

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۳/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۶/۲۴

# مدل ساختاری تأثیر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی: نقش میانجی تأکیدات بازاریابی در هنر - صنعت فرش دستبافت

علیرضا امینی (نویسنده مسول)

استادیار بخش مدیریت، دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

E-mail: Alirezaamini@shirazu.ac.ir

اسماعیل مزروعی نصرآبادی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه کاشان

طیبه جعفری گهروی

کارشناس ارشد مدیریت فرش، دانشگاه کاشان

## ■ چکیده

حضور داشتند، پرسش‌نامه پژوهش توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی و تأکیدات بازاریابی شرکت اثر مستقیم دارد ضمن این‌که تأکیدات بازاریابی شرکت نیز رابطه راهبرد فروش انطباقی و اثربخشی بازاریابی را میانجی‌گری می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** اثربخشی بازاریابی، رفتار فروش انطباقی، تأکیدات بازاریابی، فرش دستبافت.

تغییر رفتار فروش در حین تعامل با مشتری بر اساس اطلاعات دریافت شده پیرامون ماهیت موقعیت مشتری، شناخت بیشتر نسبت به نیازها و خواسته‌های او، رضایت‌مندی مشتری و در نهایت اثربخشی بازاریابی شرکت‌ها را به ارمغان می‌آورد. لذا در پژوهش حاضر تأثیر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی با توجه به تأکیدات بازاریابی شرکت‌ها در حوزه هنر - صنعت فرش دستبافت مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، فروشندگان فرش دستبافت شهر تهران می‌باشند که حجم نمونه محاسبه شده ۳۰۵ نفر به‌دست آمد که با روش تصادفی ساده در مناطقی که تراکم



دوفصلنامه  
علمی - پژوهشی  
انجمن علمی  
فرش ایران  
شماره ۳۳  
بهار و تابستان ۱۳۹۷

۱۰۵

## ■ مقدمه

فرش دست‌بافت<sup>۱</sup> از دیرباز به‌عنوان یک کالای لوکس و در عین حال کاربردی با نام ایران، در بازارهای داخلی و بین‌المللی طرفداران فراوانی داشت. زمانی بازارهای این مناطق در انحصار فرش دست‌بافت ایرانی بود، در سال ۱۳۷۳ میزان صادرات فرش دست‌بافت ایرانی ۲/۱ میلیارد دلار بود (اویارحسین و یعقوبی‌منظری، ۱۳۸۹: ۲۱). اما در طی دو دهه گذشته، با توجه به ارزآور بودن این کالا، بسیاری از کشورهای همسایه هم‌چون هند، ترکیه، افغانستان، پاکستان، چین و نپال با استفاده از نیروی کار ارزان قیمت و کپی‌برداری از طرح‌های ایرانی، بازار فرش دست‌بافت را تا حدود زیادی تصاحب کرده‌اند. در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹، سهم ایران از بازار آمریکا از حدود ۲۴ درصد به ۱۳ درصد افت نموده، در حالی که سهم هند حدود ۳۳ درصد و در سال‌های اخیر حدود ۳۹ درصد رشد داشته است (بصام، ۱۳۸۹: ۶). با توجه به رقابتی بودن بازار این کالا، هریک از رقبا در تلاشند، سهم بیشتری از بازار فرش دست‌بافت را از آن خود کنند و برای رسیدن به این امر، نیاز و سلیقه مشتریان را در نظر گرفته و با توجه به خواسته‌های آن‌ها و موقعیت و شرایط خریدشان به عرضه فرش پردازند. فرش دست‌بافت، هنوز هم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کالاهای ارزآور برای کشور ایران در زمینه صادرات غیرنفتی محسوب می‌شود. حدود ده میلیون نیروی کار در مراحل مختلف تولید فرش دست‌بافت اشتغال دارند. ولی به دلیل توجه نکردن به نیاز مشتریان، وجود رقبا و بالا بودن قیمت تمام‌شده فرش دست‌بافت، بسیاری از فرش‌های بافته شده در ایران، هم‌چنان بدون مشتری در گوشه انبار خاک می‌خورد (اویارحسین و یعقوبی‌منظری، ۱۳۸۹: ۲۳). این امر نشان می‌دهد نه تنها نتوانسته‌ایم در بازارهای خارجی به خوبی رقابت کنیم، بلکه در بازارهای داخلی

خودمان هم ضعیف عمل کرده‌ایم، بنابراین در ابتدا باید بازار داخلی را سامان بدهیم و بعد از آن به فکر صادرات باشیم و این امر میسر نمی‌شود مگر این که ضمن جمع‌آوری اطلاعات از مشتری و اقتضائات خرید وی، طبق نیاز و سلیقه مشتریان به فروش فرش دست‌بافت مبادرت کنیم. هم‌چنین بررسی نیاز مشتریان و عرضه بر اساس نیاز آن‌ها و فروش انطباقی کالا در بازار رقابتی فرش دست‌بافت ایران که بازار آن توسط کالاهای جانشین و به نسبت ارزان‌تر همانند انواع پارکت و موکت مورد تهدید قرار گرفته، به‌عنوان یک اصل اساسی باید مورد توجه جدی قرار گیرد. اگر فروش و عرضه فرش دست‌بافت، مطابق با نیاز، سلیقه و شرایط اقتضائی خرید مشتریان باشد، نه تنها بسیاری از مردم کشور استفاده از آن را به فرش ماشینی ترجیح می‌دهند، بلکه هنوز هم بسیاری از کشورها خواستار فرش دست‌بافت اصیل ایرانی خواهند بود و این امر فروش بیشتر و رونق دوباره این هنر - صنعت را در پی خواهد داشت و موجب اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت می‌شود.

در بازاریابی، سرمایه‌ی اولیه شرکت، مشتریان و سپس کارمندان رده اول هستند که به‌عنوان کلید نهایی، در اثربخشی بازاریابی نیز محسوب می‌شوند (Webster, 1995: 10). بر اساس نظر کاتلر، مشتریان و رفع نیازهای آن‌ها اساس اثربخشی بازاریابی محسوب می‌شود. اگر بنای شرکت بر رضایت مشتریان باشد پس انطباق محصولات عرضه‌شده شرکت با خواسته‌های آن‌ها اهمیت می‌یابد؛ بنابراین، شرکتی دارای اثربخشی بازاریابی است که تمرکز خود را بر نیازهای بلندمدت مشتریان قرار دهد و همواره محصولات متناسب با انتظارات، توقعات، نیازها، شرایط و اقتضائات مشتریان ارائه کند. این امر موجب افزایش فروش و سهم بیشتر بازار و سودآوری شرکت‌ها و رسیدن به اثربخشی مطلوب می‌شود و موفقیت در این امر زمانی تکمیل

می‌شود که اصول و فنون فروش با روشی مناسب از سوی نیروی حرفه‌ای فروش اجرا شود (حیدرزاده و گرمابدری، ۱۳۸۶: ۴۹). در مورد کالاهایی که به شدت رقابتی هستند و فروشندگان با تلاش فراوان، کالاها را به فروش می‌رسانند، جذب، نگهداری و پرورش مشتریان به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود که می‌تواند اثربخشی بازاریابی را در پی داشته باشد. فروشندگانی که بتوانند مشتریان را جلب نمایند، آن‌ها را متقاعد به خرید نموده و در آن‌ها وفاداری ایجاد نمایند، از بقیه فروشندگان کالا یا خدمات مشابه یک گام جلوتر است، به همین دلیل جایگاه و اهمیت رفتار فروش انطباقی در تأکیدات بازاریابی شرکت‌ها به شدت مورد توجه قرار می‌گیرد (Park & Deitz, 2006: 10).

نظر به اهمیت اثربخشی بازاریابی و رفتار فروش انطباقی در هنر- صنعت فرش دست‌بافت و با توجه به این‌که پژوهش جدی پیرامون موضوع مورد مطالعه صورت نگرفته است، بررسی این موضوع می‌تواند کمک به توسعه بینش جامع و بلندمدت برای مدیران در عرصه رقابت ایجاد کند تا استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌های بهتری جهت ارتقای بازاریابی این محصول پی‌ریزی نمایند. بنابراین پژوهش حاصل به دنبال آن است تا تبیین دقیقی از اثر رفتار فروش انطباقی بر تأکیدات بازاریابی و اثربخشی بازاریابی در حوزه هنر- صنعت فرش دست‌بافت ارائه دهد.

