران۱، 2010). چگونه فروشندگان می تواند به این منابع دسترسی پیدا کنند؟ پژوهش کلید نهفته در توسعه شبکه های ارتباطی درون سازمان های فروشندگان و در سراسر سازمان های مشتریان شان را نشان می دهد (هات و والکر۲، 2006؛ والتر۳، لیچنز۴ وکلرمنز۵، 2007) . فروشندگان باید ظرفیت جاسازی خودشان هم در ساختار اجتماعی گسترده تر از سازمان هایشان و هم در ساختار اجتماعی ساخته مشتریان شان را توسعه دهند.

برای بسیاری از فروشندگان، شبکه های اجتماعی خارجی "کسب و کار معمول" است. که، توسعه دادن روابط نزدیک با مشتریان به عنوان یک استراتژی کلیدی برای افزایش فروش دیده می شود (گونزالس[۶]، هافمن[۷]، و اینگرام[۸]،2005). با این حال، مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی ممکن است آشکار نشده باشد. شاید این امر تاحدی به علت فقدان برنامه های آموزشی در رابطه با مسائل داخلی رابطه با سازمان باشد (به عنوان مثال، نگاه کنید به کرون و همکاران، 2005). در نتیجه، فروشندگان ممکن است هرگز نیاز به توسعه شبکه های اجتماعی داخلی را درک نکرده یا ممکن است برای توسعه و حفظ این روابط مهارت های لازم را باندازه کافی یاد نگرفته باشند."حفره های ساختاری" حاصله (به عنوان مثال، عدم قابلیت اتصال به شبکه) نشان دهنده از دست دادن فرصت ها برای جمع آوری و به اشتراک گذاری دانش است (برت[۹]، 2001).

2-5 تبادل دانش ضمنی و موفقیت در بازاریابی

درک عمیق تر این است که نتایج حاصل از داشتن دانش ضمنی، منبع مهم شرکت است (والتر و همکاران، 2007 ؛ هانت، 2000). به عنوان مثال، یک عامل کلیدی در یادگیری سازمانی (هاوو و اونجلیستا[۱۰]، 2007)، توسعه نوآوری ها (کاووسگیل[۱]، کالانتون[۲] و ژائو[۳]، 2003) و

[1] Bradford et al
[2] Hutt & Walker
[3] Walter
[4] Lechner
[5] Kellermanns
[6] Gonzales
[7] Hoffman
[8] Ingram
[9] Burt
[10] Hau & Evangelista

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

برقراری مزیت های رقابتی بلند مدت است (هوولی[۴]،گرینلی[۵]، کادوگان و فاهی[۶]، 2005). با این حال، همه محیط های سازمانی های مجری انتقال آن در سراسر مرزهای عملکردی و ساختاری نیستند (لام[۷]، 2000). تبادل دانش ضمنی نیازمند فعل و انفعالات شخصی مکرر بین افراد مشمول است (نوناکا[۸]، 1994؛ اسزولانکسی[۹]، 1996). مکانیسم های سازمانی که مشوق انتقال دانش ضمنی اند، شامل تیم های متقابل کارکردی (انج[۱۰]، 2006)، هنجارهای مشترک (انج، 2006) بوده و به طور منظم جلسات متقابلاً کارکردی را برنامه ریزی می کنند (ایسن هاردت و سانتوس[۱۱]، 2000).

محققان الزام توسعه دادن جریانات ارتباطی بهترین مناطق مختلف فروش و عملکردی را تأکید کرده اند (جودسون و همکاران[۱۲]، 2006). با این حال، بسیاری از محققان تاکید می کنند که ارتباط بین فروش و بازاریابی فرصت های منحصر به فردی برای به دست آوردن مزایای قابل توجه فراهم می کند (به عنوان مثال، کاتلر و همکاران، 2006؛ روزیس و همکاران[۱۳]، 2005). تبادل دانش ضمنی جزء جدایی ناپذیر فرایند پویا تولید دانش است. توانایی حفظ سهام مفید دانش ضمنی شایستگی پویا است (هاولز[۱۴]، 1996). تبادل بهتر چنین دانشی، بین فروش و بازاریابی، باید احتمال موفقیت در بازاریابی را افزایش دهد (یعنی، افزایش نوآوری برنامه بازاریابی[۱۵]، کارایی نسبی[۱۶]، و اثربخشی نسبی[۱۷]).

---

[1] Cavusgil
[2] Calantone
[3] Zhao
[4] Hooley
[5] Greenley
[6] Cadogan & Fahy
[7] Lam
[8] Nonaka
[9] Szulanski
[10] Eng
[11] Eisenhardt & Santos
[12] Judson et al.
[13] Rouziès et al
[14] Howells
[15] increasemarketing programinnovation
[16] relative efficiency
[17] relative effectiveness

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

2-6 موفقیت در بازاریابی

بازاریابی تابع و مجموعه ای از فرآیندهاست که به سازمان قدرت ایجاد، ارتباط، و توزیع ارزش به مشتریانش را فراهم می کند (هانت و آرنت[1]، 2006). توانا شدن سازمان ها در ارائه پیشنهادات با ارزش تر، به منزله منبع سازمانی است (هانت، 2000). علاوه بر این، هنگامی که به طور کامل توسعه بیابد، به یک مهارت و شایستگی تبدیل می شود (دی[2]، 1990). شرکت ها و سازمان هایی که شایستگی بازاریابی را توسعه می دهند، توانایی حفظ گسترش هماهنگ دارایی ها را طوری در دست دارند که درحصول اهداف شان به آنها کمک می کند (سانچز[3]، هیین[4] و توماس[5]، 1996). موفقیت در بازاریابی پس از آن، همانطور که هانت و آرنت (2006) استدلال می کنند، ..."هنگامی رخ می دهد که صلاحیت شرکت در بازاریابی به منزله منبع سازمانی باشد (به عنوان مثال، در فعال کردن سازمان برای تولید موثر و / یا ارائه موثرعرضه ای بازار کمک می کند که برای برخی از بخش های بازار ارزشمند است". بنابراین، برای افزایش احتمال موفقیت در بازاریابی، تبادل دانش ضمنی باید موثراً تحت تأثیر مقدار ارزش ارائه شده به مشتریان و بازده کلی و اثربخشی شرکت قرار گیرد (شث و سیسودیا[6]، 2002).

2-6-1 نوآوری برنامه بازاریابی

یک راه برای ارائه ارزش بیشتر به مشتریان نوآوری است. برنامه های بازاریابی نوآورانه " از روش بازاریابی معمولی طوری تغییرمسیر دارد که برای مشتریان معنی دار هستند" (اندروز و اسمیت[7]، 1996). تبادل دانش ضمنی بین بازاریابی خرید و فروش، کاتالیزوری برای نوآوری در بازاریابی فراهم می کند. این امر با گرد هم آوردن دیدگاه های منحصر به فرد، مدل های روانی، و روش های حل مسائل به خلاقیت کمک می کند (لوین و کراس[8]، 2004). با به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی، فروشندگان شناخت عمیق تری از محیط عملیاتی و مشتریان شرکت را در اختیار پرسنل در محیط های کارکردی دیگر قرار می دهند (اندروز و اسمیت،

[1] Hunt & Arnett
[2] Day
[3] Sanchez
[4] Heene
[5] Thomas
[6] Sheth & Sisodia
[7] Andrews & Smith
[8] Levin & Cross

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

1996). این دانش جهت گیری بازار را تسهیل می کند که مشوق نوآوری شرکت است (هان[1]، کیم[2] و استاوا[3]، 1998؛ اسلاتر و نارور[4]، 1995). توسعه برنامه های بازاریابی نوآورانه متکی متکی بر درک دقیق مشتریان است. طبق گفته لی[5]، نیلور[6] و چن[7] (2011)، " با تجمع دانش مشتری، یک شرکت آگاه تر باید توانایی برنامه ریزی و انجام برنامه های بازاریابی اش را برای رفع کردن نیازهای برآورده نشده مشتری بهتر از رقبایش داشته باشد".

2-7 بهره وری

2-7-1 تعاریف بهره وری

- طبق تعریف سازمان بین المللی کار(ILO) بهره وری محصولات مختلف با ادغام چهار عامل اصلی زمین، سرمایه،کار و سازماندهی حاصل می شود.نسبت این عوامل به تولید معیاری برای سنجش بهره وری می باشد.
- آژانس بهره وری اروپا بهره وری را چنین تعریف می کند: بهره وری درجه ی استفاده ی موثر از هر یک از عوامل تولید است و بهره وری یک دیدگاه فکری است که همواره سعی دارد آنچه را که در حال حاضر موجود است، بهبود بخشد. بهره وری مبتنی بر این عقیده است که انسان می تواند کارها و وظایفش را هر روز بهتر از دیروز به انجام برساند. تعاریف دیگر، بهره وری نیروی انسانی را حداکثر استفاده مناسب از نیروی انسانی به منظور حرکت در جهت اهداف سازمان با کمترین زمان و حداقل هزینه دانسته اند.
- مرکز بهره وری ژاپن(JPC) بیان می دارد هدف از بهبود بهره وری عبارت است از به حداکثر رسانیدن استفاده از منابع، نیروی انسانی، تسهیلات و غیره... به طریقه ی علمی و با کاهش هزینه های تولید گسترش بازارها، افزایش اشتغال، کوشش برای افزایش دستمزدهای واقعی و بهبود معیارهای زندگی آن گونه که به نفع کارکنان، مدیران و مصرف کننده باشد.

در بررسی بهره وری، کارایی، سوددهی و اثربخشی جنبه های مختلفی از فعالیت های سازمان مورد نظر است.با توجه به این مسئله باید عملکرد سازمان را در مجموع ارزیابی کرد.

[1] Han
[2] Kim
[3] Srivastava
[4] Slater & Narver
[5] Lee
[6] Naylor
[7] Chen

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

عملکردهای سازمان به عنوان ضابطه ی مقدم برای تجزیه و تحلیل فعالیت های آن یک اصل کلی محسوب می شود و آن شامل موارد زیر است:

1. دستیابی سازمان به داده های مورد نیاز از محیط
2. اطلاع بر هزینه ها و روش هایی که سازمان از طریق داده ها را به ستاده انتقال می دهد
3. کمیت و کیفیت ستانده
4. اثرات مختلف ستانده و نتایج فعالیت ها

بهره وری در فارسی به معنای"با فایدگی"، "سودبرندگی"، و "کامیابی"، است. فرهنگ و بستر بهره وری را با شاخص های زیر تعریف کرده است:

- بازده ی فیزیکی در هرواحد کار مولد
- درجه ی اثربخشی مدیریت دربکارگیری لوازم تولید
- میزان استفاده ی اثربخش از نیروی کار و تجهیزات

بهره وری اساسا یک مفهوم اقتصادی است که بعداً وارد مدیریت شده است. در اقتصاد بهره وری عبارت است از"نسبت میان مقدار معینی محصول و مقدار معین از یک یا چند عامل تولید، مقداری که هر کارگر در مدت زمان معینی تولید کند."

بهره وری رابطه ی میان کالاها و خدمات با صرف منابع انسانی و غیرانسانی که در فرآیند تولید به کار رفته است،می باشد(جان کندریک[1]،1977). بهره وری نسبت برونداد به فرد و زمان یا نسبت برونداد به کیفیت قابل مشاهده می باشد(ساترمیسر[2]،1969). وی درباره ی این می گوید "اگر در گذشته فردی در یک روز موفق به تولید 20 واحد کار می گردید در حالیکه اکنون وی طی یک روز 22 واحد کار تولید می کند، می توان گفت که بهره وری طی این مدت 20 درصد رشد نشان می دهد. همچنین اگر اکنون نیز نیاز به همین تعداد واحد کار ایجاد شود در حالیکه کیفیت بالاتری نسبت به 20 واحد کار تولید شده در گذشته داشته باشد، باز هم بهره وری افزایش یافته است هرچند که اندازه گیری آن دشوارتر خواهد بود". بدین ترتیب بعد دوم بهره وری یعنی کیفیت مطرح می گردد.

بهره وری نه تنها موضوعی طفره آمیز بلکه کاملا بغرنج و پیچیده است. بهره وری در بنیادی ترین صورت خود به نرخ درونداد-برونداد طی یک دوره ی زمانی اشاره می کند، ضمن آنکه وجه مشخصی نیز به کیفیت دارد (هارولد کونتز و دیگران[3]،1982).

1.Kendrick
2.Sutermeister
3.Koontz

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

بهره وری تحقق موفقیت آمیز هدف های سازمانی می داند، که این امر عمیقاً با انگیزش و روحیه ی نیروهای انسانی درهم آمیخته است (کازمایر،1974).

پیتر دراکر بهره وری را استفاده ی بهتر و مناسب تر از منابع می داند، وی معتقد است که بهره وری عبارت است از تعادل بین کلیه ی عوامل تولید که به حصول بیشترین نتیجه با کمترین تلاش به عمل آمده منجر گردد. ابعاد چندگانه ای که در بهره وری مطرح می شود نباید موجب انحراف از توجه به کانون سازمان های اجتماعی یعنی انسان شود، عنصری که بهره وری تنها به عنوان یکی از انتظارات عقلانی، از آن منتج می گردد. بنابراین دید تازه ای در این زمینه قابل طرح است که در آن توانایی، استعداد، قابلیت و درون مایه های انسان، هسته ی محوری قرار می گیرد که در ارتباط با آن هسته، نحوه و روش عملکرد خود را تعیین می کنند. در واقع توان انسان، جریانی را آغاز می کند که توأم با رشد خود، رشد سایر منابع سازمان را به سمت تولید کالاها و خدمات مطلوب فراهم می آورد.

2-7-2 محاسن بهره وری

آگاهی از هزینه های سازمان در مورد کالاها، خدمات و انتقال منافع از نظر اقتصادی و برنامه ریزی حائز اهمیت است. بررسی و روشن کردن معیارهای بهره وری، عموم مردم را قادر می سازد که عملیات سازمان را با فعالیت های گذشته آن و همچنین هم عرض دیگر مقایسه نمایند.

حسن دیگر سنجش بهره وری و تعیین شاخص ها، دستیابی به اطلاعات بیشتر در فرآیند تصمیم گیری و خطی مشی گذاری سازمان است. زیرا که بدون آگاهی کامل و کافی از راه حل ها و منابع با ارزش طبیعی، انسانی و مالی مدیر از اتخاذ یک تصمیم اصولی و آگاهانه عاجز خواهد بود. بنابراین مسئولین سازمان باید واقف باشند به اینکه چه عناصری قابل اندازه گیری است و کدامیک غیرکمی می باشد. به طور کلی داده های بهره وری مدیر را باید قادر سازد که با آگاهی کامل از اطلاعات و به طور سنجیده فعالیت های سازمان را تنظیم و برنامه ریزی نماید از محاسن دیگر اندازه گیری بهره وری می توان به:

1.هدف گذاری

2.توجیه بودجه کاهش هزینه ها

3. نظارت بر عملیات

4.تقویت انگیزش کارکنان و افزایش مسئولیت وجوابگویی دست اندرکاران سازمان

نتیجتاً در سنجش بهره وری چندین هدف می تواند مورد نظر مسئولین سازمان باشد:

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

اول اینکه نتایج کار مدیریت به سهولت ارزیابی بشود. در ثانی با اندازه گیری بهره وری سازمان ما می توانیم درمورد تغییر و بهبود عملیات و عملکرد سازمان، بهره گیری بهینه از منابع مختلف برای رسیدن به اهداف مشخص سازمان برنامه ریزی کنیم. سوم اینکه اندازه گیری به اصل "روایی"عملکرد سازمان هم مربوط می شود. این مسئله مدیران سازمان، تمامی افراد ذینفع و عامه مردم را به فرآیند عملکرد و کارایی عملیات سازمان های تولیدی، خدماتی آشنا و متعهد می سازد (کونتز[1]،1998).

3-7-2 کیفیت بهره وری

موضوع اصلی بهره وری کیفیت و بهبود آن است. بنابراین در امر بهره وری هیچ تصمیمی نباید کیفیت ستانده را نادیده بگیرد یا کم اهمیت تلقی نماید، زیرا کیفیت تولید و ارائه ی خدمات، کارکنان را از دوباره کاری بی نیاز کرده و ضمن جلوگیری از تنش در محیط کار، سازمان را در افزایش تولید کالاهایی که در بازار فروش از مرغوبیت و مطلوبیت برخوردارند یاری می دهد. بهبود کیفیت در سطح سازمان و همچنین در بین صنایع تولیدی و خدماتی می تواند موجب افزایش بهره وری گردد. این مسئله به خاطر این است که بازارهای جهانی به طور فزاینده ای توجه خود را به کیفیت کار و نظر مشتریان معطوف کرده و نشان داده اند که در فروش کالاهای مرغوب و با کیفیت بالا توفیق بیشتری دارند.

مدیران سازمان بایستی دریابند که علوم و مهارت های فنی و حرفه ای کارکنان یکی از مهم ترین عوامل موثر برای تولید کالا و ارائه ی خدمات کیفی در سازمان می باشد و هرگونه برنامه برای بهبود بهره وری و کیفیت عملیات، نیازمند مشارکت و تلاش همه جانبه کارکنان متعهد و مسئول است. برای بهبود کیفیت، عملکرد سازمان و ستانده های آن توجه به نکات زیر حائز اهمیت می باشد:

- برای راهنمایی و ارشاد کارکنان در راستای اهداف کوتاه مدت و بلند مدت سازمان، مسئولین باید یک طرح عملی و استراتژیک را در جهت بهبود بهره وری توسعه دهند.
- یک واحد سازمان باید به طور پیوسته آگاهی های لازم را برای بهبود کیفیت، رفتار و ارتباط کارمندان به عهده داشته باشد.
- برای بهبود کیفیت و بهره وری، تشویق ها و تقویت انگیزه ی منابع انسانی در تمام سطوح باید در دستور کار قرار گیرد و در ضمن افراد گروه ها و واحدهایی که در افزایش بهره وری و بهبود کیفیت تلاش می کند مورد تقدیر قرار گیرند.

1. Koontz

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

در واقع اثربخش ترین برنامه های بهبود بهره وری به مشارکت کارکنان در مراحل تصمیم گیری و امور مالی بستگی دارد. بهره وری همچنین با تأمین شغلی کارکنان به عنوان یک متغیر مهم برای اعضای سازمان ارتباط دارد که بدون توجه به آن بهبود عملکرد منابع انسانی مشکل به نظر می رسد. بدین علت بسیاری از سیستم های بهبود بهره وری که به تامین شغلی کارکنان خود عنایتی ندارند، نیروی انسانی خود را به خاطر از دست دادن شغلشان تحت استرس قرار می دهند و موجب کاهش اثربخشی فعالیت های آنان می گردند.

آن دسته از برنامه های بهره وری که موفقیت آمیز بوده اند به پیشنهاد ها و نظریات کارکنان خود در قبال عملکردهای سازمان اهمیت داده اند. اگر کارکنان نیازمند بعضی از برنامه های توجیهی-آموزشی در مورد بهره وری، تجزیه و تحلیل منفعت- هزینه و غیره می باشند، سازمان باید اقدامات لازم را در جهت بهبود و افزایش بهره وری به عمل آورد. زیرا چنین برنامه هایی آموزش هایی بر بهره وری کارکنان در ارائه ی خدمات و تولید کالاها تاثیرات مطلوبی خواهند گذاشت (ویلیامز[1]،1989).

2-8 اثر بخشی

اثر بخشی سازمان عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف های مورد نظر خود نائل می آید. اثر بخشی یک مفهوم کلی دارد. به بیان ساده تر اثر بخشی را می توان «انجام کارهای درست» نامید. اثر بخشی عبارت است از درجه و میزان نیل به اهداف تعیین شده. به بیان دیگر اثر بخشی نشان می دهد که تا چه میزان از تلاش انجام شده نتایج مورد نظر حاصل شده است. در حالیکه نحوه استفاده و بهره برداری از منابع برای نیل به نتایج، مربوط به کارایی می شود (کاظمی و ابطحی، 1379).

اثر بخشی یعنی میزان دستیابی به هدف های تعیین شده و کارآیی حداقل استفاده از منابع (مواد، پول، نیروی انسانی) برای تولید برونداد مطلوب (دفت[2]، 2006).

اثر بخشی یعنی اتخاذ تصمیمات صحیح و انجام موفقیت آمیز آنها و کارایی یعنی استفاده عقلانی از منابع به روشی صرفه جویانه (گریفین[3]، 2009).

پیتر دراکر متعقد است اثر بخشی یعنی انجام دادن کارهای درست. از نظر دراکر اثر بخشی کلید موفقیت سازمان محسوب می شود (علاقه بند، 1375).

1. Williams
2 Daft
3 Griffin

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

منظور از اثربخشی در واقع بررسی میزان موثربودن اقدامات انجام شده برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده است. به عبارتی ساده تر در اثربخشی، میزان تحقق اهداف اندازه گیری می شود. اما برای تعریف مفهوم اثربخشی می‌بایست گامی فراتر نهاد، به این معنا که اثربخشی هنگامی در یک دوره حاصل خواهد شد که:

1.نیازها به روشنی تشخیص داده شود.

2.برنامه مناسبی برای برطرف ساختن نیازها طراحی شود.

3.برنامه طراحی شده به درستی اجرا گردد.

4.ارزیابی مناسبی از دستیابی به اهداف انجام شود.

«اثربخشی» مشخص می کند که خدمات/ محصول ارائه شده تا چه میزان با استانداردها و اهدافی که آن سازمان به خاطر آن به وجود آمده مطابقت می کند.

اثربخشی، یک مفهوم کیفی است و میزان رضایت مشتری را از خدمات/محصول ارائه شده نشان می دهد(کاظمی و ابطحی، 1379).

2-8-1 مدل های ارزیابی اثربخشی سازمان

برای ارزیابی اثربخشی سازمان می توان معیارهایی آشنا و مرسوم از قبیل اجرای 5S، امنیت شغلی، آموزش، مشارکت، روابط مطلوب و مناسب کارکنان و مدیریت، اولویت دادن به کیفیت در همه امور را مدنظر قرار داد. اما برای ارزیابی اثربخشی یک سازمان مدل هایی مطرح شده اند که عبارتند از:
مدل هدف منطقی: این مدل سازمان را در رسیدن به اهدافش ارزیابی می کند.
مدل سیستم منابع: این مدل توانایی تصمیم گیرندگان را در توزیع مؤثر منابع میان نیازهای زیرسیستم های سازمانی می سنجد.
مدل فرایند مدیریت: این مدل ظرفیت و بهره وری فرایندهای مختلف مدیریت و تصمیم گیری، برنامه ریزی و بودجه بندی را در رسیدن به اهداف سازمان موردارزیابی قرار می دهد.
مدل بهبود سازمان: این مدل توانایی سازمان را به عنوان یک گروه کاری در برآورد نیازهای اعضای سازمان ارزیابی می کند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

مدل چانه زنی: این مدل توانایی تصمیم گیرندگان را در به دست آوردن و استفاده از منابع برای جوابگویی به مشکلات مهم سازمان موردارزیابی قرار می دهد.
مدل ساختاری – وظیفه ای: این مدل میزان قابل استفاده بودن فعالیتهای سازمان را برای گروههای اجتماعی می سنجد (فقیهی فرهمند، 1379).

2-8-2 چهار روش یا رویکرد برای شناخت و بررسی اثربخشی سازمانی

اول – رویکرد تحقق هدف (قدیمی ترین و متداولترین): اثر بخشی سازمان را در میزان تحقق هدف‌ها می‌داند.
دوم – رویکرد سیستم ها : که بر وسایل و فرآیند کار تأکید دارد و اثر بخشی سازمان را در توانایی تحصیل درونداد های لازم پردازش و تغییر و تبدیل آنها به برونداد و عرضه درونداد به محیط می داند
سوم – ذینفعان استراتژیک : اثربخشی سازمان را در برآوردن توقعات ذینفعان سازمان در محیط می داند، ذینفعان کلیدی که ادامه حیات سازمان وابسته به حمایت و پشتیبانی آنهاست.
چهارم – رویکرد ارزش های رقابتی: که معتقد است در ارزیابی اثر بخشی سازمان باید به مواردی چون بازگشت سرمایه، سهم بازار، اختراع و نوآوری، عرضه محصولات جدید و امنیت شغلی کارکنان توجه داشت که اینها لزوماً همسو نیستند . لذا افراد ذی سهم و ذیعلاقه به هر مورد اثربخشی را متفاوت از دیگران تلقی می‌کند (رابینز[1]، 1990).

2-9 کارایی نسبی و اثربخشی نسبی

کارایی و اثربخشی عوامل مهمی در موفقیت در بازاریابی هستند. آنها سازمان ها را قادر به تسخیر مواضع مزیت رقابتی می سازد (هانت، 2000). موقعیت بازار شرکت با میزان کارایی و اثربخشی اش تعیین می گردد (ویتمن[2]، هانت، و آرنت، 2009). کارایی نسبی به توانایی استفاده از منابع بهتر نسبت به رقبا اشاره دارد، در حالی که اثربخشی نسبی به توانایی ارائه ارزش بیشتر نسبت به رقبا اشاره دارد. هر دو این عناصر به طور مستقیم مربوط به موفقیت در بازاریابی می شوند. همانطور که شیث و سیسودیا (2002) بیان کرده اند، " بهره وری کلی بازاریابی به وضوح مربوط به هر دوی این عناصر می شود؛ باید یک ترکیب بازاریابی مناسب

[1] Robbins
[2] Wittmann

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

با بخش ها توسعه داد که در پی خدمت باشند و سپس لازم است برای رسیدن به اهداف بازاریابی مورد نظر به طور کارآمد عملیات ویژه بازاریابی را اجرا نماییم".

دانش ضمنی اغلب به عنوان دانش متخصص و یا " فنون " توضیح داده می شود (براون و دوگید[1]، 1998). که به تصمیم گیرندگان توانایی درک چگونگی استفاده از دانش صریح را ارائه می دهد. طبق گفته هالدین–هارگارد[2] "دانش ضمنی باعث می شود کارها راحت تر و هموارتر صورت پذیرفته و باعث افزایش کیفیت کار شده و اغلب صاحبان و استادان حرفه ای شان را معرفی می کنند. "به طور کلی، دانش ضمنی به تصمیم گیرندگان امکان می دهد:

1) درک موقعیت بهتری داشته باشند

2) بر فرآیندهای استاندارد مسلط شوند که سرعت و بهره وری را ارتقاء می دهد

3) شرایطی که در آن دانش ضمنی می تواند استفاده شود را بهبود می بخشد که منجر به تصمیم گیری کارآمدتر / موثرتر می شود.

هنگامی که فروشندگان دانش ضمنی شان را به اشتراک می گذارند، به دیگران درک عمیق تری از مشتریان، ارائه می دهند که اجازه می دهد تا شرکت ها فعالیت های عملیاتی منتهی به افزایش بهره وری و اثربخشی را بهبود بخشند (هالدین هرگارد، 2000؛ جادسون و همکاران، 2006؛ لوین و کراس[3]، 2004). علاوه بر این، تبادل دانش ضمنی اطلاعات با ارزشی به حافظه سازمانی القاء می کنند که می تواند با افزایش بهره وری و اثربخشی فرآیند به توسعه بازار عرضه کمک نماید .

2-10 عوامل موثر بر تبادل دانش ضمنی

2-10-1 کیفیت ارتباطات میان کارکردی

افزایش ارتباطات میان کارکردی با امکان بخشی تنظیم هدف، هماهنگی کار و یادگیری موجب بهبود موفقیت سازمانی می شود (سیویداس و دویر[4]، 2000). همانطور که احمد و رفیق[5] (2003) بیان کرده اند،

[1] Brown & Duguid
[2] Haldin-Herrgard
[3] Levin & Cross
[4] Sividas & Dwyer
[5] Ahmed and Rafiq

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

" ارتباط فعالیتی ضروری در عملکرد تمام مراحل است، اما در ارتباط متقابل کارکردی بسیار حیاتی است". یادگیری نمی تواند بدون ارتباط صورت پذیرد (لی، اسلوکام[1] و پیتز[2]، 1999). این فعالیتی انسانی است که مردم را با یکدیگر پیوند داده و موجب تسهیل ارتباطات اجتماعی می شود (بلازویچ ولیونس[3]، 2004). برای موثر و کارامد بودن موضوع مورد تبادل باید با کیفیت بالایی درک شود (به عنوان مثال، دقیق، مناسب و کامل) (جوهیک ودوهان[4]، 2004) .

