



Investigating the effect of knowledge management on improving sales of pharmaceutical products through mediating role of experiential marketing (case study: pharmaceutical manufacturing company)

Hossin Khorshidvand,¹ Mansour Torkiantabar,² Farzad Asayesh³

Received date: 25/12/2022

Acceptance date: 08/03/2023

Abstract

One of the very important topics in the field of organizational activities is the knowledge management, that plays a vital role in commercial and marketing activities. Knowledge management transfers the organizational experience and knowledge, which can improve and optimize the organizational performance. Accordingly, the purpose of this research was to explain the role of knowledge management on improving the sales of pharmaceutical products with mediating role of experiential marketing in the Toliddaru Company. The research is a descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the research includes 400 employees of the Toliddaru Company, of which 196 employees were selected as a sample based on Cochran's formula. A simple random method was used to select the samples. To collect quantitative data, three Lawsen knowledge management questionnaires, Ray and Tang sales performance questionnaires, and experiential marketing researcher questionnaires were used. The reliability coefficient of each questionnaire based on Cronbach's Alpha coefficient is 0.822, 0.987 and 0.938 respectively. In this research, structural equation modeling using PLS software was applied to test the hypotheses. The findings showed that from the perspective of the employees of the Toliddaru Company, knowledge management is effective in improving the sales of products through the mediation of experiential marketing. The findings also showed that each of the components of knowledge managements (knowledge creation, knowledge absorption, knowledge organization, knowledge storage, dissemination of knowledge and application of knowledge) with the mediating role of experiential marketing is effective in improving the sales of the company's products.

key words: Knowledge Management, Sales Improvement, Pharmaceutical Products, Experiential Marketing

¹ Master's student in Marketing Management, Shahr Quds Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: khorshidvand01@gmail.com

² Department of Knowledge and Information Science, Durood Branch, Islamic Azad University, Durood, Iran. Email: torkiantabar@yahoo.com (corresponding author)

³ Department of Management, Shahr Quds Branch, Islamic Azad University, Shahr Quds, Iran. Email: Farzad.asayesh@gmail.com

بررسی نقش مدیریت دانش در بهبود فروش محصولات دارویی با میانجی‌گری بازاریابی تجربی (مطالعه موردی: شرکت تولیددارو)

حسین خورشیدوند^۱، منصور ترکیان تبار^۲، فرزاد آسایش^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷

چکیده

یکی از مباحثی که امروزه در حوزه فعالیت‌های سازمانی فراوان یافته است، مقوله مدیریت دانش است که نقش و اهمیت آن در فعالیت‌های تجاری و بازاریابی نیز کاملاً مشهود است. یکی از مزایای مدیریت دانش انتقال تجربه و دانش سازمانی است که می‌تواند سبب ارتقای و بهینه‌سازی عملکرد یک سازمان شود. براین اساس، هدف پژوهش حاضر، تبیین نقش مدیریت دانش بر بهبود فروش محصولات دارویی یا میانجی‌گری بازاریابی تجربی در شرکت تولیددارو است. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از کارکنان شرکت تولیددارو می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران از این تعداد ۱۹۶ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش تصادفی ساده استفاده شد. برای گردآوری داده‌های موردنیاز پژوهش از سه پرسش‌نامه مدیریت دانش لاوسن، پرسش‌نامه عملکرد فروش رأی و تانگ و پرسش‌نامه محقق ساخته بازاریابی تجربی استفاده شد. ضریب پایایی هر یک از پرسش‌نامه‌ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۲۲، ۰/۹۸۷ و ۰/۹۳۸ محاسبه گردیده است. در این تحقیق از روش آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه‌ها به کمک نرم‌افزار آماری pls استفاده شده است. یافته‌ها همچنین نشان داد که هر یک از مولفه‌های مدیریت دانش (خلق دانش، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به‌کارگیری دانش) با نقش میانجی بازاریابی تجربی بر بهبود فروش محصولات شرکت مؤثر است.

واژگان کلیدی: مدیریت دانش، بهبود فروش، محصولات دارویی، بازاریابی تجربی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران ایمیل: khorshidvand01@gmail.com
۲- استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد دورود، دانشگاه آزاد اسلامی، دورود، ایران. (نویسنده مسئول) torkiantabar@yahoo.com
۳- استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران ایمیل: Farzad.asayesh@gmail.com

مقدمه

امروزه دانش یک منبع و دارایی ارزشمند تلقی می‌شود و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و مقرون به صرفه بدون استفاده از این منبع و مدیریت صحیح آن دشوار و حتی غیرممکن است. در این دیدگاه، دانش به عنوان یک منبع ارزشمند در کنار سایر منابع مانند نیروی کار، زمین و سرمایه و به عنوان یک دارایی مهم سازمان در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌های مشاوره‌ای حرفه‌ای امروزه اغلب خود را اعضای صنعت دانش می‌دانند و به کارکنان خود فرصت یادگیری مستمر را می‌دهند (تاسکین و وان باونن، ۲۰۱۵). در محیط‌های تجاری عصر حاضر که سازمان‌ها با پیچیدگی و عدم قطعیت بالا مواجه هستند، همیشه این چالش وجود دارد که چه نوع اطلاعات، شایستگی‌ها و تخصصی برای یک سازمان ضروری است تا بتواند از فرصت‌های موجود استفاده کند (حسین و همکاران، ۲۰۲۱). از جانب دیگر تا حد زیادی پذیرفته شده است که شرکت‌هایی که دو مرحله کلیدی در مدیریت دانش یعنی کسب دانش و تحول دانش را دنبال می‌کنند، به طور قابل توجهی ظرفیت خود را برای عملکرد در زمینه‌هایی مانند نوآوری بهبود می‌بخشند (حسیه و چو، ۲۰۱۸). شرکت‌هایی که نوآوری محصول را دنبال می‌کنند، مکانیسم‌های رسمی و غیررسمی را برای ایجاد انگیزه در واحدهای داخلی و خارج شرکت برای انتقال دانش جدید فراهم می‌کنند (ژانگ و مین، ۲۰۱۹). انتقال دانش به عنوان ابزاری کلیدی شناخته شده است که با آن مزیت رقابتی شرکت را می‌توان بر اساس نوآوری شکل داد (اورتیز و همکاران، ۲۰۱۸). دانش بسیار تخصصی، به موقع و دقیق عامل کلیدی برای کسب مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها در یک محیط پویا و نوآورانه است (دی وایو، ۲۰۲۱).

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیاست. چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه‌ی بازارهای جهانی، استراتژی‌های کسب و کار بدین منظور تدوین می‌شوند تا شرکت‌ها راه حرکت را از موقعیت رقابتی فعلی‌شان به یک موقعیت قوی‌تر جدید تعیین کنند. سازمان‌ها در نحوه عملکرد و روش‌های کاری، متفاوت از هم عمل می‌کنند. شرکت‌های کالس جهانی از ویژگی‌های مشترکی به منظور ارتقای رقابت پذیری برخوردارند. عامل کلیدی در موفقیت سازمان‌های کالس جهانی توانایی آنها در یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها برای تأثیرگذاری در سه حوزه‌ی بازار، عملیات و فرهنگ است. مزیت رقابتی از تالش هماهنگ در جهت ایجاد تمایز در بازار، عملیات و فرهنگ سازمان حاصل می‌شود (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۷).