## ادبیات تحقیق تأکید بازاریابی

بازاریابی، سرمایه‌های مهم شرکت از قبیل ارتباط با مشتری، تحقیقات بازار، کانال‌ها یا شرکا را فراهم می‌کند؛ که اقداماتی هم‌چون درک نیازها و خواسته‌های مشتری، ارائه خدمات قوی به مشتریان، ترفیعات و پیشبرد فروش، همکاری خوب با شرکا، یا تعامل با

مشتریان پیشرو برای دستیابی به روندهای جدید بازار، به ایجاد چنین سرمایه‌هایی کمک می‌نمایند (Sar- kees, 2011: 789). فعالیت‌های بازاریابی، به اثربخشی ویژگی‌ها، ارتقای هماهنگی بین عملکردی و به اشتراک‌گذاری دانش، و درک نظرات بازار که منجر به نوآوری و محصولات جدید می‌شوند، کمک می‌کند. بازاریابی، باعث تسریع پذیرش محصولات جدید و فروش، سود و ارزش بازار را افزایش می‌دهد. این فعالیت‌های بازاریابی برای عملکردها و فرایندهای درونی بیشتر شرکت‌ها، اهمیت حیاتی دارند، و موجب می‌شوند که بازاریابی در تصمیم‌گیری حوزه‌هایی مثل رضایت مشتری، قیمت‌گذاری، و توسعه محصول جدید، نقشی کلیدی داشته باشد. بازاریابی با دسترسی به خارج از شرکت، با حوزه‌های مهم دیگری مانند کانال‌های توزیع و شرکای تجاری نیز ارتباط برقرار می‌کند. حرکت بازاریابی به خارج مرزهای شرکت و انسجام فعالیت‌های آن در فرایندهای کسب و کار شرکای تجاری، برای موفقیت شرکت سودمند است (Srinivasan, 2009: 27). هدف دو سویه بازاریابی یکی جذب مشتریان جدید از طریق وعده ارزش بیشتر دادن و دیگری حفظ و رشد مشتریان فعلی با ایجاد رضایت‌مندی است. کاتلر بازاریابی را فرآیندی اجتماعی و مدیریتی تعریف می‌کند که به‌وسیله آن افراد یا گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا باهم، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۴). فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بر خواسته‌های پیشنهادی آن‌ها از طریق اثرگذاری بر قدرت انتخاب آن‌ها اثر بگذارد (An- gulo-Ruiz et al, 2016: 3641). بنابراین در این راستا و در حوزه بازاریابی شرکت‌ها سعی می‌کنند که تأکیداتی بر بخش‌بندی بازار مشتریان، تولید محصول جدید و متنوع، قابلیت‌های خدمت‌رسانی مختلف، بهبود محصولات موجود، پاسخ‌دهی سریع و منعطف



به تغییرات بازار، تأکیدات پیش‌بردی و تبلیغاتی، قیمت‌گذاری رقابتی، دستیابی به مشتریان با روش‌های نوآورانه و هوشمندی بازاری داشته باشند (Sarkees, 2011: 789).

### اثربخشی بازاریابی

بازاریابی، مقوله‌ای است که بیش از هر فعالیت تجاری دیگری با مشتری سر و کار دارد. از نظر کاتلر ساده‌ترین تعریف بازاریابی: مدیریت روابط سودمند با مشتری است. هدف دو سویه بازاریابی یکی جذب مشتریان جدید از طریق وعده ارزش بیشتر دادن به آنها و دیگری حفظ و رشد مشتریان فعلی با ایجاد رضایت‌مندی است. همچنین کاتلر بازاریابی را فرآیندی اجتماعی و مدیریتی تعریف می‌کند که به‌وسیله آن افراد یا گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا باهم، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۱۲: ۴۳). با توجه به مفهوم بازاریابی، اثربخشی بازاریابی را می‌توان، به عنوان پیشرفت عملکرد بازاریاب‌ها در ورود به بازار، با هدف بالا بردن سرعت بازاریابی برای به‌دست آوردن نتایج بهتر، در راستای اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت شرکت، تعریف کرد (Nwokah & Ahi- 2009: 970). در واقع اثربخشی بازاریابی منوط به انطباق اقدامات بازاریابی با اهداف مشتریان است (Hofacker et al, 2016: 27). اثربخشی بازاریابی دارای ابعاد پنج‌گانه‌ای شامل: ۱- فلسفه مشتری ۲- تلاش‌های بازاریابی منسجم ۳- اطلاعات بازاریابی ۴- جهت‌گیری راهبردی ۵- کارآمدی عملیاتی است. فلسفه مشتری اولین الزام بازاریابی مؤثر است که مدیران بازاریابی مبتنی بر آن فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند، بهترین بخش بازار را برای خدمات‌گزینش می‌کنند و ارزش‌های والا برای مشتریان منتخب خود، از نظر نیازها و خواسته‌ها ارائه می‌دهند (Webster, 1995: 11).

هستند که بر فعالیت‌های بازاریابی و تدوین استراتژی سازمان تأثیر می‌گذارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بهتر می‌شوند، به کار می‌روند. در تلاش‌های بازاریابی منسجم، شرکت باید مجهز به کارمندی شود تا بتواند تحلیل‌ها، برنامه‌ها، اقدامات و کنترل بازاریابی را درک کند (Webster, 1995: 11). وظایف اصلی در بازاریابی، باید توسط سطوح مختلف بازاریابی، یک‌پارچه و کنترل‌شده باشند. ساختار سازمانی شرکت یا بخش‌هایی از آن بایستی یک فلسفه بازاریابی را منعکس کنند. واحدهای بازاریابی باید به‌طور مؤثری در کار با بخش‌های دیگر در شرکت، این همکاری را ایجاد کنند (نوروزی، ۱۳۹۲: ۵۴).

برای این که بازاریاب‌ها بتوانند برای مشتریان ارزش خلق کنند و با آنها روابط معناداری برقرار کنند، ابتدا باید بینش‌های تازه و ژرفی را در مورد آنچه مشتریان نیاز دارند و می‌خواهند، کسب نمایند که این مهم از طریق اطلاعات بازاریابی حاصل می‌شود. شرکت‌ها از این چنین بینش‌هایی در مورد مشتری به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی بهره می‌برند. در حقیقت رقابت بر سر کسب بینش در مورد مشتری و بازار است. این گونه بینش‌ها از اطلاعات بازاریابی خوب، نشأت می‌گیرد (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۱۲: ۴۴).

از سوی دیگر به‌کارگیری استراتژی بازاریابی خوب، می‌تواند اثربخشی بازاریابی را بهبود بخشد. در واقع اثربخشی بازاریابی بستگی به این دارد که آیا مدیریت می‌تواند یک استراتژی سودآور یا جهت‌گیری راهبردی با توجه به فلسفه سازمان و منابع اطلاعاتی آن طراحی کند؟ این امر در ابتدا نیازمند یک سیستم رسمی برای برنامه‌ریزی بازاریابی بلندمدت و سالانه است. دوم، سیستم باید استراتژی اصلی که شفاف، نوآورانه و بر اساس پایگاه داده‌هاست، ایجاد نماید. سوم، مدیریت باید اقدامات احتمالی را که ممکن

است در نتیجه تحولات جدید در بازار به وجود آید را در نظر داشته باشد (Nwukah & Ahiauzu, 2009: 972). جهت گیری های راهبردی، اصولی هستند که بر فعالیت های بازاریابی و تدوین استراتژی شرکت تأثیر می گذارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بهتر می شوند، به کار می روند (Theodosiou et al, 2012: 1064).

نهایتاً برنامه های بازاریابی منفعی را ایجاد نمی کنند، مگر این که به طور کارآمد در سطوح مختلف شرکت عملیاتی شوند. در این جا منافع مشتریان در درجه اول بایستی مورد توجه کارکنان در سراسر شرکت باشد. کارآمدی عملیاتی چهار مؤلفه قبل را در خود جای می دهد. شناخت درست نیازها و خواسته های بازار و رسیدن به یک موقعیت ممتاز رقابتی در بازار و دستیابی به کارآیی عملیاتی، می تواند اثربخشی بازاریابی را ایجاد نماید (آرمسترانگ و کانلر، ۲۰۱۴). معیار اثربخشی واحد بازاریابی یک شرکت به دنبال آن است تا سطح بالای مشتری مداری مربوط به میزان یک پارچگی عملیات بازاریابی را نشان دهد. چهار معیار اصلی در اثربخشی بازاریابی وجود دارد که عبارت اند از (Nwukah & Ahiauzu, 2009: 970): ۱- شرکتی: هر شرکتی در محدوده خاصی عمل می کند که بر اساس اندازه شرکت، بودجه و توانایی برای تغییرات سازمانی، تعیین می شوند. در این محدوده بازاریابان می توانند برحسب پنج بُعد اثربخشی بازاریابی که در بخش بعدی شرح داده می شود، عمل نمایند. ۲- رقابتی: در شرایط ایده آل، بازاریابان می بایست اطلاعات کاملی در مورد چگونگی فعالیت خود و رقبایشان داشته باشند؛ اما در صنایع بی شماری، اطلاعات بازاریابی رقابتی، دشوار به دست می آیند. ۳- مشتریان: آگاهی از مشتریان و چگونگی تصمیم خرید آنان می تواند به بازاریابان کمک کند تا اثربخشی بازاریابی خود را بهبود بخشند.