کیفیت ارتباط به سه روش تبادل دانش ضمنی را افزایش می دهد. اول، به عنوان نشانه ماهیت روابط قلمداد می شود. وقتی ارتباط متقابل کارکردی با کیفیت بالا باشند، هر شریکی به جهات و ارزش های دیگر رابطه معتقد می شود (کاوسگیل و همکاران[5]، 2003). دوم، برقراری ارتباط با کیفیت مشوق شکل گیری روابط اجتماعی ضروری برای تبادل آتی دانش ضمنی است (لین[6]، 2007). سوم، تحقیقات نشان می دهد که دانش زمانی که مفید و قابل اعتماد انگاشته شود به احتمال زیاد بیشتر منتقل می شود (چولانزکی[7]، 1996).

2-10-2 اعتماد به همکار

اعتماد عامل مهمی در ایجاد روابط اجتماعی است (گاندلاچ[8]، اچرول[9] و منتزر[10]، 1995؛ هان ارنت و مادهاوارم[11]، 2006). اعتماد وقتی بوجود می آید که یک طرف به قابلیت اطمینان و تمامیت دیگری اعتماد دارد (مورگان[12] و هانت، 1994). اعتماد هم چنین به عنوان روان کننده روابط تبادل دانش را تسهیل می بخشد (ارو[13]، 1974). هم چنین در تمام انواع تبادلات اجتماعی، از جمله روابط سازمانی ودرون سازمانی نقش مهمی دارد (مسی و داو[14]، 2007). علاوه بر این، نقشی اصلی در فرآیندهای به اشتراک گذاری دانش داشته(هال و اندریانا[15]، 2003). و در اندازه و بهره وری تبادل

[1] Slocum
[2] Pitts
[3] Blazevic & Lievens
[4] Johlke & Duhan
[5] Cavusgil et al
[6] Lin
[7] Szulanski
[8] Gundlach
[9] Achrol
[10] Mentzer
[11] Madhavaram
[12] Morgan
[13] Arrow
[14] Massey & Dawes
[15] Hall & Andriani

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

دانش تاثیر می گذارد (داناراج[1]، لیلس[2]، ستینسما[3] و تیهانی[4]، 2004). همانطور که لین (2007) عنوان نموده "با توجه به این که اشتراک گذاری دانش ضمنی صورتی از باشتراک گذاری قدرت با دیگران است، باید اعتماد به افراد برای به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی با همکاران خود ایجاد شود، چون اعتماد ممکن است عدم قطعیت شناخت را کاهش و رفتارهای ریسک پذیری را تسهیل، و جهت گیری سازنده را پرورش دهد (مورگان و هانت، 1994) که به تبع آن باعث افزایش تمایلات آنها به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی با همکاران شان می شود . "

2-10-3 فرصت های اجتماعی

اجتماعی شدن در تعدادی از مناطق مورد بررسی قرار گرفت که از جمله می توان به اجتماعی کردن کارکنان جدید دریک سازمان (به عنوان مثال، کیم، کابل[5] و کیم، 2005)، استفاده از اجتماعی کردن برای بهبود همکاری های استراتژیک (به عنوان مثال، گوپتا[6] وگویندراجان[7]،2000) و استفاده از اجتماعی کردن به عنوان روش همسو سازی اهداف و ارزش های سازمانی (اسپارک[8] و هانت، 1998) اشاره داشت. در این مطالعه، فرصت های اجتماعی کردن به مکانیزم های سازمانی اشاره دارد که سازنده آشنایی بین فردی، رابطه نزدیک شخصی، و همگرایی در نقشه های شناختی در میان پرسنل مربوط به کارکرد های مختلف مناطق است (گوپتا وگویندارجان2000). محدوده ی مکانیسم های اجتماعی از تجمع های غیر رسمی، مانند پیکنیک های شرکت و مهمانی های تعطیلات گرفته تا فرصت های رسمی، از جمله برنامه های آموزشی چند منظوره و تیم های متقابل کارکردی است (مالتز و کهلی[9]، 2000). این شرایط فرصت هایی برای تشکیل روابط اجتماعی فراهم می کنند (گویندارجان، 2000؛ استفان و کوته[10]، 2007). بدون این روابط، تبادل دانش ضمنی نمی تواند صورت پذیرد (لام، 2000). همانطور که (اراوت[11]، 2000) بیان کرده " دانش زمینه و سازمان ها اغلب از طریق فرایند اجتماعی شدن بواسطه ی مشاهده، انگیزش و افزایش

[1] Dhanaraj
[2] Lyles
[3] Steensma
[4] Tihanyi
[5] Cable
[6] Gupta
[7] Govindarajan
[8] Sparks
[9] Maltz & Kohli
[10] Stephen & Coote
[11] Eraut

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

مشارکت بجای تحقیق های رسمی به دست می آید. زمانی که مردم فرصت شک دادن ارتباط اجتماعی را داشته باشند، موانع بین آنها کاهش یافته و به اشتراک گذاری دانش ضمنی تشویق می شود (لین، 2007).

2-10-4 تناقضات میان کارکردی

اگر چه تقسیم نمودن سازمان به زمینه های کاربردی (به عنوان مثال، فروش و بازاریابی) پلت فرمی برای افزایش بهره وری واثربخشی عرضه می کند، اغلب محیطی متضمن تناقض فراهم می کند. تضاد وقتی بوجود می آید که برداشت افراد با توجه به اهداف، ایدئولوژی ها، چشم اندازها، و/ یا اولویت ها بی شباهت است (چیمهانزی[1] ومورگان، 2005 ؛ مالتز و کوهلی، 2000). همانطور که منون[2]، هارادویج[3] و هوول[4] (1996) تاکید کردند، تضاد می تواند برای سازمان ناکارآمد باشد، چرا که منجر به رفتارهای ناسالمی مثل تحریف و ندادن اطلاعات، دشمنی آشکار و بی اعتمادی در طول فعل و انفعالات و ایجاد موانعی شود که فرآیندهای تصمیم گیری را به تاخیر می اندازند. تناقضات سازمانی اغلب توسط کسانی احساس می شود که در تعاملات بین قسمت های عملکردی در سطح عاطفی شرکت دارند (به عنوان مثال، آنها ممکن است احساس سرخوردگی، تنش و اضطراب بکنند) (پوندی[5]، 1967) . که اغلب خودش بیشتر به این احساس دامن می زند. همانطور که اندرسون و ویتز[6] (1992) نشان می دهند:

وقتی از هر طرف شک و تردید نسبت به تعهد دیگران وجود داشته باشد، بهبود یافتن از یک سابقه منفی دشوار به نظر می رسد – این شک به نوبه خود هر طرف تعهد به رابطه را تحت تاثیر قرار می دهد. در مجموع، به نظر می رسد تضاد دارای مزیت های منفی باشد .

اگرچه اندرسون و ویتز (1992) تضاد موجود در کانال های توزیع بررسی کرده اند، ماهیت روابط میان کارکردی اغلب روابط درون سازمانی را منعکس می کند (رودریگز[7]، پرز[8]، و گوتیرز[9]،2007). تضادهای میان عملیاتی(کارکردی) میزانی است که رابطه بین مناطق عملیاتی را با تنش و احساسات منفی مشخص می کند. این نوع تضاد باعث تضعیف روابطی می شود

[1] Chimhanzi
[2] Menon
[3] Bharadwaj
[4] Howell
[5] Pondy
[6] Weitz
[7] Rodríguez
[8] Pérez
[9] Gutiérrez

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

که، به نوبه خود، ارتباطات آشکار و اشتراک گذاری دانش را کاهش می دهد (اوه و منگوس[1]، 2006).

2-10-5 حمایت مدیریت ارشد

امروزه رشد و توسعه سازمان ها در گرو حل مشکلات آینده ی سازمان در ابعاد مختلف پرسنلی، فنی، مالی، اقتصادی، مشتریان و ذی نفعان خواهد بود. حل مسائل سازمانی صرفاً به مفهوم حل مشکلات امروز سازمان نیست، بلکه مشکلات امروز به طور طبیعی خودشان را بر مدیریت سازمان تحمیل می کنند. مدیران موفق، مسائل آینده ی سازمان را تشخیص می دهند و آنها را حل می کنند. حل مسائل سازمانی نه تنها نیازمند پیگیری سیستماتیک مراحل مختلف حل مسئله است، بلکه متکی به توانایی و همکاری و خلاقیت کارکنان می باشد. کارکنان برای به کارگیری خلاقیت های خود در جهت حل مسائل سازمان، نیازمند ترغیب و حمایت می باشند. برای ایجاد پایداری در خلاقیت، لازم است تا موارد زیر درسازمان مورد توجه کارکنان، کارشناسان و مدیران قرار گیرد:

1 .ایجاد انعطاف پذیری و اصلاح نظام ارزیابی عملکرد: مقررات و ضوابط سنتی و خشک از بروز خلاقیت ها در سازمان جلوگیری می کند. همچنین لازم است تا نظام ارزیابی عملکرد از حالت سنتی و فرمالیته تغییر پیدا کند و به گونه ای نباشد که مانع خلاقیت و نوآوری کارکنان وکارشناسان شود. مدیران باید با ایجاد انعطاف، محدودیت های تحمیل شده بر کارکنان و کارشناسان را کاهش دهند و زمینه را برای تقویت خلاقیت در آنان آماده سازند. در یک سازمان خلاق و نوآور ارزیابی کارکنان بر اساس حضور فیزیکی آنان صورت نمی پذیرد بلکه تمام منابع انسانی سازمان بر اساس شاخص های تعالی و پیشرفت کارکنان و کیفیت فعالیت ها و خدمات و میزان نوآوری ارزیابی می گردند (هورن[1]، 1378).

2 .تفویض اختیار: تفویض اختیار واعطای مسئولیت به کارکنان، این امکان را به آنان می دهد که از تجارب خود بیاموزند، آنان را در خلق ایده ها و راهکارهای جدید یاری می دهد و **احساس مسئولیتشان را در تحقق اهداف سازمان بالا می برد. لذا بایستی مدیران با دادن اختیارات، مسئولیت** انجام کار و نحوه ی انجام آن را به کارکنان و کارشناسان سازمان واگذار نمایند و ترتیبی اتخاذ کنند که رسیدگی و نظارت فیزیکی به حداقل ممکن برسد و کارکنان و کارشناسان ماحصل کار خود را مشاهده نمایند.

[1] Auh & Menguc

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

3- اطلاعات: زیربنای تصمیمات درست، استفاده از اطلاعات لازم برای تصمیم گیری می باشد. لذا باید اطمینان پیدا کرد که کارکنان و کارشناسان به اطلاعاتی که برای انجام کارشان لازم است دسترسی داشته باشند. اتخاذ تصمیمات درست، اجرای آنها را میسر می سازد و موجب پایداری انگیزش در کارکنان وکارشناسان سازمان خواهد بود.

4- تعیین حدود اهداف و انتظارات: اهداف و انتظارات سطح پایین انگیزه لازم را در کارکنان و کارشناسان ایجاد نمی نماید. همچنین بالا بودن انتظارات ممکن است موجب شکست و یأس آنان شود؛ لذا ضروری است تا انتظارات و اهداف سازمانی را در حد مناسب تنظیم نمود.

5- ترغیب ریسک پذیری: مدیران بایستی ریسک پذیری را در موقعیت هایی که نتایج شکست قابل تحمل است، تشویق نمایند. این عمل کمک می کند تا تصمیمات و اقدامات به مرور زمان از جامعیت بیشتری برخوردار شوند.

6- ایجاد جو مناسب: مدیران بایستی فرصت لازم را برای بیان نظرات تمام کارکنان و کارشناسان فراهم آورند. از انتقادهای سخت گیرانه پرهیز کنند و برای ایده ها و عملکردهای خوب، ارزش و پاداش مناسب قائل شوند.

7- ثبات و سیاست در خلاقیت: نقش مدیریت در پرورش خلاقیت و نوآوری در سازمان و مجموعه‌هایی که خلاقیت و نوآوری از ضروریات و عامل اصلی است (بخصوص مراکز و موسسات تحقیقاتی و پژوهشی) بسیار مهم و حساس است؛ زیرا مدیریت می‌تواند توانایی و استعداد خلاقیت و نوآوری را در افراد ایجاد، ترویج و تشویق کند و یا رفتار و عملکرد خود می‌تواند مانع این امر حیاتی شود.

هنر مدیر خلاق عبارت است از استفاده از خلاقیت دیگران و پیدا کردن ذهن‌های خلاق(هورن، 1378). مدیر خلاق باید فضایی بیافریند که خودش بتواند خلاق باشد و افراد سازمان را هم نیز برای خلاقیت تحریک کند و این فضا، فضایی است که از کار روزمره به دور است و به نحوی تفویض اختیار می‌کند تا هر کسی خود مشکل خودش را حل کند. برای این که افراد در سازمان به تفکر بپردازند باید محیطی ایجاد شود که در آن به نظریات و اندیشه‌ها امکان بروز داده شود (همان منبع،163).

طرح های ابتکاری استراتژیک یک سازمان توسط مدیریت ارشد هدایت می شود (ویتمن همکاران[1]، 2009). مدیریت ارشد، از طریق رهبری اش و تخصیص منابع، به سایرین در

[1] Wittmann et al

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

سازمان اهمیت فعالیت های به اشتراک گذاری دانش را نشان می دهد (ایسنهاردت وگالونیک[1]، 2000). مدیران با ترویج اقداماتی که موجب افزایش تبادل دانش می شوند به عنوان عوامل تغییر قلمداد می شوند. بدون حمایت مدیریت ارشد،

یادگیری رخ نخواهد داد (سنگه[2]، 1990). از طریق این اقدامات ، مدیریت شرایط داخلی مطلوب برای تبادل دانش را بوجود می آوید (لی و همکاران، 1999). با حمایت از اقدامات تبادل دانش، کارکنان برای بکار بستن چنین رفتارهایی انگیزه می یابند (بلازویک و لیونز،2004). وقتی مدیریت چشم اندازی روشن با تاکید بر ارزش به اشتراک گذاری دانش فراهم می کند، تبادل دانش افزایش می یابد (نوناکا، 1991).

[1] Eisenhardt & Galunic
[2] Senge

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

2-11پیشینه تحقیق

نمایی اجمالی از پیشینه تحقیقات بر اساس کارهای انجام شده توسط هر محقق، در قالب جدول زیر ارائه شده است.

موضوعات مطرح شده	توضیح نتیجه	زمان انجام یا ثبت مقاله	محقق/ نویسنده
بررسی نقش مدیریت دانش و سرمایه های فکری بر کسب مزیت رقابتی	نتیجه بیانگر نقش مثبت و معنادار مدیریت دانش،سرمایه ی فکری و ابعاد آن بر کسب مزیت رقابتی بود.	1390	منصوره عقیلی
نقش مدیریت دانش ضمنی در خلاقیت و نوآوری	در مراحل انتهایی فرآیند نوآوری،دانش ضمنی به سرعت گرفتن این فرآیند کمک کرده که موفقیت در نوآوری را به همراه می آورد.	1384	فتحیان
بررسی نقش انتقال دانش ضمنی در توانمندسازی کارکنان	بین انتقال دانش ضمنی با توانایی کارکنان در تصمیم گیری،پذیرش مسئولیت رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد.	1386	احمدی
نقش تعامل واحدهای بازاریابی و فروش در فرآیندهای عملیاتی زنجیره ی خلق ارزش	تعامل مثبت واحدهای فروش و بازاریابی می تواند منجر به اثربخشی و بهره وری در فرآیندهای خلق ارزش شود.	1391	نجفی و همکاران
ارائه ی الگوی تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش	استراتژی فروش و بازاریابی به طور مثبت و معناداری با عملکرد فروش در ارتباط هستند و رهبری تحول آفرین،شدت رقابت و تحولات تکنولوژیکی اثرات تعدیل کننده ی زیادی بر این رابطه دارند.	1392	دهدشتی و همکاران
ارتقاء موفقیت بازاریابی،نقش تبادل دانش ضمنی بین خرید و فروش و بازاریابی	تبادل دانش ضمنی در بخش فروش و بازاریابی منجر به موفقیت بازاریابی می گردد.	2014	آرنت و ویتمن
ارائه ی مدلی جهت پیکره بندی فروش و بازاریابی	بین حوزه های اشتراک داده،پیوند ساختاری،قدرت،دانش،جخت گیری های مختلف مثل جهت گیری های هدف و زمان،هیچ ساختار سلسله مراتبی وجود ندارد و این گونه نیست که یکی به عنوان پیش نیاز دیگری عمل کند.	2008	جنسن و کرومر
بررسی ارتباط بازاریابی-فروش یک دسته بندی عمومی از حالت های مختلف این ارتباط	برای رسیدن به آخرین سطح(ارتباط یکپارچه)بازاریابی و فروش بایستی فرآیندها،سیستم های خود را باهم در ارتباط گذارند.	2006	کاتلر و همکاران

جدول 2-1

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

12-2 خلاصه ی فصل

درک عمیق تر این است که نتایج حاصل از داشتن دانش ضمنی، منبع مهم شرکت است (والتر و همکاران، 2007 ؛ هانت، 2000). به عنوان مثال، یک عامل کلیدی در یادگیری سازمانی (هاوو و اونجلیستا[1]، 2007)، توسعه نوآوری ها (کاووسگیل[2]، کالانتون[3] و ژائو[4]، 2003) و برقراری مزیت های رقابتی بلند مدت است (هوولی[5]،گرینلی[6]، کادوگان و فاهی[7]، 2005). با این حال، همه محیط های سازمانی های مجری انتقال آن در سراسر مرزهای عملکردی و ساختاری نیستند (لام[8]، 2000). تبادل دانش ضمنی نیازمند فعل و انفعالات شخصی مکرر بین افراد مشمول است (نوناکا[9]، 1994؛ اسزولانکسی[10]، 1996). مکانیسم های سازمانی که مشوق انتقال دانش ضمنی اند، شامل تیم های متقابل کارکردی (انج[11]، 2006)، هنجارهای مشترک (انج، 2006) بوده و به طور منظم جلسات متقابلاً کارکردی را برنامه ریزی می کنند (ایسن هاردت و سانتوس[12]، 2000).

محققان الزام توسعه دادن جریانات ارتباطی بهترین مناطق مختلف فروش و عملکردی را تأکید کرده اند (جودسون و همکاران[13]، 2006). با این حال، بسیاری از محققان تاکید می کنند که ارتباط بین فروش و بازاریابی فرصت های منحصر به فردی برای به دست آوردن مزایای قابل توجه فراهم می کند (به عنوان مثال، کاتلر و همکاران، 2006؛ روزیس و همکاران[14]، 2005). تبادل دانش ضمنی جزء جدایی ناپذیر فرایند پویا تولید دانش است. توانایی حفظ سهام مفید دانش ضمنی شایستگی پویا است (هاولز[15]، 1996). تبادل بهتر چنین دانشی، بین فروش و بازاریابی، باید احتمال موفقیت در بازاریابی را افزایش دهد (یعنی، افزایش نوآوری برنامه بازاریابی[16]، کارایی نسبی[17]، و اثربخشی نسبی[18]).در نهایت در این فصل با بیان تعاریف نظری و ادبیات موضوعی متغیرهای تحقیق و کشف روابط بین متغیرها،از جنبه ی نظری تاثیر معنادار تبادل دانش ضمنی بین واحدهای فروش و بازاریابی بر موفقیت بازاریابی آشکار گشت.

---

[1] Hau & Evangelista
[2] Cavusgil
[3] Calantone
[4] Zhao
[5] Hooley
[6] Greenley
& Fahy [7] Cadogan
[8] Lam
[9] Nonaka
[10] Szulanski
[11] Eng
[12] Eisenhardt & Santos
[13] Judson et al.
[14] Rouziès et al
[15] Howells
[16] increasemarketing programinnovation
[17] relative efficiency
[18] relative effectiveness

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فصل سوم
روش شناسی تحقیق

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

3-1 مقدمه

مراد از انتخاب شیوه تحقیق آن است که محقق مشخص نماید چه شیوه یا روشی را اتخاذ کند تا او را هرچه سریعتر، آسانتر، دقیق تر و ارزانتر در دست یابی به پاسخ یا پاسخ هایی برای پرسش یا پرسش های تحقیق مورد نظر کمک کند (نادری و نراقی ، 1376، 63). منظورازروش، مجموعه فعالیت هایی است که برای رسیدن به هدفی صورت می گیرد (دلاور،1385، 175).

"روشهای پژوهش درواقع ابزارهای دست یابی به واقعیت به شمار می روند. درهرپژوهش، پژوهش گرتلاش می کند تا مناسب ترین روش را انتخاب کند و آن روشی است که دقیق تر از سایر روش های دیگر قوانین واقعیت را کشف کرده و روابط موجود بین متغیرها را تبیین کند. بنابراین شناخت واقعیت های موجود و پی بردن به روابط میان آنان مستلزم انتخاب روش تحقیق مناسب می باشد. درواقع می توان گفت که اثربخشی یک کارپژوهشی، موکول به انتخاب درست روش تحقیقی است که مناسب با آن نوع خاص پژوهش باشد.

لذا در این فصل به تشریح روش‌گردآوری داده‌ها و چگونگی انجام تحقیق پرداخته می‌شود. همچنین در این فصل مفاهیم اساسی همچون جامعه آماری، نمونه گیری و چگونگی پاسخ گویی به سوالات تعریف و تشریح می‌شود.

3-2 روش تحقیق

پایه هر علمی، شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم بکار می‌رود. چنانچه روش شناسی صحیح صورت نپذیرد، بی‌گمان نتایج تحقیق، پژوهشگر و استفاده کنندگان را به بیراهه خواهد گشاند. با عنایت به این امر، اتخاذ یک روش عقلایی، دارای روح علمی و انتظام و اقعیت‌گرا، برای دستیابی به نتایج مطلوب ضروری است.بطور کلی می‌توان گفت روش تحقیق، مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است (خاکی، 1378، 201). در این پژوهش روش تحقیق از نوع علّی می‌باشد، در این روش رابطه و تاثیر میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. همچنین این تحقیق از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه جمع‌آوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیقی توصیفی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه اماری پرداخته است. تحقیقات توصیفی خود بر چند

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

دسته هستند که در این پژوهش، نوع پیمایشی آن بکاررفته است. با تحقیق پیمایشی به توصیف، پیش‌بینی و تحلیل ارتباط میان متغیرها پرداخته می‌شود. بنابراین خلاصه می‌توان گفت روش این تحقیق بر اساس روش از نوع توصیفی-پیمایشی و علّی است.

3-3 طبقه بندی بر اساس هدف

طبقه‌بندی تحقیقات بر اساس نوع هدف‌شان ضرورتاً به معنای وجود مرزهای مشخص و دقیق بین انواع تحقیقات نیست، بلکه اکثر این تحقیقات در یک امتداد قرار دارند و با هم وابستگی‌های مفهومی دارند. برای مثال، تحقیقات بنیادی زیر بنایی برای تحقیقات کاربردی است(خاکی، 202،1388).
به‌طور کلی تحقیقات بنیادی به کشف قوانین و اصول علمی می‌پردازد و درصدد توسعه مجموعه‌ای از دانسته‌های موجود درباره اصول و قوانین علمی است. در حالی‌که تحقیقات کاربردی، تحقیقاتی هستند که نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فنونی که در تحقیقات بنیادی تدوین می‌شود را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به‌کار می‌گیرد(همان منبع،202). بنابراین روش این تحقیق بر مبنای هدف ار آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار خدمت آید کاربردی است.

3-4 جامعه آماری

جامعه به مجموعه‌ای از افراد اطلاق می‌شود که یک یا چند صفت مشترک دارند و این صفت یا صفات مورد توجه محقق می‌باشد. جامعه ممکن است همه افراد، یک نوع خاص و یا عده‌ای از همان گروه را شامل شود(ظهوری، 1378، 98).

در پژوهش حاضر جامعه آماری، کلیه ی کارکنان بخش بازاریابی وفروش در شرکت ایران خودرو می‌باشند.

3-5 نمونه آماری

انجام هر تحقیق علمی مستلزم صرف هزینه و زمان است، به همین دلیل امکان بررسی کامل جمعیت (جامعه)[1]، به صورت سرشماری[2] وجود ندارد، لذا پژوهشگران با توجه به چنین واقعیتی درصدد بر می‌آیند که از طریق نمونه‌گیری[3]، اطلاعات احتمالی را با استفاده از تحلیل داده‌های بدست آمده

1. Popula on
2. Census
3. Sampling

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

پیرامون نمونه به دست آورند و در نهایت از طریق تعمیم[1]، این اطلاعات را به جامعه اصلی منتسب نمایند(خاکی، 1388، 158).

اما همواره محقق با مسائلی روبرو است که کار او را در این زمینه دشوار می‌کند. از یک طرف هر چه حجم نمونه بزرگتر باشد هزینه نیز بیشتر خواهد شد، از طریق دیگر می‌خواهیم نمونه به اندازه کافی بزرگ باشد تا تخمین‌های خوبی از پارامترهای جامعه بدست آید(همان منبع، 279).

الف) حجم نمونه

معمولا مطلوب بودن نمونه‌ای بزرگ در برابر عملی بودن نمونه‌ای کوچک مصالحه می‌شود. یک نمونه ایده‌آل آنقدر بزرگ است که می‌تواند معرف دقیق جامعه‌ای باشد که محقق می‌خواهد نتیجه تحقیق را به آن تعمیم دهد و آنقدر کوچک است که از نظر دستیابی به آزمودنی‌ها صرف پول و پیچیدگی تجزیه و تحلیل داده‌ها، انتخاب آن مقرون به صرفه است (بست، 1371، 30). نمونه‌گیری دارای روش‌هایی است که به طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند: نمونه گیری تصادفی،احتمالی و غیر تصادفی(اتفاقی).

نمونه گیری اتفاقی بر سه روش متکی است: اتفاقی ساده(در دسترس)، اتفاقی سهمیه‌ای و نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی. در حالی‌که نمونه‌گیری تصادفی که در آن، تمامی افراد جامعه‌ای تعریف شده، شانس برابر جهت انتخاب شدن داشته باشند خود بر چهار نوع است: ساده، سیستماتیک(منظم)، طبقه‌ای، خوشه‌ای(ظهوری، 1378، 112).

در این پژوهش روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده بوده وحجم نمونه با استفاده از روش کوکران(تعیین حجم نمونه از جامعه محدود) تعداد 91 نفر می باشد

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N}\left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1\right)}$$

n = 91
N = 120
Z = 1.96
P = 0.5
q = 0.5

1 . Generalization

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

$d = 0.5$

در این پژوهش پرسشنامه‌ها از طریق نمونه‌گیری تصادفی (در دسترس) توزیع گردید.

3-6 ابزار جمع‌آوری اطلاعات

برای جمع‌آوری داده‌ها، روش‌های متعددی وجود دارد و اغلب برای کسب اطلاعات در یک تحقیق بیش از یک روش به‌کار گرفته می‌شود. در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول‌ترین طرق جمع‌آوری اطلاعات است. در تهیه و تنظیم پرسشنامه محقق سعی دارد تا از طریق طرح تعدادی سؤال، اطلاعات مورد لزوم را از پاسخ‌گویان دریافت کند.