به کارگیری کارآمد و صحیح دانش به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مزیت رقابتی خود را افزایش دهند؛ به همین دلیل نیز تسهیل دانش بازاریابی به وجود قابلیت‌های مدیریت دانش بستگی دارد (مساده و همکاران، ۲۰۱۹). این قابلیت‌ها با ادغام/ترکیب منابع و فعالیت‌های مختلف که بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارند، به ایجاد دانش کمک می‌کنند (لانگو، ۲۰۱۹). در زمینه محیط کسب و کار، محصولات، بازارها، فناوری‌ها، مصرف کنندگان، رقبای، پروتکل‌ها و حتی جوامع به سرعت به سمت مدیریت دانش تغییر می‌کنند. شرکت‌ها دانش و

1. Taskin & Van Bunnan
۲. Husnain et al
۳. Hsieh & Chou
۴. Zhang and Min
۵. Ortiz et al
۶. Di Vaio et al
۷. Masa'deh
۸. Lungu

داده‌هایی گردآوری شده را مدیریت، ذخیره و استفاده می‌کنند، زیرا دانش را توانایی و دارایی نامشهود برای موفقیت سازمان می‌دانند. همچنین، دانش در خدمت نوآوری و مزیت‌های رقابتی پایدار است (فیدل و همکاران، ۲۰۱۶).

بازار به سرعت در حال تغییر، فناوری بی‌وقفه در حال تکثیر، عمر روبه‌کاهش فناوری و چرخه پرشتاب نوآوری، محیطی بسیار پرفشار و آشفته برای شرکت‌ها ایجاد نموده است. بقا در چنین محیطی تنها باتکیه بر نوآوری در حوزه‌های محصول و فرایند، ناکافی است و مستلزم نوآوری در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار است. از همین رو، تلاش بسیاری از شرکت‌های بزرگ، تبدیل نوآوری فناوری به نوآوری مدل کسب‌وکار است؛ اقدامی که موجب شده سرعت کسب‌مزیت رقابتی دوچندان شود. این اقدام مبتنی بر این فرض است که نوآوری مدل کسب‌وکار، عاملی کلیدی در به‌کارگیری کارآمد و مؤثر نوآوری در فناوری است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). مدیریت دانش ناظر بر مجموعه‌ای از فرآیندها است که در طی آن، جریان دانایی در یک سازمان (داده، اطلاعات، دانش و خرد)، به‌صورت مستمر و فزاینده هدایت شده و از دانش کارکنان (سرمایه انسانی) به دارایی مشترک سازمانی (سرمایه فکری و ساختاری) تبدیل می‌شود (گانگ و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابی تجربی به انقلاب در کسب‌وکار شبیه است. بقا در رقابت‌های سرسختانه اجتناب از ورود به جنگ قیمت، و به‌دست آوردن مزیت‌های مشتریان وفادار و ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان از سوی مشتریان، همه اینها موضوعاتی است که در بازاریابی تجربی می‌توان به آن پاسخ داد. بازاریابی تجربی راهبرد جدیدی است که ارائه‌دهندگان خدمات سعی می‌کنند با ارائه تجارب مختلف به مشتریان، بستر وابستگی و وفاداری آنان را با نام‌های تجاری فراهم سازند. با توجه به ظرفیت‌های کاربردی که این راهبرد نوین بازاریابی در حوزه‌های مختلف دارد، قابلیت طراحی برای همه محیط‌های کسب‌وکار است (اسمیلانسکی، ۲۰۰۹). هوانگ و هی (۲۰۱۵) بازاریابی تجربی را، روند بازاریابی صحیح تلقی می‌کنند که بر تجربه مشتریان در فرایند مصرف متمرکز است، و خود او اذعان می‌کند اگر سازمان خواهان جایگاه رهبری در ایجاد ارزش‌های جدید در صنعت است، طراحی و ارائه تجارب مختلف انتخاب عاقلانه‌ای خواهد بود. بازاریابی تجربی به انقلاب در کسب‌وکار شبیه است.

فروش نتیجه موقعیت تعاملی ویژه و تماس چهره‌به‌چهره فروشنده و مشتری احتمالی است. نتیجه این تماس و تعامل فقط به شخصیت دو طرف بستگی ندارد، بلکه بیشتر بر این است که دو طرف همدیگر را چگونه می‌بینند و به یکدیگر واکنش نشان می‌دهند. برای برقراری روابط مؤثرتر، فروشنده باید مانند مشتری‌اش باشد. فروشندگان موفق آنهایی هستند که سبک‌های ارتباطی‌شان را برای برقراری تعامل بهتر با مشتریان مطابقت می‌دهند؛ بنابراین به‌منظور برقراری ارتباطات مؤثرتر، فروشندگان باید انگیزه و نگرش مشتریان که پیام آنها را دریافت می‌کنند، درک کنند (دیویس درین، ۲۰۰۸). یکی از موضوعات مهم در دوره اخیر، مدیریت دانش است. مدیریت دانش رویکردی است که به سرعت در حال تکامل و پیشرفت است و بر افزایش کارایی و بهبود اثربخشی فرایندهای سازمانی، همراه با نوآوری مستمر، توجه زیادی دارد. نیاز به مدیریت دانش از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که دانش در عملکرد سازمانی و دسترسی به مزیت رقابتی پایدار، عنصری مهم تلقی می‌شود (گارستیا و همکاران، ۲۰۱۴). مدیریت دانش را می‌توان به‌عنوان یک رویکرد سازمان‌یافته برای مدیریت تولید، اشتراک و برداشت تعریف کرد. همچنین نحوه استفاده از اهرم دانش به‌عنوان یک دستاورد سازمانی برای افزایش توانایی، سرعت و اثربخشی یک سازمان برای ارائه و ارائه کالاها و خدمات به مشتریان است (سانتورو و یوسای، ۲۰۱۸).

۱. Fidel et al
۲. Zhang
۳. Gunday
۴. Smilansky
۵. Huang & He
۶. Davis Dyreen

سرمایه انسانی توانایی یک سازمان برای ایجاد ارزش از طریق استفاده از تجربه، یادگیری، مهارت‌ها، آموزش و خلاقیت کارکنان است. نحوه استفاده اعضای تیم از سرمایه انسانی و روان‌شناختی محدود خود برای مؤثر ساختن دانش اجتماعی عامل مهمی در بهبود عملکرد و اشتراک دانش کارکنان سازمان است (اساکر و همکاران، ۲۰۲۰). ایجاد و حفظ رابطه نزدیک با مشتریان برای تبدیل آنها به مشتریان هنوز هم یک هدف کلیدی استراتژیک برای بسیاری از شرکت‌ها است که این کار منجر به فروش پایدار و سود و در نتیجه بازگشت سرمایه‌گذاری آنها شده است و بر همین اساس پدیده حمایت از فروش امروزه توجه زیادی را به خود جلب کرده است (هوگرویت، ۲۰۱۷).