همچنین فعالیت مشتریان به گونه متفاوت، منجر به احساس نیاز برای تقسیم بندی آنها می شود. طبق این تقسیم بندی ها، مشتریان بر اساس ارزیابی ویژگی های یک محصول، مارک و قیمت پرداختی، محصول را انتخاب می کنند. مصرف کنندگان، ارزش یک مارک را، به وسیله اطلاعاتی که از طریق تبلیغات یا به وسیله همکاران و به صورت شفاهی بیان می شود، دریافت می کنند. ۴- عوامل خارجی (مستقل): بسیاری از عوامل خارج از کنترل بازاریابان وجود دارد که می تواند اثربخشی فعالیت های بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهند از جمله: نرخ بهره، مقررات دولتی و غیره که تحت عنوان مباحث کلان محیطی مطرح هستند. آگاهی و درک هریک از عوامل فوق الذکر می تواند به بازاریابان در طراحی برنامه های سودمند و کاهش ریسک این عوامل، در صورت ورود به صحنه های بازاریابی کمک کند.

### راهبرد رفتار فروش انطباقی

بدون شک رشد و سودآوری در بازار، یکی از اهداف اصلی تمامی شرکت ها و بنگاه های اقتصادی است و یکی از عوامل مهم در ارزیابی رشد و سودآوری این شرکت ها، میزان فروش آنها است. تمامی برنامه ریزی ها و فعالیت های یک شرکت با فروش به ثمر می رسد. به عبارتی دیگر فروش به انجام رساندن کلیه تلاش های بازاریابی است. فروش را می توان انتقال یا ارائه اطلاعات مربوط به یک کالا، خدمت، ایده، مکان و غیره به مشتری تعریف کرد (علیزاده ماتک، ۱۳۹۰).

راهبرد رفتار فروش انطباقی توسط ویتز و همکارانش در سال ۱۹۸۱، به صورت مفهومی، توسعه داده شد و به سایر رفتارها و پیامدهای مثبت فروش، ارتباط داده شده است (ایمانی، ۱۳۹۱: ۳۱). راهبرد فروش انطباقی می تواند به عنوان یک طبقه مناسب از



رفتارهای رابطه‌ایی که با استراتژی فروش رابطه‌ایی، سازگار است، در نظر گرفته شود. در این نوع فروش، فروشنده قادر است تا اطلاعات مشتریان را به‌صورت مناسب در کنار هم قرار بدهد و این اطلاعات را به طرز صحیحی پردازش و به‌صورت درستی گرایشات خود را با ماهیت منحصر به فرد وضعیت فروش وفق بدهد (Spiro & weitz, 1990: 64). بنابراین فروش انطباقی دربرگیرنده تغییر رفتار فروش در طول تعامل با مشتری و یا بر مبنای اطلاعات حاصل از ماهیت شرایط فروش تعریف می‌شود (Das & Singh, 2013: 555).

فروشنندگان انطباقی در مقایسه با فروشنده‌گان غیر انطباقی، تمایل گسترده‌ای به استفاده از رویکردهای مختلف فروش دارند. به دلیل این که آن‌ها در به‌کارگیری طیف وسیعی از راهبردهای مختلف برای فروش، انعطاف‌پذیری بالایی دارند. فروشنده انطباقی پیام‌های خود را در پاسخ به واکنش مشتری منطبق می‌نماید و با رفتارهای مشتری‌گرا و شنود مؤثر که طراحی شده‌اند تا نیازهای مشتریان را به منظور برآوردن آن‌ها آشکار کنند، مرتبط هستند (ایمانی، ۱۳۹۱: ۳۱).

گیاکوبه و همکاران (Giacobbe et al, 2006: 116) در تحقیقات خود دریافتند، راهبرد رفتار فروش انطباقی اکثراً زمانی به‌کار گرفته می‌شوند که: ۱- نیازهای مشتریان خیلی سریع تغییر می‌کند. ۲- فرآیند خرید یا ارائه محصول پیچیده باشد. ۳- مشتری هدف، سود بالقوه بلندمدت داشته باشد؛ و این که احتمال استفاده از رفتار فروش انطباقی در موقعیت‌هایی که این مشخصات را ندارند، خیلی کمتر است. (دهدشتی و پورحسینی، ۱۳۹۲: ۸۴)، در پژوهش خود دریافتند هدف‌گیری بازار، تطبیق فعالیت‌های فروش برای هر مشتری، بهره‌گیری از استراتژی‌ها و تکنیک‌های فروش متفاوت و نیروهای فروش متخصص برای هر یک از مشتریان هدف و مشابه بودن قومیت فروشنده

با مشتری، موجب شده است که عملکرد فروشنده‌ها بهبود یافته و رابطه آن‌ها با مشتریان مستحکم‌تر شود. یکی از مزایای راهبرد فروش انطباقی بر دیگر ابزارهای ارتباطی این است که فروشنده می‌تواند انعطاف‌پذیر باشد و پیام فروش را با وضعیت فروش متناسب کند (جعفری، ۱۳۹۴: ۵۲). تغییر در رفتارهای فروش در حین و یا در عرض تعاملات مشتری بر اساس اطلاعات دریافت شده در مورد ماهیت موقعیت فروش به‌عنوان فروش انطباقی تعریف شده است (Spiro & weitz, 1990: 65)؛ به عبارت دیگر انجام فروش انطباقی، عملکرد جایگزینی برای رفتارهای فروش تلقی می‌شود که در زمان مبادلات با مشتری بر اساس اطلاعات موجود است. فروشنده سطح بالایی از فروش انطباقی را در زمان مواجهه با مشتریان مختلف و ارائه اطلاعات از خود نشان می‌دهد (حیدرزاده و گرمابدری، ۱۳۸۶: ۵۰). این تعریف نشان می‌دهد که رفتار فروش انطباقی یک فرایند پیچیده است که بر راه‌حل‌های فروش بهبود داده شده، بر اساس نیاز مشتری، تأکید دارد (الهی، ۱۳۹۳: ۱۳).

ویژگی‌های خود نظارتی، همدلی، جنسیت و آغازگر بودن همگی منعکس‌کننده انعطاف‌پذیری میان فردی است و از این‌رو به میزان انجام فرآیند فروش انطباقی فروشنده مرتبط هستند (حیدرزاده و گرمابدری، ۱۳۸۶: ۵۰). برای عمل فروش انطباقی، فروشنده‌گان باید قادر به درک شخصیت، خلق و خو، نیازهای اطلاعاتی، ریسک‌گریزی و غیره خریداران باشند و بعد از آن باید استراتژی‌های فروش خود را برای مطابقت با نیازهای هر فرد خریدار تغییر (انطباق) دهند (Porter, 2003: 280). از این‌رو محققین فروش انطباقی را فروش هوشمندانه نام نهاده‌اند (الهی، ۱۳۹۳: ۱۳). در فروش هوشمندانه اهتمام فراوانی به استفاده از اطلاعات مشتریان وجود دارد و هدف از گردآوری و تحلیل آن‌ها غنی‌سازی دانش و تسهیل بهره‌برداری

کانو سه دسته از ویژگی‌های محصولات و خدمات شامل عوامل الزامی، یک‌بعدی و عوامل جذاب معرفی می‌شود. ضمن این‌که مشتریان با ویژگی‌های جمعیت شناختی متفاوت، نیز ترجیحات متفاوتی را طلب می‌کنند. نیازهای الزامی به آن بخش از خصوصیات محصول یا خدمت اطلاق می‌شود که در صورت ارضا شدن، اثر ناچیزی بر روی مشتری خواهند داشت، ولی در صورتی که به‌طور کامل ارضا نشوند، مشتری بسیار ناراضی خواهد شد. نیازهای یک بعدی ارضای این نوع نیازها رابطه‌ای خطی با سطح رضایت دارد؛ به این معنی که هرچه بیشتر این نیاز تکمیل شود، رضایت مشتری بیشتر تامین می‌شود. نیازهای جذاب ارضای این نیازها، رضایت مشتری را تا سطح بالایی برآورده کرده، اگر مشتری آنها را دریافت نکند، احساس نارضایتی نمی‌کند (Berger et al, 1993: 16).