3-7 ابزارگردآوری داده‌ها

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامهٔ بی‌نام استفاده شده است، که توسط کارکنان بخش بازاریابی و فروش شرکت ایران خودرو تکمیل گردید. سؤالات تحقیق در قالب گویه‌های پرسشنامه گنجانده شده است. هر سوال پرسشنامه با توجه به هدف اصلی و سؤالات در نظر گرفته شده و بالطبع جواب هر سؤال گامی است در جهت تحقق و تأمین هدف اصلی پژوهش.پرسشنامه پژوهش مشتمل بر 29 سوال به شرح جدول 3-1 می‌باشد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 3-1 : متغیرها و شماره گویه‌های پرسشنامه

ردیف	متغیر مورد سوال	شماره گویه‌های پرسشنامه	منبع سوالات
1	**کیفیت ارتباط درون عملیاتی**	1-2	**فرون ماژور،1988**
2	**اعتماد به همکار**	3-5	**مورگان و هانت،1994**
3	**فرصت‌های اجتماعی شدن**	6-8	**گوپتا و گوویداراجان،2000**
4	**تعارضات درون عملیاتی**	9-11	**مورگان و پیرسی،1998**
5	**مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی**	12-14	**انگ، 2006**
6	**حمایت مدیریت ارشد**	15-17	**لامب و اسپکمن،2002**
7	**نوآوری برنامه بازاریابی**	18-23	**آندرو و اسمیت،1996**
8	**بهره وری نسبی**	24-26	**اسپرال و هانت،2011**
9	**اثر بخشی نسبی**	27-29	**اسپرال و همکاران،2011**

3-8 مقیاس[1] و طیف[2] ابزار اندازه‌گیری

در پژوهش حاضر مقیاس اندازه‌گیری، مقیاس ترتیبی[3] است. در این نوع مقیاس به طور نسبی، شدت و ضعف اندازه صفت یا ترجیحاتش نیز مشخص می‌گردد. این شدت و ضعف، به صورت تقدم و تأخر بیان می‌شود. طیف مورد استفاده در این پژوهش نیز طیف لیکرت[4] می‌باشد. پژوهش‌گر ارزش‌های عددی مقیاس را طوری تعیین می‌کند که بیشترین یا بالاترین ارزش عددی یا امتیاز به موافق ترین افراد تعلق گیرد.

[1] . Scale
[2] . Spectrum= Scale
[3] . Ordinal Scale
[4] . Likert Scale

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 3-2 امتیازبندی مقیاس تحقیق

شکل کلی	کاملا مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملا موافقم
امتیاز بندی	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

3-9 روایی یا اعتبار[1] ابزار اندازه‌گیری پژوهش

در یک تعریف، روایی آزمون میزان کارایی ابزار سنجش (پرسش نامه ، تست و..) برای اندازه گیری خصیصه ای مورد نظر محقق اطلاق می گردد. کاپلان و ساکوزو، روایی را توافق بین نمره آزمون با صفت یا خصیصه ای که آزمون برای اندازه گیری آن ساخته شده است تعریف کرده اند. روایی بر حسب هدف آزمون و روش های برآورد روایی انواع مختلفی دارد. از نقطه نظر مفهوم، مقصود از روایی آنست که وسیله اندازه گیری حقیقتاً بتواند خصیصه مورد نظر را اندازه بگیرد و نه خصیصه دیگری را و از آن برای بررسی میزان کار آیی وسیله سنجش (در اینجا) پرسش نامه در اندازه گیری صفت های مورد بررسی استفاده می شود. اهمیت و ضرورت روایی به دلیل تاثیر بسزای آن در پایایی نتایج تحقیق است؛ چرا که اندازه گیری نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی پایایی سازد. بسیاری از انتقادهایی که به اندازه گیری های روانی و تربیتی، اجتماعی و..... چه از سوی متخصصان و چه از سوی افراد معمولی وارد شده است، متمرکز بر روائی ابزار سنجش است. علت این امر این است که در مبحث روایی به گونه ای کلی ذات «واقعیت» مورد پرسش قرار می گیرد. به گفته کرلینجر "حصول پایایی تا حدود زیادی یک امر فنی است، اما روائی فراتر از فن است و در ذات و جوهر اصلی علم قرار دارد".

به منظور بررسی روایی پرسش نامه های تحقیق، در جهت نیل به روایی محتوایی از نظراساتید راهنما و مشاور بهره برداری گردید. همچنین سعی گردید با استفاده از نظرات صاحبنظران و کارشناسان خبره در زمینه مدیریت (بازاریابی) پرسش نامه تحقیق مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد.

[1] . Validity

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

3-10 پایایی[1] ابزار اندازه‌گیری پژوهش

پایایی آزمون به دقت اندازه گیری، ثبات و پایایی آن اطلاق می گردد و دارای دو معنای متفاوت می باشد یک معنای پایایی، ثبات و پایایی نمرات آزمون در طول زمان است. بدین معنا که اگر یک آزمون چند بار درباره یک آزمودنی اجرا شود ، نمره وی در همه موارد یکسان باشد. معنای دوم پایایی به همسانی درونی آن اشاره دارد و مفهوم آن اینست که سوالهای آزمون تا چه اندازه با هم همبستگی متقابل دارند. اگر ضریب پایایی درونی آزمون کم باشد بدان معناست که سوالهای مختلف آزمون، متغیر واحدی را اندازه گیری نمی کنند. از نقطه نظر تخصصی، آزمون دارای پایایی است اگرعاری از خطای اندازه گیری غیر نظامدار باشد. خطاهای اندازه گیری غیر نظام دار که بر نمره های آزمون تاثیر می گذارند، غیر قابل پیش بینی بوده و پایایی تست را کاهش می دهند. این خطاها عمدتاً ناشی از نمونه خاص سوال های آزمون، شرایط اجرا و انگیزه افراد در پاسخ دادن به سوال های آزمون می باشد.

برای بررسی پایایی (اعتماد پذیری) از تکنیک های متفاوتی استفاده می شود. یکی از این تکنیک ها آلفای کرونباخ می باشد که بر اساس سنجش سازگاری درونی پرسش نامه شکل گرفته است. اگر انحراف معیار سوالات یک باشد، این روش بر مبنای متوسط همبستگی میان سوالات مقایسه را انجام می دهد و در غیر این صورت بر مبنای متوسط کواریانس بین سوالات تصمیم گیری می شود. اگر سوالات موجود، با یکدیگر همبستگی مثبتی نداشته باشند، انتظار نداریم در صورت تکرار این پرسش نامه بر روی افراد نمونه دیگر ،نتایج مشابهی بدست آید و در واقع پایایی پرسش نامه کاهش می یابد. اگر تغییر پذیری بین افراد تقریباً نزدیک به هم باشد، فرمول معیار آلفا به صورت زیر پیشنهاد می شود:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1-\frac{\sum s_i^2}{s_{sum}^2}\right)$$

که در آن si2 واریانس سوال i ام و s2sum واریانس مجموع سئوالات است ، k تعدا اقلام سوال است اگر امتیاز واقعی به سئوالات داده نشود و پاسخ های افراد کاملاً به هم بی ارتباط باشند، α به سمت صفر میل می کند، اگر تمام اقلام سوال قابل اعتماد باشند و یک نتیجه را نشان دهند ضریب α یک خواهد شد. اگر سوالات به گونه ای استاندارد شود که هم واریانس باشند ، ضریب α به شکل زیر ساده می شود:

[1] . Reliability

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}}$$

که در آن $\bar{r}$، متوسط ضریب همبستگی بین سوالات است و برابر است با :

$$\bar{r} = \frac{2\sum_i \sum_j r_{ij}}{k(k-1)}$$

ضریب همبستگی بین سوالات iام و jام است. بنابراین αبه تعداد سوالات و میزان همبستگی بین آنها بستگی دارد؛ یعنی با افزایش تعداد سوالات می توان اعتماد پذیری را افزایش داد.

در این تحقیق به منظور سنجش و اندازه گیری پایایی در مراحل اولیه تحقیق نسبت به جمع آوری اطلاعات پرسش نامه اقدام گردید و پس از ورود اطلاعات به کامپیوتر با نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ در خصوص این متغیر محاسبه شد. میزان آلفای کل کرونباخ پرسش نامه برابر 0.798 ارائه شده است که همان طور که مشاهده می نمایید، میزان آلفای کرونبـاخ ارائه شده به طور قابل ملاحظه به یک نزدیک می باشد و بدین ترتیب می توان اظهار داشت پرسش ها دارای همبستگی متـقابل نسبتـاً منـاسبی می باشند. لذا پایایی پرسش نامه مورد تایید می باشد.

در ادامه با توزیع کلی پرسشنامه‌ها ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ها که به طور کامل تکمیل شده و قابل بررسی بود محاسبه و نتایج طبق جدول 3-3 حاصل گردید.

جدول 3-3 : ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ

ردیف	متغِرهای پرسشنامه	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
1	کیفیت ارتباط درون عملیاتی	0.576
2	اعتماد به همکار	0.702
3	فرصت‌های اجتماعی شدن	0.539
4	تعارضات درون عملیاتی	0.732
5	مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی	0.759
6	حمایت مدیریت ارشد	0.684
7	نوآوری برنامه بازاریابی	0.397-
8	بهره وری نسبی	0.613
9	اثر بخشی نسبی	0.910
10	کل پرسشنامه	0.798

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

3-11 متغیرهای تحقیق

مجمعه متغیرهایی که در مدل تحقیق وجود دارد به دو نوع تقسیم می‌شوند:

الف) متغیرهای مستقل[1]

ب) متغیرهای وابسته[2]

متغیر مستقل: یک ویژگی از محیط فیزیکی یا اجتماعی است که بعد از انتخاب، دخالت یا دستکاری شدن توسط محقق، مقادیری را می پذیرد تا تأثیرش بر روی متغیر دیگر(متغیر وابسته) مشاهده شود. به زبان دیگر متغیری که توسط پژوهش‌گر اندازه‌گیری، دست‌کاری و یا انتخاب می‌شود؛ تا تأثیر یا رابطه آن را بر متغیر و یا متغیرهای دیگری، اندازه‌گیری کند، متغیر مستقل نامیده می‌شود. متغیر وابسته: متغیری است که مشاهده یا اندازه‌گیری می‌شود؛ تا تأثیر متغیر مستقل بر آن معلوم و مشخص شود. به عبارت دیگر، متغیر وابسته، متغیری است که تحت تأثیر متغیر مستقل قرار می‌گیرد. انتخاب یک متغیر به عنوان متغیر وابسته، به هدف پژوهش بستگی دارد. پس از تعریف دقیق و روشن متغیر وابسته، باید ابزاری که امکان اندازه گیری را فراهم می کند نیز شناسایی کرد. با توجه به توضیحات داده شده و مدل مفهومی تحقیق که در فصل اول ارائه شده است متغیرهای تحقیق را می‌توان به شرح زیر طبقه بندی کرد:

الف) متغیرهای مستقل

1- کیفیت ارتباط درون عملیاتی

2- اعتماد به همکار

3- فرصت‌های اجتماعی شدن

4- تعارضات درون عملیاتی

5- حمایت مدیریت ارشد

ب) متغیرهای وابسته

1- مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی

2- نوآوری برنامه بازاریابی

3- بهره وری نسبی

4- اثر بخشی نسبی

[1] . Observed Variable
[2] . Latent Variables

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

ج) متغیرهای مشاهده شده مربوط به متغیرهای مستقل

1- کیفیت ارتباط درون عملیاتی

q2, q1

2- اعتماد به همکار

q5, q4, q3

3- فرصت‌های اجتماعی شدن

q8, q7, q6

4- تعارضات درون عملیاتی

q11, q10, q9

5- حمایت مدیریت ارشد

q17, q16, q15

د) متغیرهای مشاهده شده مربوط به متغیرهای وابسته

1- مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی

q14, q13, q112

2- نوآوری برنامه بازاریابی

q23, q22, q21, q20, q19, q18

3- بهره وری نسبی

q26, q25, q24

4- اثر بخشی نسبی

q29, q28, q27

3-12 روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق به منظور توصیف تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق ابتدا با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون معنی دار بودن فرضیه ها مورد بررسی قرار می گیرد. سپس با استفاده از تحلیل مسیر اثبات فرضیه ها با استفاده از نرم افزار spss تائید می شود.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فصل چهارم
تجزیه و تحلیل داده ها

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

4-1 مقدمه

داده‌های جمع‌اوری شده به منظور تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری، می‌باید در قالب آزمون‌های آماری به اطلاعات ارزشمند تبدیل گردند. در واقع تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیات برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است، و از اصلی‌ترین و مهمترین بخش‌های تحقیق محسوب می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق فرآیندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری نمونه(جامعه آماری) فراهم آمده‌اند. خلاصه، کدبندی، دسته بندی و ... و در نهایت پردازش می‌شود تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط بین داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری پژوهش حاضر، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها استخراج و در جدول مادر تنظیم شد، سپس کلیه اطلاعات با استفاده از کامپیوتر و از طریق نرم‌افزارهای SPSS و EXCEL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

4-2 توصیف داده‌های پژوهشی

در این قسمت ابتدا شرح مختصری از داده‌های جمعیت شناختی افراد پاسخ‌گو و نمودارهای مربوط به آن ارایه شده و سپس با استفاده از جداول مربوطه داده‌ها توصیف می‌شوند.

4-2-1 بررسی توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان

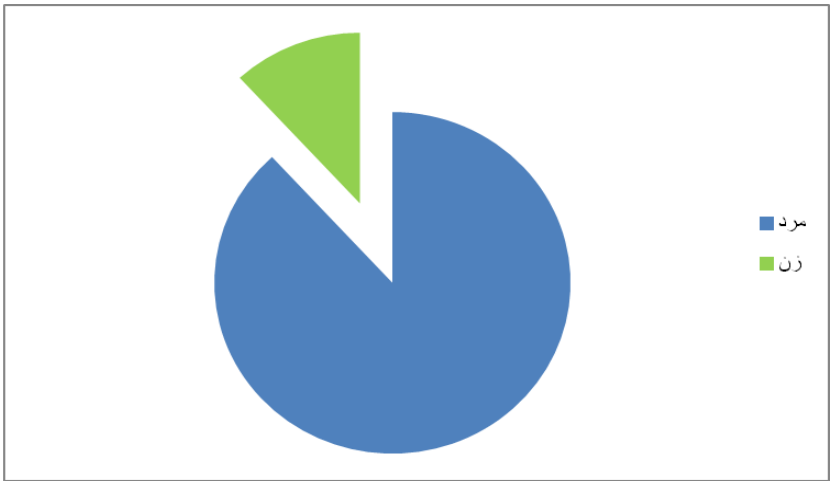
اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخگویان این پژوهش بشرح جدول و نمودار زیر می‌باشد:

جدول (4-1): توزیع و درصد فراوانی جنسیت پاسخگویان

شاخص آماری / جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	67	88/2
زن	9	11/8
جمع	**76**	**100**

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

براساس اطلاعات جدول(4-1) از مجموع کل پاسخگویان این تحقیق تعداد 67 نفر (88/2٪) را مردان 9 نفر (11/8٪) را زنان تشکیل داده‌اند.



نمودار (4-1): توزیع و درصد فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت

4-2-2 بررسی توزیع فراوانی تاهل پاسخگویان

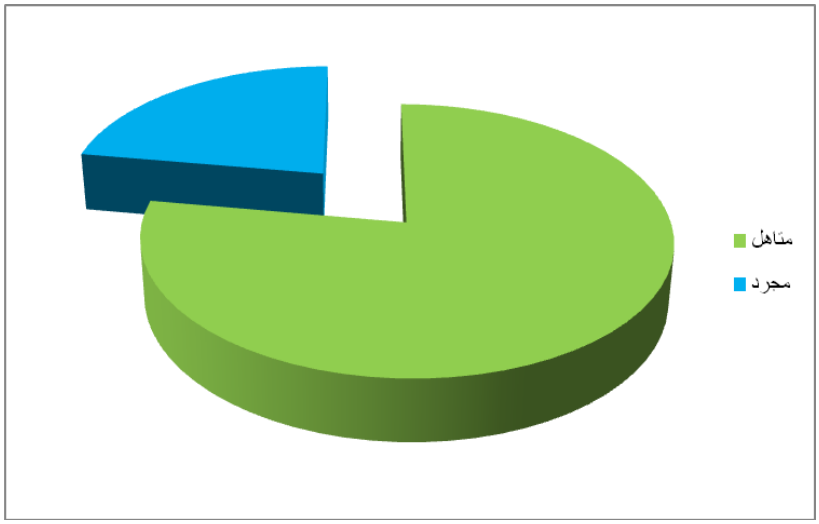
اطلاعات مربوط به تاهل پاسخگویان این پژوهش بشرح جدول و نمودار زیر می‌باشد:

جدول (4-2): توزیع و درصد فراوانی تاهل پاسخگویان

شاخص آماری / جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
متاهل	59	77.6
مجرد	17	22.4
جمع	**76**	**100**

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

براساس اطلاعات جدول(4-2) از مجموع کل پاسخگویان این تحقیق تعداد 59 نفر (77/6٪) را تاهل و 17 نفر (22/4٪) را مجرد تشکیل داده‌اند.



نمودار (4-2): توزیع و درصد فراوانی پاسخگویان برحسب تاهل

4-2-3 بررسی توزیع فراوانی سن پاسخگویان

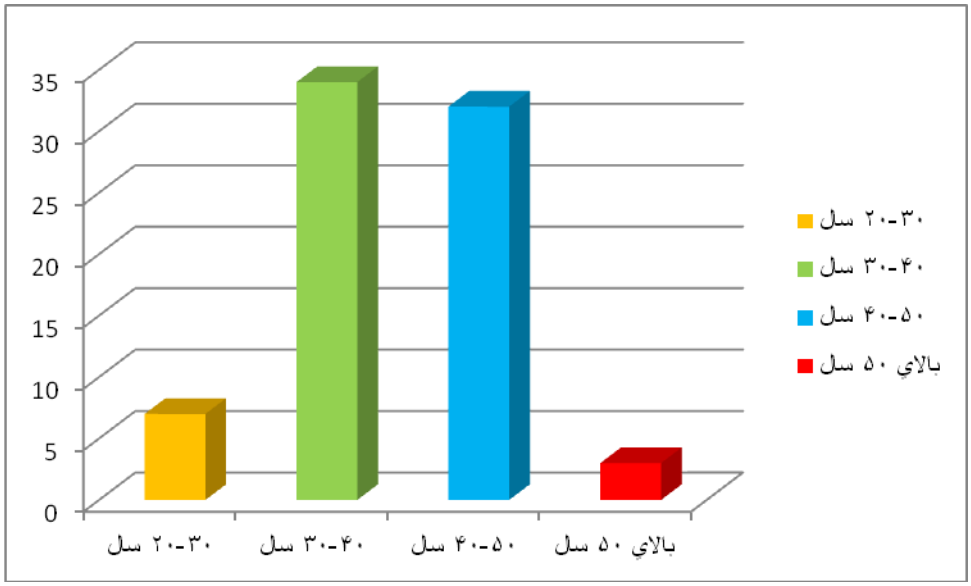
اطلاعات مربوط به سن پاسخگویان این پژوهش بشرح جدول و نمودار زیر می باشد:

جدول (4-3): توزیع و درصد فراوانی سن پاسخگویان

شاخص آماری / دامنه سنی	فراوانی	درصد
20-30 سال	7	9.2
30-40 سال	34	44.7
40-50 سال	32	42.1
بالای 50 سال	3	3.9
جمع	**76**	**100**

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

براساس اطلاعات جدول(4-3) از مجموع کل پاسخگویان 3/9 درصد (3 نفر) پاسخگویان بالای 50 سال سن دارد که کمترین فراوانی را تشکیل می دهند ، همچنین 9/2 درصد (7نفر) پاسخگویان بین 20 تا 30 سال سن دارند، 44/7 درصد پاسخ دهندگان (34 نفر) بین 30 تا 40 سال سن دارند و 42/1 درصد (32نفر) از پاسخ دهندگان بین 40 تا 50 سال سن دارند.



نمودار (4-3): توزیع و درصد فراوانی پاسخگویان برحسب رده های سنی

4-2-4 بررسی توزیع فراوانی میزان تحصیلات

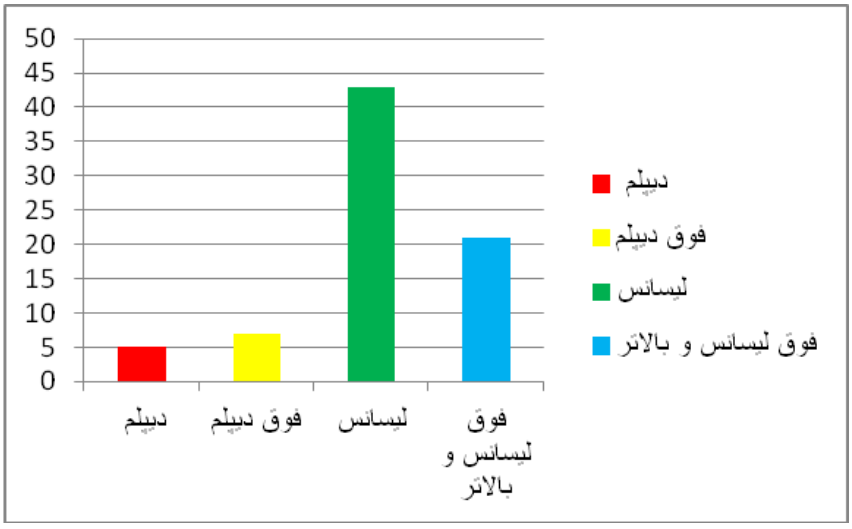
اطلاعات مربوط به تحصیلات پاسخگویان بشرح جدول و نمودار زیر می باشد:

جدول (4-4): توزیع و درصد فراوانی تحصیلات پاسخگویان

شاخص آماری / تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	5	6.6
فوق دیپلم	7	9.2
لیسانس	43	56.6
فوق لیسانس و بالاتر	21	27.6
جمع	76	100

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

براساس اطلاعات جدول(4- 4) از مجموع کل پاسخگویان 27/6 درصد (21 نفر)پاسخگویان مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر دارند، همچنین 56/6 درصد(43 نفر) پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی لیسانس می باشند که بیشترین فراوانی را تشکیل می دهند، 9/2 درصد (7 نفر) پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و 6/6 درصد (5نفر) از پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم می‌باشند.



نمودار (4- 4): توزیع و درصد فراوانی پاسخگویان برحسب تحصیلات

4-3 تحلیل توصیفی داده ها

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی پرسشنامه‌های توزیع شده ، نرخ پایائی آنها و تحلیل توصیفی نتایج پرسشنامه ها پرداخته می شود. در این بخش توصیف فراوانی نتایج، میانگین و انحراف معیار داده ها مد نظر بوده است.. سوالات مورد بررسی شامل موارد زیر می باشد.

4-3-1 : پایایی پرسشنامه

در این تحقیق ضریب پایائی بدینصورت محاسبه شد که پرسشنامه بین نمونه آماری تحقیق توزیع شد و سپس بر اساس نتایج بدست آمده و با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب پایائی محاسبه شد. نرخ بدست آمده برای ضریب کل پایائی برابر 0.798 بدست آمد و چون این نرخ ازحد

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

استاندارد 0.7 بالاتر است پس می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از پایائی مناسبی برخوردار می باشد.

همچنین این نرخ برای بخشهای مختلف پرسشنامه بصورت جدول زیر است:

جدول 4-5 : ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	29

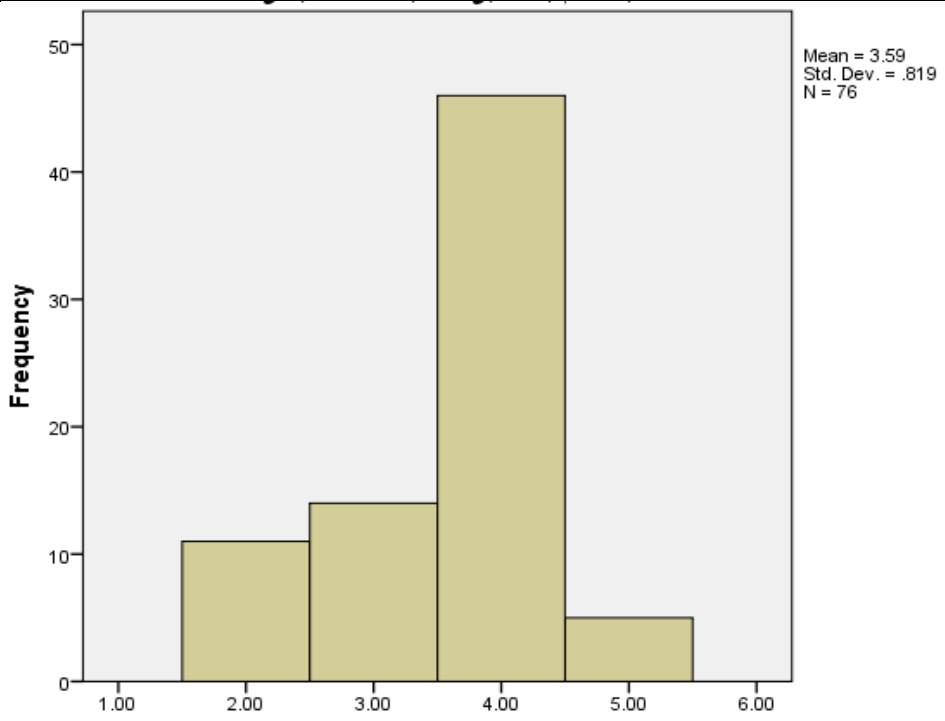
ردیف	متغِرهای پرسشنامه	مقدار ضریب آلفای کرونباخ
1	کیفیت ارتباط درون عملیاتی	0.576
2	اعتماد به همکار	0.702
3	فرصت‌های اجتماعی شدن	0.539
4	تعارضات درون عملیاتی	0.732
5	مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی	0.759
6	حمایت مدیریت ارشد	0.684
7	نوآوری برنامه بازاریابی	0.397-
8	بهره وری نسبی	0.613
9	اثر بخشی نسبی	0.910
10	کل پرسشنامه	0.۷۹۸

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

4 -3-2 : توصیف توزیع فراوانی داده ها در گویه های پرسشنامه

جدول 4-6 ارتباطی که من با واحد بازاریابی دارم، قابل اطمینان است.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مخالف	11	14.5	14.5	14.5
	نظری ندارم	14	18.4	18.4	32.9
	موافق	46	60.5	60.5	93.4
	کاملا موافق	5	6.6	6.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

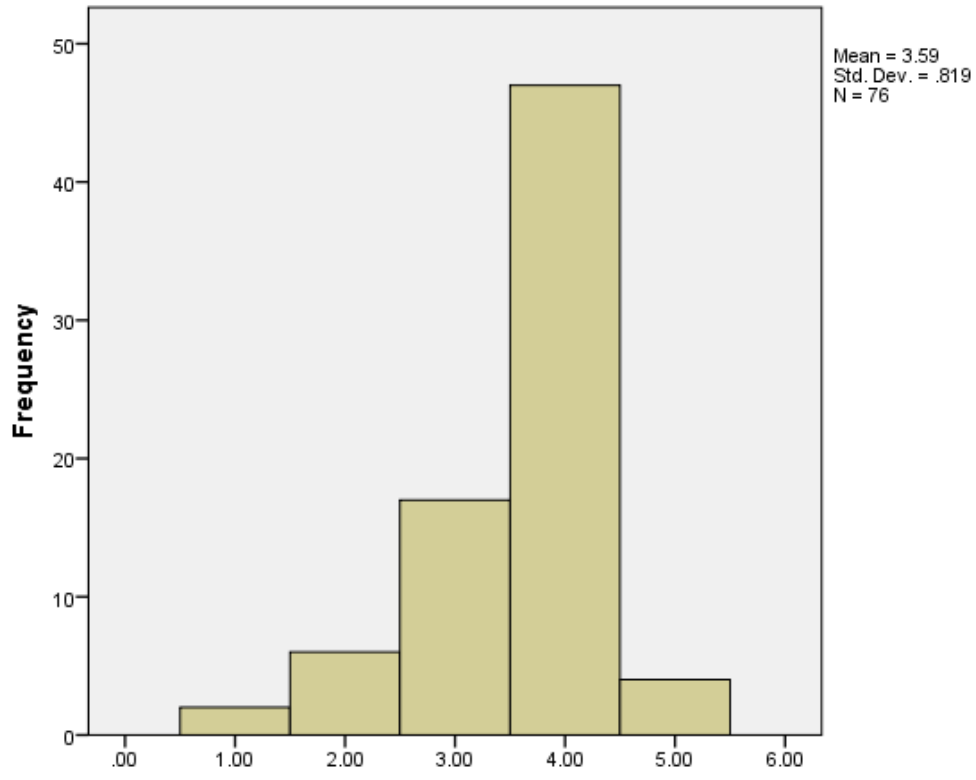


نمودار (4- 5): ارتباطی که من با واحد بازاریابی دارم، قابل اطمینان است

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-7 ارتباطی که من با واحد بازاریابی دارم، ارتباط مناسبی است.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	2	2.6	2.6	2.6
	مخالف	6	7.9	7.9	10.5
	نظری ندارم	17	22.4	22.4	32.9
	موافق	47	61.8	61.8	94.7
	کاملا موافق	4	5.3	5.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

