

الگوی عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش و تأثیر آن بر بازاریابی موفق

محسن اکبری*، محمود مرادی**، مهسا فرخنده***، اسماعیل مؤمن****

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی واحدهای بین فروش و بازاریابی و تأثیر آن بر موفقیت بازاریابی است. این پژوهش در دو مرحله انجام شده است: در مرحله نخست، عوامل مؤثر بر تبادل دانش بین بازاریابی و فروش شناسایی شده و در مرحله دوم، تأثیر این عوامل بر تبادل این دانش و تأثیر آن بر موفقیت بازاریابی بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را در مرحله اول، یک تیم خبره ده نفر و در مرحله برآزش و سنجش الگوی پژوهش، کارکنان بازاریابی و فروش شرکت‌های لینیات فعال در استان گیلان تشکیل داده‌اند که بر مبنای آمار اخذ شده در زمان انجام پژوهش، تعداد کل آن‌ها ۸۵۰ نفر است. تعداد اعضای نمونه بنا به جدول مورگان، ۲۶۵ نفر در نظر گرفته شد که به روش طبقه‌ای تصادفی در پژوهش مشارکت داده شدند. نتایج پژوهش نشان داد که در جامعه تحت مطالعه، به ترتیب عوامل بین‌فردی، عوامل سازمانی و عوامل فردی از بیشترین تأثیر را بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی دارند و همچنین نتایج نشان داد که تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی بر نوآوری، کارایی نسبی و اثربخشی نسبی برنامه‌های بازاریابی تأثیرگذار است.

کلیدواژه‌ها: تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی؛ موفقیت بازاریابی؛ مدیریت دانش فروش و بازاریابی؛ اثربخشی و کارایی بازاریابی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۳/۳۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۸/۰۲.

* دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول).

Email: akbarimohsen@gmail.com

** دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان.

**** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان.

۱. مقدمه

اخیراً مسائل مربوط به آینده بازاریابی، توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. سازمان‌های موفق همواره به دنبال انطباق استراتژی‌های بازاریابی خود با تغییرات موجود در بازار هستند. سازمان‌هایی که قادر به درک بهتر هستند، به دلیل انطباق با تغییرات بازار، موفقیت‌های بیشتری کسب می‌کنند. مبنای اصلی این یافته، دانش (دانش اقتصادی، رقبا و دانش مشتریان) است که خود به‌عنوان یک رکن مهم، سازمان‌ها را به سمت توسعه مزایای رقابتی سوق می‌دهد (نایب‌زاده، ۲۰۰۶). یک منبع مهم دانش در سازمان‌ها، فروشندگان و بازاریابان هستند. نقش‌های میان‌رشته‌ای نظیر فروشندگان و بازاریابان به دلیل برخورداری از قابلیت گنجاندن خود در شبکه‌های اجتماعی خارج از سازمان، نقش مهمی در توسعه دانش کسب‌وکارها و موفقیت آن‌ها ایفا می‌کند (مرادی و همکاران، ۲۰۱۳).

برخی از اشکال دانش (دانش آشکار) قابل کدگذاری هستند؛ از این رو با استفاده از سیستم‌های فناوری اطلاعات منتقل می‌شوند؛ با این همه سایر اشکال دانش (دانش ضمنی) به دلیل فقدان قابلیت نوشتن، با گذشت زمان قابل انتقال نیستند (اسپیر و ونکاتش، ۲۰۰۲). دانش ضمنی، شرکت‌ها را به سمت استفاده از دانش اساسی در فعالیت‌های عملیاتی سوق می‌دهد که این امر به افزایش کارایی، خلق ارزش و عملکرد مالی بهتر منتهی می‌شود؛ از این رو دانش ضمنی یک منبع مزیت رقابتی محسوب می‌شود. نکته حائز اهمیت در اینجا، درک نحوه تبادل دانش ضمنی است (تسیا و لی، ۲۰۰۷).

امروزه در سازمان‌ها متصدیان حوزه فروش با به‌اشتراک گذاشتن دانش ضمنی، قادر به شناخت عمیق‌تر محیط عملیاتی و مشتریان شرکت خواهند بود. این دانش نقش مؤثری در تسهیل روند جهت‌گیری بازار و سوق‌دادن سازمان به سمت نوآوری دارد (گروزا و همکاران، ۲۰۱۶)؛ با توجه به اینکه دانش ضمنی اغلب توصیف‌کننده دانش کارشناسانه یا مهارت فنی است، موجب خواهد شد تا سیاست‌گذاران با شناخت موقعیت‌های بهتر و سلطه بر فرآیندهای استاندارد به سمت توسعه و بهبود بهره‌وری حرکت کنند (آرنت و همکاران، ۲۰۱۳).

از طرف دیگر بازاریابی، تابع و مجموعه‌ای از فرآیندهایی است که سازمان را به سمت خلق، ایجاد رابطه و ارائه ارزش به مشتریان سوق می‌دهد. با سوق‌دادن سازمان به سمت عرضه پیشنهادها، ارزشمند، منابع ایده‌آلی حاصل می‌شود (گروزا و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین موفقیت بازاریابی زمانی رخ می‌دهد که قابلیت یک سازمان در بازاریابی به تشکیل منابع سازمانی منتهی شود که خود نقش مؤثر و کارآمدی در تقویت ارزش بازار دارند (حیدری و همکاران، ۲۰۱۳)؛ از این رو همگام با افزایش احتمالی موفقیت بازاریابی، تبادل دانش ضمنی می‌تواند تأثیر مثبتی بر میزان ارزش ارائه‌شده به مشتریان، کارایی و اثربخشی کلی شرکت

داشته باشد؛ بنابراین پژوهشگران همواره به ضرورت توسعه جریان‌های ارتباطی بهتر میان فروش و حوزه‌های عملیاتی مختلف تکیه می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۱).