مدل دیسک، مدل دیگری است که با استفاده از آن می‌توان ویژگی‌های شخصیتی مشتریان را مورد تحلیل قرار داد. (Marston, 1928: 48) در این مدل اعتقاد داشت که همواره چهار سبک رفتاری وجود دارد که می‌توان افراد را بر اساس آن طبقه‌بندی نمود. سبک تسلط<sup>۲</sup>: این افراد تمایل دارند بر محیط و افراد تسلط و کنترل داشته باشند و بر دستیابی به نتایج تاکید دارند و معمولاً با اعتماد به نفس هستند. سبک نفوذ<sup>۳</sup>: این افراد تمایل دارند از طریق نفوذ و تأثیرگذاری بر دیگران یا متقاعد کردن آنها بر محیط اطراف خود تأثیرگذار باشند و معمولاً افرادی اجتماعی هستند. سبک ثبات<sup>۴</sup>: این افراد تمایل دارند از طریق همکاری و مشارکت با دیگران کار خود را جلو ببرند. معمولاً افرادی قابل‌اتکا و خدمت‌گزار هستند. سبک موشکافی<sup>۵</sup>: این افراد تمایل دارند طبق استاندارد ها عمل کنند تا کیفیت و دقت کار تضمین شود. معمولاً بر تخصص و شایستگی تاکید می‌کنند.

از شرایط فروش پیش‌رو است (Porter, 2003: 280). روند راهبرد فروش انطباقی شامل جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان بالقوه، ایجاد استراتژی‌های فروش بر اساس این اطلاعات، انتقال پیام‌ها برای اجرای این استراتژی‌ها، بررسی تأثیر این پیام‌ها و انجام تنظیمات بر اساس این ارزیابی است. این روند را با استفاده از مدل سه مرحله‌ای می‌توان توضیح داد. مرحله اول شامل ورودی‌ها به تعامل فروش است که ویژگی‌های موقعیت فروش را شکل می‌دهد، مرحله دوم شامل رفتارهای انجام شده برای پردازش و فهم آن ورودی‌هاست و مرحله سوم شامل طیف وسیعی از خروجی‌های ممکن به‌عنوان یک پاسخ انطباقی به موقعیت ایجاد شده توسط ورودی است. میزان مشارکت در فرایند مربوطه، با سطوح مختلف انطباق اعم از انطباق پیشرفته تا متوسط و ابتدایی مطابقت دارد (Porter, 2003: 281). در نتیجه فروشندگانی که سطوح بالایی از رفتار فروش انطباقی را هنگام استفاده از عرصه‌های مختلف فروش، در برخورد‌های فروش و هنگام ایجاد تنظیمات در طی این برخورد‌ها نمایش می‌دهند، در مقابل فروشندگانی که سطوح پایینی از رفتار فروش انطباقی را در هنگام استفاده از عرصه‌های مختلف فروش نشان می‌دهند، عملکرد بهتری دارند) (Spro & weitz, 1990: 65).

### شناخت رفتار مشتری

توجه به رضایت مشتری و رفع نیازهای او هر روز مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد. چگونگی شناخت مشتریان توسط شرکت‌ها، موارد اهمیت دار برای مشتریان، خواسته‌ها و نیازهای واقعی آنها، چگونگی ایجاد انگیزه خرید در مشتریان و عوامل رضایت‌آفرین در آنها، نیازمند روش‌های تحقیقات بازاریابی است (شاهین و صالح زاده، ۱۳۹۰: ۴).

تاکنون مدل‌های مختلفی برای شناسایی ویژگی‌های رفتاری مشتریان مطرح شده است. در مدل



## توسعه فرضیه‌های پژوهش

همه برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های اثربخشی بازاریابی یک کسب و کار، با فروش به ثمر می‌سد. یک فروشنده ماهر باید دارای ویژگی‌هایی باشد که نقش مؤثر او را در مقابل مشتری منعکس کند. یکی از علت‌های توانایی یا ناتوانی در کار تجارت و فروش، به تفاوت‌های فرهنگی و تربیتی کشورها مربوط می‌شود که بر اساس مدل راهبرد رفتار فروش انطباقی قابل تبیین است (حیدرزاده و گرمابدری، ۱۳۸۶: ۵۲). در مورد کالاهایی که رقابتی هستند و فروشندگان با تلاش فراوان، کالاها را به فروش می‌رسانند، جذب، نگهداری و پرورش مشتریان به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود که می‌تواند اثربخشی بازاریابی را در پی داشته باشد، فروشنده‌ای که بتواند مشتریان را جلب نماید، آن‌ها را متقاعد به خرید نموده و در آن‌ها وفاداری ایجاد نماید، از بقیه فروشندگان کالا یا خدمات مشابه یک گام جلوتر است، به همین دلیل جایگاه و اهمیت راهبرد رفتار فروش انطباقی در ارتباط با اثربخشی بازاریابی در سال‌های اخیر به شدت مورد توجه قرار گرفته است (Park & Deitz, 2006: 10). بنابراین در این راستا، اولین فرضیه تحقیق حاضر به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه اول: راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت اثرگذار است. استراتژی‌های بازاریابی در حوزه‌های طراحی محصول، توزیع و قیمت‌گذاری پیوند می‌خورد. هنگامی که شرکت در فرآیند تدوین این استراتژی‌ها به مشتریان خود توجه ویژه‌ای داشته باشد، می‌توان گفت به‌خوبی منجر به بازاریابی مؤثر خواهد شد (وینا، ۱۹۹۰). از آنجایی که راهبرد رفتار فروش انطباقی بر مبنای خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بنا شده است (حیدرزاده و گرمابدری، ۱۳۸۶: ۵۲) و اساس فلسفه مشتری، در نظر گرفتن خواسته‌ها و نیاز

آن‌هاست و مشتری در رأس امور قرار دارد (Nwokah, 2009: 972 & Ahiauzu)، بنابراین با بهره‌گیری از راهبرد رفتار فروش انطباقی، می‌توانیم استراتژی‌های بازاریابی مناسبی برای بازارهای هدف ارائه دهیم و برای رفع نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف برنامه‌ریزی نماییم؛ بنابراین فرضیه دوم تحقیق با توجه به تأکیدی که بر بازاریابی فرش دست‌بافت در این بازار وجود دارد به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه دوم: راهبرد رفتار فروش انطباقی بر تأکید بازاریابی فرش دست‌بافت اثرگذار است.

دعایی و بختیاری (۱۳۸۵) در پژوهشی دریافتند در تفکر بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف شرکت و اثربخشی بازاریابی، بستگی تمام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازار هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا در قالب تأکیدی که شرکت‌ها بر بازاریابی خود می‌کنند، دارد. در بازاریابی سنتی، رقابت بر سر دستیابی به سهم بیشتر از بازار بود ولی در تفکر مدرن، ملاک سهم بیشتر از مشتری، به ویژه مشتری ماندگار است؛ بنابراین هر چه بتوانیم آگاهی بیشتری نسبت به نیازهای مشتریان داشته باشیم، در جذب مشتری موفق‌تر خواهیم بود و اثربخشی بازاریابی بیشتری خواهیم داشت (علیدوست اقدم و جلالیان، ۱۳۹۳: ۶۳). اثربخشی بازاریابی وابسته به جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی شرکت است چرا که تمام برنامه‌ریزی‌هایی که در یک فعالیت صورت می‌گیرد بر اساس استراتژی از پیش تعیین شده است. لذا جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی مناسب می‌تواند به نوعی در مسیر درست رسیدن به اهداف شرکت قرار بگیرد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق بر اساس رابطه‌ی بین تأکيدات بازاریابی و اثربخشی بازاریابی صورت می‌گیرد. ضمن این‌که با توجه به تبیین روابط نظری دو به دو متغیرهای تحقیق، فرضیه چهارم تحقیق نیز شکل گرفته است.