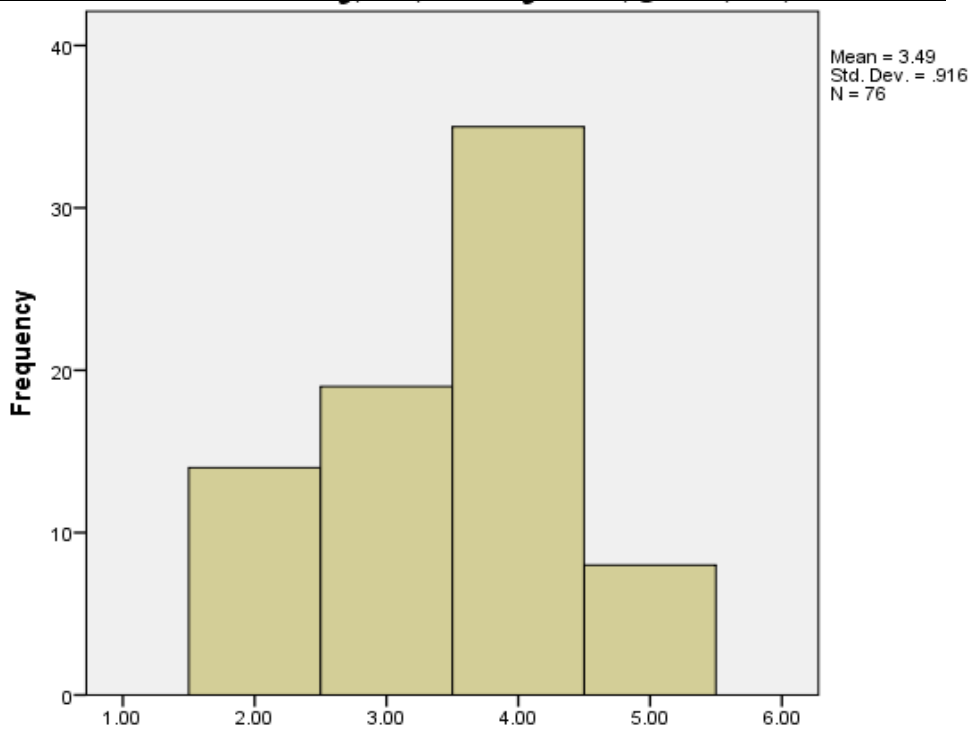


نمودار 4-6 ارتباطی که من با واحد بازاریابی دارم، ارتباط مناسبی است

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-8 کارمندان واحد بازاریابی شرکت ما می توانند با حقایق موجود مواجه شوند

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مخالف	14	18.4	18.4	18.4
	نظری ندارم	19	25.0	25.0	43.4
	موافق	35	46.1	46.1	89.5
	کاملا موافق	8	10.5	10.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

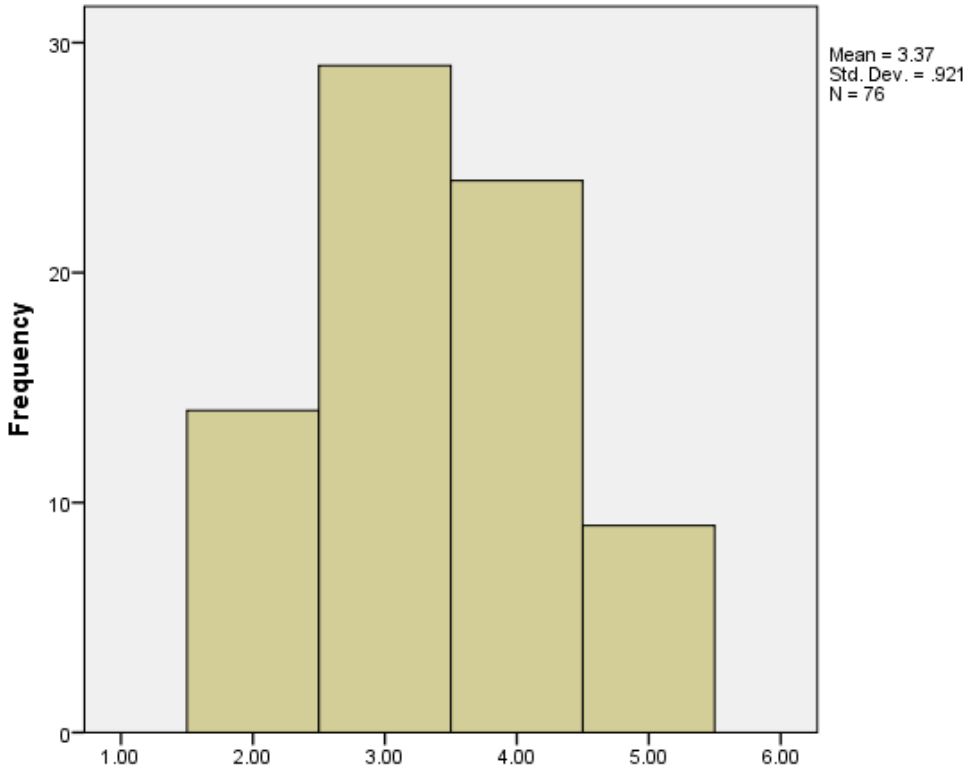


نمودار 4-7 کارمندان واحد بازاریابی شرکت ما می توانند با حقایق موجود مواجه شوند

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4- 9 کارمندان واحد بازاریابی شرکت ما انسجام و یکپارچگی بالایی دارند

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مخالف	14	18.4	18.4	18.4
	نظری ندارم	29	38.2	38.2	56.6
	موافق	24	31.6	31.6	88.2
	کاملا موافق	9	11.8	11.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

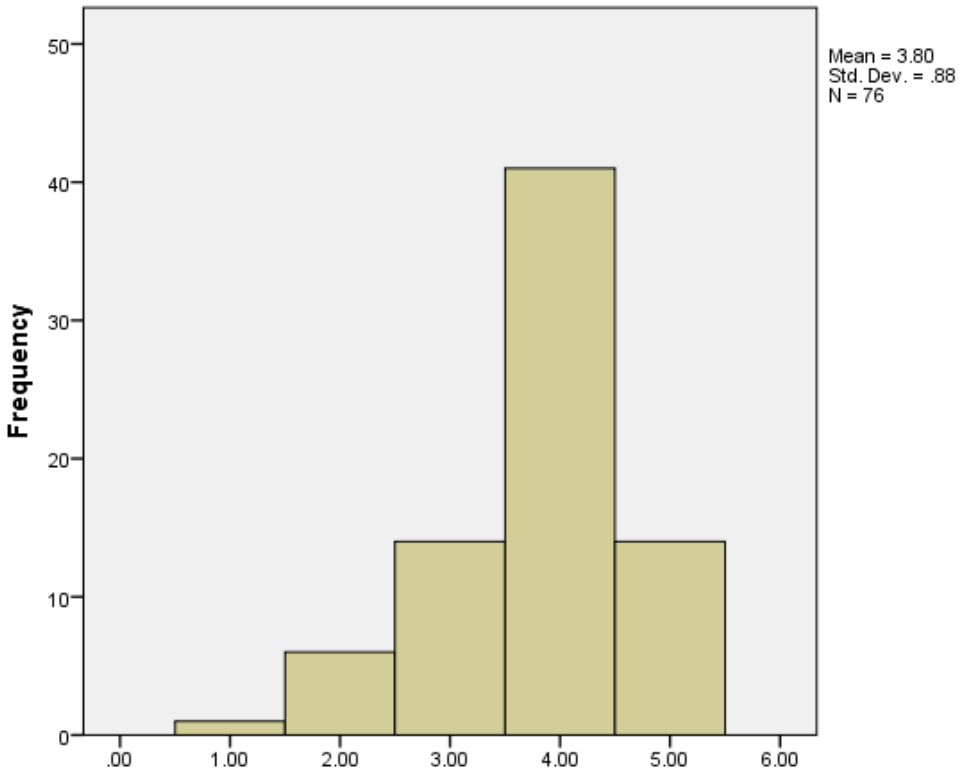


نمودار 4- 8 کارمندان واحد بازاریابی شرکت ما انسجام و یکپارچگی بالایی دارند

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

4-10 کارمندان واحد بازاریابی شرکت ما قابل اعتماد هستند

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	1	1.3	1.3	1.3
	مخالف	6	7.9	7.9	9.2
	نظری ندارم	14	18.4	18.4	27.6
	موافق	41	53.9	53.9	81.6
	کاملا موافق	14	18.4	18.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

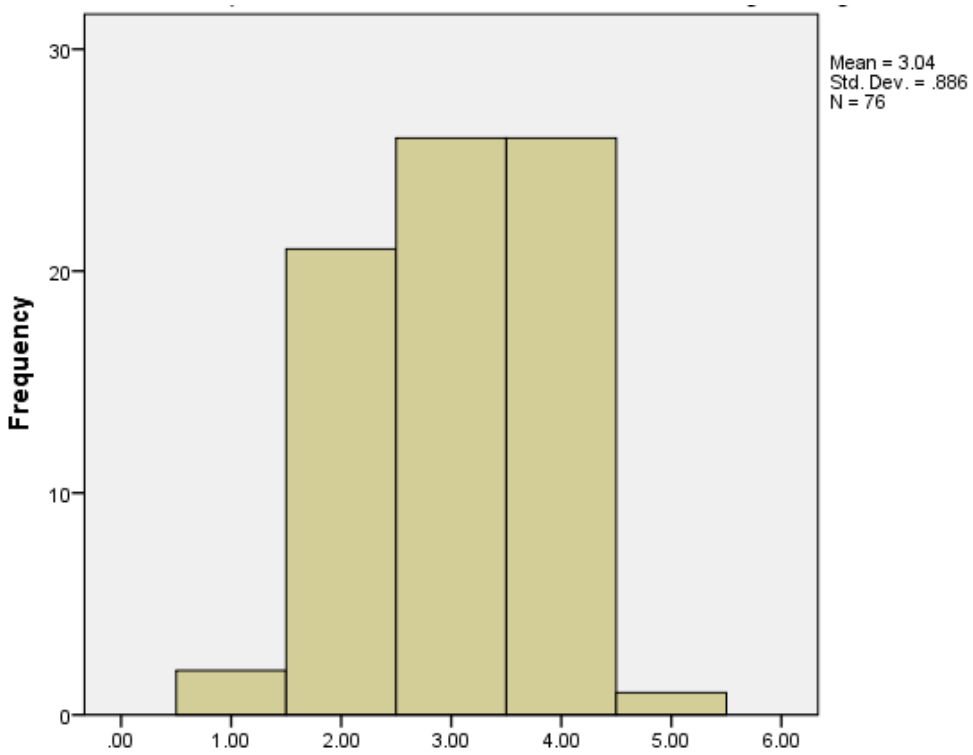


4-9 کارمندان واحد بازاریابی شرکت ما قابل اعتماد هستند

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-11 پیشرفت و آموزش برنامه ها اغلب مشمول حال مشتریان بخش بازاریابی می باشد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	2	2.6	2.6	2.6
	مخالف	21	27.6	27.6	30.3
	نظری ندارم	26	34.2	34.2	64.5
	موافق	26	34.2	34.2	98.7
	کاملا موافق	1	1.3	1.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

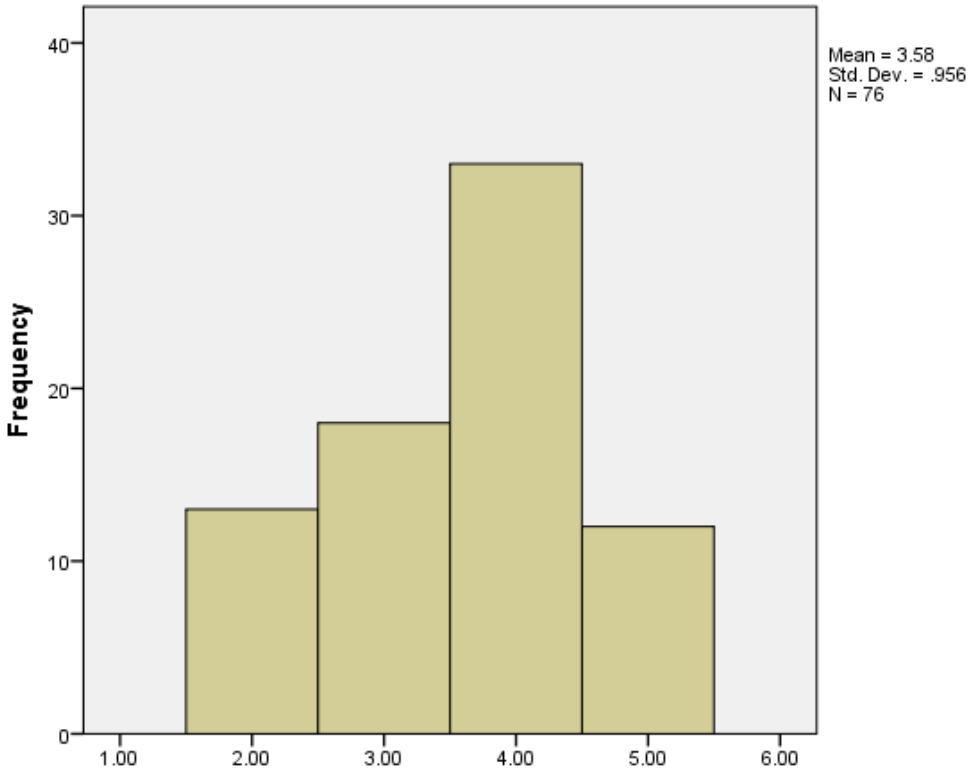


جدول 4-10 پیشرفت و آموزش برنامه ها اغلب مشمول حال مشتریان بخش بازاریابی می باشد

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4- 12 کارکنان بخش بازاریابی به آسانی به مشتریان در واحد فروش دسترسی دارند

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مخالف	13	17.1	17.1	17.1
	نظری ندارم	18	23.7	23.7	40.8
	موافق	33	43.4	43.4	84.2
	کاملا موافق	12	15.8	15.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

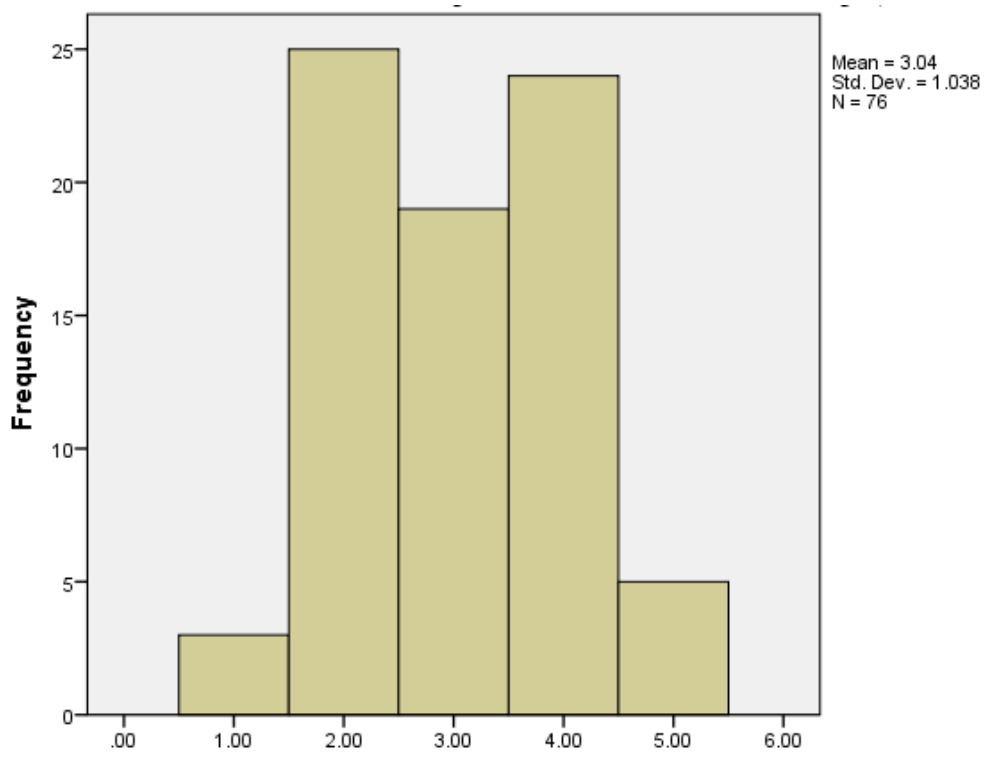


نمودار 4- 11 کارکنان بخش بازاریابی به آسانی به مشتریان در واحد فروش دسترسی دارند

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4- 13 ما برای اینکه مشتریان دربارهٔ بازاریابی بدانند فرصت های زیادی به آنها می دهیم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	3	3.9	3.9	3.9
	مخالف	25	32.9	32.9	36.8
	نظری ندارم	19	25.0	25.0	61.8
	موافق	24	31.6	31.6	93.4
	کاملا موافق	5	6.6	6.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

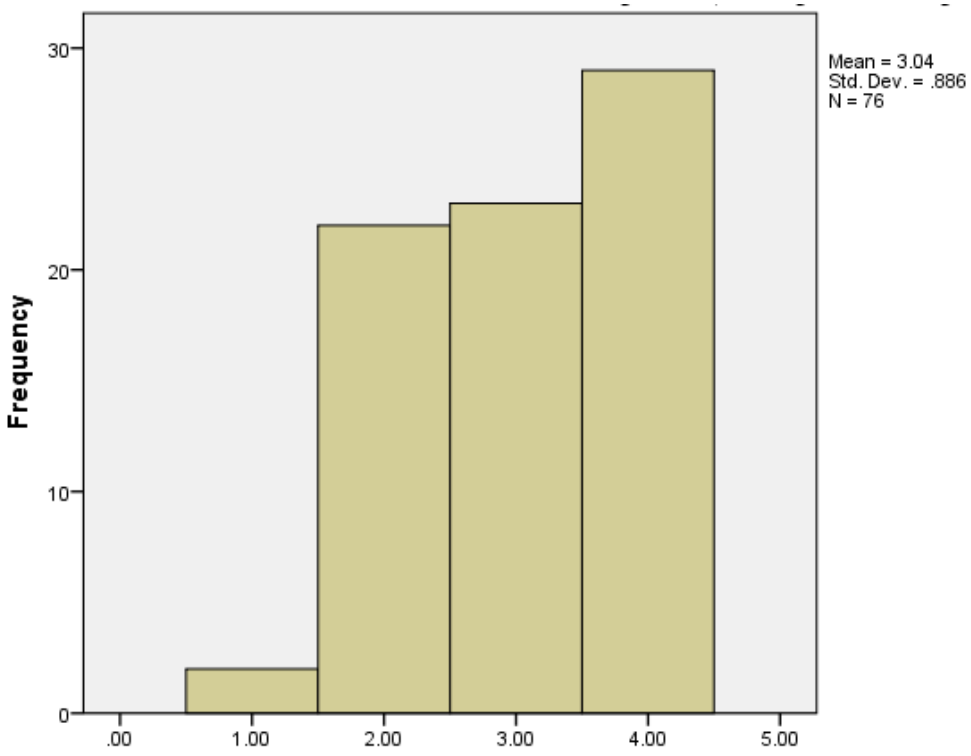


نمودار 4- 12 ما برای اینکه مشتریان دربارهٔ بازاریابی بدانند فرصت های زیادی به آنها می دهیم

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4- 14 تنش های محیط کار متناوبا هنگامیکه کارکنان واحد فروش و بازاریابی باهم کار می کنند، بیشتر می شود.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	2	2.6	2.6	2.6
	مخالف	22	28.9	28.9	31.6
	نظری ندارم	23	30.3	30.3	61.8
	موافق	29	38.2	38.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

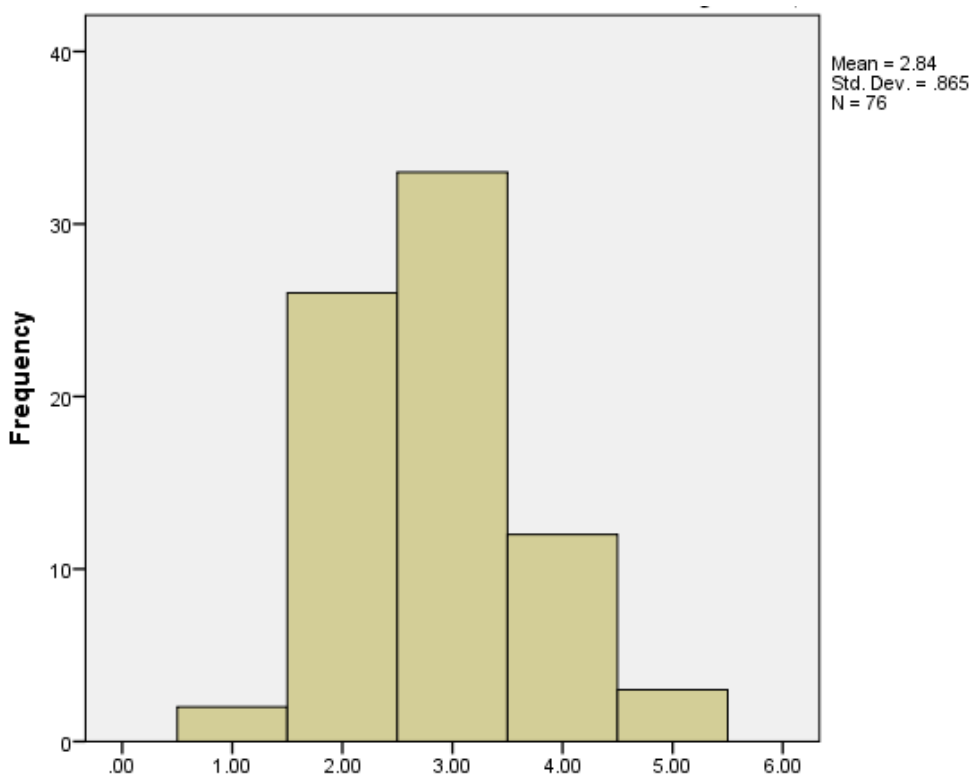


نمودار 4- 13 تنش های محیط کار متناوبا هنگامیکه کارکنان واحد فروش و بازاریابی باهم کار می کنند، بیشتر می شود.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-15 مشتریان علاقه ای به کار کردن کارکنان واحد فروش و بازاریابی باهم ندارند.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	2	2.6	2.6	2.6
	مخالف	26	34.2	34.2	36.8
	نظری ندارم	33	43.4	43.4	80.3
	موافق	12	15.8	15.8	96.1
	کاملا موافق	3	3.9	3.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

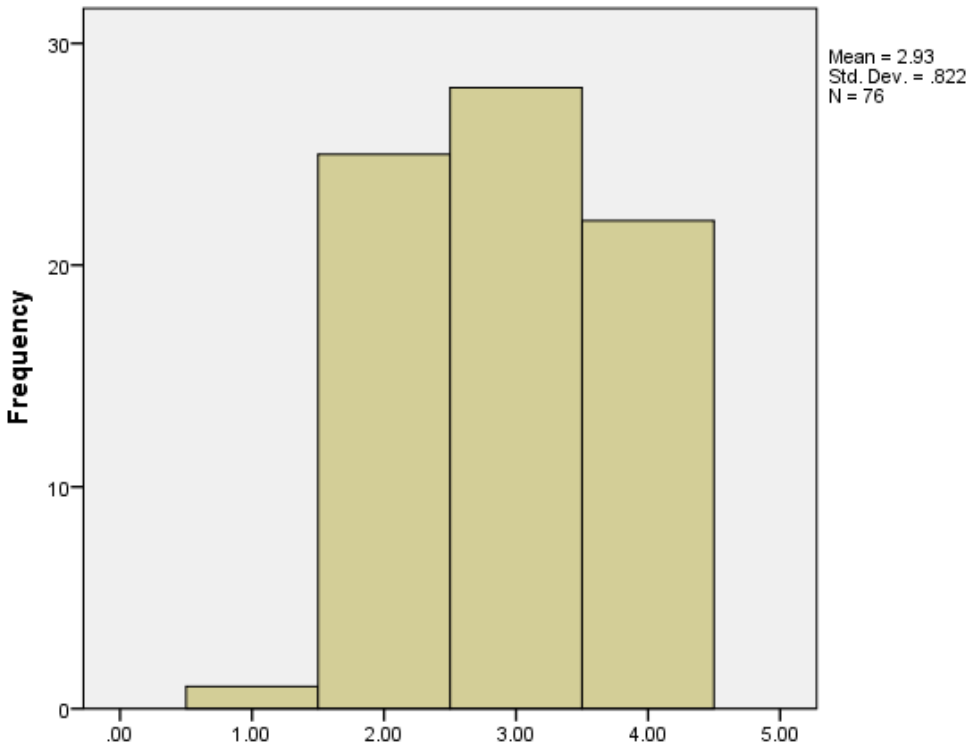


نمودار 4-15 مشتریان علاقه ای به کار کردن کارکنان واحد فروش و بازاریابی باهم ندارند

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-17 تنش محیط کار زمانیکه کارکنان واحد فروش و بازاریابی باهم کار می کنند، از حالت عادی و همیشگی بیشتر می شود.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	1	1.3	1.3	1.3
	مخالف	25	32.9	32.9	34.2
	نظری ندارم	28	36.8	36.8	71.1
	موافق	22	28.9	28.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

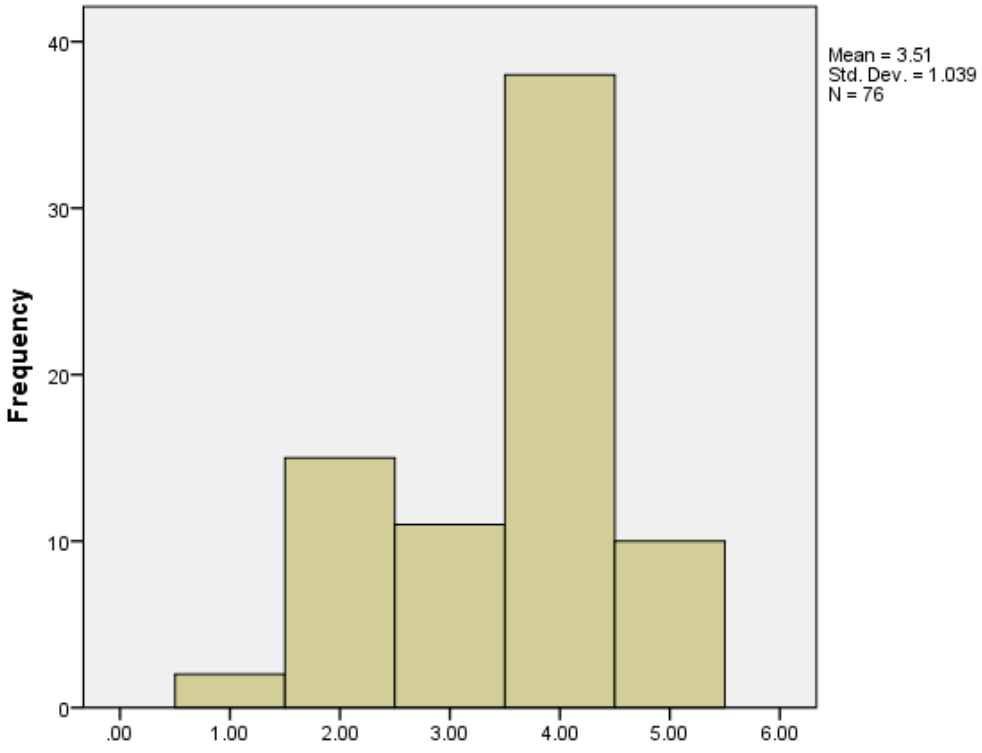


جدول 4-16 تنش محیط کار زمانیکه کارکنان واحد فروش و بازاریابی باهم کار می کنند، از حالت عادی و همیشگی بیشتر می شود.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-18 کارمندان واحد فروش و بازاریابی به هم دیگر، دانشی را که باید یاد بگیرند را یاد می دهند.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	2	2.6	2.6	2.6
	مخالف	15	19.7	19.7	22.4
	نظری ندارم	11	14.5	14.5	36.8
	موافق	38	50.0	50.0	86.8
	کاملا موافق	10	13.2	13.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