موفقیت بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن، زمینه مناسبی برای پژوهش در بسیاری از رشته‌های کسب‌وکار بوده است. برای مثال، آرنت و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند، عواملی از قبیل کیفیت روابط بین فروش و بازاریابی، اعتماد به دیگران، فرصت‌های جامعه‌پذیری و حمایت مدیریت ارشد، تبادل دانش ضمنی بیشتری را نمایان می‌سازند و این دستورات عملیاتی به ارتقای موفقیت بازاریابی بیشتری منجر می‌شود. پاندی (۱۹۹۷)، نیز نشان داد که تضاد و تعارض میان فردی نقش مؤثری در تبادل دانش ضمنی دارد.

هانت و آرنت (۲۰۰۶) در پژوهش خود به اهمیت اشتراک‌گذاری دانش به دودسته شناختی و انگیزشی در تبادل دانش ضمنی اشاره کردند. گاوگیل و همکاران (۲۰۰۳) نشان دادند که کیفیت ارتباطات و اعتماد، نقش مؤثری در تبادل دانش ضمنی فروش و بازاریابی ایفا می‌کند. اگرچه مطالعات بسیاری در خصوص عوامل مختلف تأثیرگذار بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی به‌طور پراکنده وجود دارد، اما هنوز پژوهشی در مورد شناسایی عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی به‌طور منسجم صورت نگرفته است؛ از این رو با توجه به شدت رقابت در بازارهای کنونی و نقش حیاتی بازاریابی و فروش در موفقیت آن، در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی میان فروش و بازاریابی و تأثیر آن بر موفقیت بازاریابی شرکت‌ها شناسایی شده است تا ضمن معرفی شیوه نوینی در بازاریابی (تبادل دانش ضمنی)، تأثیر آن بر عملکرد بازار ارزیابی شود؛ بنابراین به‌طور مشخص، این پژوهش به دنبال پاسخ به پرسش‌های اصلی زیر است: «عوامل اساسی مؤثر بر تبادل دانش ضمنی در میان فروشندگان و بازاریابان حرفه‌ای کدام‌اند؟» و «این دانش ضمنی، چگونه بر موفقیت بازاریابی اثرگذار است؟»

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی. شرکت‌ها در راستای نیل به موفقیت باید استراتژی‌های بازاریابی خود را با تغییرات محیطی منطبق سازند. با تمام این تفاسیر، هرچند دانش بازار نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کند، اما به‌تنهایی برای ارتقا و بهبود عملکرد کافی نیست؛ بنابراین به‌منظور سودمندی باید در سراسر سازمان توزیع شود. به‌اشتراک‌گذاری دانش، فرایندی است که افراد از طریق آن دانش ضمنی و آشکار خود را متقابلاً مبادله کرده و به‌طور مشترک دانش جدیدی خلق می‌کنند. این فرایند تحت تأثیر عوامل زیادی است (هانت و آرنت، ۲۰۰۶). کوهلی و جاوارسکی (۱۹۹۰) بیان کرد که سیستم پاداش و حمایت مدیریت ارشد از جمله

عوامل سازمانی هستند که می‌تواند به توزیع مؤثر دانش ضمنی در سازمان کمک کنند. تشویق یک تبادل‌کننده دانش به تسهیم دانش، مستلزم آن است که سازمان با ایجاد یک سیستم پاداش مناسب، بهای دانش فرد به‌عنوان یک منبع قدرت را بپردازد و نیز زحمات وی برای تبدیل دانش ضمنی خود به دانش صریح قابل‌درک برای دیگر کارکنان را جبران کند. این تشویق‌ها می‌تواند به‌صورت تعریف و تمجید کلامی و حمایت‌های اجتماعی و یا پاداش‌های مالی، پیشرفت شغلی و پرداخت‌های جبرانی باشد (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). یکی دیگر از عوامل سازمانی، حمایت مدیران ارشد است. مدیریت ارشد از طریق تخصیص منابع و الگوی رهبری و تخصیص سیگنال‌ها به سایرین در سازمان، بسترهای لازم را برای سازمان‌دهی فعالیت‌های تسهیم دانش مهیا می‌سازد (ایسنهارد و سانتوس، ۲۰۰۲). مدیریت با تکیه بر چنین اقداماتی به خلق محیط‌های داخلی مطلوب و موردنیاز برای تبادل دانش می‌پردازد و از این طریق کارکنان را به سمت اجرای رفتارهای معقول سوق می‌دهد (بلازویک و لیونز، ۲۰۰۴).

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی، عوامل فردی است که از راه‌های مختلف بر اشتراک‌گذاری دانش تأثیرگذار است. از چشم‌انداز عوامل فردی، اشتراک‌گذاری دانش به دو دسته شناختی و انگیزشی تقسیم می‌شود. عامل شناختی با توانایی فرد در اشتراک‌گذاری دانش ارتباط دارد و از طرفی عامل انگیزشی به اشتیاق افراد نسبت به اشتراک‌گذاری دانش مربوط می‌شود (هانت و آرت، ۲۰۰۶).