در بازار رقابتی امروز، متخصصان بازاریابی استراتژی‌ها و تاکتیک‌های جدیدی را برای اطمینان از وفاداری مشتری و حفظ مشتری توسعه می‌دهند، مفاهیمی که توانایی برند را برای به دست آوردن خریدهای تکراری یکپارچه می‌کند. مفهوم بازاریابی تجربی در سطح جهانی به عنوان راهنمایی برای طراحی تجربیات به یاد ماندنی که در جلب رضایت مصرف‌کنندگان هدف موفق باشد پذیرفته شده است (چانگ، ۲۰۲۰). رفتار مشتریان نشان دهنده تمایز در مصرف محصولات متنوع و ایجاد تجربیات مثبت یا منفی است، به همین دلیل است که کسب و کارها چندین تجربه را برای مصرف‌کنندگان خود به عنوان راهی برای تشویق تعامل با محصولات، ایجاد واکنش‌ها یا ادراکات مثبت مختلف ایجاد می‌کنند (اتیار و همکاران، ۲۰۱۹).

هدف اصلی بازاریابی تجربی ایجاد وفاداری مشتری در بین بازار هدف با تحریک احساسات، طراحی تجربیات مثبت پیرامون یک محصول است (نونو و یحیی، ۲۰۱۹). در نتیجه، یک استراتژی بازاریابی تجربی بیشتر توسط بازاریابانی که می‌خواهند با نام تجاری صمیمیت ایجاد کنند، اجرا می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۹) که نشان‌دهنده «احساس نزدیکی» ناشی از ارتباط مثبت با برند مشتری است (المبارک، ۲۰۱۷).

در رابطه با تأثیر مدیریت دانش بر ابعاد مختلف یک شرکت یا سازمان تحقیقات و مطالعات متعددی انجام گرفته است. با این تحقیقات پیرامون تأثیر مدیریت دانش بهبود عملکرد فروش با میانجی‌گری بازاریابی تجربی انگشت‌شمار و محدود می‌باشد که در ادامه به نتایج برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود: محمد اسماعیل و تهم (۱۴۰۰) در پژوهش خود تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با اتخاذ نقش میانجی ارتباطات بازاریابی را در شرکت فرودگاه‌های کشور را مورد مطالعه و بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که مدیریت دانش تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد، همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبتی دارد و در پایان نیز نتایج به دست آمده از آزمون سوبل نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی از طریق نقش میانجی ارتباطات بازاریابی تأثیر غیرمستقیم و مثبت دارد. بهرامی و امیری (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر تمایل خرید آنی و بازاریابی دهان‌به‌دهان با نقش واسطه‌ای رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان کالاهای ورزشی پرداختند. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت مولفه‌های بازاریابی تجربی بر خرید آنی و بازاریابی دهان‌به‌دهان با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت و پاسخ عاطفی مشتری است. نجف‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) با بررسی نقش مؤلفه‌های مدیریت دانش در بهبود عملکرد زنجیره تأمین

۱. Assaker et al

۲. Hogreve et al

۳. Chang

۴. Ihtiyar et al

۵. Nono & Yahya

۶. Le et al

۷. Almunbarak et al

فروشگاه‌های زنجیره‌ای به این نتیجه رسیدند که متغیر منابع انسانی، فرهنگ‌سازمانی و فن آوری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر عملکرد زنجیره تأمین داشته است. پناهی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر قصد خرید مجدد مشتریان ورزشی به این نتیجه دست‌یافت که بازاریابی تجربی و ابعاد آن (تجربه احساسی، تجربه ادراکی، و تجربه ارتباطی) به جزء تجربه حسی و تجربه عملی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان ورزشی دارند. اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد رویکردهای سازمان بر موفقیت محصولات جدید با متغیرهای مدیریت دانش مشتری و دانش بازار در شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری خلیج‌فارس بوشهر پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که رویکرد بازار محوری سازمان، بر مدیریت دانش مشتری و دانش بازار تأثیر معنادار و مثبتی دارد. مرادی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها (مطالعه موردی شرکت‌های داروسازی و شرکت‌های بیمه حاضر در بازار بورس اوراق بهادار تهران) پرداختند. نتایج تحلیل همبستگی و رگرسیون، از رابطه بین ظرفیت جذب فردی و سازمانی، همچنین از رابطه این دو با عملکرد نوآورانه حمایت می‌کند. سولجا، لیلجاندر و سودرلاند^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی واکنش‌های مصرف‌کننده با استفاده از تأثیر داستان‌هایی که در بسته بندی کالاها ظاهر می‌شدند، پرداختند و جالب بودن داستان‌ها و تأثیر آنها بر مصرف‌کنندگان به‌خصوص در حوزه تبلیغات دهان‌به‌دهان تأیید شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که حتی یک داستان کوتاه از برند بر روی بسته‌بندی کالا، تأثیر مثبتی بر ارزش عاطفی، نگرشی، ارزش محصول و تمایل به رفتار خرید دارد. چانداسکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "روانشناسی مصرف‌کننده متأثر از بازاریابی حسی" به این نتیجه دست‌یافت که استفاده از حواس نقش مهمی در تجربه مصرف‌کننده دارد و محیط فروشگاه در ایجاد تجربه خرید خوب مصرف‌کننده نقش مهمی دارد و منجر به واکنش عاطفی مصرف‌کننده شده و رفتار او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارنکول^۳ (۲۰۱۵) با انجام پژوهشی تحت عنوان بازاریابی حسی باهدف بررسی شیوه‌های بازاریابی حسی در کسب‌وکار و تأثیر آن بر مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسید که حواس از طریق ابزاری چون سبک، ریتم و حجم موسیقی، طعم و مزه مواد غذایی، راحتی صندلی و کیفیت ادراک شده توسط لمس کردن می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. کوئلار و همکاران^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر فروش بلندمدت پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بازاریابی تجربی باعث آگاهی بیشتر دربارهٔ برند و افزایش فروش می‌شود. آگاپیتو و همکاران^۵ (۲۰۱۴) موضوعات حسی آگاه‌کننده در گردشگران روستایی را در کشور پرتغال بررسی کردند. آنان دریافتند که مؤلفه حسی تأثیر بسزایی در ایجاد تجارب رضایت‌بخش در گردشگران می‌گذارد. مراج و موجا^۶ (۲۰۱۴) به بررسی کاربرد مدیریت دانش در ارتباطات بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد مشتریان با مشاهده برند تجاری، کیفیت محصول را مورد سنجش قرار می‌دهند، هوناک و شاین^۷ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان: ارزیابی متغیرهای تجربی و وفاداری در رفتار گردشگران تایوان، به این نتیجه رسیدند که اجرای بازاریابی تجربی باعث ایجاد وفاداری در رفتار گردشگران می‌شود.