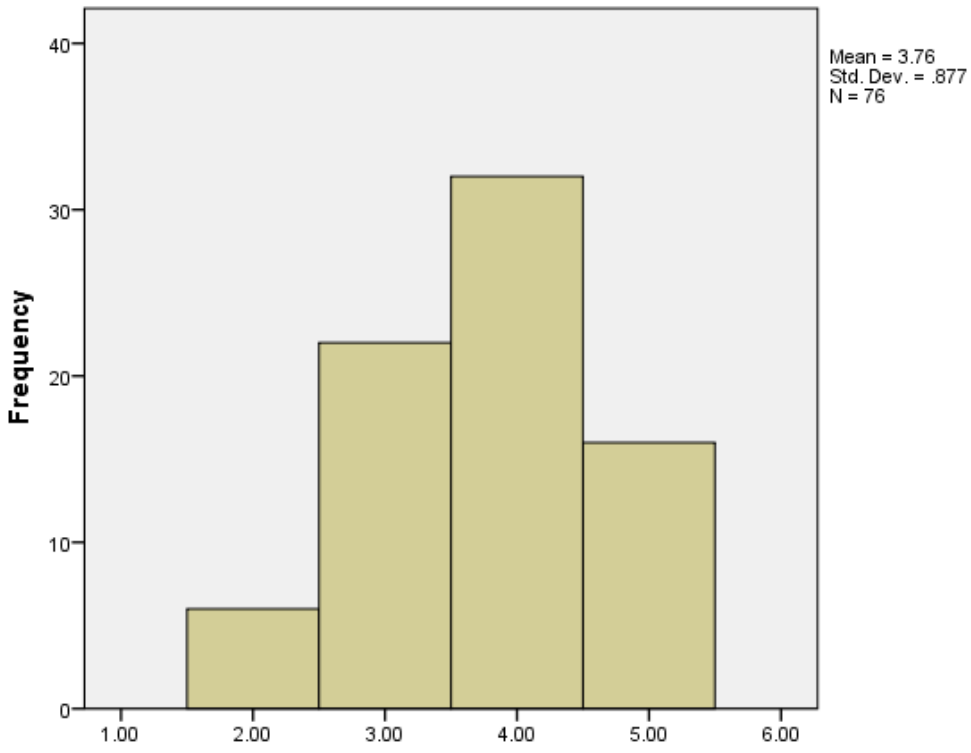


نمودار 4-17 کارمندان واحد فروش و بازاریابی به هم دیگر، دانشی را که باید یاد بگیرند را یاد می دهند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-19 کارمندان واحد فروش و بازاریابی، علاقمندند تا دوره های آموزشی را که باید یادبگیرند را بگذرانند.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مخالف	6	7.9	7.9	7.9
	نظری ندارم	22	28.9	28.9	36.8
	موافق	32	42.1	42.1	78.9
	کاملا موافق	16	21.1	21.1	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

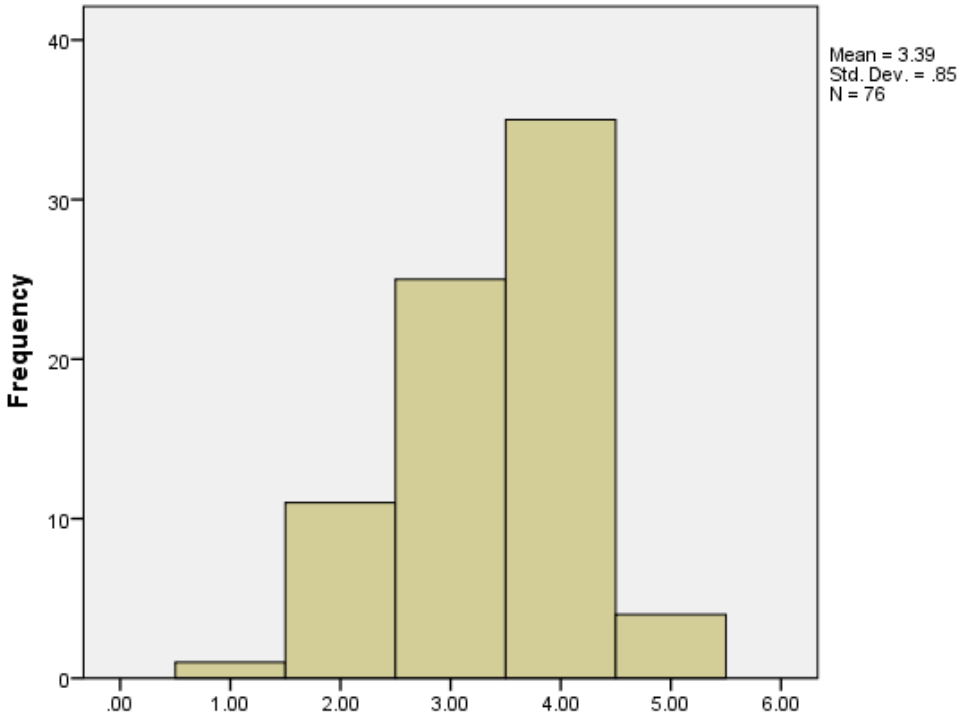


نمودار 4-18 کارمندان واحد فروش و بازاریابی، علاقمندند تا دوره های آموزشی را که باید یادبگیرند را بگذرانند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-20 واحدهای فروش و بازاریابی درس هایی را که از علل عدم موفقیت شرکت یادگرفته اند را نسبت به هم به اشتراک می گذارند.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	1	1.3	1.3	1.3
	مخالف	11	14.5	14.5	15.8
	نظری ندارم	25	32.9	32.9	48.7
	موافق	35	46.1	46.1	94.7
	کاملا موافق	4	5.3	5.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

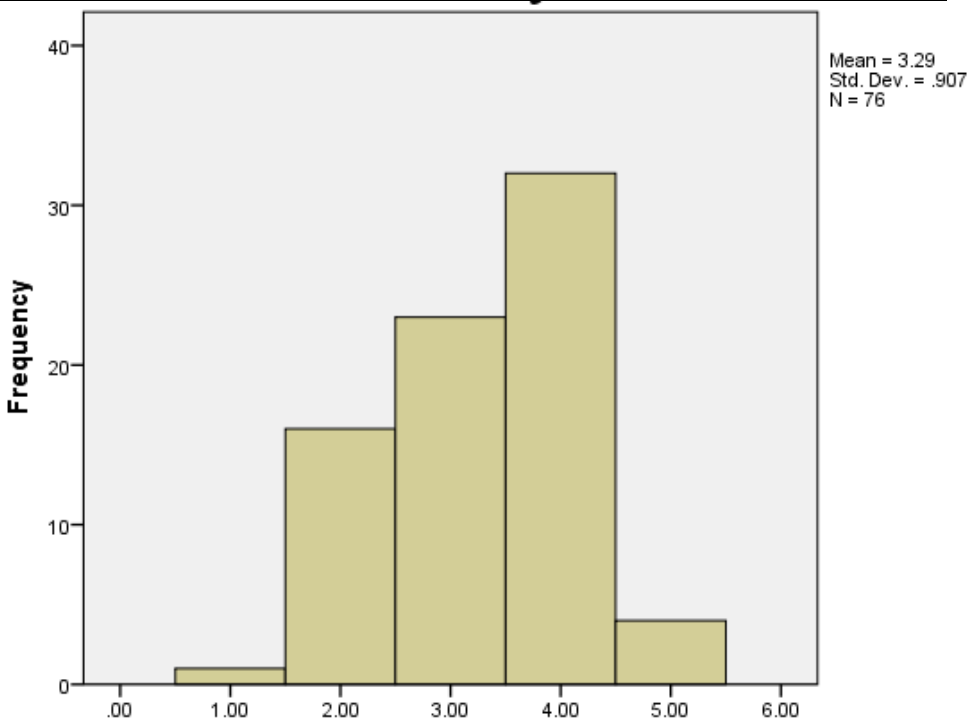


نمودار 4-19 واحدهای فروش و بازاریابی درس هایی را که از علل عدم موفقیت شرکت یادگرفته اند را نسبت به هم به اشتراک می گذارند

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-21 مدیران ارشد در شرکت ما معتقدند که دانش در میان کارمندانی که نقشی در موفقیت آتی شرکت بازی می کنند، به اشتراک می گذارند.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	1	1.3	1.3	1.3
	مخالف	16	21.1	21.1	22.4
	نظری ندارم	23	30.3	30.3	52.6
	موافق	32	42.1	42.1	94.7
	کاملا موافق	4	5.3	5.3	100.0
Total		76	100.0	100.0	

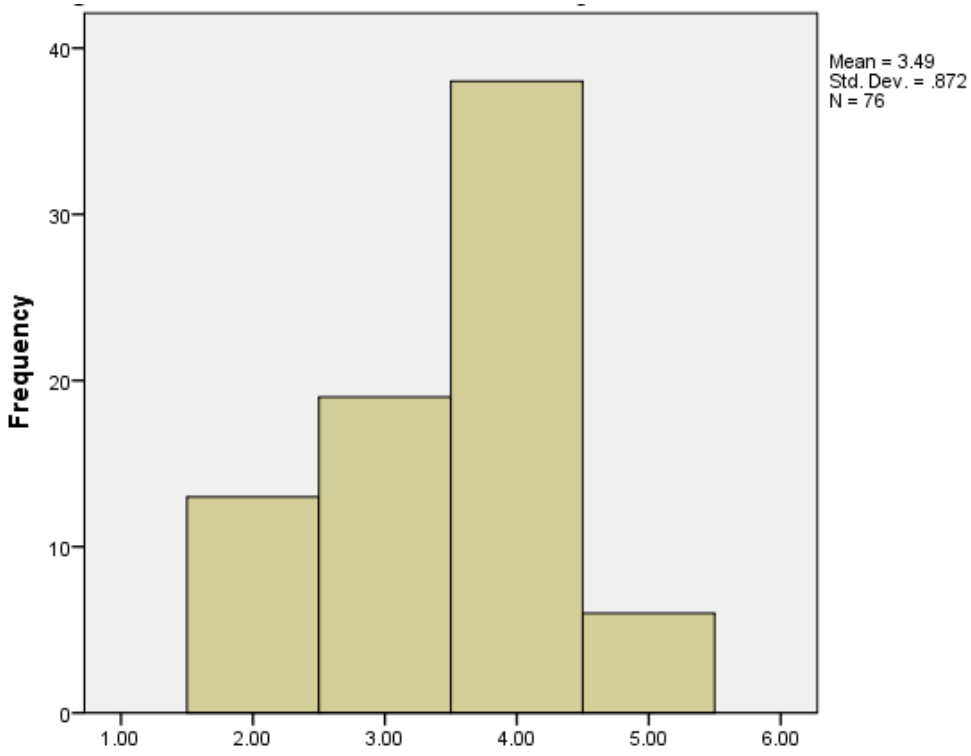


نمودار 4-20 مدیران ارشد در شرکت ما معتقدند که دانش در میان کارمندانی که نقشی در موفقیت آتی شرکت بازی می کنند، به اشتراک می گذارند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-22 واضح است که مدیران ارشد در شرکت ما از کارمندان می خواهند که دانش خود را به اشتراک گذارند.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مخالف	13	17.1	17.1	17.1
	نظری ندارم	19	25.0	25.0	42.1
	موافق	38	50.0	50.0	92.1
	کاملا موافق	6	7.9	7.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

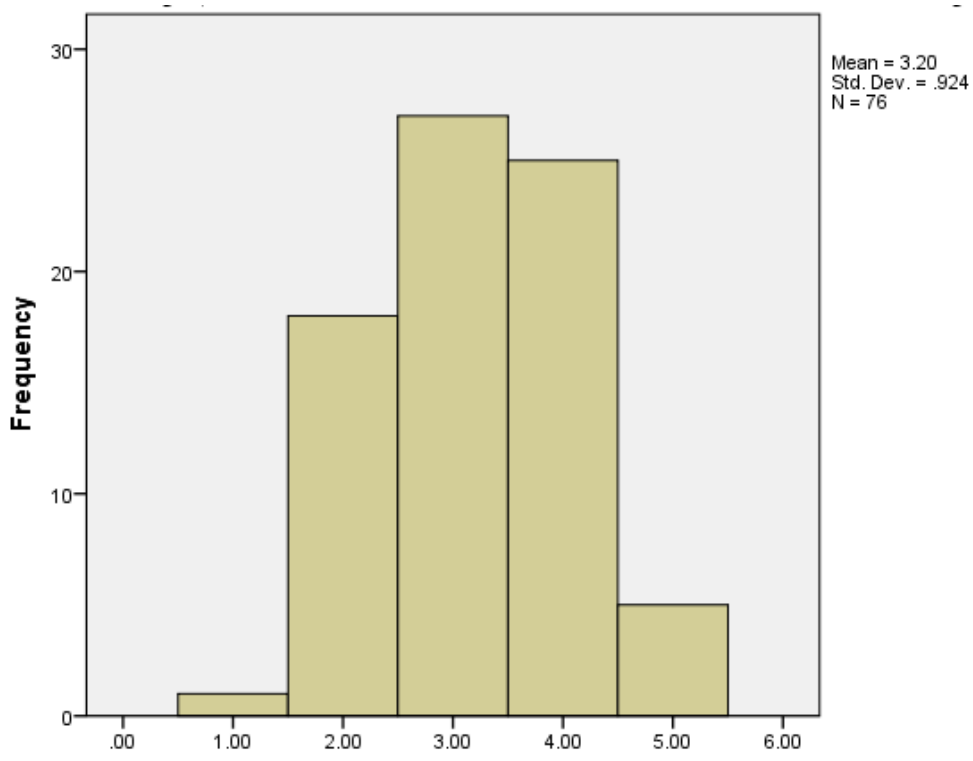


نمودار 4-21 واضح است که مدیران ارشد در شرکت ما از کارمندان می خواهند که دانش خود را به اشتراک گذارند

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-23 من احساس می کنم که اشتراک دانش به شدت توسط مدیران ارشد در شرکت ما مورد حمایت قرار می گیرد.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	1	1.3	1.3	1.3
	مخالف	18	23.7	23.7	25.0
	نظری ندارم	27	35.5	35.5	60.5
	موافق	25	32.9	32.9	93.4
	کاملا موافق	5	6.6	6.6	100.0
Total		76	100.0	100.0	

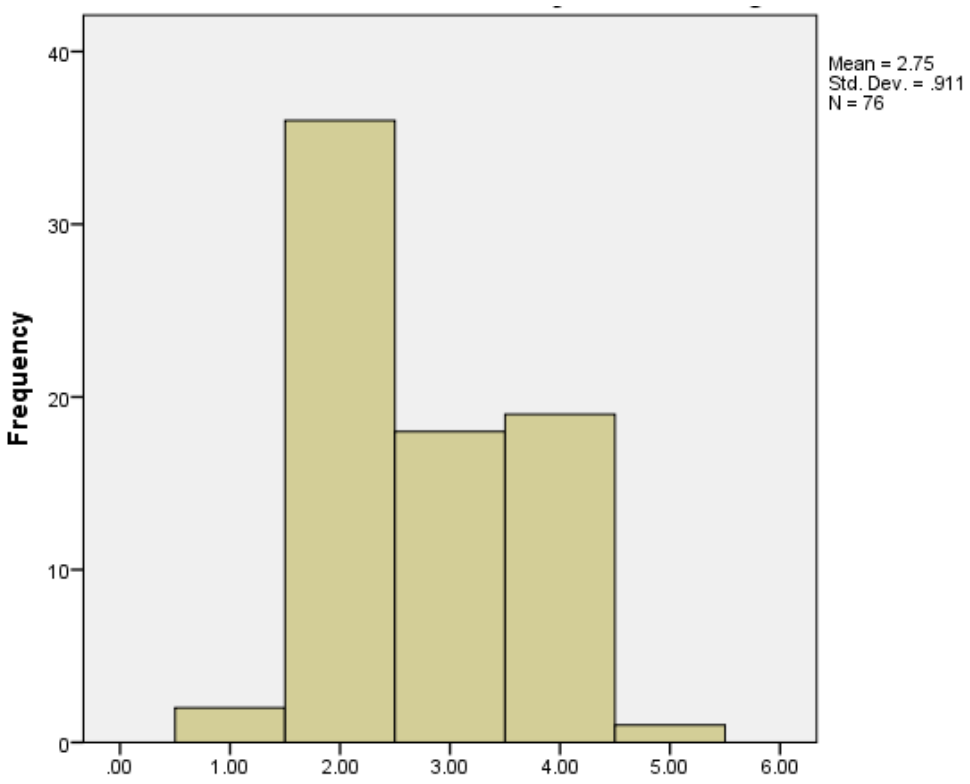


نمودار 4-22 من احساس می کنم که اشتراک دانش به شدت توسط مدیران ارشد در شرکت ما مورد حمایت قرار می گیرد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-24 در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما جذاب و مهیج است

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	2	2.6	2.6	2.6
	مخالف	36	47.4	47.4	50.0
	نظری ندارم	18	23.7	23.7	73.7
	موافق	19	25.0	25.0	98.7
	کاملا موافق	1	1.3	1.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

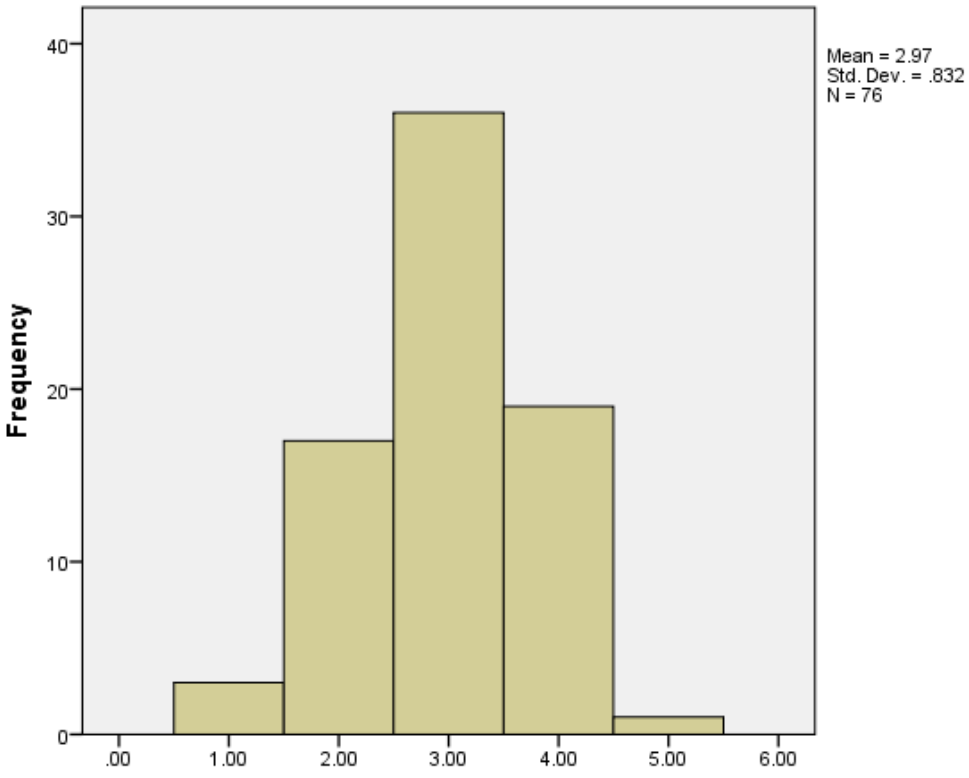


نمودار 4-23 در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما جذاب و مهیج است

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-25 در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما خسته کننده و ملال آور است

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	3	3.9	3.9	3.9
	مخالف	17	22.4	22.4	26.3
	نظری ندارم	36	47.4	47.4	73.7
	موافق	19	25.0	25.0	98.7
	کاملا موافق	1	1.3	1.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

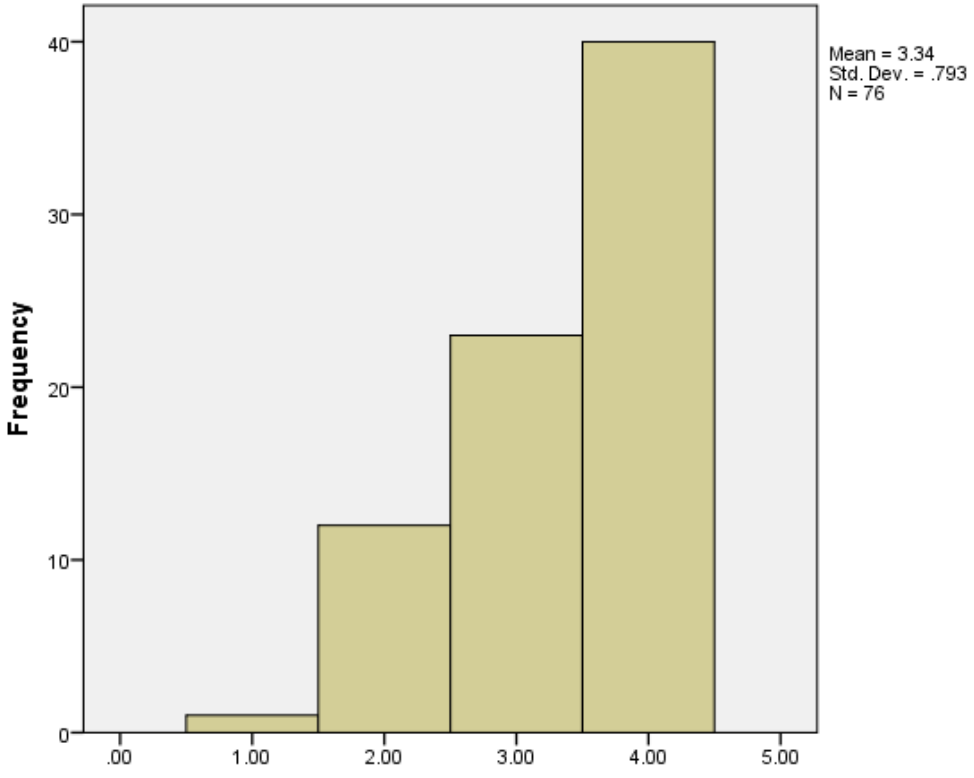


نمودار 4-24 در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما خسته کننده و ملال آور است

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-26 در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما متوسط است

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	1	1.3	1.3	1.3
	مخالف	12	15.8	15.8	17.1
	نظری ندارم	23	30.3	30.3	47.4
	موافق	40	52.6	52.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

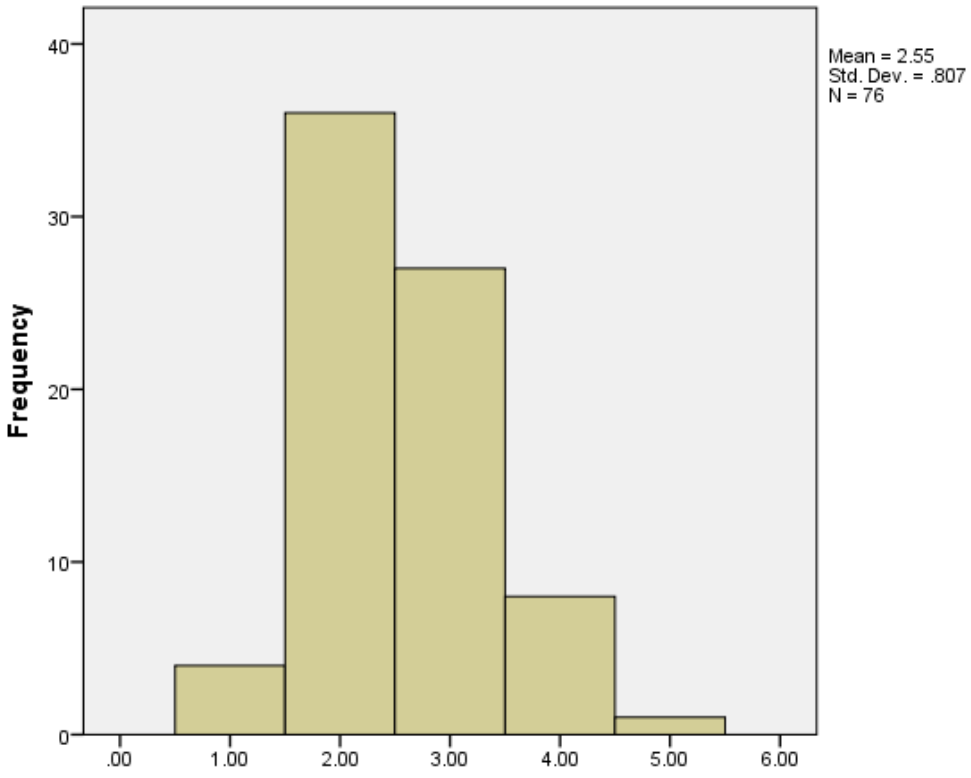


نمودار 4-25 در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما متوسط است

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-27 در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما انقلابی است

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	4	5.3	5.3	5.3
	مخالف	36	47.4	47.4	52.6
	نظری ندارم	27	35.5	35.5	88.2
	موافق	8	10.5	10.5	98.7
	کاملا موافق	1	1.3	1.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

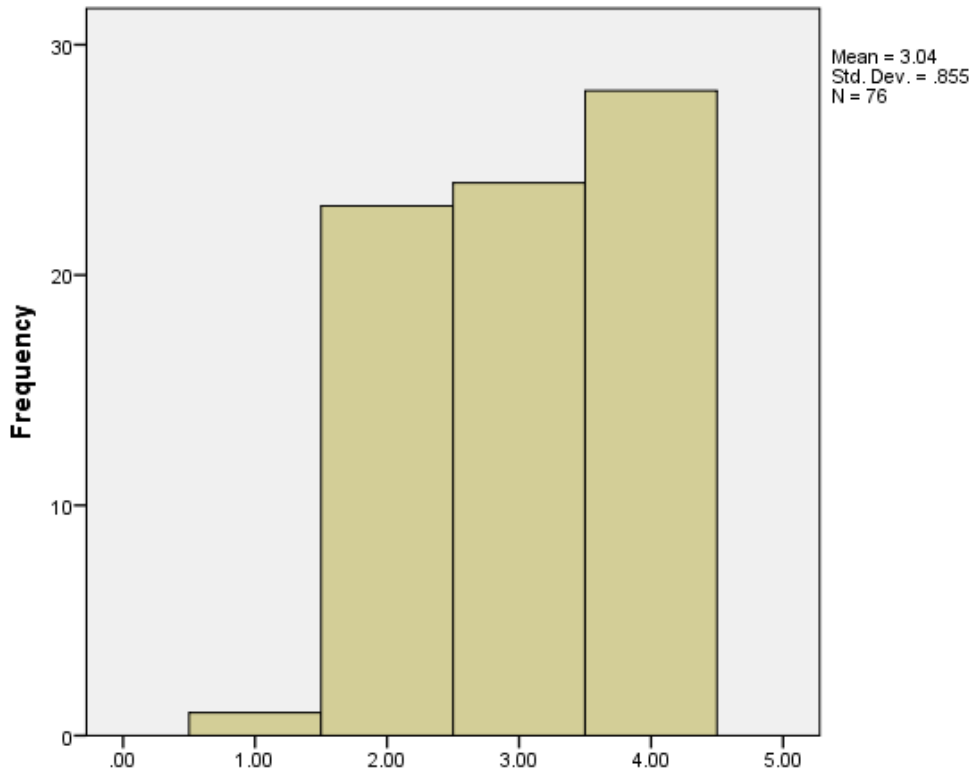


نمودار 4-26 در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما انقلابی است