علاوه بر عوامل فردی، عوامل بین‌فردی نیز در سازمان‌ها بر اشتراک‌گذاری دانش تأثیرگذار هستند. در این پژوهش اعتماد به دیگران، کیفیت ارتباطات میان‌کاربردی، تضاد میان‌کاربردی و فرصت‌های جامعه‌پذیری به‌عنوان عوامل تأثیرگذار انتخاب شده‌اند. اعتماد عامل مهمی در پایه‌ریزی روابط اجتماعی است و زمانی حاصل می‌شود که یک گروه اعتماد بالایی به گروه دیگر یا اعضای سایر گروه‌ها داشته باشد (آرت و همکاران، ۲۰۱۳). اعتماد جزء مهم و حیاتی در انواع تبادل دانش، اعم از روابط درون‌سازمانی و میان‌سازمانی، است.

کیفیت ارتباطات میان‌کاربردی به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر، سیگنالی برای ماهیت روابط است. در صورت بالابودن کیفیت ارتباطات میان‌کاربردی، هر یک از رقبا تمایل زیادی به تجزیه و تحلیل ارزش‌های ارتباطی نشان می‌دهند (گاواسیل و همکاران، ۲۰۰۳)؛ همچنین تضاد، نقش ناهنجاری در سازمان دارد و می‌تواند به وقوع رفتارهایی مثل انحراف، امتناع از بیان اطلاعات، خصومت آشکار، عدم اطمینان در طول روابط و خلق موانعی منجر شود که بازدارنده فرآیندهای تصمیم‌گیری است (پاندی، ۱۹۶۷)؛ از سوی دیگر موانع و مشکلات میان افراد در صورت برخورداری از فرصت تشکیل روابط اجتماعی، کاهش می‌یابد و این امر باعث خواهد

شد تا افراد با اشتیاق بیشتری به تسهیم دانش ضمنی بپردازند؛ بنابراین به‌عنوان یکی دیگر از ابعاد عوامل بین‌فردی در مبانی نظی به آن اشاره شده است (لین، ۲۰۰۷).

موفقیت بازاریابی. امروزه در دنیای رقابتی، شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند ارزش‌های بیشتری برای مشتریان به‌وجود آورند. تبادل دانش ضمنی از طریق انتقال ارزش، به‌طور مؤثری کارایی و اثربخشی شرکت یا به عبارتی موفقیت بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فروشندگان زمانی که دانش ضمنی را به‌اشتراک می‌گذارند به دیگران درک عمیق‌تری از مشتریان را ارائه می‌دهند و به شرکت این امکان را می‌دهند که فعالیت‌های عملیاتی خود را بهبود بخشند و به‌تبع کارایی و اثربخشی سازمان را افزایش دهند. یکی از راه‌های ارائه ارزش بیشتر به مشتری، نوآوری است. تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی کاتالیزی از نوآوری بازاریابی را ارائه می‌دهد (لوین و کراس، ۲۰۰۴).

نیلور و لی (۲۰۱۱)، بیان کردند که «با جمع‌آوری دانش مشتری، شرکت قادر خواهد بود برنامه‌های بازاریابی را با توجه به برآوردن نیازهای مشتری بهتر از رقبای خود برنامه‌ریزی و اجرا کند»؛ از سوی دیگر اثربخشی و کارایی عوامل مهمی در کسب موفقیت بازاریابی هستند. آن‌ها سازمان را قادر خواهند ساخت تا موقعیت‌های مزیت رقابتی را به‌خوبی اشغال کند (آرنت و همکاران، ۲۰۱۳). کارایی نسبی، توانایی به‌کارگیری بهتر از منابع نسبت به رقا است؛ درحالی‌که اثربخشی نسبی به توانایی انتقال ارزش بیشتر نسبت به رقا اشاره می‌کند. هالدین (۲۰۰۰)، معتقد است «دانش ضمنی باعث خواهد شد که کار در مسیر هموارتری انجام گیرد و این امر کیفیت کار را افزایش می‌دهد و اغلب به‌صورت تخصصی و علمی شناخته می‌شود». این تبادل دانش ضمنی اطلاعات ارزشمندی را درون حافظه سازمان قرار می‌دهد و این می‌تواند به توسعه بازار از طریق افزایش کارایی و اثربخشی فرایند منجر شود. فروشندگان با اشتراک‌گذاری دانش ضمنی، درک عمیق‌تری از مشتریان را فراهم می‌کنند و به شرکت این امکان را می‌دهد که فعالیت‌های عملیاتی خود را بهبود بخشیده و به‌تبع کارایی و اثربخشی سازمان را افزایش دهند (هالدین، ۲۰۰۰).