فرضیه سوم: تأکید بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی  
 فرش دستبافت اثرگذار است.  
 فرضیه چهارم: تأکید بازاریابی رابطه بین راهبرد  
 رفتار فروش انطباقی و اثربخشی بازاریابی فرش  
 دستبافت را میانجی‌گری می‌کند.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت، از نوع تحقیقات  
 توصیفی-پیمایشی بوده است. پژوهشگر در طی  
 مراحل انجام آن به دنبال تبیین نظر پاسخ‌دهندگان  
 در مورد تأثیر رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی  
 بازاریابی باتوجه به اثرات میانجی تأکیدات بازاریابی  
 فروشندگان فرش دستبافت است و جامعه آماری  
 این پژوهش را کلیه فروشندگان فرش دستبافت  
 شهر تهران تشکیل می‌دهد که بر اساس آمار اتحادیه  
 فروشندگان فرش دستبافت، تعداد آن‌ها در حدود  
 هزار و سیصد نفر گزارش شده‌اند. به منظور انتخاب  
 نمونه‌های مورد نیاز در این پژوهش، با توجه به  
 پراکندگی زیاد فروشندگان در سطح شهر تهران،  
 محقق مبتنی بر تراکم فروشگاه‌ها در محدوده مناطق  
 جغرافیایی، در مرحله اول اقدام به شناسایی بازارهای  
 فروش فرش دستبافت نموده و سپس در مرحله

دوم نمونه‌گیری، از بین فروشندگان بازارهای انتخابی  
 اقدام به نمونه‌گیری تصادفی ساده کرده است.  
 همچنین بر اساس فرمول کوکران، تعداد حجم نمونه  
 میانگین برای جوامع محدود در این پژوهش، ۳۰۵ نفر  
 محاسبه شد. سپس برای گردآوری داده‌های آماری  
 مورد نیاز پرسش‌نامه‌ای در سه بخش طراحی شد.  
 بخش اول، سؤالات مربوط به راهبرد رفتار فروش  
 انطباقی فروشندگان فرش دستبافت است که  
 برگرفته از پژوهش پارک و دیتز (۲۰۰۶) است، بخش  
 دوم سؤالات مربوط به اثربخشی بازاریابی است که  
 برگرفته از پژوهش وکاه و آهیازو (۲۰۰۹) است و  
 بخش سوم سؤالات مربوط به متغیر تأکید بازاریابی  
 که برگرفته از پژوهش سارکز (۲۰۱۱) است که در  
 یک طیف پنج امتیازی لیکرت پیکربندی شد. برای  
 بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات  
 هر یک از متغیرهای پرسش‌نامه محاسبه شد که برای  
 هر یک از آن‌ها مطابق جدول ۱، بالای ۰/۷ به‌دست  
 آمد که نشان از پایایی قابل قبول پرسش‌نامه دارد.

## یافته‌های تحقیق

تعداد ۳۵۰ پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت تعداد  
 ۳۱۷ پرسش‌نامه قابل استفاده احصا شد. بیشتر افراد

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

| نام متغیر          | بُعد                     | آلفای کرونباخ ابعاد | آلفای کرونباخ متغیرها |
|--------------------|--------------------------|---------------------|-----------------------|
| رفتار فروش انطباقی | -                        | -                   | ۰/۸۴۵                 |
| تأکید بازاریابی    | -                        | -                   | ۰/۷۸۳                 |
| اثربخشی بازاریابی  | فلسفه مشتری              | ۰/۷۰۱               | ۰/۸۹۱                 |
|                    | تلاش‌های بازاریابی منسجم | ۰/۷۴۴               |                       |
|                    | اطلاعات بازاریابی        | ۰/۷۲۰               |                       |
|                    | جهت‌گیری استراتژیک       | ۰/۷۴۰               |                       |
|                    | کارآمدی عملیاتی          | ۰/۷۶۲               |                       |



مورد مخاطب دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۹۶/۷ درصد آنها مرد است. به لحاظ تحصیلات ۶۱ درصد دیپلم و زیر دیپلم و ۵۱ درصد از افراد دارای سابقه کار بالای ۱۶ سال هستند.

جهت بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق به لحاظ بالا یا پایین بودن میزان آنها در بین فروشندگان فرش دستبافت شهر تهران با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون t برای یک نمونه مستقل استفاده شد. جدول

جدول ۲. نتایج آزمون t و آماره آن در مورد وضعیت متغیرهای تحقیق

| متغیرها            | تعداد | میانگین | انحراف معیار | T      | df  | sig   | حد پایین | حد بالا |
|--------------------|-------|---------|--------------|--------|-----|-------|----------|---------|
| رفتار فروش انطباقی | ۳۰۵   | ۳/۸۱    | ۰/۹۰         | ۱۵/۷۸۱ | ۳۰۴ | ۰/۰۰۰ | ۰/۷۱۲    | ۰/۹۱۵   |
| اثربخشی بازاریابی  | ۳۰۵   | ۳/۱۶    | ۰/۸۱         | ۳/۴۹۷  | ۳۰۴ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۷۱    | ۰/۲۵۶   |

توجه به جدول ۳، اولاً میزان کشیدگی داده‌ها بین  $\pm 2$  و کجی داده‌ها نیز بین  $\pm 2$  است؛ بنابراین داده‌های جمع‌آوری شده نرمال است. ثانیاً با توجه به مدل برازش یافته، بار عاملی همه گویه‌ها معنادار و بیشتر از ۰/۵ است، لذا اعتبار هم‌گرایی ابزار سنجش تأیید می‌شود. هم‌چنین از آن‌جا که مطابق با جدول ۴ کواریانس بین هر دو سازه نیز کمتر از عدد ۰/۹ است، بنابراین عدم هم‌پوشانی داده‌ها در قالب اعتبار واگرا نیز تأیید می‌شود. در نتیجه، اعتبار سازه مدل مورد تأیید واقع می‌شود. ثالثاً با توجه به این‌که شاخص‌های برازش نیز با توجه به جدول ۵ در محدوده مطلوب خود قرار دارد، بنابراین مدل اندازه‌گیری تحقیق از برازش قابل قبولی برخوردار است. از این‌رو، به‌طور کلی مدل اندازه‌گیری تحقیق بر مبنای فرایند تحلیل بیرن (Byrne, 2010, p.87) مورد تأیید محقق قرار گرفت.

است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرض  $H_0$  مبنی بر برابر بودن میانگین پاسخ‌ها با عدد ۳ رد می‌شود. با توجه به حدهای بالا و پایین به‌دست آمده برای متغیرهای رفتار فروش انطباقی و اثربخشی بازاریابی می‌توان گفت که وضعیت این دو متغیر در جامعه مورد مطالعه از حد متوسط بالاتر است و شرایط مطلوبی دارند.

### مدل اندازه‌گیری تحقیق

پیش از ارزیابی مدل معادله ساختاری، لازم است معناداری بارهای عاملی سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوط بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن شاخص‌های آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس به انجام رسید. با

۲ خلاصه نتایج مربوط به این آزمون را نشان می‌دهد. صورت کلی فرضیه را در قالب فرضیه آماری، به صورت زیر می‌توان نوشت:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

نتایج به‌دست آمده در جدول ۲، نشان می‌دهد که مقدار sig محاسبه شده برای دو متغیرهای رفتار فروش انطباقی و اثربخشی بازاریابی کمتر از ۰/۰۵