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-28 در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما یک مدل صنعتی است

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	1	1.3	1.3	1.3
	مخالف	23	30.3	30.3	31.6
	نظری ندارم	24	31.6	31.6	63.2
	موافق	28	36.8	36.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

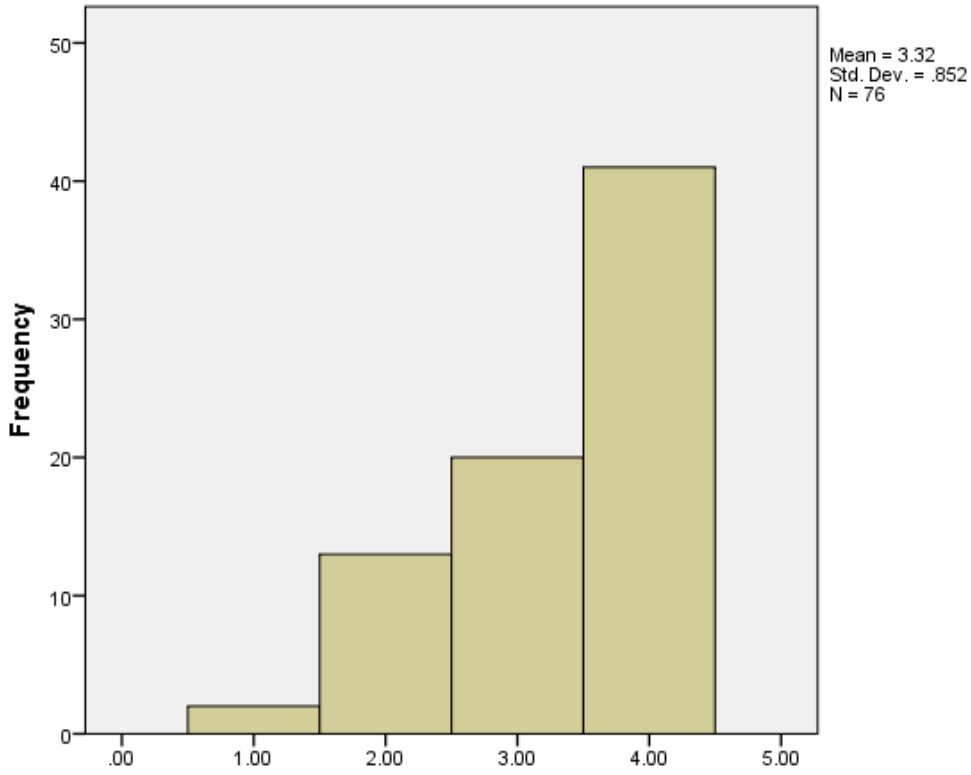


نمودار 4-27 در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما یک مدل صنعتی است

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-29 در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما ویژگی خاصی ندارد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	2	2.6	2.6	2.6
	مخالف	13	17.1	17.1	19.7
	نظری ندارم	20	26.3	26.3	46.1
	موافق	41	53.9	53.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

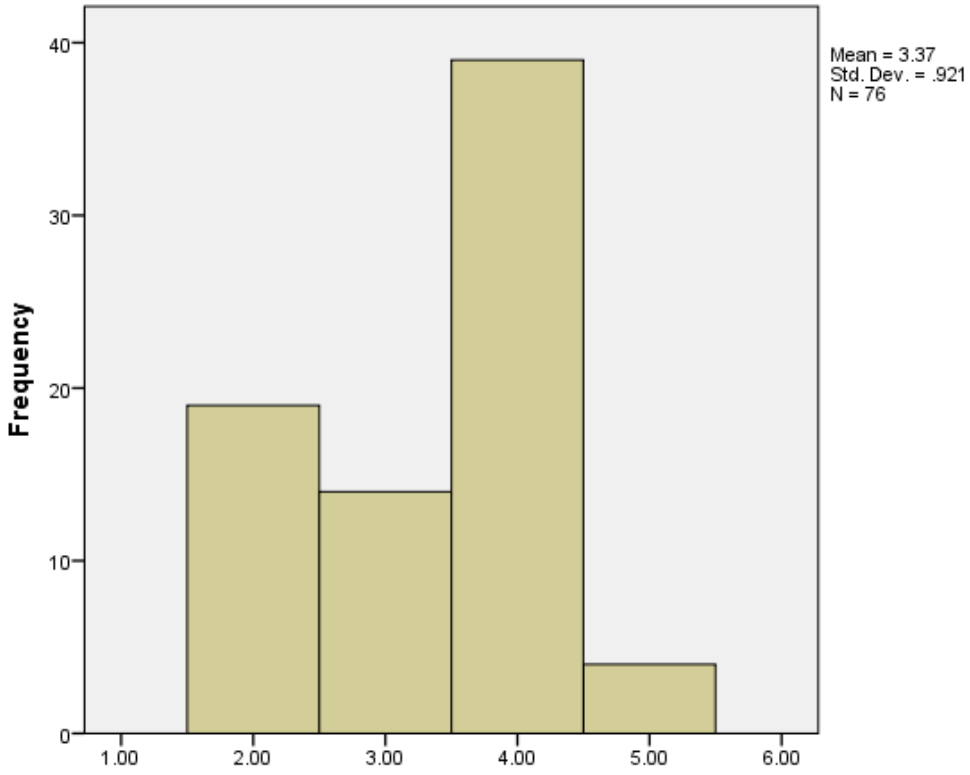


نمودار 4-28 در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما ویژگی خاصی ندارد

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-30 شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر از منابع بهتر استفاده می کند

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مخالف	19	25.0	25.0	25.0
	نظری ندارم	14	18.4	18.4	43.4
	موافق	39	51.3	51.3	94.7
	کاملا موافق	4	5.3	5.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

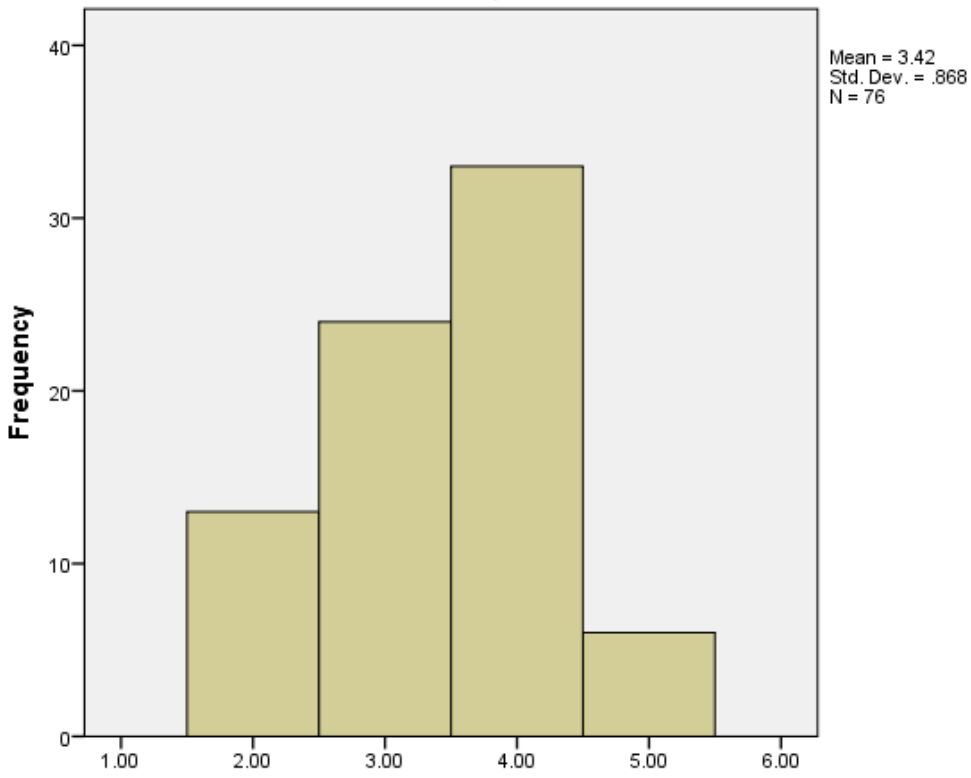


نمودار 4-29 شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر از منابع بهتر استفاده می کند

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-31 شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر کارآتر است.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مخالف	13	17.1	17.1	17.1
	نظری ندارم	24	31.6	31.6	48.7
	موافق	33	43.4	43.4	92.1
	کاملا موافق	6	7.9	7.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

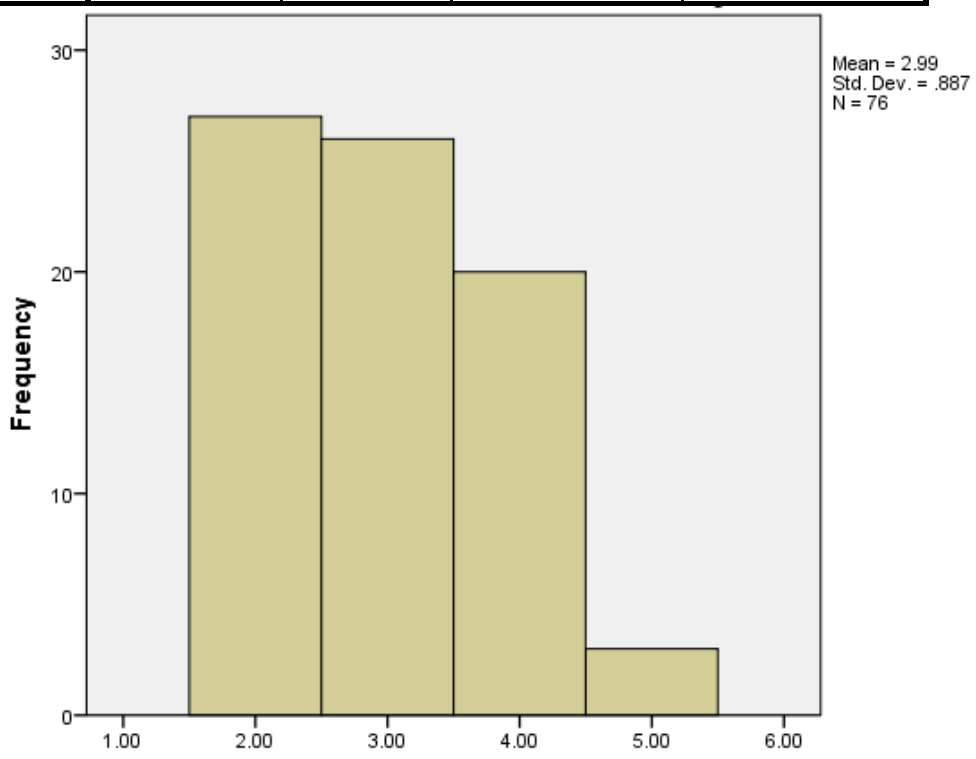


نمودار 4-30 شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر کارآتر است

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-32 شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر با ورودی کمتری،خروجی بیشتری دارد.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مخالف	27	35.5	35.5	35.5
	نظری ندارم	26	34.2	34.2	69.7
	موافق	20	26.3	26.3	96.1
	کاملا موافق	3	3.9	3.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

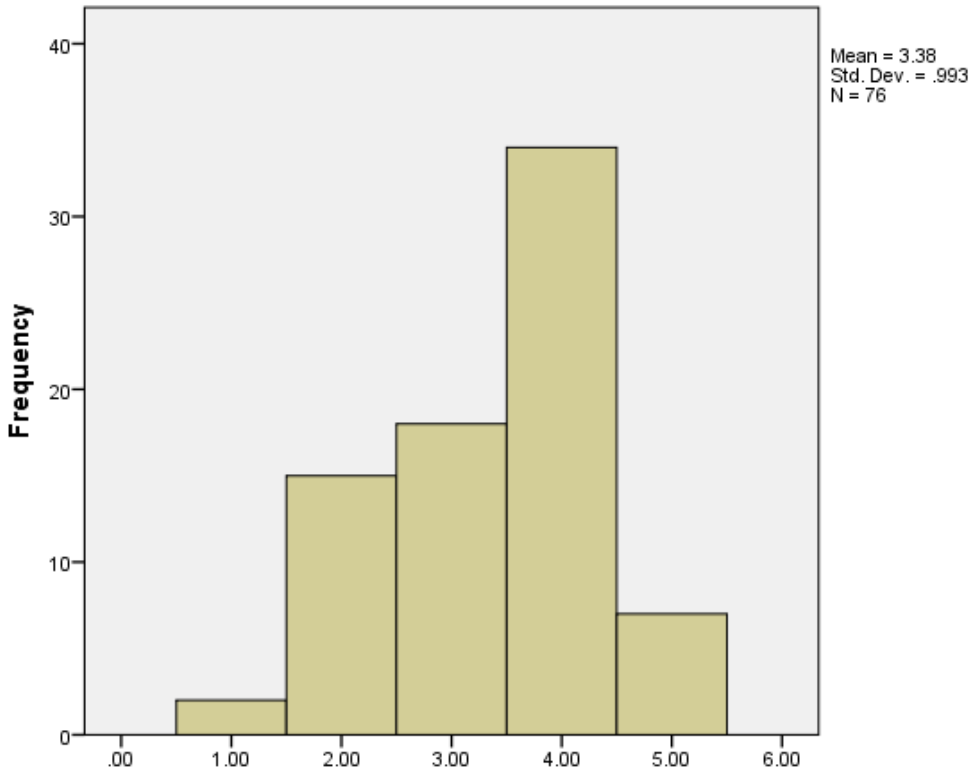


نمودار 4-31 شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر با ورودی کمتری،خروجی بیشتری دارد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-33 شرکت ما در مقایسه با شرکتهای دیگر برای مشتری ارزش بیشتری قائل است

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	2	2.6	2.6	2.6
	مخالف	15	19.7	19.7	22.4
	نظری ندارم	18	23.7	23.7	46.1
	موافق	34	44.7	44.7	90.8
	کاملا موافق	7	9.2	9.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

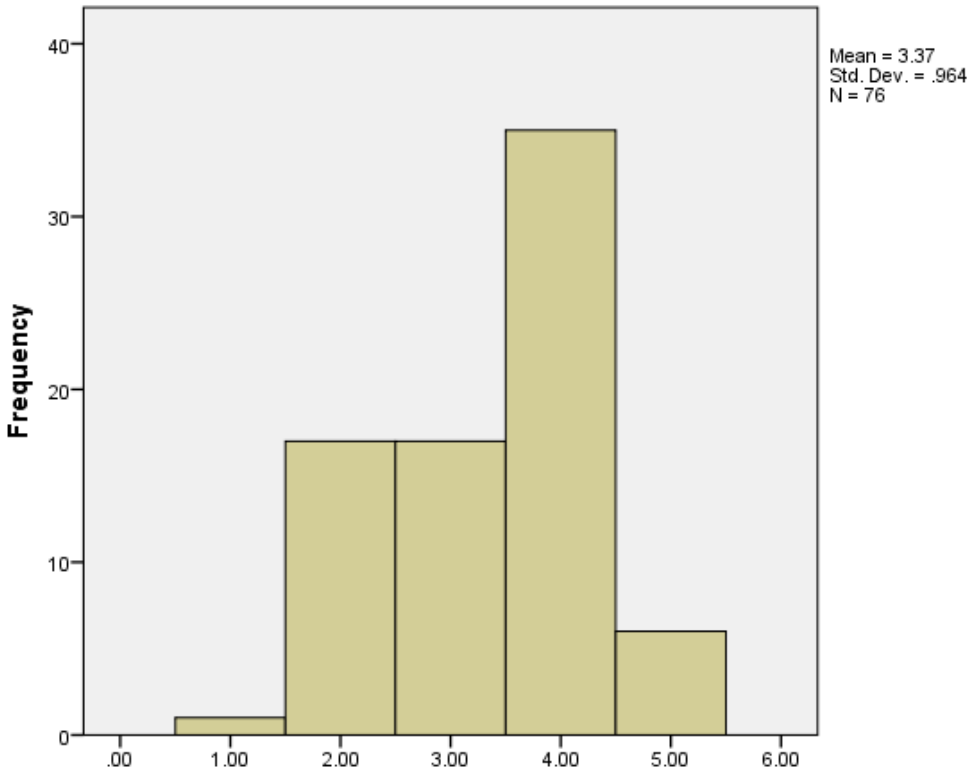


نمودار 4-32 شرکت ما در مقایسه با شرکتهای دیگر برای مشتری ارزش بیشتری قائل است

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-34 شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر نیازهای مشتری را بهتر درک می کند.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	1	1.3	1.3	1.3
	مخالف	17	22.4	22.4	23.7
	نظری ندارم	17	22.4	22.4	46.1
	موافق	35	46.1	46.1	92.1
	کاملا موافق	6	7.9	7.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

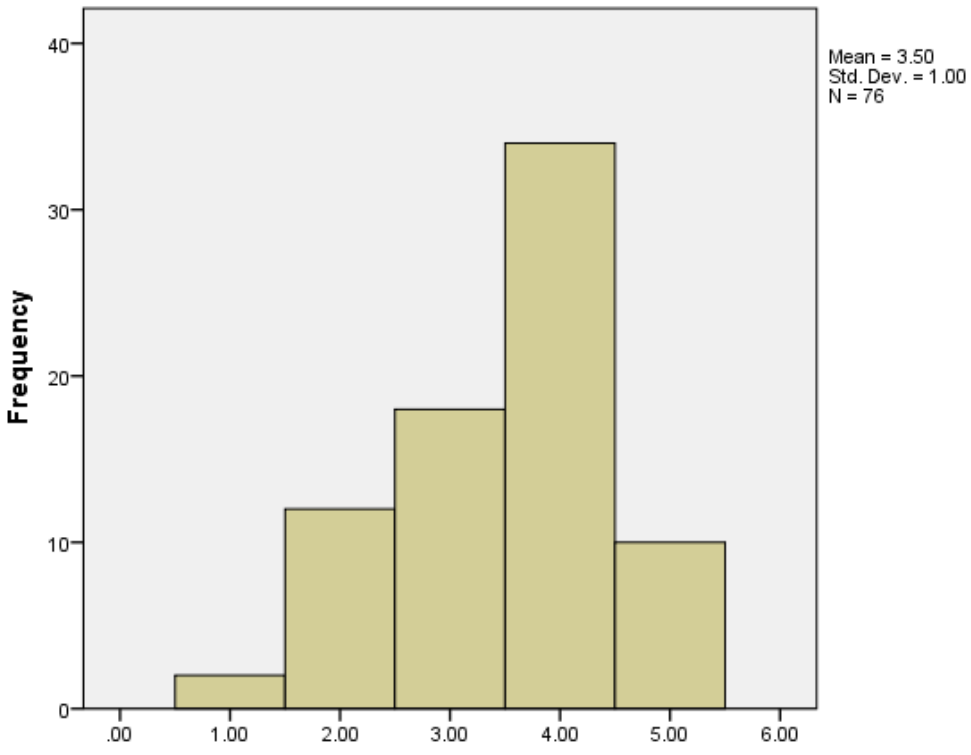


نمودار 4-33 شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر نیازهای مشتری را بهتر درک می کند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-35 شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر در مواجه با نیازهای مشتری، احساس مسئولیت می کند.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کاملا مخالف	2	2.6	2.6	2.6
	مخالف	12	15.8	15.8	18.4
	نظری ندارم	18	23.7	23.7	42.1
	موافق	34	44.7	44.7	86.8
	کاملا موافق	10	13.2	13.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	



نمودار 4-34 شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر در مواجه با نیازهای مشتری، احساس مسئولیت می کند.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول 4-36 بررسی توصیفی متغیر های مستقل تحقیق

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
کیفیت ارتباط درون عملیاتی	76	1.50	5.00	3.5921	.68659
اعتماد به همکار	76	1.67	5.00	3.5526	.71710
فرصت‌های اجتماعی شدن	76	1.67	4.67	3.2193	.69400
تعارضات درون عملیاتی	76	1.33	4.33	2.9386	.69220
حمایت مدیریت ارشد	76	2.00	5.00	3.3246	.74032
Valid N (listwise)	76				

جدول 4-37 بررسی توصیفی متغیر های وابسته تحقیق

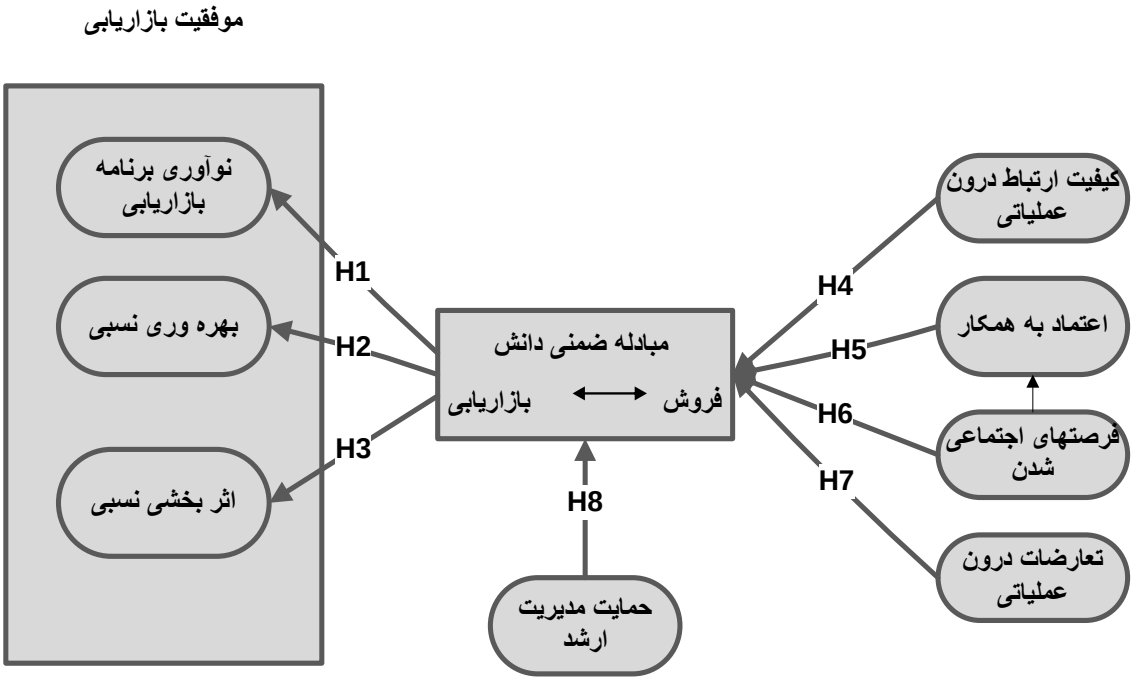
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی	76	2.00	5.00	3.5570	.72498
نوآوری برنامه بازاریابی	76	2.50	3.67	2.9956	.29811
بهره وری نسبی	76	2.00	5.00	3.2588	.67021
اثر بخشی نسبی	76	1.00	5.00	3.4167	.90779
Valid N (listwise)	76				

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

4-4 تحلیل استنباطی داده ها

بمنظور تحلیل استنباطی داده ها مدل مفهومی تحقیق مبنا قرار داده شده است. در مدل مفهومی تحقیق که بر اساس مدل آرنت و ویتمن توسعه داده شده است . یک مدل دو سطحی از متغیرها در نظر گرفته شده و تحلیل می شود.



نمودار 4-5 مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل محقق آرنت و ویتمن(2014) است

بر اساس این مدل فرضیه های زیر در فصل سوم ارائه شده است که در این فصل به بررسی آنها پرداخته می شود.

H1: تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با نوآوری در برنامه های بازاریابی رابطه معناداری دارد.

H2: تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با بهره وری نسبی رابطه معناداری دارد.

H3: تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با اثربخشی نسبی رابطه معناداری دارد.

H4: کیفیت ارتباطات درون عملیاتی با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه معناداری دارد.

H5: اعتماد به همکار با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه معناداری دارد.

H6: فرصت های اجتماعی کردن با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه معناداری دارد.

H7: تعارض های درون عملیاتی با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه ی منفی دارد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

H8: حمایت مدیریت با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه مثبت دارد.

بررسی فرضیه های فوق با استفاده از سه روش مختلف صورت گرفته و مقایسه می شود. در ابتدا با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون معنی دار بودن فرضیه ها مورد بررسی قرار می گیرد. سپس با استفاده از تحلیل مسیر اثبات فرضیه ها تائید می شود و در نهایت با بهره گیری از اطلاعات دو آزمون فوق تائید کل مدل مورد بررسی قرار می گیرد.

4-4-1 آزمون همبستگی متغیرهای تحقیق

4-4-2بررسی همبستگی بین متغیرهای مستقل:

در تحلیل استنباطی داده ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

طبق نتایج بدست آمده از آنجا که سطح معنی داری برای آزمون همبستگی متغیرهای مستقل و وابسته پائین تر از 0.05 است همبستگی بین متغیرهای تحقیق تائید می شود.

جهت رابطه در تمامی متغیرها بجز در مورد متغیر تعارضات درون عملیاتی مستقیم می باشد ولی در مورد متغیر تعارضات درون عملیاتی معکوس براورد شده است.

خلاصه نتایج بدست آمده از آزمونها در جدول زیر خلاصه شده است.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

نهایتا فرضیات تحقیق را بصورت جدول زیر می توان تحلیل نمود:

جدول 4-38 تحلیل فرضیات تحقیق متغیرهای مستقل

Correlations

متغیر های تحقیق		مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی
کیفیت ارتباط درون عملیاتی	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
اعتماد به همکار	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
فرصت‌های اجتماعی شدن	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
تعارضات درون عملیاتی	Pearson Correlation	-.329-**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	76
حمایت مدیریت ارشد	Pearson Correlation	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

همبستگی بین متغیرها	فرضیه	مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی
کیفیت ارتباط درون عملیاتی	H4	وجود همبستگی مثبت و مستقیم. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.
اعتماد به همکار	H5	وجود همبستگی مثبت و معکوس. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.
فرصت‌های اجتماعی شدن	H6	وجود همبستگی مثبت و مستقیم. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.
تعارضات درون عملیاتی	H7	وجود همبستگی مثبت و معکوس. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.
حمایت مدیریت ارشد	H8	وجود همبستگی مثبت و مستقیم. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

3-4-4 بررسی همبستگی بین متغیرهای وابسته:

در این قسمت به بررسی همبستگی بین متغیر مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی و متغیرهای وابسته تحقیق شامل نوآوری برنامه بازاریابی، بهره وری نسبی و اثربخشی نسبی پرداخته شده است. نتایج بدست آمده به شرح جدول زیر می باشد:

با توجه به نتایج بدست آمده فرضیه های تحقیق به شرح جدول زیر تائید می شود:

جدول 4-39 تحلیل فرضیات تحقیق متغیرهای وابسته

متغیر های تحقیق		مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی
نوآوری برنامه بازاریابی	Pearson Correlation	-.266-*
	Sig. (2-tailed)	.020
	N	76
بهره وری نسبی	Pearson Correlation	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76
اثر بخشی نسبی	Pearson Correlation	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	76

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

همبستگی بین متغیرها	فرضیه	مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی
نوآوری برنامه بازاریابی	H1	وجود همبستگی مثبت و معکوس. تائید فرضیه در سطح 95 درصد.
بهره وری نسبی	H2	وجود همبستگی مثبت و مستقیم. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.
اثر بخشی نسبی	H3	وجود همبستگی مثبت و مستقیم. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

5-4 آزمون تحلیل مسیر

تحلیل مسیر یا path analysis روش آماری کاربرد ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چند متغیری در مدل های ساختاری است .هدف تحلیل مسیر به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علّی (همکنشی یکجانبه یا کواریته) بین مجموعه ای از متغیرهاست.ساختن یک مدل علّی لزوماً به معنای وجود روابط علّی در بین متغیرهای مدل نیست بلکه این علیت بر اساس مفروضات همبستگی و نظر و پیشینه تحقیق استوار است.

