

عنوان مقاله:

بررسی نقش دانش بازاریابی در موفقیت حوزه مالی صنعت

محل انتشار:

اولین کنفرانس چشم اندازهای جدید در توسعه اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

سمانه رضایی تبار - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بیمه دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

خلاصه مقاله:

برای موفقیت، شرکت ها باید استراتژی های بازاریابی شان را با تغییرات محیط وفق دهند. هر چند دانش بازار مهم است، با این حال اگر با فاصله های مرزی سازمان باشد معنای کمی پیدا میکند. برای مفید بودن، دانش باید در طول سازمان اشاعه شود. برخی از دانش ها (برای مثال، دانش صریح و روشن) را می توان مدون نمود و در نتیجه با استفاده از سیستم های فن آوری اطلاعات انتقال داد. به هر حال، دانش های دیگر (به عنوان مثال، دانش ضمنی)، چون نمی تواند نوشته شود، تنها می تواند با استفاده از یک فرایند مبادله افکار (بده و بستان) منتقل شود که توسط آن شرکت کنندگان، در طول زمان، درک درستی از پیچیدگی موجود در یک موقعیت را ارتقاء میدهند. استفاده از دانش ضمنی، شرکت را قادر می سازد تا دانش مهم در فعالیتهای عملیاتی که منجر به بهبود بهره وری، ایجاد ارزش، و عملکرد مالی بهتر می شود را بکار بگیرند. برای مثال، وقتی که فروشنده ای در مورد نیازهای یک مدیر اجرایی سطح-C سازمان مشتری بزرگ اطلاعات بیشتری داشته باشد، می تواند از آن برای تناسب بهتر پیام، توسعه راه حل قوی تر، و بهبود شانس افزایش درآمد استفاده نماید. بنابراین، دانش ضمنی می تواند منبع مزیت رقابتی باشد و در نتیجه، در درک چگونگی رد و بدل شدن دانش ضمنی اهمیت داشته باشد (کاله سینگ، و پرلموتر، 2000) عامل کلیدی در موفقیت انتقال دانش ضمنی توسعه و استفاده از شبکه های اجتماعی است (گرانوتر، 1985) فروشندگان، به دلیل فراگیری مرزیشان، منابع اولیه معلومات و دانش مشتری و رقیب هستند. آنها روابطشان را با مشتریان کلیدی توسعه میدهند که به آنها امکان جمع آوری دانش و 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 میکند. 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 تعقیب قانونی می گویند. مشکل از فقدان شبکه های اجتماعی داخلی که در آن دانش می تواند منتقل شود ناشی می شود. در این مطالعه، تبادل دانش ضمنی بین دو مناطق فروش و بازاریابی عملکردی، مورد بررسی قرار گرفت. این مناطق اغلب به عنوان توابع جداگانه سازمان یافته اند که می توان آنها را منتهی به دشمنی مانند Capulets و Montague با نتایج فاجعه بار دانست. با این حال، تحقیقات نشان می دهد که وقتی آنها دانش را به اشتراک بگذارند، مزایای قابل توجهی بدست می آید. این مطالعه تاثیری که تبادل دانش ضمنی در موفقیت بازاریابی دارد را بررسی میکند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، مالی، صنعت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/800232>