۱. Solja, Liljander & Soderlund

۲. Chandrasekaran & Chandrasekar

۳. Erenko

۴. Cuellar et al

۵. Agapito

۶. Mráček & Mucha

۷. Honak & Shain

با نگاهی به مبانی نظری و ادبیات پژوهش این واقعیت آشکار می‌شود که انواع بازاریابی متناسب با تحولات جامعه جهانی بسیار حائز اهمیت هستند و هر یک از انواع بازاریابی‌ها مزایا و محاسن خاص خود را دارند که این مزایا و محاسن سبب گرایش سازمان‌ها، شرکت و مؤسسات تجاری در استفاده از انواع بازاریابی‌ها دارد. بازاریابی تجربی یکی از انواع بازاریابی‌هاست که امکان درگیری حواس مخاطب با محصول یا محصولات عرضه شده به بازار را فراهم می‌کند و سبب می‌شود تا مشتریان احساس خوشایندی نسبت به آنچه می‌بینند یا می‌شوند پیدا کنند. چنانچه نتیجه تحقیقات داخلی و خارجی نیز نشان می‌دهد و به نتایج برخی از آنان در متن پژوهش اشاره شده است بازاریابی تجربی می‌تواند عواطف و احساسات مشتریان را برای خرید کالاها و محصولات مورد نظر تحریک کرده و آنان را به هیجان آورد. همین عامل سبب می‌شود تا مشتریان علاقه‌مندی و وفاداری بیشتری نسبت به محصولات خریداری شده داشته باشند و این محصولات را در زمره اولویت‌های سبد خرید خود قرار دهند. هدف بازاریابی تجربی درگیر کردن حواس پنج‌گانه مشتریان و یا ایجاد حس خوشایندی در آنان در پی خرید یک محصول است که می‌تواند برای تمام مشتریان یک محصول یا محصولات یک شرکت یا کارخانه تجربه‌ای منحصر به فرد باشد. بازاریابی تجربی راهکاری مفید و کارآمد برای جذب مشتری از طریق فراهم ساختن به دست آوردن یک تجربه شیرین و جذاب در برخورد با یک کالا یا محصول است که تا سالیان سال می‌تواند حس خوشایندی نسبت به آن در ذهن مشتری ایجاد نماید؛ بنابراین در بازاریابی تجربی آنچه بیشتر اهمیت دارد جذب مشتری با استفاده از راهکارهای عملی و درگیر کردن حواس او در ایجاد یک حس زیبا و گیرا است. بدون شک با به کارگیری بازاریابی تجربی می‌توان زمینه و بستر فروش هر چه بیشتر محصولات یک شرکت یا کارخانه را بهبود بخشید و حس رقابت طلبی و برتری‌جویی نسبت به رقبای در فرهنگ سازمانی انواع شرکت‌ها و کارخانه‌های تولیدی ارتقای داد. با توجه به آنچه گفته شد هدف این تبیین نقش مدیریت دانش بر بهبود فروش محصولات دارویی یا میانجی‌گری بازاریابی تجربی در شرکت تولید دارو می‌باشد.

از جانب دیگر بازاریابی تجربی ابزاری کارآمد است که در جهان رقابتی امروز شرکت‌ها و مؤسسات تجاری به آن نگاه ویژه دارند و برانند تا با استفاده از این ابزار کارآمد، گوی سبقت را در بازار فروش از سایر رقبای برابند. بدون شک شناسایی هر چه بیشتر نقش و تأثیر مدیریت دانش بر بهبود عملکرد فروش با بهره‌گیری از ابزار بازاریابی تجربی این امکان را فراهم می‌سازد تا شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال استفاده بهتر و بهینه از این فاکتورها برای افزایش فروش محصولات خود باشند. آنچه اهمیت و ضرورت انجام چنین پژوهش‌هایی را دوچندان می‌سازد شرایط رقابتی تنگاتنگ بین شرکت‌ها، سازمان‌ها برای فروش خدمات و محصولات آنان است که شرکت‌های دارویی نیز به‌عنوان صنعتی که محصولاتی پرمصرف را تولید می‌کنند از این قاعده مستثنی نیستند. از آنجا که تاکنون مشابه چنین پژوهشی به شکل علمی و هدفمند در شرکت ایران دارو انجام نگرفته است؛ بنابراین نتایج آن می‌تواند تأثیر مطلوبی در بازنگری سیاست‌های بازاریابی و فروش این شرکت داشته باشد.

روش پژوهش

این پژوهش باهدف بررسی نقش مدیریت دانش بر بهبود فروش محصولات دارویی یا میانجی‌گری بازاریابی تجربی (مطالعه موردی: شرکت تولید دارو) می‌باشد. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت تولید دارو به تعداد ۴۰۰ نفر است که بر اساس فرمول کوکران از این تعداد ۱۹۶ نفر به‌عنوان نمونه تعیین شدند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش تصادفی ساده استفاده شد.

بررسی نقش مدیریت دانش در بهبود فروش محصولات دارویی با میانجی‌گری بازاریابی تجربی (مطالعه موردی: شرکت تولید دارو)

برای جمع‌آوری داده‌های کمی از پرسش‌نامه‌های ذیل استفاده گردید:

مدیریت دانش لاوسن: بر اساس دیدگاه لاوسن مدیریت دانش شش بُعد دارد: خلق دانش (دانش آفرینی)، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به‌کارگیری دانش. این پرسش‌نامه در طیف پنج‌گزینه‌ای (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم، بسیار کم) طراحی شده است. پایایی پرسش‌نامه در پژوهش حاضر ۰/۸۲۲ برآورد شده است.

پرسش‌نامه عملکرد فروش رای و تانگ:

این پرسش‌نامه شامل ۴ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت می‌باشد که توسط احمدی (۱۳۹۷) اعتباریابی شده است. روایی پرسش‌نامه در پژوهش چوی و همکاران (۲۰۱۵) از طریق تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه در پژوهش حاضر ۰/۷۸۹ برآورد شده است.

پرسش‌نامه محقق ساخته بازاریابی تجربی

این پرسش‌نامه شامل ۲۸ سؤال است که پنج بعد (تجربه ادراکی، تجربه شناختی، تجربه حسی، تجربه همبستگی و تجربه عملکردی) را مورد سنجش قرار می‌دهد. برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه مذکور، تعداد ۳۰ نفر از نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب و به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دادند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، پایایی پرسش‌نامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳۸ برآورد گردید.