تحلیل مسیر بیان می کند که کدام مسیر مهمتر و یا معنادارتر است.ضرایب مسیر براساس ضریب استاندارد شده رگرسیون محـــــــاسبه می شود. یک متغیر به صورت تابعی از دیگر متغیرها فرض می شود و مدل رگرسیونی آن ترسیم می شود. برای بدست‌آوردن برآوردهای ضرائب اصلی مسیر کافی است هر متغیر وابسته (درونزا) به متغیرهائی که مستقیماً تحت تأثیر آن است بازگشت داده شود. به بیان دیگر برای برآوردهای هر یک از مسیرهای مشخص شده، ضرائب استانداردشده رگرسیون (یا ضرائب مسیر) محاسبه می‌شود. این ضرائب از طریق برقراری معادله‌های ساختاری یعنی معادله‌هائی که ساختار روابط مفروض در یک مدل را مشخص می‌سازد به دست می‌آیند.

نتایج بدست آمده ازتحلیل مسیرمتغیرهای تحقیق دربخش اول مدل به شرح جدول زیر می باشد:

ANOVAa

odel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.921	5	4.384	17.539	.000b
Residual	17.498	70	.250		
Total	39.420	75			

a. Dependent Variable: مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی

b. Predictors: (Constant),

جدول 4-40 تحلیل مسیر متغیرهای مستقل

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746a	.556	.524	.49997

a. Predictors: (Constant),

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

حمایت مدیریت ارشد ,تعارضات درون عملیاتی ,کیفیت ارتباط درون عملیاتی ,فرصت‌های اجتماعی شدن ,اعتماد به همکار

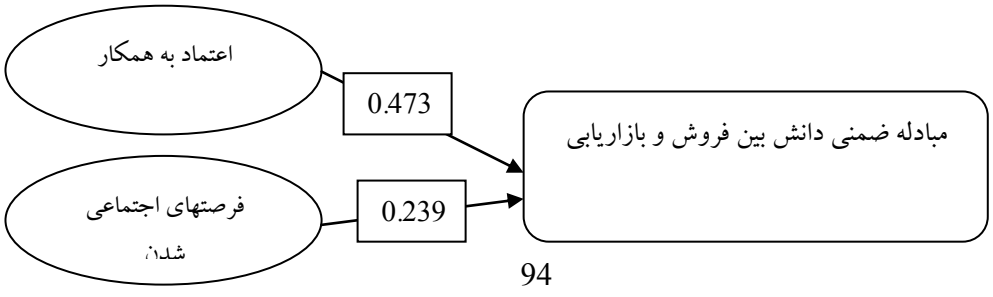
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.043-	.624		-.070-	.945
کیفیت ارتباط درون عملیاتی	.146	.112	.138	1.302	.197
اعتماد به همکار	.478	.111	.473	4.306	.000
فرصت‌های اجتماعی شدن	.250	.109	.239	2.301	.024
تعارضات درون عملیاتی	.068	.098	.065	.689	.493
حمایت مدیریت ارشد	.113	.104	.115	1.085	.282

a. Dependent Variable: مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی

با توجه به نتایج بدست آمده مشاهده می شود که ضریب معنی داری کل در جدول دوم زیر 0.05 است و این بدین معنی است که مدل تائید شده است. لکن در جدول 4-41 تنها متغیرهای اعتماد به همکار و فرصتهای اجتماعی شدن معنی دار شده است. و نهایتا قسمت اول مدل به صورت زیر تغییر می نماید.

نمودار (4-6) مدل تایید شده از تحلیل مسیر متغیرهای مستقل



دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

در بخش دوم سه متغیر وابسته تعریف می شود که تاثیر متغیر مستقل مبادلـه ضـمنی دانـش بـین فروش و بازاریابی بر روی آنها باید مورد بررسی قرار گیرد. نتایج به شرح جدول زیر است:

•نو آوری برنامه بازاریابی:

جدول (4-41) تحلیل مسیر متغیر نوآوری در برنامه ریزی

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.266a	.071	.058	.28929

a. Predictors: (Constant), مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.472	1	.472	5.642	.020b
	Residual	6.193	74	.084		
	Total	6.665	75			

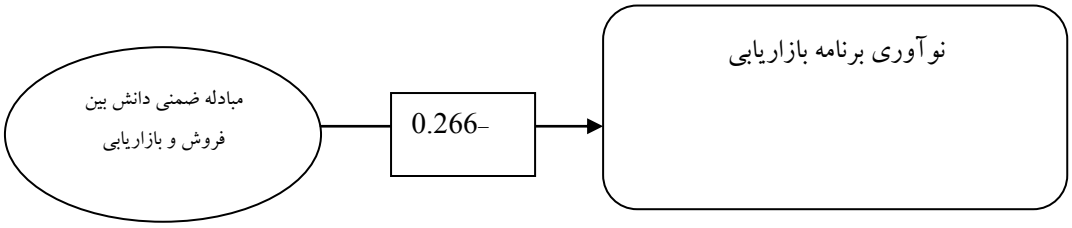
a. Dependent Variable: نوآوری برنامه بازاریابی

b. Predictors: (Constant), مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.385	.167		20.242	.000
	مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی	-.109-	.046	-.266-	-2.375-	.020

a. Dependent Variable: نوآوری برنامه بازاریابی



نمودار (4-7) مدل تایید شده از تحلیل مسیر متغیر نوآوری برنامه ریزی

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

- **بهره وری نسبی**

جدول (4-42) تحلیل مسیر متغیر بهره وری نسبی

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510a	.261	.251	.58021

a. Predictors: (Constant), مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.777	1	8.777	26.073	.000b
	Residual	24.911	74	.337		
	Total	33.689	75			

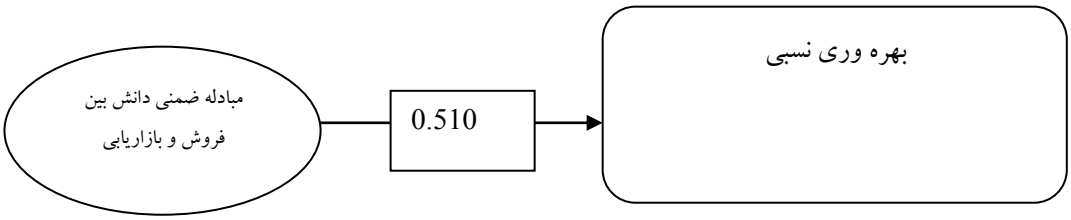
a. Dependent Variable: بهره وری نسبی

b. Predictors: (Constant), مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.580	.335		4.712	.000
	مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی	.472	.092	.510	5.106	.000

a. Dependent Variable: بهره وری نسبی



نمودار (4-8) مدل تایید شده از تحلیل مسیر متغیر بهره وری نسبی

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

- **اثربخشی نسبی**

جدول (4-43) تحلیل مسیر اثربخشی نسبی

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455a	.207	.197	.81369

a. Predictors: (Constant), مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.811	1	12.811	19.349	.000b
	Residual	48.995	74	.662		
	Total	61.806	75			

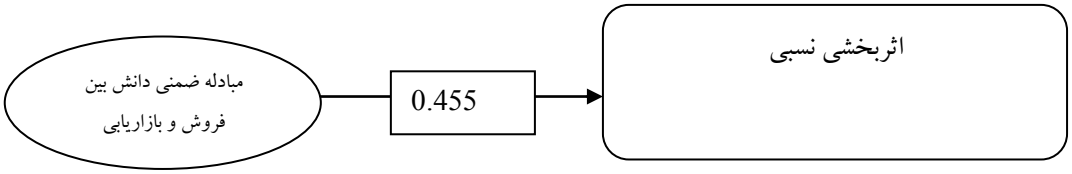
a. Dependent Variable: اثر بخشی نسبی

b. Predictors: (Constant), مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.389	.470		2.953	.004
	مبادله ضمنی دانش بین فروش وبازاریابی	.570	.130	.455	4.399	.000

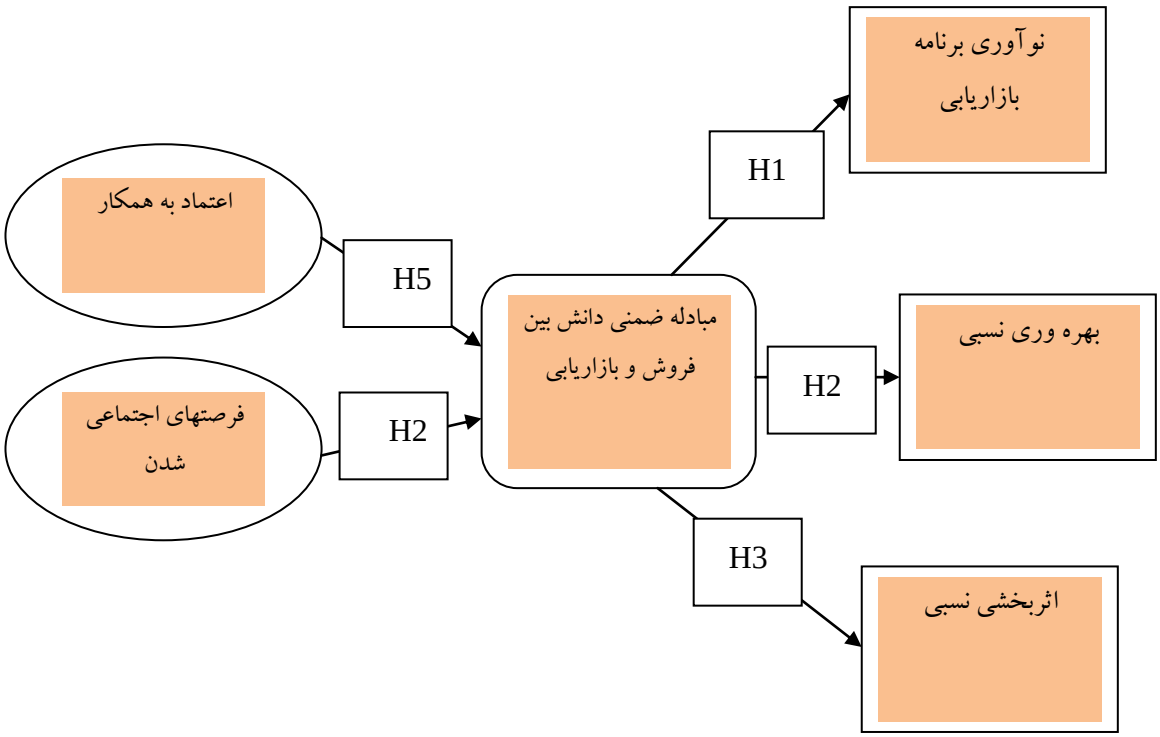
a. Dependent Variable: اثر بخشی نسبی



نمودار (4-9) مدل تایید شده از تحلیل مسیر متغیر اثربخشی نسبی

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

4-5-1بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون تحلیل مسیر مدل تائید شده تحقیق بصورت زیر قابل ارائه می باشد:



نمودار4 -10 مدل تغییر یافته بعد از اثبات فرضیات تحقیق

در قسمت اول مدل تنها رابطه بین دو متغیر اعتماد به همکار و فرصتهای اجتماعی شدن با متغیر مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی (بعنوان متغیرهای مستقل) مورد تائید قرار گرفت. که بخاطر در نظر گرفتن تاثیرات مستقیم و همزمان متغیرها در مدل می باشد. که در آزمون همبستگی پیرسون دیده نشده است.

با این توصیف می توان ادعا کرد که در شرکت ایران خودرو از بین متغیرهای مدل تنها متغیرهای اعتماد به همکار و فرصتهای اجتماعی شدن بر مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی تاثیر گذار می باشند.

همچنین مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی بر تمامی متغیرهای وابسته تاثیر گذار است. و این رابطه با متغیر نوآوری برنامه بازاریابی معکوس می باشد. یعنی با افزایش مبادله ضمنی دانش، نوآوری در برنامه بازاریابی کم خواهد شد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

فصل پنجم
نتیجه‌گیری و پیشنهادات

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

5 -1 مقدمه

تا این مرحله محقق سعی کرده است با بیان مسئله تحقیق و ارائه مدل مفهومی، چارچوب نظری را مشخص نموده و با مراجعه به کتب، مقالات، تحقیقات و نظرخواهی از استفاده کنندگان، مدل تحقیق را تشریح نماید. آن گاه با بیان روش نمونه گیری، تعیین ابزار جمع آوری اطلاعات و اطمینان از روایی و اعتماد آن، داده های مورد نیاز را گردآوری کند. سپس شیوه های تجزیه و تحلیل داده ها را تشریح نماید و با استفاده از نرم افزار **spss** به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته و نتایج مفصلی را از این تجزیه و تحلیل بیان کند.

اکنون بر اساس بررسی ها و تحلیل های آماری صورت گرفته در فصول قبل به بیان نتایج نهایی، ارائه پیشنهادات بر اساس فرضیات پژوهشی و نیز ارائه پیشنهادات به محققین آتی می پردازیم.

5-2- آمار توصیفی

نتایج حاصل از تحقیق بصورت کلی نشان می دهد که نتایج حاصل از نظرات ارائه شده در رابطه با متغیر های تحقیق بجز در متغیرهای تعارضات درون عملیاتی و نوآوری برنامه بازاریابی عمدتا بالاتر از میانگین است. لازم به ذکر است که میانگین ها در مقیاس 0 تا 5 در جدول زیر ارائه شده است.

بالاترین میانگین مربوط به کیفیت ارتباط درون عملیاتی و کمترین آن مربوط به متغیر تعارضات درون عملیاتی است. همچنین میانگین بدست آمده برای مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی برابر 3.56 است که نشان می دهد وضعیت این متغیر در شرکت ایران خودرو در واحدهای فروش و بازاریابی در حد بالاتر از متوسط ارزیابی شده است.

از سوی دیگر نتایج بدست آمده در رابطه با متغیرهای وابسته تحقیق ، از جمله نوآوری برنامه بازاریابی ، بهره وری نسبی و اثربخشی نسبی نشان می دهد که این متغیرها نیز در حد متوسط ارزیابی شده اند. لذا می توان به منظور دستیابی به نتایج روشن تر به بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق پرداخت. در جدول زیر خلاصه ای از آمار توصیفی تحقیق ارائه شده است.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

جدول (5-1) خلاصه آمار توصیفی تحقیق

عنوان متغیر	میانگین	انحراف معیار
مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی	3.5570	.72498
کیفیت ارتباط درون عملیاتی	3.5921	.68659
اعتماد به همکار	3.5526	.71710
فرصت‌های اجتماعی شدن	3.2193	.69400
تعارضات درون عملیاتی	2.9386	.69220
حمایت مدیریت ارشد	3.3246	.74032
نوآوری برنامه بازاریابی	2.9956	.29811
بهره وری نسبی	3.2588	.67021
اثر بخشی نسبی	3.4167	.90779

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

5-3- آمار استنباطی

همانطور که در فصول قبل نیز بیان شد تحقیق حاضر بر اساس مدل آرنت و ویتمن پایه ریزی شده است. در ابتدا بمنظور بررسی وجود رابطه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد . بر اساس مدل تحقیق این آزمون در دو سطح مورد بررسی قرار گرفت در سطح اول همبستگی بین متغیر های مستقل و متغیر " تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی" بررسی شد و در سطح دوم رابطه بین تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی و متغیرهای وابسته تحقیق مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج بدست آمده نشان می دهد که تمامی فرضیه های ارائه شده مورد تائید بوده است. تنها در مورد فرضیه های H1، H5 و H7 رابطه معکوس می باشد یعنی بطور مثال در فرضیه H1 با افزایش مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی ، نوآوری برنامه بازاریابی کاهش می یابد. این امر می تواند به این دلیل باشد که مبادله دانش ضمنی بیشتر روشهای قبلی را نهادینه کرده و از نوآوری در برنامه بازاریابی می کاهد.

نتایج تائید فرضیات تحقیق در آزمون همبستگی پیرسون به شرح جداول (5-2)زیر ارائه شده است:

همبستگی بین متغیرها	فرضیه	مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی
کیفیت ارتباط درون عملیاتی	H4	وجود همبستگی مثبت و مستقیم. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.
اعتماد به همکار	H5	وجود همبستگی مثبت و معکوس. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.
فرصت‌های اجتماعی شدن	H6	وجود همبستگی مثبت و مستقیم. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.
تعارضات درون عملیاتی	H7	وجود همبستگی مثبت و معکوس. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.
حمایت مدیریت ارشد	H8	وجود همبستگی مثبت و مستقیم. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.

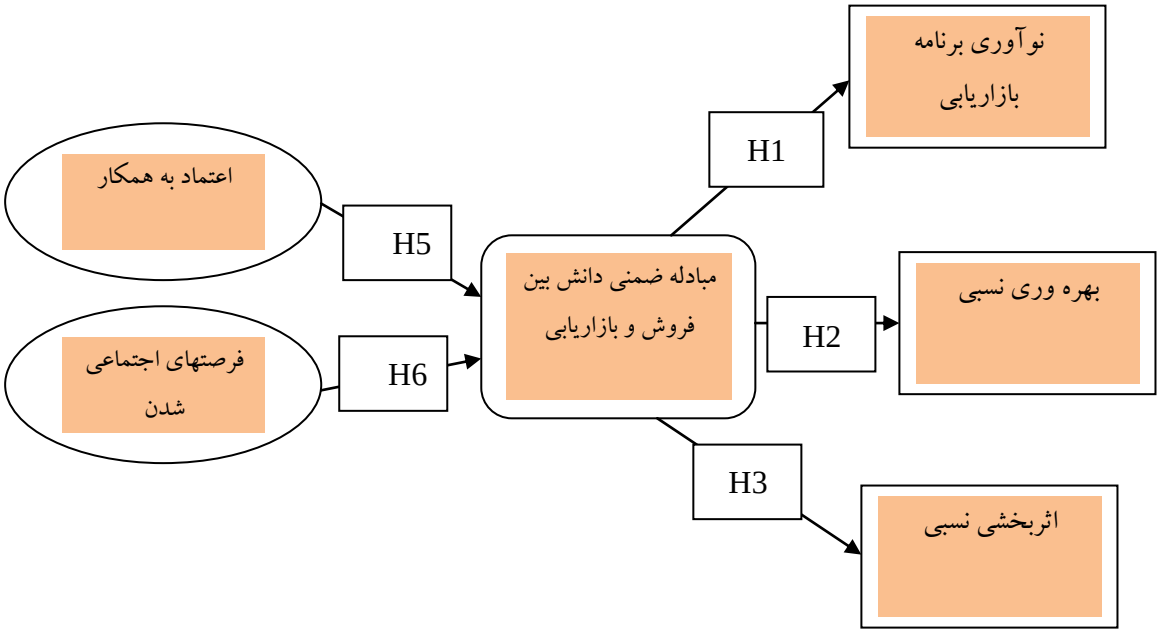
دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

همبستگی بین متغیرها	فرضیه	مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی
نوآوری برنامه بازاریابی	H1	وجود همبستگی مثبت و معکوس. تائید فرضیه در سطح 95 درصد.
بهره وری نسبی	H2	وجود همبستگی مثبت و مستقیم. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.
اثر بخشی نسبی	H3	وجود همبستگی مثبت و مستقیم. تائید فرضیه در سطح 99 درصد.

- آزمون همبستگی پیرسون رابطه معنادار و معکوس در بین دو متغیر دانش ضمنی و نوآوری برنامه بازاریابی بین فروش و بازاریابی در شرکت ایران خودرو می دهد؛ بدین معنی که با بالا رفتن میزان نوآوری برنامه بازاریابی، دانش ضمنی آنان کمتر می شود. مقایسه نتیجه فرضیه H1 با نتایج مطالعه آرنت و ویتمن(2014) همراستا نیست.
- برای آزمون رابطه بین دو متغیر دانش ضمنی و راندمان (کارایی) نسبی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. نتیجه به دست آمده از این آزمون نشان می دهد که میزان دانش ضمنی افراد در شرکت ها، تأثیر معناداری بر کارایی نسبی آنها دارد. مقایسه نتیجه فرضیه H2 با نتایج مطالعه آرنت و ویتمن(2014) همراستا است
- نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد رابطه بین دانش ضمنی و اثربخشی نسبی نشان می دهد؛ بین دانش ضمنی و اثربخشی نسبی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش دانش ضمنی کارکنان در ایران خودرو ، اثربخشی نسبی در شرکت نیز ، افزایش پیدا می کند. مقایسه نتیجه فرضیه H3 با نتایج مطالعه آرنت و ویتمن(2014) همراستا است .
- نهایتا بطور کلی می توان فرضیه اصلی تحقیق را مورد تائید قرارداد. آزمون همبستگی پیرسون در مورد رابطه بین دانش ضمنی و موفقیت بازاریابی نشان می دهد؛ بین دانش ضمنی با موفقیت بازاریابی در شرکت ایران خودرو رابطه معناداری وجود دارد؛ بدین معنی که با بیشتر شدن دانش ضمنی افراد، میزان موفقیت بازاریابی در شرکت ایران خودرو بیشتر می شود. نتیجه این فرضیه در راستای تحقیق آرنت و ویتمن (2014) مورد تایید می باشد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

در ادامه بمنظور مشخص کردن جهت رابطه بین متغیر ها و تائید مدل از آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. در این آزمون مدل تحقیق بصورت زیر مورد تائید قرار گرفت.



5- 1 مدل تغییر یافته بعد از اثبات فرضیات تحقیق

به عبارت دیگر، آزمون تحلیل مسیر با در نظر گرفتن تاثیر همزمان متغیرها اثر 3 متغیر کیفیت ارتباط درون عملیاتی، تعارضات درون عملیاتی و حمایت مدیریت ارشد را در ایران خودرو مورد تائید قرار نداد.

در واقع نتایج تحقیق بیان می کند که تنها متغیر های "اعتماد به همکار" و " فرصتهای اجتماعی شدن" به مبادله ضمنی دانش بین فروش و بازاریابی کمک می کند. و برای ارتقای آن باید بر این دو حوزه تمرکز نمود.

نهایتا علیرغم آنکه تمامی فرضیات در آزمون همبستگی پیرسون مورد تائید قرار گرفتند. باتوجه به نتایج بدست آمده در آزمون تحلیل مسیر فرضیات H4، H7 و H8 رد می شوند. به این معنی که:

- بین کیفیت ارتباط درون عملیاتی با مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه معنی داری مشاهده نشد.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

- بین تعارضات درون عملیاتی با مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه معنی داری مشاهده نشد.
- بین حمایت مدیریت ارشد با مبادله دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی رابطه معنی داری مشاهده نشد.

5-4 نتیجه گیری

نتایج تحقیق اهمیت اشتراک گذاری دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی را آشکار می سازد. در این نتایج ارزش مدیریت فروش و مدیریت بازاریابی کاملاً واضح است. به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی تأثیر به سزایی بر موفقیت بازاریابی دارد. دانش ضمنی که توسط فروشندگان به اشتراک گذاشته می شود تصویر روشن تری از بازار و مشتری را به مدیران ارائه می دهد و این امر به آنها این امکان را می دهد که تصمیمات آگاهانه تری بگیرند. در کل، نتایج نشان می دهند که مبادله دانش ضمنی نه تنها نوآوری در برنامه های بازاریابی بلکه کارایی و تأثیر آنها را نیز بهبود می بخشد. این تحقیق اهمیت سازگار نمودن استراتژی های بازاریابی را با تغییر در بازار نشان می دهد که یک عنصر مهم در این راستا فروشنده می باشد. از آنجایی که فروشندگان قادرند هم در شبکه های خارجی متشکل از مشتریان و هم در شبکه های خارجی متشکل از مدیران حوزه های عملیاتی گوناگون قرار بگیرند، به عنوان سرمایه با ارزشی از دانش برای سازمان به شمار می آیند. این امر که دانش سرمایه ای است که باید به اشتراک گذاشته شود یک امر شهودی است. اما تمامی فرآیندها، فاکتورها و مسائل مربوط در اشتراک گذاری دانش خصوصاً دانش ضمنی بسیار پیچیده هستند.

5-5 پیشنهادات تحقیق

1- با توجه به رابطه ی معنادار بین تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با نوآوری در برنامه های بازاریابی،به مدیران شرکت ایساکو پیشنهاد می گردد جهت دمیدن روح نوآوری و خلاقیت درسرتاسر شرکت ،و بقای طولانی مدت شرکت،شرایط لازم جهت تبادل دانش ضمنی را بین واحدهای فروش و بازاریابی فراهم نموده و کارکنان این دو بخش را به انجام این امر مهم دعوت نمایند.چراکه با تبادل دانش بین دو بخش فروش و

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

بازاریابی،کارکنان فرصت های حل مساله را به دست آورده که این فرصت ها می تواند،زمینه ساز بروز خلاقیت کارکنان گردد.

2- با توجه به رابطه ی معنادار بین تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با بهره وری نسبی ،پیشنهاد می گردد جهت افزایش بهره وری در شرکت ایران خودرو ، تبادل دانش بین دو بخش فروش و بازاریابی صورت گیرد چرا که دانش ضمنی باعث می گردد کارها راحت تر و هموارتر صورت پذیرفته و باعث افزایش کیفیت کار شده و در نهایت بهره وری را درشرکت ارتقا می بخشد.

3- با توجه به رابطه ی معنادار بین تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با اثربخشی نسبی ، به مدیران شرکت ایران خودرو ،توصیه می گردد یک ترکیب بازاریابی مناسب با بخش ها توسعه داده که در پی خدمت باشند و برای رسیدن به اهداف بازاریابی مورد نظر به طور کارآمد عملیات ویژه ی بازاریابی را اجرا نمایند،همینطور در پی تبادل دانش بین فروش و بازاریابی باشند چراکه تبادل دانش ضمنی اطلاعات با ارزشی را به حافظه ی سازمانی القا می کند که می تواند با افزایش کارایی و اثربخشی فرآیند به توسعه ی بازار عرضه کمک نماید.

4- با توجه به رابطه ی معنادار بین تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با اعتماد به همکار،به مدیران شرکت ایران خودرو پیشنهاد می کنیم که فرهنگی را به وجود آورند، که همکاران به هم اعتماد و اطمینان داشته باشند ،چراکه وجود اعتماد و اطمینان در بین همکاران،باعث می شود روابط صمیمانه باهم برقرار نمایند که در این نوع از روابط انتقال دانش بین بخش های مختلف سازمان بهتر اتفاق می افتد.اعتماد ممکن است عدم قطعیت شناخت را کاهش و رفتارهای ریسک پذیری را تسهیل و جهت گیری سازنده را پرورش داده که به تبع آن باعث افزایش تمایلات آن ها به اشتراک گذاشتن دانش ضمنی با همکارانشان می شود.مدیران می توانند خود فرهنگ اعتماد را در شرکت با دخیل کردن بیش از پیش کارکنان در تصمیم گیری ها آغاز نمایند.

5- با توجه به رابطه ی معنادار بین تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با فرصت های اجتماعی شدن ،توصیه می گردد که مدیران ارشد شرکت ایران خودرو از تبادل دانش ضمنی بین کارکنان واحد های فروش و بازاریابی حمایت نموده و بسترهای لازم را در سازمان ایجاد نمایند زیرا با اجتماعی تر شدن کارکنان زمینه ارتباط بهتر با مشتریان بوجود آمده و در نهایت منجرب به افزایش فروش سازمان خواهد گردید.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

5-6 توصیه های لازم در ارتباط با فرضیات پذیرفته نشده ی تحقیق

با توجه به نتایج فرضیات تحقیق و نبود رابطه ی معنادار کیفیت ارتباط درون عملیاتی، تعارضات درون عملیاتی و حمایت مدیریت ارشد با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی،به نظر می رسد در شرکت ایران خودرو به اندازه ی لازم به کیفیت ارتباطات درون عملیاتی و تعارضات درون عملیاتی بها داده نشده است ، از آنجا که طی مطالعات پیشین از جمله مطالعه ی محقق آرنت و ویتمن(2014)،رابطه ی معنادار بین کیفیت ارتباطات درون عملیاتی و فرصت های اجتماعی کردن کارکنان را با تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی مورد تایید قرار می دهند ،لذا به مدیران شرکت ایران خودرو ، توصیه می گردد که به مقوله ی کیفیت ارتباطات درون عملیاتی در شرکت و ایجاد بستر مناسب جهت کاهش تعارضات ،اهمیت ویژه ای داده به طور مثال برای افزایش کیفیت ارتباطات درون عملیاتی و کاهش تعارضات ،مدیران شرکت می توانند با افزایش جلسات هم اندیشی و ترغیب کارکنان به برقراری تجمع های غیررسمی ،مانند پیکنیک های شرکت و مهمانی هایی در ایام تعطیلات،همینطور فرصت های رسمی از جمله،شرکت در برنامه های آموزشی اقدام نمایند.