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای سنجه‌های پرسش‌نامه

| نام متغیر                 | ابعاد                    | گویه | کشیدگی | چولگی  | بار عاملی | معناداری | نتیجه   | AVE   | CR    |
|---------------------------|--------------------------|------|--------|--------|-----------|----------|---------|-------|-------|
| راهبرد رفتار فروش انطباقی | -                        | Q1   | ۰/۷۷۳  | -۰/۱۸۳ | ۰/۷۴۱     | ۰/۰۰۱    | معنادار | ۰/۵۰۵ | ۰/۸۰۲ |
|                           |                          | Q2   | ۰/۲۹۷  | -۱/۰۴۵ | ۰/۷۴۶     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                           |                          | Q3   | -۰/۲۹۸ | -۰/۹۶۷ | ۰/۷۰۱     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                           |                          | Q4   | -۰/۲۶۲ | -۰/۸۵۷ | ۰/۶۷۱     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                           |                          | Q5   | ۰/۲۸۹  | -۱/۰۸۳ | ۰/۷۶۶     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
| اثر بخشی بازاریابی        | فلسفه مشتری              | Q6   | -۰/۵۴۲ | -۰/۶۶۲ | ۰/۴۹۸     | ۰/۰۰۱    | معنادار | ۰/۵۴۱ | ۰/۸۲۴ |
|                           |                          | Q7   | -۰/۹۶۳ | -۰/۳۷۳ | ۰/۶۹۸     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                           |                          | Q8   | -۱/۱۷۱ | -۰/۱۱۶ | ۰/۷۴۰     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                           | تلاش‌های بازاریابی منسجم | Q9   | -۱/۰۸۵ | ۰/۰۷۲  | ۰/۶۸۷     | ۰/۰۰۱    | معنادار | ۰/۵۲۷ | ۰/۸۱۴ |
|                           |                          | Q10  | -۱/۲۱۱ | -۰/۲۵۱ | ۰/۷۲۱     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                           |                          | Q11  | -۱/۱۳۴ | -۰/۳۴۹ | ۰/۷۰۱     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                           | اطلاعات بازاریابی        | Q12  | -۱/۲۷  | -۰/۲۲۸ | ۰/۷۶۱     | ۰/۰۰۱    | معنادار | ۰/۶۰۰ | ۰/۸۵۶ |
|                           |                          | Q13  | -۱/۰۷۳ | -۰/۳۲۶ | ۰/۶۴۸     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                           |                          | Q14  | -۱/۲۶۰ | -۰/۲۹۶ | ۰/۶۳۷     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                           | جهت‌گیری استراتژیک       | Q15  | -۱/۰۷۳ | ۰/۱۱۳  | ۰/۶۷۷     | ۰/۰۰۱    | معنادار | ۰/۶۵۷ | ۰/۹۱۹ |
|                           |                          | Q16  | -۱/۲۶۰ | -۰/۰۳۲ | ۰/۷۷۴     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                           |                          | Q17  | -۱/۰۷۶ | -۰/۳۳۰ | ۰/۶۶۳     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
| کارآمدی عملیاتی           |                          | Q18  | -۱/۲۸۸ | ۰/۰۰۵  | ۰/۷۲۱     | ۰/۰۰۱    | معنادار | ۰/۵۸۲ | ۰/۸۷۴ |
|                           |                          | Q19  | -۱/۲۰۵ | -۰/۰۷۳ | ۰/۷۸۹     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                           |                          | Q20  | -۱/۱۸۲ | -۰/۱۸۲ | ۰/۶۵۹     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |



ادامه جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای سنجه‌های پرسش‌نامه

| نام متغیر          | ابعاد | گویه | کشیدگی | چولگی  | بار عاملی | معناداری | نتیجه   | AVE   | CR    |
|--------------------|-------|------|--------|--------|-----------|----------|---------|-------|-------|
| تأکید<br>بازاریابی | -     | Q21  | -۰/۲۶۶ | -۰/۴۹۹ | ۰/۶۷۰     | ۰/۰۰۱    | معنادار | ۰/۶۲۵ | ۰/۸۸۹ |
|                    |       | Q22  | -۰/۳۰۱ | -۰/۱۹۳ | ۰/۷۰۰     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q23  | -۰/۳۶۴ | -۰/۲۳۱ | ۰/۷۱۸     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q24  | -۰/۳۶۶ | ۰/۰۴۲  | ۰/۷۴۰     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q25  | ۰/۳۵۸  | ۰/۱۷۷  | ۰/۷۶۷     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q26  | ۰/۰۴۸  | ۰/۰۲۸  | ۰/۷۴۰     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q27  | ۰/۲۲۱  | ۰/۴۱۳  | ۰/۶۰۲     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q28  | ۰/۲۲۱  | ۰/۲۵۹  | ۰/۶۲۸     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q29  | ۰/۲۲۰  | ۰/۱۲۱  | ۰/۶۱۸     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q30  | ۰/۲۴۸  | ۰/۲۱۵  | ۰/۶۵۸     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q31  | ۰/۲۳۲  | ۰/۰۳۸  | ۰/۶۴۴     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q32  | ۰/۳۳۸  | -۰/۱۸۲ | ۰/۶۱۳     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q33  | ۰/۲۱۴  | ۰/۱۳۶  | ۰/۶۵۲     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q34  | ۰/۶۳۱  | ۰/۰۷۷  | ۰/۵۳۴     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |
|                    |       | Q35  | -۰/۲۰۱ | -۰/۲۴۸ | ۰/۶۶۲     | ۰/۰۰۱    | معنادار |       |       |



دوفصلنامه  
علمی - پژوهشی  
انجمن علمی  
فرش ایران  
شماره ۳۳  
بهار و تابستان ۱۳۹۷

۱۱۶

جدول ۴. میانگین، انحراف معیار و نتیجه اعتبار افتراقی تحلیل عاملی

| متغیرها                   | میانگین | انحراف معیار | رفتار فروش<br>انطباقی | اثربخشی<br>بازاریابی | تأکید<br>بازاریابی |
|---------------------------|---------|--------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| راهبرد رفتار فروش انطباقی | ۳/۸۱    | ۰/۹          | ۱                     | -                    |                    |
| اثربخشی بازاریابی         | ۳/۱۶    | ۰/۸۱         | ۰/۵۹۰                 | ۱                    |                    |
| تأکید بازاریابی           | ۳/۳۶    | ۰/۸۹         | ۰/۵۰۱                 | ۰/۶۸۷                | ۱                  |

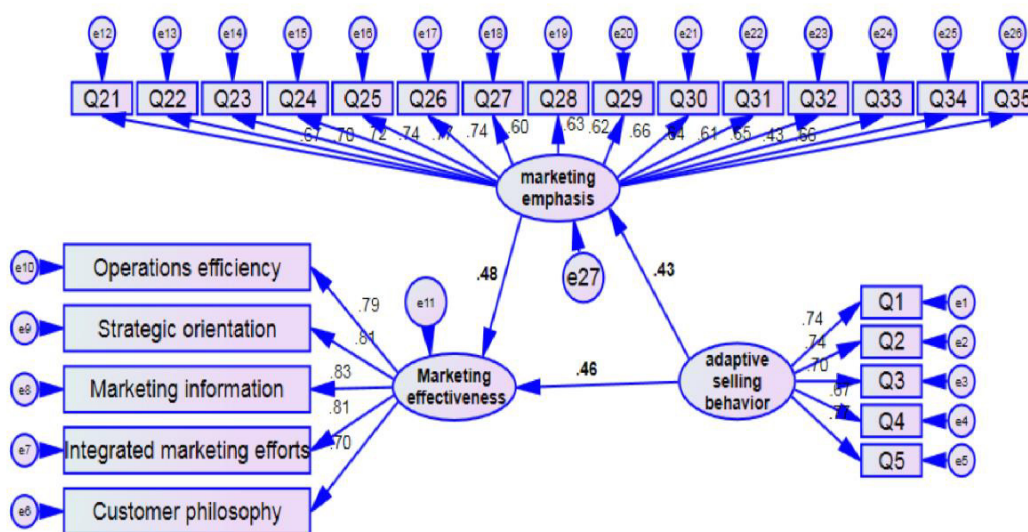
جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

| نام شاخص                                  | مقدار قابل قبول            | مقدار ایده‌آل             | مقدار به دست آمده |
|-------------------------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------|
| درجه آزادی (df)                           | -                          | -                         | ۱۰۰               |
| کای اسکور ( $\chi^2$ )                    | $2df \leq \chi^2 \leq 3df$ | $0 \leq \chi^2 \leq 2df$  | ۲۸۹/۷۹۱           |
| معناداری $\chi^2$                         | $0.05 < p \leq 1.00$       | $0.01 < p \leq 0.05$      | ۰/۰۱۱             |
| کای اسکور بهنجار (نسبی) ( $\chi^2/df$ )   | $2 < \chi^2/df \leq 3$     | $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ | ۱/۸۷۰             |
| نیکویی برازش (GFI)                        | $.80 \leq GFI < .95$       | $.95 \leq GFI \leq 1.00$  | ۰/۹۱۱             |
| ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR)      | $0 < RMR \leq .10$         | $0 \leq RMR \leq .05$     | ۰/۰۶۷             |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI)                   | $.90 \leq CFI < .97$       | $.97 \leq CFI \leq 1.00$  | ۰/۹۴۹             |
| ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) | $.05 < RMSEA \leq .08$     | $0 \leq RMSEA \leq .05$   | ۰/۰۵۳             |
| شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)           | $.50 \leq PGFI < .60$      | $.60 \leq PGFI \leq 1.00$ | ۰/۶۷۲             |
| شاخص برازش ایجازی هنجارشده (PNFI)         | $.50 \leq PNFI < .60$      | $.60 \leq PNFI \leq 1.00$ | ۰/۷۳۲             |

### استنتاج آماری فرضیات تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی روابط بین متغیرهای مدل تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل ۱ نتیجه حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری را نمایش می‌دهد. در این مدل متغیرهای اثربخشی بازاریابی، تأکید بازاریابی

و متغیر رفتار فروش انطباقی به‌عنوان متغیر مکنون در نظر گرفته شده و هر یک از ابعاد متغیر اثربخشی بازاریابی و گویه‌های متغیر تأکید بازاریابی و رفتار فروش انطباقی که در شکل ۱ مشخص شده است به‌عنوان متغیر مشهود در فرایند تحلیل وارد شده‌اند.