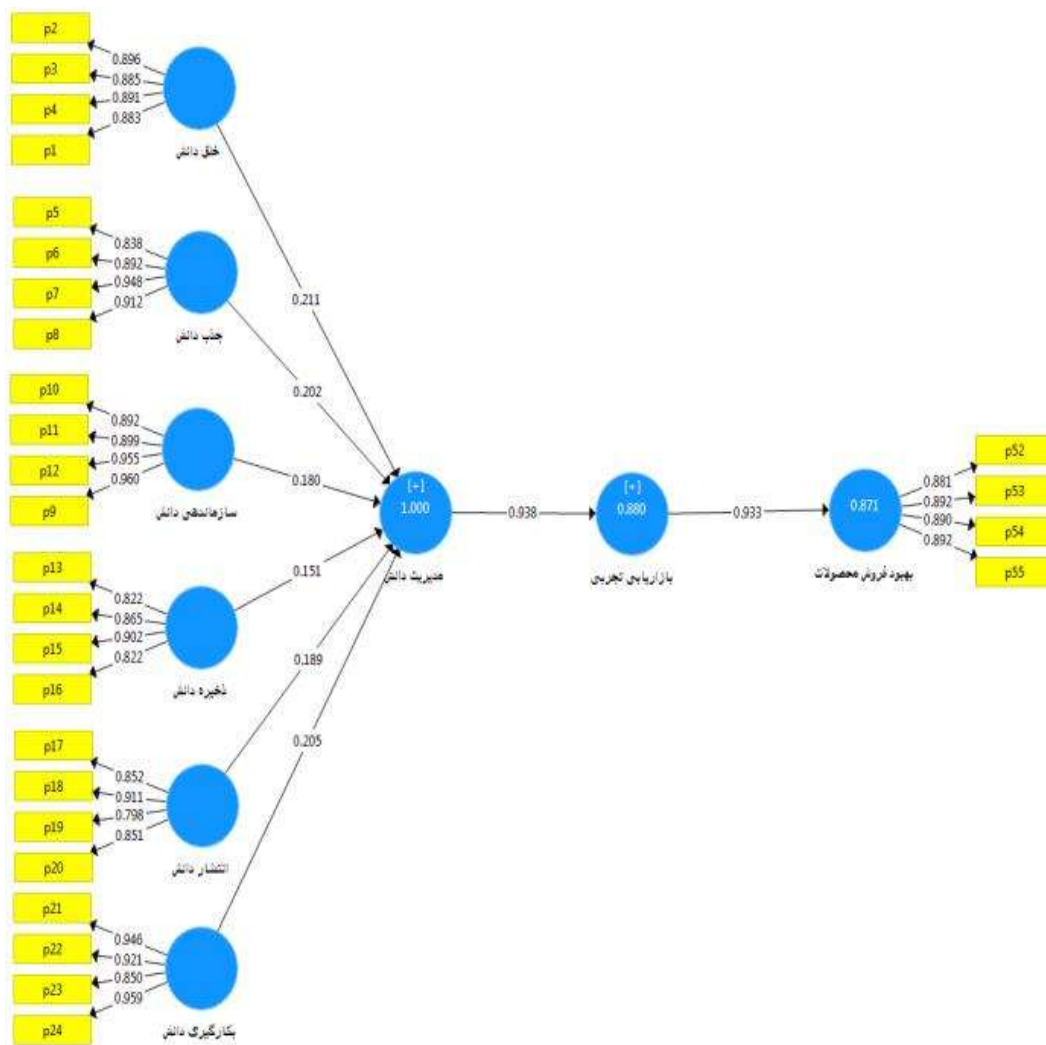
در این تحقیق از روش‌های آمار استنباطی همچون آزمون کلموگرونوف-اسمیرینوف برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها و معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته‌ها

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

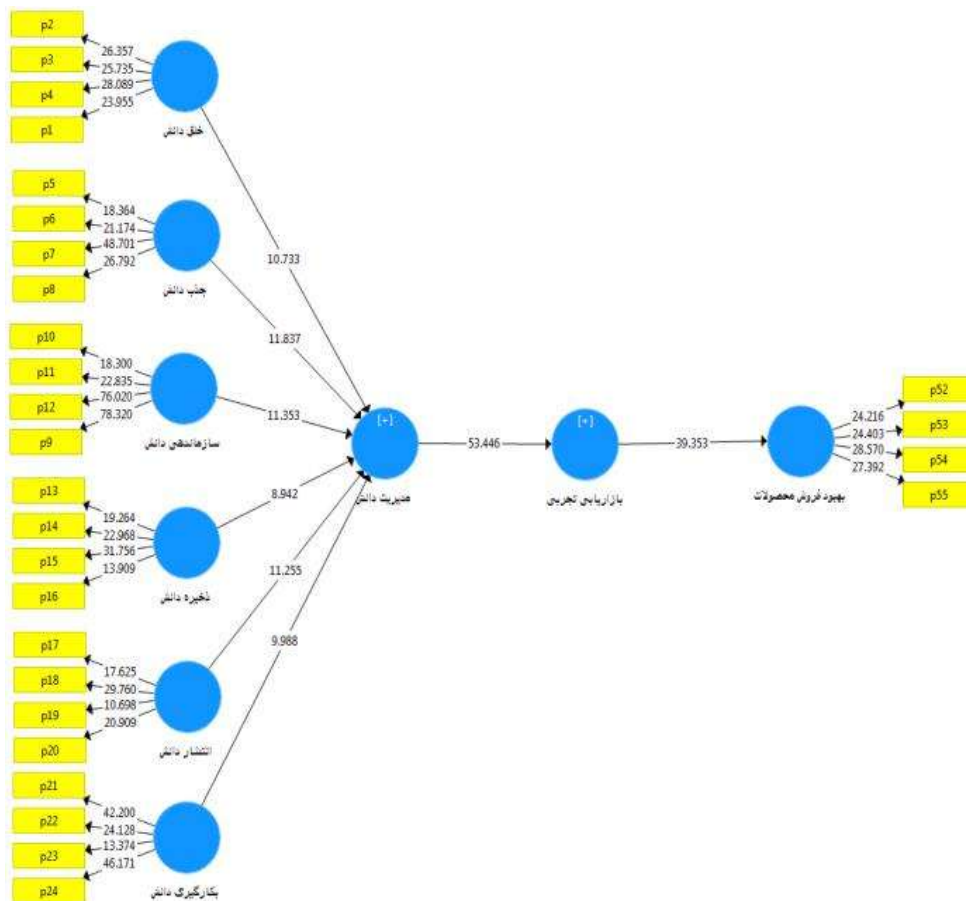
جنسیت	مرد	۱۳۱	۶۶/۸
	زن	۶۵	۳۳/۲
	جمع کل	۱۹۶	۱۰۰
سن	زیر ۲۵ سال	۵	۲/۶
	۲۶ تا ۳۰ سال	۹	۴/۶
	۳۱ تا ۳۵ سال	۲۹	۱۴/۸
	۳۶-۴۰ سال	۷۱	۳۶/۲
	بالتر از ۴۰ سال	۸۲	۴۱/۸
	جمع کل	۱۹۶	۱۰۰
مدرک تحصیلی	کاردانی	۱۴	۷/۱
	کارشناسی	۱۲۷	۶۴/۸
	کارشناسی ارشد	۴۴	۲۲/۴
	دکترای	۱۱	۵/۶
	جمع کل	۱۹۶	۱۰۰
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۴	۲
	۵-۱۰ سال	۲۰	۱۰/۲
	۱۰-۱۵ سال	۳۴	۱۷/۳
	۱۵-۲۰ سال	۸۱	۴۱/۳
	بالتر از ۲۰ سال	۵۷	۲۹/۱
	جمع کل	۱۹۶	۱۰۰

خروجی مدل در حالت استاندارد



شکل (۱). خروجی کلی مدل در حالت استاندارد

خروجی مدل در حالت معنی‌داری



شکل (۲). خروجی مدل در حالت معنی‌داری

چنانچه در شکل فوق دیده می‌شود مقادیر t برای ارزیابی بخش ساختاری مدل نشان داده شده است. باتوجه به اینکه تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ هستند، این مطلب حاکی از معنادار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری است.