5-7 پیشنهادات برای محققین آتی

1- اگرچه نتایج این تحقیق چشم اندازهای جدیدی در تبادل دانش ضمنی بین سازمان های فروش و بازاریابی ارائه می دهد، اما به خاطر طبیعت میان بخشی این تحقیق نتایج معدودی راجع به انگیزه زندگی(علّیت) ارائه می دهد. بنابراین مستلزم آزمودن بیشتر تئوری می باشد.

2- طبیعت (ذات) تئوریهای آزموده شده در این تحقیق نشان می دهد که قابلیت تعمیم در سازمان های تجارت با مشتری را دارند. بنابراین پیشنهاد می شود که با استفاده از داده های جمع آوری شده از این نوع سازمان ها تحقیق جدید انجام شود.

3- در این تحقیق همچنین از مقیاس های گزارش شده توسط اشخاص نیز استفاده شده است. هرچند این روش متداول می باشد اما امکان تبعیض (غرض ورزی) را نیز افزایش می دهد. هرچند ما در این تحقیق موردی از تبعیض مشاهد ننمودیم اما پاسخ های مشترک از متخصصین فروش و بازاریابی سودمند خواهد بود.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

4- دانش ضمنی در کل سازمان مفید است (ایسنهاردت و سانتوس، 2002). بنابراین از مدل های مشابه با مدل بررسی شده در این مطالعه می تواند جهت ارزیابی تبادل دانش ضمنی بین حوزه های گوناگون عملیاتی استفاده نمود.

5- به علاوه، پیشنهاد می شود که چگونگی ایجاد شبکه های اجتماعی توسط فروشندگان مورد بررسی قرار گیرد. تحقیقات در این زمینه برای سازمان هایی که قصد اشاعهٔ دانش بازار میان کارمندان خود دارند بسیار ارزشمند می باشد.

6- با توجه به عدم ارتباط میان تضاد میان عملیاتی و تبادل دانش ضمنی؛ مقالات آینده می توانند به بررسی اینکه آیا دیگر انواع تضاد (مانند تضاد کار) برتبادلات دانش ضمنی تأثیر دارد یا خیر، بپردازند (مدینا، موندویت، دورادو، مارتیتر و گورا، 2005). بنابراین مطالعات آینده می بایست متغیرهای دیگر را بررسی نمایند.

7- اما توضیح دیگر برای این یافته ها این است که نوعی تعصب اجتماعی وجود دارد به عبارتی دیگر فروشندگان تضاد را گزارش نمی کنند. بنابراین مطالعات آینده می بایست به این موضوع بپردازند و اینکه فروشندگان چگونه مستعد اینگونه تعصب (غرض ورزی) هستند را ارزیابی نمایند .

5-8 محدودیت های تحقیق

حرکت به سوی هر هدفی ،توسط محدودیت ها به عنوان یک واقعیت دچار سدی می شود. تحقیق حرکت و فرایندی در جهت هدفی به نام یک مساله یا پاسخ به یک پرسش است. در ارائه هر تحقیق با بیان محدودیت هایی که بر سر راه تحقیق وجود دارد به خواننده این پیام را می دهد که در مورد تحقیق قضاوت عادلانه ای داشته باشد. همچنین با واقع نگری از افتادن در دام کلی نگری بپرهیزد (خاکی،161،1382).

محدودیت هایی که در این پژوهش وجود داشت عبارتند از:

1- محدودیت درون پرسشنامه ای که باعث می شود هرکس بر اساس درک و آگاهی خود به سوالات پاسخ دهد و اینکه پرسش ها ممکن است برای ما واضح و روشن به نظر اید، ولی برای پاسخ دهندگان گنگ و نامربوط باشد.

2- از محدودیت های دیگر در این تحقیق می توان به بازه زمانی محدود برای تحقیقی جامع تر اشاره نمود.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

3-فروشندگان منابع بسیار مهمی هم برای مشتری و هم برای اطلاعات رقابتی محسوب می شوند (راپ، آگنیهورتی و بیکر، 2011). اما اهمیت مقیاس های گزارش شده توسط افراد دقتی است که در آن فروشندگان می توانند معیارهای موفقیت بازاریابی را ارزیابی نمایند. بنابراین عدم استفاده از مقیاس های بی طرفانه یکی از محدودیت های این تحقیق به شمار می آید.

4-گردآوری داده با استفاده از ابزار پرسش نامه دارای محاسن زیادی است و مناسب ترین شیوه ی گردآوری داده ها در این پژوهش نیز محسوب می شد. با این وجود ، استفاده از مصاحبه و مشاهده، اطلاعات ارزشمند و تکمیلی دیگری را می توانست فراهم کند که متاسفانه بنابرمحدودیت های زمانی و اداری انجام چنین کاری میسر نشد.

5-از آنجا که تحقیق فعلی در حوزه ی پژوهش های علوم اجتماعی و انسانی انجام گرفته است، امکان تأثیر گذاری متغیرهای دیگر که خارج از کنترل پژوهشگر است بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست.

این نوع از دانش عاملی کلیدی در مزیت رقابتی همکاری به شمار آمده و همکاری تنها راهی است که از طریق آن دانش ضمنی را می توان انتقال داده و تسهیم کرد.

بدین ترتیب با توجه به ابعاد دانش ضمنی و شیوه های تکامل و، تولید و انتقال ان، مهمترین پیش شرط ارتقای دانش ضمنی در شرکت ها ایجاد ارتباط بین کارکنان و اعتماد آنها به یکدیگر و به عبارتی تقویت فرهنگ سازمانی می باشد. با وجود فرهنگ سازمانی کارآمد تر در شرکت های ساختمانی می توان دانش ضمنی را به نحو بهتر و شایسته تری تولید و انتقال داد و در نتیجه موفقیت در سطوح گوناگون فعالیت های شرکت را از جمله بازاریابی را تضمین نمود.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

منابع و ماخذ

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

منابع داخلی

1-حسینی، حامد؛ حیرتی، نیما، بازاریابی بر اساس وفاداری مشتریان داخلی، 1387

2-خداداد کاشی - فرهاد، ساختار و عملکرد بازار، نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران ناشر، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی - تهران 1377

3-فقهی فرهمند، ناصر. مدیریت در ایران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی تبریز، 1379.

4-کاظمی، بابک و ابطحی، سیدحسین. بهره وری، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، 1379.

5-خاکی، غلامرضا (1382)، «روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی»، انتشارات بازتاب، چاپ اول.

6-سیگل، سیدنی، «آمار غیر پارامتری»، ترجمه یوسف کریمی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، 1372، چاپ اول.

7-صالح اردستانی، عباس – سعدی،محمدرضا(1394) « آمار برای مدیریت»،نشر آیدا،چا÷ چهارم

8-ظهوری، قاسم، (1378)، «کاربرد روش‌های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت»، انتشارات مدیر، تهران، چاپ اول.

9-*کلانتری، خلیل، (1388)، « مدل معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی»، انتشارات مهندسین* مشاور طرح و منظر

10-مشبکی اصفهانی، اصغر - روحانی ، محمدحسین(1388) «مدیریت سازمان با تاکید بر مفاهیم کاربردی در مدیریت»، نشراقبال، چاپ دوم.

11-هومن، حیدرعلی، (1373)، «استنباط آماری در پژوهش رفتاری»، نشر پارسا، چاپ دوم.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

منابع خارجی

1-Ahmed, P., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. of Marketing, 22(9), 997–1013. European Journal

2-Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equationmodeling in and recommended two-stop approach. Psychological practice: A review Bulletin, 103(3), 411–423.

3-Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain in distribution channels. Journal of Marketing Research, 29(1), commitment 18–34.

4-Andrews, J., & Smith, D. C. (1996). In search of the marketing imagination: the creativity of marketing programs for mature products. Factors affecting Research, 33(2), 174–187. Journal of Marketing
Arnett, D. B., & Badrinarayanan, V. (2005). Enhancing customers-needs-strategies: Core selling teams, knowledge management driven CRM marketing competence. The Journal of Personal competence, and relationship 25(4), 329–343. Selling & Sales Management,

5-Arrow, K. J. (1974). The limits of organization. New York, NY: W. W. Norton.

6-Auh, S., & Menguc, B. (2006). Diversity at the executive suite: A resource-based approach
to the customer orientation–organizational performance relationship. Journal Business Research, 59(5), 564–572. of

7-Blazevic, V., & Lievens, A. (2004). Learning during the new financial service innovation process antecedents and performance affects. Journal of Business Research, 57(4), 374–391.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

8-Bradford, K. D., Brown, S., Ganesan, S., Hunter, G., Onyemah, V., Palmatier, R., et al. (2010). The embedded sales force: Connecting buying and selling organizations. Marketing Letters, 21(3), 239–253.

9-Bradford, K. D., & Weitz, B. (2009). Salespersons' management of conflict relationships. The Journal of Personal Selling & Sales in buyer–seller Management, 29(1), 25–42.

10-Brown, S., & Duguid, P. (1998). Organizing knowledge. California 40(3), 90–111. Management Review,

11-Burt, R. S. (1995). Structural holes: The social structure of competition. Harvard University Press. Cambridge, MA:

12-Burt, R. S. (2001). Structural holes versus network closure as social K. S. Cook, & R. S. Burt (Eds.), Social capital: Theory and capital. In N. Lin, NY: Aldine de Gruyter. research (pp. 31–56). NewYork,

13-Cavusgil, S. T., Calantone, R. J., & Zhao, Y. (2003). Tacit knowledge capability. The Journal of Business and Industrial innovation transfer and firm Marketing, 18(1), 6–21.

14- Cespedes, F. V. (1993). Co-ordinating sales and marketing in consumer goods firms. *Journal of Consumer Marketing, 10(2)*, 37–55.

15-Chimhanzi, J., & Morgan, R. E. (2005). Explanations from the dyad for marketing strategy implementation marketing/human resources Business Research, 58(6), 787–796. effectiveness in service firms. Journal of

16-Cron, W. L., Marshall, G. W., Singh, J., Spiro, R. L., & Sujan, H. (2005). training and development: trends implications and Salesperson selection The Journal of Personal Selling & Sales Management, research opportunities. 25(2), 123–136.

17-Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2005). Antecedents of conflict relationship with sales. European Journal of inmarketing's cross-functional Marketing, 39(11/12), 1327–1344.

18-Day, G. S. (1990). Market-driven strategy: Processes for creating value. The Free Press. New York, NY:

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Dhanaraj, C., Lyles, M. A., Steensma, H. K., & Tihanyi, L. (2004). Managing knowledge transfer in IJTs: The role of relational tacit and explicit on performance. Journal of International embeddedness and the impact Business Studies, 35(5), 428–442.

19-Eisenhardt, K. M., & Galunic, D. C. (2000). Coevolving at last a way to work. Harvard Business Review, 78(1), 91–101. make synergies

20-Eisenhardt, K. M., & Santos, F. M. (2002). Knowledge-based view: A new strategy? In A. Pettigrew, H. Thomas, & R. Whittington (Eds.), theory of and management (pp. 139–164). Woodland Hills, CA: Handbook of strategy Sage.

21-Eng, T. Y. (2006). An investigation into the role of cross-functional linkage between organizational norms and SCM coordination on the Management, 35(6), 762–773. performance. Industrial Marketing

22-Eraut, M. (2000). Non-formal learning and tacit knowledge in professional Journal of Educational Psychology, 70(1), 113–136. British work. The Ernst, H., Hoyer, W. D., & Rübsaamen, C. (2010). Sales, marketing, and development cooperation across new product research-and-development *Marketing, 74(5)*, 80-92. stages: implications for success. *Journal of*

23- Evans, K. R., & Schlacter, J. L. (1985). The role of sales managers and *Personal Selling* salespeople in a marketing information system. *Journal of and Sales Management, 5(2),* 49–58.

24- Griffin, A., & Hauser, J.R. (1996). Integrating R&D and marketing: a *Innovation* review and analysis of the literature. *Journal of Product Management, 13,* 191-215.

25-Gonzales, G. R., Hoffman, D., & Ingram, T. N. (2005). Improving through failure analysis and recovery efforts: A relationship selling Journal of Personal Selling & Sales framework and call to action. The Management, 25(1), 57–65.

26-Haldin-Herrgard, T. (2000). Difficulties in diffusion of tacit knowledge in Journal of Intellectual Capital, 1(4), 357–365. organizations.

27-Hall, R., & Andriani, P. (2003). Managing knowledge associated with of Business Research, 56(2), 145–152. innovation. Journal

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

28-Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and Is innovation the missing link? The Journal of performance: organizational Marketing, 62(4), 30–45.

29-Hau, L. N., & Evangelista, F. (2007). Acquiring tacit and explicit from foreign partners in IJVs. Journal of Business marketing knowledge Research, 60(11), 1152–1165.

30- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of *Directions in* services in the consumption experience. *Service Quality: New Theory and Practice, 21-71*
Homburg, C., & Jensen, O. (2007). The thought worlds of marketing and *Marketing, 71(3),* difference?. *Journal of* sales: which differences make a 124-142.

31- Homburg, C., Jensen, O., & Krohmer, H. (2008). Configurations of 133-154. marketing and sales: a taxonomy. *Journal of Marketing, 72(2),*

32- Homburg, C., Workman, J. P., Jr., & Jensen, O. (2000). Fundamental customer-focused changes in marketing organization: the movement toward a *Academy of Marketing Science*, 28(4), organizational structure. *Journal of the* 459-478.

33- Homburg, C., Workman, J.P. & Krohmer, H. (1999). Marketing's influence within the firm. *Journal of Marketing, 63(2),* 1-17.

34-Homburg, C., Workman, J. P., & Jensen, O. (2002). A configurational account management. The Journal of Marketing, 66(2), perspective on key 38–60.

35-Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The of marketing resources. Journal of Business Research, performance impact 58(1), 18–27.

36-Howells, J. (1996). Tacit knowledge, innovation, and technology transfer. Analysis & Strategic Management, 8(2), 91–106. Technology

37-Hunt, S. D. (2000). A general theory of competition: Resources, economic growth. Thousand Oaks, CA: Sage. competences, productivity,

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

38-Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2006). Doesmarketing success lead tomarket of Business Research, 59(7), 820–828. success? Journal

39-Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The exploratory relationship marketing theory. The Journal of Business and foundations of 2(1/2), 72–87. Industrial Marketing,

40-Hutt, M. D., & Walker, B. A. (2006). A network perspective of account The Journal of Business and Industrial Marketing, manager performance. 21(7), 466–473.

41-Johlke, M. C., & Duhan, D. F. (2001). Testing competing models of sales The Journal of Personal Selling & Sales Management, force communication. 21(4), 265–277

42-Jones, E., Brown, S. P., Zoltners, A. A., &Weitz, B. A. (2005). The selling and sales management. The Journal of changing environment of 25(2), 105–111. Personal Selling & Sales Management,

43-Jones, E., Chonko, L. B., & Roberts, J. A. (2004). Sales force from sales and marketing executives of individual obsolescence: Perceptions factors. Industrial Marketing Management, organizational and environmental 33(5), 439–456.

44-Judson, K., Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., Ridnour, R. E., & The new product development process: Let the Weilbaker, D. C. (2006). The Journal of Product and Brand voice of the salesperson be heard. Management, 15(3), 194–202.

45-and Kahn, K. B. (2001). Market orientation, interdepartmental integration *Innovation* product development performance. *Journal of Product Management, 18(5)*, 314−323.

46-Kale, P., Singh, H., & Perlmutter, H. (2000). Learning and protection of in strategic alliances: Building relational capital. Strategic proprietary assets 21(3), 217–237. Management Journal,

47-Kim, T. Y., Cable, D. M., & Kim, S. P. (2005). Socialization tactics and person–organization fit. The Journal of Applied employee productivity Psychology, 90(2), 232–241.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

48-Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Marketing orientation: The propositions and managerial implications. The Journal of construct research Marketing, 54(2), 1–19.

49- Kotler, P. & Keller, K. (2007). Marketing Management, 12th ed. New Jersey: Prentice Hall

50-Kotler, P., Rackham, N., & Krishnaswamy, S. (2006). Ending the war Harvard Business Review, 84(7/8), 68–78. between sales marketing.

51-Lam, A. (2000). Tacit knowledge organizational learning and societal integrated framework. Organization Studies, 21(3), 487–513. institutions: An

52-Lee, R. P., Naylor, G., & Chen, Q. (2011). Linking customer resources to role of marketing program implementation. Journal of firm success: The 394–400. Business Research, 63(4),

53-Lei, D., Slocum, J. W., & Pitts, R. A. (1999). Designing organizations for advantage: The power of unlearning and learning. Organizational competitive 27(3), 24–38. Dynamics,

54-Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The strength ofweak ties you can trust: role of trust in effective knowledge transfer. Management Themediating 1477–1490. Science, 50(11),

55-Lin, C. P. (2007). To share or not to share: Modeling tacit knowledge and antecedents. Journal of Business Ethics, 70(4), 411– sharing its mediators 428.

56-Maltz, E., & Kohli, A. K. (2000). Reducing marketing's conflict with other differential effects of integrating mechanisms. Journal of the functions: The Science, 28(4), 479–492. Academy of Marketing

57-Massey, G. R., & Dawes, P. L. (2007). Personal characteristics, trust, on marketing/sales working relationships. conflict, and effectiveness 41(9/10), 1117–1145. European Journal of Marketing,

58-Medina, F. J., Munduate, L., Dorado, M. A., Martínez, I., & Guerra, J. M. intragroup conflict and affective reactions. Journal of (2005). Types of 219–230. Managerial Psychology, 20(3/4),

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

59-Mellow, C. (1989). The best source of competitive intelligence. Sales Management, 141(15), 24–29 Marketing &

60-Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of The Journal of Marketing, 58(3), 20–38. relationship marketing.

61-Morgan, N. A., & Piercy, N. F. (1998). Interactions between marketing SBU level: Influences and outcomes. Journal of the and quality at the 26(3), 190–208. Academy of Marketing Science,

62-Nonaka, I. (1991). The knowledge-creating company. Harvard Business 96–104. Review, 69(6),
Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational creation. Organization 5(1), 14–37 Science,

63- Oliva, R.A. (2006). The three key linkages: improving the connections *Marketing,* between marketing and sales. *Journal of Business & Industrial 21(6),* 395-398

64- Porter, M. E., (1985). Competitive advantage, creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.

65-Rouziès, D., Anderson, E., Kohli, A. K., Michaels, R. E., Weitz, B. A., & Zoltners, A. A. (2005). Sales and marketing integration: a proposed framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 25(2*), 113–22.

66-Rodríguez, N. G., Pérez, J. S., & Gutiérrez, J. A. T. (2007). Interfunctional factor of a new product performance. European Journal trust as a determining 41(5/6), 678–702. of Marketing,

67-Rouziès, D., Anderson, E., Kohli, A. K., Michaels, R. E., Weitz, B. A., & (2005). Sales and marketing integration: A proposed Zoltners, A. A. Personal Selling & Sales Management, 25(2), framework. The Journal of 113–122.

68-Sanchez, R., Heene, À., & Thomas, H. (1996). Dynamics of competence-New York, NY: Wiley. based competition.

69-Senge, P. M. (1990). The fifth discipline: The art and practice of the New York, NY: Currency Doubleday. learning organization.

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

70-Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2002). Marketing productivity issues and of Business Research, 55(5), 349–362. analysis. Journal

71-Sividas, E., & Dwyer, F. R. (2000). An examination of organizational product success in internal and alliance-based factors influencing new 64(1), 31–49. processes. The Journal of Marketing,

72-Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning Journal of Marketing, 59(3), 63–74. organization. The

73-Sparks, J. R., & Hunt, S. D. (1998). Marketing researcher ethical measurement and exploratory investigation. sensitivity: Conceptualization 62(2), 92–109. The Journal of Marketing,

74- Strahle, W. M., Spiro, R. L., & Acito, F. (1996). Marketing and sales: *Personal* strategic alignment and functional implementation. *Journal of Selling and Sales Management, 16(1),* 1–20.

75-Szulanski, G. (1996). Exploring internal stickiness: Impediments to the practice. Strategic Management Journal, 17(1), 27–43. transfer of best

76- Viswanathan M., & Olson E. M. (1992). The implementation of business *Personal Selling and* strategies: implications for the sales function. *Journal of Sales Management, 12(1),* 45–57.

77-Walter, J., Lechner, C., & Kellermanns, F. W. (2007). Knowledge transfer within alliance partners: Private versus collective benefits of between and of Business Research, 60(7), 698–710. social capital. Journal

78-Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales marketing perspective. Journal of the Academy management: A relationship 27(2), 241–254. of Marketing Science,

79-Wittmann, C. M., Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2009). Explaining alliance Competences, resources, relational factors, and resource-advantage success: Marketing Management, 38(7), 743–756. theory. Industrial

80-Workman, J. P., Jr., Homburg, C., & Gruner, K. (1998). Marketing framework of dimensions and determinants. The organization: An integrative 62(3), 21–41. Journal of Marketing,

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

پیوست ها وضمائم

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

پیوست الف) پرسشنامه پژوهشی

بسمه تعالی

پرسش نامه ی پیش رو جهت انجام یک تحقیق دانشگاهی به منظور اخذ مدرک کارشناسی ارشد (در رشته مدیریت بازرگانی بارایابی بین المللی) می باشد، که با عنوان" بررسی دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی در ارتقا موفقیت بازاریابی شرکت ایران خودرو" تهیه و تدوین شده است،بدینوسیله از جنابعالی/سرکارعالی تقاضا می شود ضمن صرف دقایقی از وقت خود به عنوان صاحب نظر خبره ای که بدینمنظور انتخاب شده اید، نسبت به انتخاب نزدیک ترین گزینه مورد نظر خود محقق را یاری فرمایید، در ضمن در صورتی که مایل به دریافت نتایج حاصل از این تحقیق می توانید آدرس الکترونیکی خود را مرقوم فرمایید.

با تشکر

محمد حیدری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

مشخصات شخصی:

1) جنسیت :زن ☐ مرد ☐

2) وضعیت تاهل: متاهل ☐ مجرد ☐

2) سن :20-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50 به بالا ☐

3) میزان تحصیلات: دیپلم ☐ فوق دیپلم ☐ لیسانس☐ فوق لیسانس☐ بالاتر☐

ردیف		کاملا مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملا موافق
	کیفیت ارتباط درون عملیاتی					
1	**ارتباطی که من با واحد بازاریابی دارم، قابل اطمینان است.**					
2	**ارتباطی که من با واحد بازاریابی دارم، ارتباط مناسبی است.**					
	اعتماد به همکار					
3	**کارمندان واحد بازاریابی شرکت ما می توانند با حقایق موجود مواجه شوند**					
4	**کارمندان واحد بازاریابی شرکت ما انسجام و یکپارچگی بالایی دارند**					
5	**کارمندان واحد بازاریابی شرکت ما قابل اعتماد هستند**					
	فرصت های اجتماعی شدن					
6	**پیشرفت و آموزش برنامه ها اغلب مشمول حال مشتریان بخش بازاریابی می باشد**					
7	**کارکنان بخش بازاریابی به آسانی به مشتریان در واحد فروش دسترسی دارند.**					
8	**ما برای اینکه مشتریان دربارۀ بازاریابی بدانند فرصت های زیادی به آنها می دهیم**					
	تعارض درون عملیاتی					

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

9	تنش های محیط کار متناوبا هنگامیکه کارکنان واحد فروش و بازاریابی باهم کار می کنند، بیشتر می شود.					
10	مشتریان علاقه ای به کار کردن کارکنان واحد فروش و بازاریابی باهم ندارند.					
11	تنش محیط کار زمانیکه کارکنان واحد فروش و بازاریابی باهم کار می کنند، از حالت عادی و همیشگی بیشتر می شود.					
	تبادل دانش ضمنی					
12	کارمندان واحد فروش و بازاریابی به هم دیگر، دانشی را که باید یاد بگیرند را یاد می دهند.					
13	کارمندان واحد فروش و بازاریابی، علاقمندند تا دوره های آموزشی را که باید یادبگیرند را بگذرانند.					
14	واحدهای فروش و بازاریابی درس هایی را که از علل عدم موفقیت شرکت یادگرفته اند را نسبت به هم به اشتراک می گذارند.					
	حمایت مدیریت ارشد					
15	مدیران ارشد در شرکت ما معتقدند که دانش در میان کارمندانی که نقشی در موفقیت آتی شرکت بازی می کنند، به اشتراک می گذارند.					
16	واضح است که مدیران ارشد در شرکت ما از کارمندان می خواهند که دانش خود را به اشتراک گذارند.					
17	من احساس می کنم که اشتراک دانش به شدت توسط مدیران ارشد در شرکت ما مورد حمایت قرار می گیرد.					
	نوآوری برنامه ی بازاریابی					
18	در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما جذاب و مهیج است					
19	در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما خسته کننده و ملال آور است					
20	در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما متوسط است					
21	در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما انقلابی است					
22	در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما یک مدل صنعتی است					
23	در مقایسه با رقبایمان برنامه های بازاریابی ما ویژگی خاصی ندارد					
	بهره وری نسبی					
24	شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر از منابع بهتر استفاده می کند					
25	شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر کارآتر است.					
26	شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر با ورودی کمتری،خروجی بیشتری دارد.					
	اثربخشی نسبی					
27	شرکت ما در مقایسه با شرکتهای دیگر برای مشتری ارزش بیشتری قائل است					
28	شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر نیازهای مشتری را بهتر درک می کند.					
29	شرکت ما در مقایسه با شرکت های دیگر در مواجه با نیازهای مشتری، احساس مسئولیت می کند.					

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهادهها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Abstract:
Successful organizations adapt their marketing strategies to marketplace changes. Boundary spanners, such as salespeople, because they are able to embed themselves in social networks outside the organization, play a key role in developing marketplace knowledge. However, if this knowledge remains solely with the boundary spanners, it cannot be used effectively to improve firmperformance. This study investigates tacit knowledge exchangebetween sales andmarketing and its ability to enhancemarketing success . statistical population of this research are agencies ISACO All personnel are generally in Tehran. And the number of samples analyzed was 125, a standard data collection tool is in the study questionnaire Arnett and Wittmann (2014).for data analysis used from spss software. results of research hypothesis examination suggested that is significant between tacit knowledge exchange between sales and marketing with marketing program innovation,relative efficiency,relative effectiveness,coworker trust and socialization opportunities,but isn't significant relationship between interfunctional communication qulity, top management support and interfunctional conflict with tacit knowledge exchange between sales and marketing.

Key words:tacit knowledge,sales,marketing success,isaco company

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.

Islamic Azad University
Central Tehran Branch

Faculty of Management, Department of Business Management
"M.A" Thesis on Business Management – International marketing

Subject:

Investigation the relationship of tacit knowledge between Sales and Marketing in Improving Marketing Success (Case Study: Iran Khodro Company).

Thesis Advisor:

Sina Nematizadeh (Ph.D)

By:

Mohammad Heidari

Spring 2016

دسترسی به این مدرک بر پایهٔ آیین‌نامهٔ ثبت و اشاعهٔ پیشنهاده‌ها، پایان‌نامه‌ها، و رساله‌های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری به شمارهٔ ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶) از پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج) در پژوهشگاه علوم و فنـــاوری اطلاعات ایران (ایرانداک) فراهم شده و استفاده از آن با رعایت کامل حقوق پدیدآوران و تنها برای هدف‌های علمی، آموزشی، و پژوهشی و بر پایهٔ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان، و هنرمندان (۱۳۴۸) و الحاقات و اصلاحات بعدی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط شدنی است.