شکل ۱. مدل معادله ساختاری تحقیق



## برازش مدل تحقیق

به منظور برازش مدل نخست تحقیق، از شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شد که بر اساس آن، شاخص‌ها بدین گونه برآورد شده است:  $x^2 = 721.019$ ,  $df = 272$ ,  $(PValue = 0.042)$ ,  $CFI = 0.901$ ,  $GFI = 0.815$ ,  $PGFI = 0.682$ ,  $PNFI = 0.754$ ,  $RMR = 0.075$ ,  $RMSEA = 0.074$ .  
با توجه به مقدار به دست آمده برای هر شاخص، مدل تحقیق از برازندگی خوبی برخوردار است.

## آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت اثرگذار است.  
همان گونه که در شکل ۱ قابل مشاهده است، ضریب اثر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت برابر با  $0.46$  برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر  $0.000$  شده است و از سطح معناداری  $0.05$  کم‌تر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای  $0.05$  معنادار است یعنی راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر هرچقدر راهبرد رفتارهای فروش انطباقی فروشندگان بهبود یابد، اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت نیز بهبود خواهد یافت.

فرضیه دوم: راهبرد رفتار فروش انطباقی تأکید بازاریابی در فرش دست‌بافت اثرگذار است.

بر اساس اطلاعات شکل ۱ مشخص می‌شود که ضریب اثر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر تأکید بازاریابی فرش دست‌بافت برابر با  $0.43$  برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر  $0.000$  شده است و همچنین عدد معناداری برابر با  $0.001$  و خارج از بازه  $1.96 \pm$  می‌توان نتیجه گرفت

که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای  $0.05$  معنادار است یعنی راهبرد رفتار فروش انطباقی بر تأکید بازاریابی در فرش دست‌بافت اثر مثبت و معنادار دارد. فرضیه سوم: تأکید بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت اثرگذار است.

بررسی ضریب اثر تأکید بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت نشان می‌دهد که این ضریب مسیر مطابق شکل ۲ به میزان  $0.48$  برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی ( $p$ -value) که برابر  $0.000$  شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با  $0.000$  شده و به ترتیب از  $0.05$  کم‌تر و از  $1.96$  بیشتر است؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای  $0.05$  معنادار است؛ یعنی تأکید بازاریابی بر اثربخشی فرش دست‌بافت اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تأکید بازاریابی رابطه بین راهبرد رفتار فروش انطباقی و اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت را میانجی‌گری می‌کند.

به منظور آزمون اثر میانجی‌گری متغیر تأکید بازاریابی از روش بارون و کنی (Baron & Kenny, 1986: 1177) و روش سوبل (Sobel, 1982: 297) جهت سنجش اثر غیرمستقیم آن استفاده شده است.

همان گونه که در جدول ۶ نشان داده شده است نتایج، حاکی از معنی‌داری روابط گفته شده در سه گام نخست است. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر تأکید بازاریابی، بتای استاندارد برای رابطه بین راهبرد رفتار فروش انطباقی و اثربخشی بازاریابی از  $0.500$  به  $0.289$  کاهش یافته ولی همچنان معنی‌دار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر تأکید بازاریابی، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که دو ستون اول معناداری مدل‌های رگرسیونی را نشان می‌دهد

با توجه به کمتر شدن مقدار sig برای تمام مدل‌ها می‌توان از معنادار بودن آنها اطمینان حاصل کرد. جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم رفتارهای فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی همان‌گونه که در جدول بالا ملاحظه می‌شود مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر رفتارهای فروش انطباقی و تأکید

بازاریابی برابر  $0.376$  و برای رابطه بین دو متغیر تأکید بازاریابی و اثربخشی بازاریابی برابر  $0.620$  محاسبه شد بنابراین میزان اثر غیرمستقیم راهبرد رفتارهای فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی برابر است با  $0.233$  که محاسبات آن در فرمول زیر قابل مشاهده است.

$$B_{\text{indirect}} = a \times b \rightarrow 0.376 \times 0.620 = 0.233$$

جدول ۶ نتایج تحلیل میانجی‌گری تأکید بازاریابی در رابطه بین رفتار فروش انطباقی و اثربخشی بازاریابی

| گام | متغیر مستقل               | متغیر وابسته      | (ANOVA) |         | β     | R     | R <sup>2</sup> | Sig   |
|-----|---------------------------|-------------------|---------|---------|-------|-------|----------------|-------|
|     |                           |                   | sig     | f       |       |       |                |       |
| ۱   | راهبرد رفتار فروش انطباقی | اثربخشی بازاریابی | ۰/۰۰۰   | ۱۶۲/۰۶۱ | ۰/۵۹۰ | ۰/۵۰۰ | ۰/۳۴۸          | ۰/۰۰۰ |
| ۲   | راهبرد رفتار فروش انطباقی | تأکید بازاریابی   | ۰/۰۰۰   | ۵۰/۰۳۵  | ۰/۳۷۶ | ۰/۳۷۶ | ۰/۱۴۲          | ۰/۰۰۰ |
| ۳   | تأکید بازاریابی           | اثربخشی بازاریابی | ۰/۰۰۰   | ۱۸۹/۱۹۶ | ۰/۶۲۰ | ۰/۶۲۰ | ۰/۳۸۴          | ۰/۰۰۰ |
| ۴   | راهبرد رفتار فروش انطباقی | اثربخشی بازاریابی | ۰/۰۰۰   | ۱۷۲/۲۰۹ | ۰/۴۱۶ | ۰/۷۳۰ | ۰/۵۳۳          | ۰/۰۰۰ |
|     | ۰/۴۶۳                     |                   |         |         | ۰/۰۰۰ |       |                |       |

## ■ بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق، پیشنهادات و اشارات صریحی برای فروشندگان فرش دست‌بافت دارد. آن‌ها باید تمرکزشان را بر جلب رضایت مشتریان از طریق انطباق با سلاقی، نیازها، علایق و شرایط آن‌ها قرار دهند تا مشتریان بیشتری را جذب نمایند و در بلندمدت رابطه آن‌ها را با خود حفظ کرده تا بتوانند به اثربخشی بازاریابی دست یابند. در این راستا باید آن دسته از عواملی که در ایجاد و تقویت اثربخشی بازاریابی مؤثرند را بهبود بخشند و از عواملی که باعث تضعیف آن می‌شوند، اجتناب نمایند. لذا با توجه به فرضیه اول تحقیق مبنی بر اثر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی، فروشندگان و بازاریاب‌های فرش دست‌بافت باید تمرکز خود را بر

تقویت راهبرد رفتار فروش انطباقی قرار دهند. بدین ترتیب، به منظور دگرگون کردن رفتار و تغییر در شرایط فروش، تقویت نفوذ کلام توسط فروشندگان فرش دست‌بافت امری ضروری است، لذا با برگزاری دوره‌های مختلف، باید آموزش‌های لازم به آن‌ها داده شود تا بتوانند در برخورد با مشتریان بهتر عمل نمایند. راهبرد رفتار فروش انطباقی در حقیقت توانایی و سبک ارتباطی فروشنده است که به او اجازه می‌دهد تا موقعیت‌های متفاوت فروش را به صورت سازنده برای افزایش عملکرد فروش خود تطبیق دهد. لذا مدیران فروش فرش دست‌بافت باید در به‌کارگیری و استخدام نیروهای فروش به توانایی آن‌ها در برقراری ارتباط با مشتری و راهبرد رفتار فروش انطباقی، توجه نموده و بر اساس این توانایی‌ها، به کار فروش گمارده شوند. هم‌سو با این یافته، پارک و دیتز (Park & De-)