توسعه فرضیه و الگوی مفهومی. با توجه به سرعت تغییرات در بازارهای جهانی، شرکت‌ها به‌منظور نیل به موفقیت باید با تغییرات محیطی منطبق شوند. تبادل دانش به موضوعی مهم در سطح جهانی تبدیل شده است و جوامع علمی و تجاری، هر دو بر این باور هستند که سازمان‌ها از این طریق، می‌توانند برتری‌های بلندمدت و پایدار خود را در عرصه‌های رقابتی حفظ کنند. به‌اشتراک‌گذاری دانش فرایندی است که افراد از طریق آن دانش ضمنی و آشکار

خود را متقابلاً مبادله کرده و به‌طور مشترک دانش جدیدی خلق می‌کنند. این فرایند تحت تأثیر عوامل بسیاری است. در این راستا گروزا و همکاران (۲۰۱۶)، توانستند ارتباط بین سبک‌های فکری و عملکرد فروش با توجه به اهمیت خلاقیت و دانش ضمنی را بررسی کنند. طی نظرسنجی انجام‌گرفته میان ۲۶۲ نفر از فروشندگان کسب‌وکار، دریافتند که سبک تفکر خلاقانه بر دانش سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که صنعت و دانش سازمانی نقش تعدیل‌گری در رابطه بین فروش خلاقانه و عملکرد شرکت دارد. زیام و گورکان (۲۰۱۵)، عوامل مؤثر بر دانش ضمنی در صنایع خدماتی را بررسی کردند. آن‌ها با بررسی نمونه‌ای مشتمل بر ۳۰ شرکت از بخش‌های مختلف از صنایع خدماتی در ترکیه دریافتند که چهار دسته از عوامل فردی، دانش مدیریتی، دانش تخصصی و دانش جمعی بر دانش ضمنی صنایع خدماتی مؤثر هستند. با توجه به مبانی نظری موجود در این زمینه فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه نخست. عوامل فردی بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم. عوامل بین فردی بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

فرضیه سوم. عوامل سازمانی بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

از سوی دیگر امروزه شرکت‌هایی که بتوانند برای مشتریان ارزش بیافرینند، موفق‌تر هستند. تبادل دانش ضمنی با انتقال ارزش، به‌طور مؤثری کارایی و اثربخشی شرکت یا به‌عبارتی موفقیت بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آرنه و ویتمن (۲۰۱۳)، ضمن بررسی نقش تبادل دانش ضمنی بین بخش‌های فروش و بازاریابی در بهبود موفقیت برنامه‌های بازاریابی، نشان دادند که نخست، در صورت بالابودن کیفیت روابط بین فروش و بازاریابی، تبادل دانش ضمنی به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌یابد؛ دوم، در صورت بالابودن اعتماد به دیگران، تبادل دانش ضمنی نیز افزایش می‌یابد؛ سوم، افراد فروشنده در صورت برخورداری از فرصت‌های تعامل بیشتر با سایرین در حیطه بازاریابی (فرصت‌های جامعه‌پذیری بیشتر)، تبادل دانش ضمنی گسترده‌تری را نمایان می‌سازند و چهارم، افراد فروشنده در صورت درک این موضوع که مدیریت ارشد از تسهیم دانش در سازمان حمایت می‌کند، دانش ضمنی بیشتری را تبادل می‌کنند. افزون بر این، آن‌ها بیان کردند که از طریق بررسی ۵ عامل یا مؤلفه اثرگذار بر تبادل دانش ضمنی، می‌توان دستورالعمل‌هایی را به مدیران بازاریابی و فروش علاقه‌مند به ارتقا و بهبود تبادل دانش ضمنی ارائه داد که خود به موفقیت بازاریابی منجر می‌شود. در پژوهش دیگری حیرانی و همکاران (۲۰۱۴)، نقش تبادل دانش ضمنی بین واحد فروش و واحد بازاریابی در افزایش موفقیت بازاریابی شرکت‌ها را بررسی کردند. بدین منظور برای سنجش

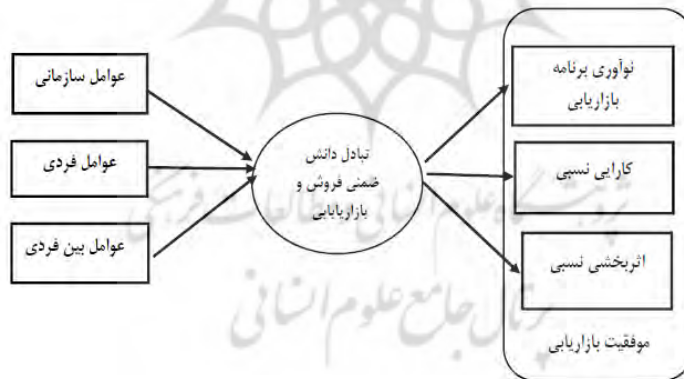
تبادل دانش ضمنی از ۵ مؤلفه کیفیت ارتباطات میان بخش‌ها، اعتماد دیگران، فرصت‌های اجتماعی‌سازی، تعارض میان بخش‌ها و حمایت مدیریت ارشد و همچنین برای سنجش موفقیت بازاریابی از ۳ مؤلفه نوآوری در برنامه بازاریابی، کارایی نسبی و اثربخشی نسبی استفاده شد. نتایج پژوهش نمایانگر وجود ارتباط مثبت بین مؤلفه‌های اعتماد بین دیگران و فرصت‌های اجتماعی‌سازی با متغیر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی و همچنین ارتباط مثبت بین تبادل دانش ضمنی بین هر ۳ مؤلفه موفقیت بازاریابی یعنی نوآوری در برنامه بازاریابی، کارایی نسبی و اثربخشی نسبی بود و در نتیجه وجود رابطه مثبت بین تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی با افزایش موفقیت بازاریابی، تأیید شد؛ از این رو با توجه به جمیع جهات، می‌توان فرضیه‌ها را به صورت زیر بیان کرد:

فرضیه چهارم. دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی بر نوآوری برنامه بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

فرضیه پنجم. دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی بر کارایی نسبی تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ششم. دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی بر اثربخشی نسبی تأثیر معنادار دارد.