آزمون فرضیه اصلی پژوهش

مدیریت دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت تولید دارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی مؤثر است.

جدول (۲). ضریب مسیر مدیریت دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت تولید دارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی

مسیر	آماره t	ضریب مسیر	سطح معناداری
مدیریت دانش -> بازاریابی تجربی -> بهبود فروش محصولات	۲۴/۷۰۱	۰/۸۷۶	۰/۰۰۰

بر اساس خروجی مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، باتوجه به اینکه مقدار آماره t کل در مسیر سازه‌های مدیریت دانش با میانجی‌گری بازاریابی تجربی بر بهبود فروش محصولات شرکت تولیددارو ($t=24/701$) بزرگ‌تر از $1/96$ است می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ مدیریت دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت تولیددارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی مؤثر است. همچنین مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای سازه‌ها، برابر با ($\rho 0/01$) $\beta=0/876$) مثبت یا مستقیم می‌باشد. یعنی مدیریت دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت تولیددارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی مؤثر است.

آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

جدول (۳). ضریب مسیر مولفه‌های مدیریت دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت تولیددارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی

مسیر	آماره t	ضریب مسیر	سطح معناداری
خلق دانش -> بازاریابی تجربی -> بهبود فروش محصولات	۱۰/۹۳۱	۰/۱۸۴	۰/۰۰۰
جذب دانش -> بازاریابی تجربی -> بهبود فروش محصولات	۱۴/۰۸۷	۰/۱۷۷	۰/۰۰۰
سازماندهی دانش -> بازاریابی تجربی -> بهبود فروش محصولات	۱۰/۴۹۳	۰/۱۵۷	۰/۰۰۰
ذخیره دانش -> بازاریابی تجربی -> بهبود فروش محصولات	۸/۷۸۱	۰/۱۳۳	۰/۰۰۰
انتشار دانش -> بازاریابی تجربی -> بهبود فروش محصولات	۱۱/۶۹۸	۰/۱۶۶	۰/۰۰۰
به‌کارگیری دانش -> بازاریابی تجربی -> بهبود فروش محصولات	۱۰/۵۴۳	۰/۱۷۹	۰/۰۰۰

بر اساس خروجی مدل تحلیل مسیر در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، باتوجه به اینکه مقدار آماره t کل در مسیر سازه‌های خلق دانش، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به‌کارگیری دانش با میانجی‌گری بازاریابی تجربی بر بهبود فروش محصولات شرکت تولیددارو بزرگ‌تر از $1/96$ است می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ شش مؤلفه مدیریت دانش با نقش میانجی‌گری بازاریابی بر بهبود فروش محصولات شرکت تولید مؤثر است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی تحقیق آگاهی از نقش مدیریت دانش بر بهبود فروش محصولات دارویی شرکت تولیددارو یا میانجی‌گری بازاریابی تجربی می‌باشد. نتیجه آزمون فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ مدیریت دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت تولیددارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی مؤثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش محمد اسماعیل و تهم (۱۴۰۰)، بهرامی و امیری (۱۳۹۹)، نجف زاده و همکاران (۱۳۹۹)، پناهی (۱۳۹۸)، اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۵)، سولجا، لیلجاندر و سودرلاند (۲۰۱۸)، چانداسکاران (۲۰۱۶)، ارنکول (۲۰۱۵)، کوئلدر و همکاران (۲۰۱۵)، آکاپیتو و همکاران (۲۰۱۵)، مراج و موجا (۲۰۱۴) و هوناک و شاین (۲۰۱۲) که در مطالعات خود تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی در سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف را مورد تأیید قرار دادند، همسو و هم‌راستا بوده است.

امروز شرکت‌های تجاری از تمام قابلیت‌ها و ظرفیت‌هایشان برای بهبود عملکرد و به تبع آن فروش محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند تا بتوانند در عرصه رقابت با سایر شرکت‌ها موفقیت‌های بیشتری به دست آورند. استقرار و بهره‌گیری از مدیریت دانش در شرکت‌ها یکی از مهم‌ترین راهکارها است که می‌تواند این روند را تسریع و تسهیل کند. از جانب دیگر بازاریابی تجربی به عنوان ابزاری برای معرفی محصولات و خدمات شرکت‌ها در بازار، زمینه و بستر افزایش فروش را فراهم می‌سازد. بازاریابی تجربی یک استراتژی کارآمد برای ارتباط عمیق مشتری با محصولات و خدمات شرکت‌ها می‌باشد که افراد را به خرید یک برند خاص ترغیب و تشویق می‌کند. برقراری ارتباط بین مشتری با محصولات و خدمات یک برند خاص و مشخص سبب برقراری ارتباط عاطفی بین مشتری و محصول و پایداری این ارتباط می‌شود؛ بنابراین و باتوجه به نتایج این پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری مدیریت دانش بر بهبود عملکرد فروش در شرکت تولید دارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی، ضرورت ایجاد می‌کند تا در این شرکت توجه به مدیریت دانش بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد و کارکنان آن با شناخت و آگاهی هر چه بیشتر نسبت به عوامل مؤثر بر بهبود فروش و روش‌های بازاریابی تجربی برای موفقیت این شرکت تلاش هدفمند داشته باشد.

نتیجه آزمون اولین فرضیه فرعی پژوهش نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ خلق دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت تولید دارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی مؤثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های پناهی (۱۳۹۸)، طوطیانوش و همکاران (۱۳۹۴)، مراسکا و موجار همسو و هم‌راستا بوده است.

خلق دانش سازمانی نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود عملکرد سازمان و بقای و حیات آن دارد. به عبارت بهتر اگر در سازمانی دانش جدید تولید نشود فعالیت‌های سازمان تبدیل به روزمرگی می‌شود که از سوی مدیریت و کارکنان هیچ تلاش و خلاقیتی برای بهبود عملکرد سازمانی صورت نمی‌گیرد. خلق دانش به‌ویژه در شرکت‌هایی که می‌خواهند حضور پررنگی در عرصه رقابت با دیگران شرکت‌ها داشته باشند و فروش و سود بیشتری به دست آورند یک ضرورت غیرقابل‌انکار است. خلق دانش جدید، به معنای گام‌نهادن در مسیر توسعه و پیشرفت با محوریت دانش و آگاهی است. خلق دانش در سازمان‌ها و شرکت‌ها باعث می‌شود تا کارکنان سازمان با درک بهتر و دقیق‌تر از وضعیت شرکت و سازمانی که در آن کار می‌کنند، برای بهبود شرایط و وضعیت آن تلاش کنند.

نتیجه آزمون دومین فرضیه فرعی پژوهش نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ جذب دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت تولید دارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی مؤثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های مرادی و همکاران (۱۳۹۲)، کالتوپولس (۲۰۱۱) همسو و هم‌راستا بوده است.

جذب دانش سازمانی در بین کارکنان یک شرکت و یا سازمان باعث می‌شود تا افراد باتوجه به نوع حرفه و شغل خود می‌توانند دانش جدید را در سازمان رقم بزنند که همین عامل می‌تواند در رفتارهای خلاقانه و نوآورانه آنان در فعالیت‌های سازمانی‌شان بسیار مؤثر واقع شود. امروزه شرکت‌های دارویی به واسطه نقش مهم و ارزنده‌ای که در زندگی بشر دارند به دنبال تولید محصولات باکیفیت بالا هستند که شکل‌گیری این دیدگاه در ذهن کارکنان چنین شرکت‌هایی می‌تواند بر بهبود عملکرد آنان برای تولید محصولات بهتر و همچنین بهبود عملکرد فروش شرکت سهم به‌سزایی داشته باشد. از سوی دیگر آگاهی کارکنان این شرکت‌ها از کاربرد بازاریابی تجربی می‌تواند باعث شود تا به شکل مستقیم یا غیرمستقیم به بازاریابی در جامعه پرداخته و از این طریق به فروش هر چه بیشتر محصولات شرکت خود کمک کنند.

نتیجه آزمون سومین فرضیه فرعی پژوهش نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ سازماندهی دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت تولیددارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی مؤثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های محمد اسماعیل و تهم (۱۴۰۰)، نجف‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، آگاپیتو و همکاران (۲۰۱۴) همسو و هم‌راستا بوده است.

سازمان‌دهی دانش گام مهمی در استفاده و بهره‌گیری از آن است. کارکنان یک سازمان زمانی می‌توانند به طور کامل در خدمت اهداف سازمان متبوع خود باشند که به روش‌ها و راهکارهای علمی و عملی سازماندهی دانش سازمانی آشنایی کافی داشته باشند. سازماندهی دانش به‌ویژه در سازمان‌ها و شرکت‌هایی که روزآمدسازی دانش برای موفقیت و پویایی آنها امری حیاتی است باید به شکل جدی مورد توجه و تأکید مدیریت کلان سازمان قرار گیرد. آنچه مسلم است کارکنان شرکت تولیددارو و همه شرکت‌هایی که بقای و حیات آنان در گرو رقابت با سایر رقبا می‌باشد باید به این نکته توجه داشته باشند که اتخاذ سازوکارهایی برای سازماندهی دانش می‌تواند راه را برای بهبود عملکرد سازمانی هموار ساخته و بستری را فراهم کند تا همه کارکنان بتوانند به شکل منطقی از دانش سازماندهی شده برای تحقق اهداف سازمانی بهره‌مند شوند.

نتیجه آزمون چهارمین فرضیه فرعی پژوهش نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ ذخیره دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت تولیددارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی مؤثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های پناهی (۱۳۹۸)، کوئلار و همکاران (۲۰۱۵) هوناک و شاین (۲۰۱۲) همسو و هم‌راستا بوده است.

ذخیره‌سازی دانش سازمانی به معنای اتخاذ سازوکارهایی برای تسهیل و دسترسی کارکنان به اطلاعات سازماندهی شده است. ذخیره دانش در سازمان باید به‌گونه‌ای شکل گیرد که امکان روزآمدسازی آن توسط کارکنان و همچنین مدیریت سازمان کاملاً امکان‌پذیر باشد و از جانب دیگر جستجو و دستیابی سریع به اطلاعات فراهم باشد. در سال‌های اخیر با ظهور و توسعه انواع سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای رایانه‌ای امکان ذخیره دانش به اشکال مختلف برای سازمان‌ها و شرکت‌ها فراهم شده است که همین خود راه را برای ذخیره‌سازی دانش بیش‌ازپیش فراهم ساخته است که بهره‌گیری شرکت تولیددارو از فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند نقش مهمی در ذخیره‌سازی اطلاعات و دانش تولید شده داشته باشد و از جانب دیگر فراهم ساختن امکانات دسترسی کارکنان به دانش و اطلاعات ذخیره شده، آنان را یاری می‌کند تا با اشراف اطلاعاتی و آگاهی بیشتر به در بهبود عملکرد سازمان خود سهم و شریک شوند.

نتیجه آزمون پنجمین فرضیه فرعی پژوهش نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ انتشار دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت تولیددارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی مؤثر است. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های نجف‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، ارنکول (۲۰۱۵) و کالتوپولس (۲۰۱۱) همسو و هم‌راستا بوده است.

انتشار دانش در سازمان به شکل چهره‌به‌چهره، انتقال مکتوب یا الکترونیکی در بین کارکنان انجام می‌گیرد. از طریق انتشار اطلاعات، افراد در بهره‌گیری و استفاده از دانش سازمانی تولید شده سهم گشته و از اطلاعات تولید شده برای بهبود فعالیت‌های فردی خود در سازمان و به تبع آن برای بهبود عملکرد سازمانی استفاده می‌کند. برقراری ارتباط بین افراد در نهایت منجر به انتقال و انتشار اطلاعات می‌شود که نقش مهمی در افزایش سطح سواد و آگاهی افراد در رابطه با اهداف و فعالیت‌های سازمانی می‌شود.

نتیجه آزمون ششمین فرضیه فرعی پژوهش مبنی تأثیر به‌کارگیری دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت تولیددارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ انتشار دانش بر بهبود فروش محصولات شرکت

تولیددارو با میانجی‌گری بازاریابی تجربی مؤثر است. نتیجه آزمون این فرضیه با نتایج خاص از پژوهش‌های نجف‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، بهرامی و امیری (۱۳۹۹)، مراچ و موجا (۲۰۱۴) و هوناک و شاین (۲۰۱۲) همسو و هم‌راستا بوده است.

کاربرد و استفاده درست و بهینه از دانش موجب شکل‌گیری فضای رقابتی برای سازمان می‌شود. دانش و کاربرد آن در سازمان یکی از مهم‌ترین مباحثی که در سالیان اخیر مورد توجه کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه مدیریت قرار گرفته است. به کارگیری دانش در فعالیت‌های سازمانی در حقیقت یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های سازمان یادگیرنده است. سازمانی که مدیریت دانش را با موفقیت پیاده‌سازی و اجرا کرده باشد از دانش تولید شده برای رفع مسائل و مشکلات خود بهره گرفته و از آن برای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری استفاده می‌کند که شرکت‌های داروسازی نیز از این قاعده مستثنی نیستند.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود از سوی شرکت تولیددارو آموزش‌های لازم به کارکنان این شرکت ارائه شود تا در وهله اول خود آنان معرف و مبلغ تولیدات شرکت باشند و از سوی این شرکت از طریق اجرای پروژه‌های علمی مشترک با سایر سازمان‌های پژوهشی برای فراهم‌ساختن جذب دانش اقدام لازم به عمل آید.

همچنین به محققان و پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در مطالعات خود نقش مدیریت دانش در بهبود فروش محصولات شرکت‌های دارویی یا میانجی‌گری بازاریابی تجربی را به شکل کیفی و یا به شکل تطبیقی مورد مطالعه قرار دهند.

منابع

اسماعیل پور، پریناز (۱۳۹۶). "بررسی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر خلق دانش در سازمان‌ها و ارائه فاکتورهای جدید مؤثر بر فرایند خلق دانش"، نهمین کنفرانس فناوری اطلاعات و دانش.