همان‌طور که در شکل ۱، نشان داده شده است و با توجه به فرضیه‌های بالا، در این پژوهش، سه متغیر عوامل سازمانی، عوامل بین فردی و عوامل فردی به عنوان متغیرهای مستقل، متغیر تبادل دانش ضمنی به عنوان متغیر میانجی و متغیر موفقیت بازاریابی نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند که البته موفقیت بازاریابی شامل ابعادی از قبیل نوآوری برنامه بازاریابی، کارایی نسبی و اثربخشی نسبی است:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف، علی؛ از لحاظ ماهیت، کاربردی؛ از نظر استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای است. این پژوهش در دو مرحله انجام شده است: در مرحله نخست، هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش است. بدین منظور با استفاده از روش دلفی توسط ۱۰ تن از خبرگان صنعت لابیات و استادان دانشگاه که در فرایند دومرحله‌ای روش دلفی مشارکت داده‌شده بودند، این عوامل شناسایی و در سه طبقه عوامل سازمانی، بین فردی و فردی دسته‌بندی شدند. در ادامه در مرحله برازش الگوی پژوهش، جامعه آماری شامل کارکنان بازاریابی و فروش شرکت‌های لابی فعال در استان گیلان بود که طبق آمار مأخوذه، تعداد آن‌ها ۸۵۰ نفر به‌دست آمد. تعداد اعضای نمونه با استفاده از جدول مورگان ۲۶۵ نفر برآورد شد. در این مرحله، دو نرم‌افزار SPSS 22 و لیزرل ورژن ۸/۵^۱ به‌عنوان ابزارهای اصلی به‌کار رفتند.

ابزار اصلی مورد استفاده در مرحله برازش الگوی پژوهش، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۳ گویه بود که از در آن پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده بودند. روایی مورد نظر ابزار اصلی این پرسشنامه، روایی صوری، محتوا و روایی سازه است. برای ارزیابی اعتبار صوری و محتوای سؤال‌های پرسشنامه از دیدگاه‌های استادان و خبرگان بازاریابی استفاده شد.

بررسی کفایت حجم نمونه و روایی سازه (امکان انجام تحلیل عاملی) را به‌ترتیب با استفاده از آزمون‌های KMO و بارتلت^۲ انجام شد. با توجه به این آزمون مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹ (بیشتر از ۰/۶) و تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی است. در آزمون بارتلت مقدار^۲ ، ۳۳۷۵/۰۲ و مقدار معناداری آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است (۰/۰۰۰) که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار الگوی عاملی مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود.

همان‌طور که در جدول ۱، نشان داده شده است، برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آزمون نشان داد مقدار آلفای کرونباخ در تمامی شاخص‌های بزرگ‌تر از ۰/۷ است؛ بنابراین شاخص‌های پرسشنامه از نظر پایایی در سطح کاملاً مناسبی قرار دارند.

1. Lisrel 8.5

2. Barlett's Test of Sphericity

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	تبادل دانش ضمنی	نوآوری برنامه بازاریابی	کارایی نسبی	اثر بخشی نسبی	عوامل سازمانی	عوامل بین فردی	عوامل فردی
آلفای کرونباخ	۰/۸۷۷	۰/۸۷۳	۰/۸۶۴	۰/۸۶۶	۰/۸۶۹	۰/۸۶۹	۰/۸۷۳

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ارزیابی داده‌های جمعیت‌شناختی: جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان بازاریابی و فروش شرکت‌های لبنی فعال در استان گیلان است. داده‌های جمعیت‌شناختی مربوط به ۲۶۵ نفر نمونه پژوهش که پرسشنامه را به صورت کامل و دقیق پر کرده بودند در جدول ۲، مشاهده می‌شود.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	سن	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
زن	کمتر از ۲۵ سال	دیپلم	۷۸	۲۹٪
مرد	۲۵ تا ۳۵ سال	فوق دیپلم	۱۸۷	۷۱٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	کارشناسی	۴۳	۱۶٪
	۴۵ تا ۵۵ سال	کارشناسی ارشد	۱۰۹	۴۱٪
	بالاتر از ۵۵ سال	دکتری	۷۳	۲۷٪
			۳۵	۱۳٪
			۶	۲٪
			۳۲	۱۲٪
			۴۷	۱۸٪
			۱۱۲	۴۲٪
			۷۱	۲۷٪
			۳	۱٪

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها: پیش از آزمون روابط بین متغیرها، لازم است تا نرمال بودن متغیرها بررسی شود. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیرها استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳. توزیع نرمال متغیرها

متغیر	تبادل دانش ضمنی	نوآوری برنامه بازاریابی	کارایی نسبی	اثربخش نسبی	عوامل فردی	عوامل بین فردی	عوامل سازمانی
کولموگروف اسمیرنوف	۱/۹۷۸	۱/۶۳۷	۲/۳۰۶	۱/۴	۳/۳۸	۳/۳۸	۳/۳۸
معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۷۵	۰/۷۳	۰/۶۵