بهرامی، شهاب و امیری، سحر (۱۳۹۹). "تأثیر بازاریابی تجربی بر تمایل خرید آنی و بازاریابی دهان‌به‌دهان با نقش واسطه‌ای رضایت و پاسخ عاطفی مشتریان کالاهای ورزشی". پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۲(۳)، ۱۶۵-۱۷۴.

پناهی، فرشید (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر قصد خرید مجدد مشتریان ورزشی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی.

سعیدنیا، حمیدرضا و مهرانی، هرمز (۱۳۹۰). "عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات"، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۲(۱۰)، ۵۲-۳۵.

کارگر، رضا، بریمانی، خدیجه (۱۳۹۸). "رابطه مدیریت دانش و ابعاد توانمندسازی کارکنان حوزه آموزش دانشگاه علوم پزشکی مازندران"، نشریه راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، ۱۲(۲)، ۱۱-۱۷.

محمد اسماعیل، صدیقه، تهم، مرضیه (۱۴۰۰). "تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با اتخاذ نقش میانجی ارتباطات بازاریابی مورد مطالعه: شرکت فرودگاه‌های کشور"، فصلنامه بازاریابی، ۱۶(۵۲)، ۸۳-۶۷.

مرادی، محمود، ولی‌پور، محمدعلی، یاکیده، کیخسرو، صفر دوست، عاطیه، عبدالهیان، فرزانه (۱۳۹۲). "بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها (مطالعه موردی شرکت‌های داروسازی و شرکت‌های بیمه حاضر در بازار بورس اوراق بهادار تهران)"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱۴)، ۱۰۲-۷۹.

نجف‌زاده، مهدی، علمداری، احسان، وجدانی، فواد، خلیلی، فوزان (۱۳۹۹). "بررسی نقش مؤلفه‌های مدیریت دانش در بهبود عملکرد زنجیره تأمین فروشگاه‌های زنجیره‌ای"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، ۵(۱۷)، ۶۸-۸۷.

وظیفه دوست، حسین، قلی‌پور، بهروز، عباسی، حامد (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود (مورد مطالعه: فرآورده‌های غذایی کاله)"، مجله مدیریت بازاریابی، ۳۰(۳)، ۲۹-۱۹.

Ali, I., Barut, M. and Gulsah, H. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31: 499-515.

Almubarak, Alanoud F., Simon J. Pervan, and Lester W. Johnson. 2017. A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. *Journal of Strategic Marketing* 26: 463-78

Agapito, D, Valle, P, & Mendes, J. (2014). "The sensory dimension of tourist experiences: capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal". *Tourism Management*, 42, 224-237.

Assaker, G, Hallak, R, and Connor, P. O. (2020). "Examining heterogeneity through response-based unit segmentation in PLSSEM: a study of human capital and firm performance in upscale restaurants", *Current Issues in Tourism*, vol. 23, no. 2, pp. 137-152.

Chandrasekaran, S., & Chandrasekar, K. (2016). Consumer psychology with sensory marketing effect from canonical correlation analysis. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(1), 157-172.

Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal* 123: 209-23.

Husnain, M., Wang, Z., Poulouva, P., Syed, F., Akbar, A., & Akhtar, M. W. (2021). Exploring brand hate and the association between similar competitor offer and brand equity: a moderated-mediation model. *Front. Psychol.* 11, 533216. doi: 10.3389/fpsyg.2020.533216

Hsieh, Y. H. & Chou, Y. H. (2018). 'Modeling the impact of service innovation for small and medium enterprises: A system dynamics approach', *Simulation Modelling Practice and Theory* 82, 84-102.

- Cuellar, S. S., Eyler, R. C., & Fanti, R. (2015). "Experiential marketing and long-term sales". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 534-553.
- Davis, D. D. (2008). "The Influence of Salesperson leadership as a Customer Interaction Behavior on Sales Performance", Ph.D. Dissertation, Nova Southeastern University.
- Demirkan, I., Deeds, D. L., & Demirkan, S. (2013). Exploring the role of network characteristics, knowledge quality, and inertia on the evolution of scientific networks. *J. Manag.* 39, 1462-1489.
- Erenkol, A., & AK, M. (2016). "Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*", June 2015, Vol. 3, No1, pp. 1-26.
- Gunday, G, Ulusoy, G, Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). "Effects of innovation types on firm performance", *Int. J. Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hogreve, J., Iseke, A., Derfuss, K., & Eller, T. (2017). "The Service-Profit Chain: A Meta-Analytic Test of a Comprehensive Theoretical Framework", *Journal of Marketing*, 81(3), 41-61. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0395>
- Huang, Z., & He, L. (2015). "Experiential marketing by attributes of experience design for hotel APPs: An empirical study from China". Master dissertation in International Marketing, Halmstad University.
- Le, D., Noel, S. and Gui, L. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36: 220-35.
- Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M., & Ioannou, G. (2011). "Absorptive Capacity, Innovation, and Financial Performance. *Journal of Business Research*, 64(12), 1335-1343.
- Mráček, P. & Mucha, M. (2015). "The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, PP. 185-192.
- Nono, W. & Eddy, S. Y. (2019). The role of experiential marketing towards satisfaction and re-intention to visit a tourist destination. *Journal of Tourism & Sports Management (JTSM)* 1: 1-14.
- Ortiz, B., Donate, M. J., & Guadamillas, F. (2018). Inter-organizational social capital as an antecedent of a firm's knowledge identification capability and external knowledge acquisition. *J. Knowledge Manag.* 22, 1332-1357
- Purnama, C. (2015). "The Strategic Experiential Models and Providers in Improving Customer Satisfaction and Loyalty (Study Beverage Bottle Ready to Serve Tea Sosro)", *International Journal of Management Sciences*, Vol. 5, No. 1, 2015, 54-67.
- Rajsiri, V., Lorre, J. P., Benaben, F., & Pingaud, H. (2010). "Knowledge-based system for collaborative process specification", *Computers in Industry*, 61(2), 161-175.
- Roy, S. K., & Sivakumar, Y. (2011). "Leveraging collaborative technologies to build knowledge sharing culture at hp analytics", *MIS Quarter Executive*, 10(1), 1-18.
- Santoro, G. & Usai, A. (2018), "Knowledge exploration and ICT knowledge exploitation through human resource management", *Management Research Review*, vol. 41, no. 6, pp. 701-715.
- Smilansky, Sh. (2009). "Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences", Kogan Page Publishers. London and Philadelphia, ISBN 978-0-7494-5275- 9.
- Taskin, V. & Bunnan, G. (2015). "Knowledge management through the development of knowledge repositories: towards work degradation", *New Technology, Work and Employment*, vol. 30, no. 2, 158-172.
- Tsaur, et al., (2007). "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 21(1)
- Wong, K, y. (2005). "Critical Success factors for implementing knowledge management in small and medium enterprises", *Industrial management & Data System*, Vol. 105, No.3, pp.261-279
- Zhang, Y., Shukuan, Zh. & Xiaobo, X. (2016). "Business model innovation: an integrated approach based on elements and functions", *Information Technology and Management*, 17 (3), 303-310.
- Zhang, Z., & Min, M. (2019). The negative consequences of knowledge hiding in NPD project teams: The roles of project work attributes. *Int. J. Project Manag.* 37, 225-238