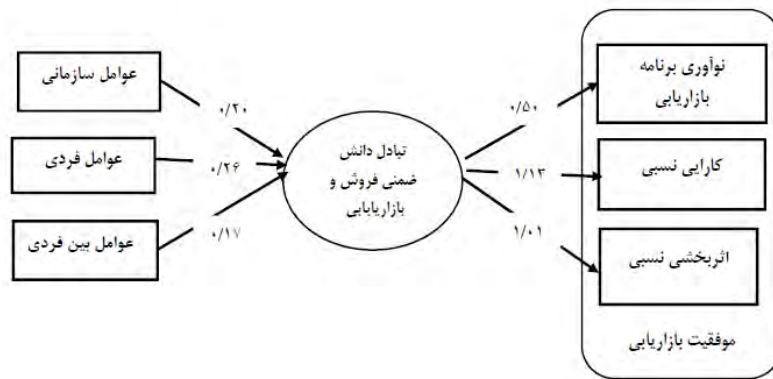
نتایج این آزمون نشان می‌دهد که سطح معناداری اغلب متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است. نرم‌افزار SPSS طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است؛ بنابراین فرضیه صفر، یعنی نرمال بودن متغیرها تأیید می‌شود.

برازش کلی. در روش‌شناسی الگوی معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تا روایی سازه موردبررسی قرار گیرد تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری سازه‌های موردنظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی^۱ استفاده می‌شود. به این صورت که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد، در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است.

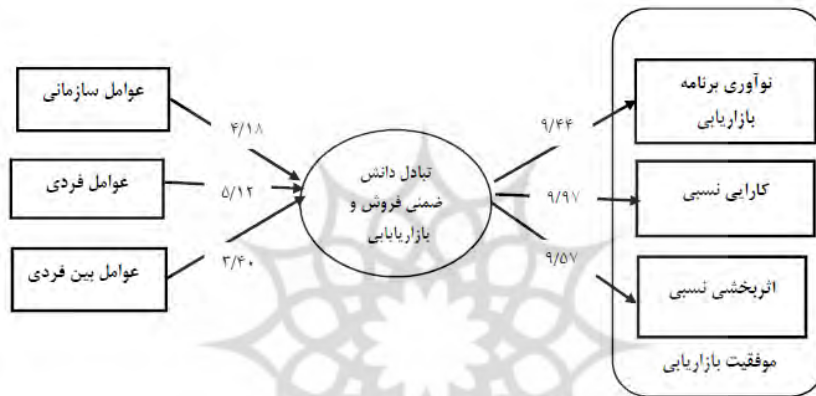
در پژوهش حاضر برای بررسی اینکه هر یک از سازه‌های پژوهش تا چه حد با نشانگرها انتخاب‌شده برای سنجش آن‌ها همسویی داشته‌اند از الگوی اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه استفاده شده است. مقادیر محاسبه‌شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر مؤلفه با سازه یا متغیر پنهان خود، بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین می‌توان همسویی سؤال‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. پس از این مرحله، الگوی معادلات ساختاری موردبررسی قرار می‌گیرد. معادلات ساختاری، مسیرهای بین دو متغیر پنهان هستند. نتایج حاصل در شکل‌های ۲ و ۳، نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. CFA



شکل ۲. اندازه‌گیری الگوی کلی و نتایج ضرایب مسیر فرضیه‌های پژوهش
خطای ریشه میانگین مجزورات تقریب=0.067، احتمال=0.000، درجه آزادی=7، کای اسکور=17/91



شکل ۳. اندازه‌گیری الگوی کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد
خطای ریشه میانگین مجزورات تقریب=0.067، احتمال=0.000، درجه آزادی=7، کای اسکور=17/91

جدول ۴، نمایانگر نتایج مربوط به برازش الگوی ساختاری است. برای آنکه نشان داده شود مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در الگو تطابق دارد باید شاخص‌های برازش بررسی شود. با توجه به جدول ۴، شاخص‌های برازش در تمامی موارد مطلوب هستند و الگوی معادلات ساختاری رد نمی‌شود. با توجه به اینکه شاخص‌های برازش الگوی ساختاری تأیید شدند و تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان داد که سؤال‌های هر متغیر به خوبی متغیر را تبیین می‌کنند، فرضیه‌های پژوهش بر اساس نمودار معادلات ساختاری بررسی می‌شود. با توجه به اینکه مقادیر شاخص‌های برازش در محدوده استاندارد قرار گرفته‌اند، برای برآورد دقیق ضرایب مسیر به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش نیازی به اصلاحات نیست.

جدول ۴. نتایج برازش کلی

نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۲/۵۵	$\geq 3/00$	(شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی) X^2/df
۰/۰۶۷	$\geq 0/08$	(خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب) RMSEA
۰/۰۲۸	$\geq 0/08$	(میانگین مجذورات باقیمانده استاندارد شده) SRMR
۰/۹۷	$\leq 0/90$	(شاخص برازندگی) GFI
۰/۹۴	$\leq 0/90$	(شاخص برازندگی تعدیل شده) AGFI
۰/۹۲	$\leq 0/90$	(شاخص برازش تطبیقی) CFI
۰/۹۵	$\leq 0/90$	(شاخص برازش فزاینده) IFI

آزمون فرضیه‌های پژوهش. پس از برازش کلی الگو، لازم است الگوی ساختاری که نمایانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از الگوی ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. طبق جدول ۵، نتایج نشان می‌دهد که ارقام معناداری کلی فرضیه‌های پژوهش بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هستند؛ از این رو کلیه فرضیه‌های مطرح شده تأیید می‌شوند؛ از طرفی با توجه به مثبت بودن عدد معناداری به دست آمده، این اثر مستقیم است. طبق ضرایب استاندارد مشاهده می‌شود که به ترتیب عوامل فردی (۰/۲۶)، عوامل سازمانی (۰/۲۰) و عوامل بین فردی (۰/۱۷)، بیشترین تأثیر را بر دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی دارند؛ همچنین دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی بیشترین تأثیر را به ترتیب بر کارایی نسبی با مقدار استاندارد ۱/۱۳، بر اثربخشی ضمنی با مقدار استاندارد ۱/۰۱ و بر نوآوری برنامه بازاریابی با مقدار استاندارد ۰/۵۰ به جا می‌گذارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه‌ها
تأیید	۴/۱۸	۰/۳۰	عوامل سازمانی بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۵/۱۲	۰/۲۶	عوامل فردی بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۳/۴۰	۰/۱۷	عوامل بین فردی بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۹/۴۴	۰/۵۰	دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی بر نوآوری برنامه بازاریابی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۹/۹۷	۱/۱۳	دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی بر کارایی نسبی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۹/۵۷	۱/۰۱	دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی بر اثربخشی نسبی تأثیر معنادار دارد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی میان فروش و بازاریابی و تأثیر آن بر موفقیت بازاریابی بود. جامعه آماری پژوهش در مرحله شناسایی عوامل، شامل یک گروه خبره ده نفره و در مرحله برازش الگوی پژوهش، شامل کارکنان بازاریابی و فروش شرکت‌های لبنیات فعال در استان گیلان بود که بر مبنای آمار اخذ شده در زمان انجام پژوهش، تعداد کل آن‌ها ۸۵۰ نفر سرشماری به دست آمد. بنا به جدول مورگان، تعداد ۲۶۵ نفر به عنوان اعضای نمونه در نظر گرفته شدند که به روش طبقه‌ای تصادفی در پژوهش شرکت کردند.

بعد از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل‌های آماری (توصیفی و استنباطی) از طریق نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل صورت گرفت. نتایج نشان داد که عوامل سازمانی، بین فردی و فردی بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی تأثیرگذار است؛ به گونه‌ای که به ترتیب عوامل بین فردی، عوامل سازمانی و عوامل فردی از بیشترین تأثیرگذاری بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی برخوردار هستند؛ زیرا اعتماد به عنوان یکی از ابعاد عوامل بین فردی، عامل مهمی در پایه‌ریزی روابط اجتماعی است و زمانی حاصل می‌شود که یک گروه اعتماد بالایی به گروه دیگر یا اعضای سایر گروه‌ها داشته باشد؛ بدین وسیله نقش مهمی در فرآیندهای تسهیم دانش داشته و تبادل مؤثر دانش خواهد داشت. کیفیت ارتباطات، بُعد دیگری از عوامل بین فردی است که در صورت بالابودن کیفیت ارتباطات، هر یک از رقبا تمایل زیادی به تحلیل ارزش‌های ارتباطی نشان می‌دهند؛ همچنین از دیدگاه فرصت جامعه‌پذیری، به عنوان بُعد دیگری از این

عوامل می‌توان گفت در صورت برخورداری افراد از فرصت تشکیل روابط اجتماعی، موانع و مشکلات میان آن‌ها کاهش می‌یابد و با شوق و انگیزه به تسهیم دانش ضمنی می‌پردازند.

اهمیت برنامه‌های انگیزشی در زیرمجموعه عوامل سازمانی در موفقیت فرایندهای دانشی از این واقعیت ناشی می‌شود که دانش در واقع، سرمایه دانشگران به‌شمار می‌آید. بدون ایجاد فضایی که در آن از تسهیم دانش حمایت شود و انگیزه‌های لازم برای دانش در کارکنان به‌وجود آید، دانشگران عملاً اقدامی برای تسهیم دانش انجام نخواهند داد؛ همچنین مدیریت ارشد از طریق تخصیص منابع و الگوی رهبری و تخصیص سیگنال‌ها به سایرین در سازمان، زمینه را برای سازماندهی فعالیت‌های تسهیم دانش مهیا می‌سازد. خصوصیات فردی فرستنده و گیرنده نیز عامل تعیین‌کننده‌ای در اثربخشی اشتراک‌گذاری دانش است؛ زیرا آن‌ها باید عملاً اشتیاق و توانایی لازم را برای تسهیم و پذیرش دانش داشته باشند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های ایسنهارد و سانتوس (۲۰۰۲)، بلازدیک و لیونز (۲۰۰۴)، هانت و آرت (۲۰۰۶)، گاوگیل و همکاران (۲۰۰۳) و لین (۲۰۰۷) هم‌خوانی دارد. در مرحله دوم، نتایج پژوهش نشان داد که دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی بر موفقیت بازاریابی تأثیرگذار است؛ به‌گونه‌ای که بیشترین تأثیر را به‌ترتیب بر کارایی نسبی، اثربخشی ضمنی و نوآوری برنامه بازاریابی برجا می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش دنیس آرت و مایکل ویتمن (۲۰۱۳)، هم‌خوانی دارد.

با توجه به تأثیرگذاری عوامل سازمانی بر تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی، پیشنهاد می‌شود نوآوری‌های داخلی و خارجی صنعت لینیات، به‌منظور خلق ارزش برای مشتری، به‌صورت مستمر و هدفمند رصد شود؛ همچنین کسب رضایت مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین هدف شرکت قرار گیرد و به‌صورت مستمر اندازه‌گیری شود.

به‌منظور تقویت رابطه بین عوامل بین‌فردی و تبادل دانش ضمنی بین فروش و بازاریابی، پیشنهاد می‌شود از طریق برنامه‌های مشترک، حس رفاقت و همدلی میان کارکنان، تبادل دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش تقویت شود؛ همچنین سازمان کارکنان را درخصوص مزایای به‌اشتراک‌گذاری دانش کاملاً توجیه کند و مهارت‌های لازم برای انجام این کار به آن‌ها آموخته شود؛ به این ترتیب زمینه‌های موفقیت در بازاریابی در شرکت تقویت شده و به توسعه نوآوری‌ها و مزیت رقابتی در بلندمدت منجر می‌شود.

این پژوهش همانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است. یکی از محدودیت اصلی پژوهش حاضر، غیرقابل‌تعمیم‌بودن نتایج پژوهش به دیگر صنایع استان گیلان است؛ چراکه این پژوهش تنها درباره عوامل فروش و بازاریابی شرکت‌های لینی صورت پذیرفت. پژوهشگران می‌توانند در پژوهش‌های آتی به بررسی نقش انواع تعارض‌ها و سایر

عوامل مؤثر بر تبادل دانش ضمنی بین بازاریابی و فروش و تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی
بپردازند؛ همچنین می‌توانند این رابطه را در سایر صنایع و یا در شبکه‌های اجتماعی بررسی
کنند.



منابع

1. Arnett, P., Dennis B., Wittmann, C., & Michael, P. (2013). Improving Marketing Success: The Role of Tacit Knowledge Exchange Between Sales and Marketing, *Journal of Business Research*, 67(3), 324-331.
2. Blazevic, V., & Lievens, A. (2004). Learning during the New Financial Service Innovation Process Antecedents and Performance Effects, *Journal of Business Research*, 57(4), 374-391.
3. Cavusgil, S. T., Calantone, R. J., & Zhao, Y. (2003). Tacit Knowledge Transfer and Firm Innovation Capability. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(1), 6-21.
4. Dostar, M., & Akbari, M. (2013). *Writing Scientific Research (Research Design, Thesis, Articles and Defense Session)*, Rasht: Dehsara Publications (In Persian).
5. Eisenhardt, K. M. & Santos, F. M. (2002). Knowledge-Based View: A New Theory of Strategy? In A. Pettigrew, H. Thomas, R. Whittington (Eds.). *Handbook of strategy and Management*. Woodland Hills, CA: Sage, 139-164.
6. Groza, M. M., Locander, D., & Howlett, C. (2016). Linking thinking styles to sales performance: The importance of creativity and subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 69(10), 4185-4193.
7. Haldin-Herrgard, T. (2000). Difficulties in Diffusion of Tacit Knowledge in Organizations. *Journal of Intellectual Capital*, 1(4), 357-365.
8. Heidari, M., Moghimi, M., & Khanifar, H. (2013). Review of the Effects of Factors which are Vital in the Implementation of Knowledge Management. *Organizational Culture Management*, 11(1), 149-184 (In Persian).
9. Heyrani, F., Soleymani, A., & Shaker, S. (2014). Investigating the Role of Tacit Knowledge Exchange between Sales and Marketing in Improving Marketing Success, *International Conference of Management, Economic & Industrial Engineering*, Tehran (In Persian).
10. Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2006). Does Marketing Success Lead to Market Success? *Journal of Business Research*, 59(7), 820-828.
11. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Marketing Orientation: The Construct Research Propositions and Managerial Implications. *The Journal of Marketing*, 54(2), 1-19.
12. Lee, R. P., Naylor, G., & Chen, Q. (2011). Linking Customer Resources to Firm Success: The Role of Marketing Program Implementation. *Journal of Business Research*, 63(4), 394-400.
13. Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science*, 50(11), 1477-1490.
14. Lin, C. P. (2007). To Share or Not to Share: Modeling Tacit Knowledge Sharing its Mediators and Antecedents. *Journal of Business Ethics*, 70(4), 411-428.
15. Moradi, M., Yakideh, K., & Abdollahian, F. & Safardoust, A. (2013). Investigation on the Effect of Error Management Culture on Organizational Innovation. *Organizational Culture Management*, 11(2), 87-114 (In Persian).
16. Naybzadeh, S. (2006). Value of Customer, *Tadbir*, 174, 52-56 (In Persian).

17. Pondy, L. R. (1967). Organizational Conflict: Concepts and Models. *Administrative Science Quarterly*, 12(2), 296-320.
18. Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2012). *Researches Methods in Behavioral Science*. Tehran: Agah Publication (In Persian).
19. Speier, C., & Venkatesh, V. (2002). The Hidden Minefields in the Adoption of Sales Force Automation Technologies. *Journal of Marketing*, 66(2), 98-110.
20. Tsai, M. T., & Li, Y. H. (2007). Knowledge Creation Process in New Venture Strategy and Performance. *Journal of Business Research*, 60, 371-381.
21. Zaim, H., & Gurcan, O. (2015). Determining the Critical Factors of Tacit Knowledge in Service Industry in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 20, 759-767.