14: 2006, itz)، در پژوهش خود دریافت که راهبرد رفتار فروش انطباقی بر عملکرد فروشنده و بهتر شدن شرایط فروش تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با نتیجه پژوهش پارک و همکاران (Park et al, 2010: 1132) نیز مشابه است. بنابراین بهتر شدن شرایط فروش به نوعی می‌تواند همان فروش بیشتر و رسیدن به اهداف شرکت و اثربخشی بازاریابی محسوب شود. پورتر و همکاران (Porter, 2003: 281) نیز در پژوهش خود بیان کردند که راهبرد فروش انطباقی باعث افزایش عملکرد فروش شده و این رابطه در خریدهای بعدی و موقعیت خرید جدید، خود را قوی‌تر نشان می‌دهد. هم‌چنین با توجه به فرضیه‌های بعدی این پژوهش، بازاریاب‌ها و فروشندگان فروش دست‌بافت می‌توانند انتظارات مشتریان خود را از طریق اقداماتی در زمینه‌ی شناسایی نیاز مشتریان و ارائه محصول مناسب به آنان، برآورده سازند و با ایجاد رضایت در مشتریان، فلسفه مشتری‌مداری را در تأکیدات بازاریابی خود تقویت نمایند. هنگام فروش محصولات به مشتریان انعطاف‌پذیر عمل کنند، رفتارشان متناسب با شرایط مشتری باشد و از شیوه‌های فروش مختلف استفاده نمایند که این امر مشتری‌مداری و وفاداری آن‌ها را به همراه خواهد داشت. بدین ترتیب فروشندگان فروش دست‌بافت می‌توانند بر اساس استراتژی بازاریابی مناسب، برنامه‌ریزی‌های بازاریابی خود را در جهت رفع نیازها و خواسته‌های بازار هدف ارائه دهند. برای مثال قیمت کالای ارائه شده در راستای کیفیت محصولی باشد که به مشتری داده می‌شود؛ در زمینه پیشبرد فروش و امور تبلیغاتی مطابق با خصوصیات واقعی کالا مشتری را با آگاه ساختن از جنبه‌های مختلف فروش، برای خرید محصولات مطابق با انتظاراتشان ترغیب نمایند. فروشندگان فروش دست‌بافت به منظور کسب هوشمندی و افزایش توانایی و آمادگی لازم جهت انتخاب و بروز رفتار مناسب در برخورد

با مشتریان، پیش از آغاز کار، باید خود را ملزم به گردآوری اطلاعات مورد نیاز پیرامون ویژگی‌های مشتریان بدانند. از آن‌ها درباره کیفیت، اندازه، طرح و نقش فرش مورد پسندشان سؤال کنند. در این شرایط فروشنده با آمادگی بیشتری وارد بحث شده و درک و تحلیل آن‌ها از رویدادهای فروش مشتری مدارانه نیز بالاتر خواهد بود. وجه ممیزه راهبرد رفتار فروش انطباقی نسبت به سایر رفتارها، استفاده بالادرنگ از اطلاعات برای تغییر رفتار، در شرایط برخورد با مشتری است. فروشنده فرش دست‌بافت باید قادر به این تغییر رفتار باشد، لذا آموزش و تمرین و تکرار این رفتار می‌تواند سبب موفقیت فروشنده در برخورد با مشتریان شود. لذا توجه و تمرکز بر اطلاعات شرایط فروش، در میان فروشندگان فرش دست‌بافت باید بررسی و آموزش‌های لازم به آن‌ها داده شود. بنابراین با بهره‌گیری از راهبرد رفتار فروش انطباقی، می‌توانیم استراتژی‌های بازاریابی مناسبی برای بازارهای هدف ارائه دهیم و برای رفع نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف برنامه‌ریزی نماییم. اگر مبنای کار تولید فرش دست‌بافت را بر نیازهای مشتریان قرار دهیم و چه به لحاظ شرایط فروش و چه رفتار فروشنده، منطبق با خواسته‌های مشتری رفتار کنیم، می‌توانیم به اثربخشی بازاریابی دست یابیم. هم‌سو با این یافته گیونزی و همکاران (Guenzia et al, 2014: 792) نشان می‌دهد فروش مشتری‌مدار، با پرورش راهبرد رفتار فروش انطباقی بر واحد فروش اثر مثبت دارد. هم‌چنین پارک و دیتز (Park & Deitz, 2006: 15)، عقیده دارند با تمرین رفتار فروش انطباقی، باید فروشنده را برای انجام بهتر شغل و خدماتی بهتر از چهارچوب ارزشی که شرکت به مشتری اختصاص می‌دهد، آماده و توانا کنیم و باید تلاش‌ها در جهت حفظ ارزش مشتری باشد. بنابراین از آن‌جا که راهبرد رفتار فروش انطباقی بر تلاش‌های بازاریابی منسجم در فرش دست‌بافت،

تأثیر مثبت دارد، برای افزایش کنترل و یکپارچگی بازاریابی و هماهنگی در تولید، خرید، توزیع فیزیکی و مالی و همچنین بهبود روند توسعه محصولات جدید باید فروشندگان فرش دستبافت رفتار فروش انطباقی داشته باشند؛ بدین شکل که مبنای عمل بازاریابی آن‌ها، نیازهای مشتریان باشد. قیمت کالای ارائه شده در راستای کیفیت محصولی باشد که به مشتری داده می‌شود. در زمینه‌ی توزیع محصولات هماهنگ عمل نمایند و ملاحظات مصرف‌کننده را در نظر بگیرند. نهایتاً در زمینه پیشبرد فروش و امور تبلیغاتی مطابق با خصوصیات واقعی کالا مشتری را با آگاه ساختن از جنبه‌های مختلف فروش، برای خرید محصولات مطابق با انتظاراتشان ترغیب نمایند. در واقع با بهبود رفتار فروش انطباقی، تلاش‌های بازاریابی منسجم فرش دستبافت نیز بهبود می‌یابد؛ این امر نشان می‌دهد با وجود راهبرد رفتار فروش انطباقی، کنترل و یکپارچگی بازاریابی، بهبود می‌یابد. همچنین فرآیند توسعه محصولات جدید به خوبی پیش می‌رود ضمن این‌که نتایج پژوهش وینا (Vienna, 1990: 14) نیز این موضوع را تأیید می‌کند. بنابراین چنان‌چه فروشندگان در هنگام فروش انطباق لازم را با شرایط و ویژگی‌های مختلف مورد نظر مشتریان نظیر: سطح مطلوب کیفیت محصول، قیمت‌گذاری منصفانه و بهره‌مندی مشتری از تخفیفات شایسته و پیشبرد، تسهیل شرایط حمل و نقل و توزیع محصول و دسترسی آسان را فراهم آورند، باید انتظار تحقق چنین کارآمدی عملیاتی را برای فروش داشته باشند.

از جمله محدودیت‌هایی که در این پژوهش قابل ذکر است محدوده جغرافیایی فروشندگان فرش دستبافت شهر تهران است، از آنجایی که حدود دوسوم فرش دستبافت تولید شده در ایران، به حدود ۸۰ کشور جهان صادر می‌رود، لذا پیشنهاد می‌شود این موضوع برای جامعه آماری فروشندگان فرش

دستبافت در خارج از کشور (به خصوص آلمان و آمریکا) نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین اثرگذاری متغیرهای روان‌شناختی و محیطی دیگر هم‌چون ویژگی‌های مشتریان که اثر کنترلی آن می‌توانست نتایج پژوهش را گویاتر نماید، محدودیت دیگر فرایند انجام این پژوهش است که در پژوهش‌های آتی می‌تواند در مدل تحلیل شود.

### ■ پی‌نوشت‌ها

1. Handmade Carpet
2. Dominance
3. Influence
4. Steadiness
5. Conscientiousness

### ■ فهرست منابع

- اویارحسین، شادی و یعقوبی منطری، پریسا. (۱۳۸۹). توسعه صادرات فرش دستبافت در بستر تجارت الکترونیکی. تهران: انتشارات مؤلف.
- الهی، آرمتا. (۱۳۹۳). بررسی نقش تعدیل‌گری هوش بازاریابی در رابطه بین تاثیرکیفیت روابط کاری بر رفتار فروش انطباقی نیروی فروش (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی سطح شهر مشهد). (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت.
- ایمانی، عباس. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط رفتارهای فروش رابطه ای بر عملکرد فروشندگان، با تاکید بر رفتار شهروندی سازمانی فروشندگان. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس
- بصام، سیدجلال‌الدین. (۱۳۸۹). تحریم فرش ایران، تهدید یا فرصت؟. دوفصلنامه علمی- پژوهشی گلجام، ۱۷، ۵.
- جعفری، طیبه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی در صنعت فرش دستبافت. پایان نامه کارشناسی ارشد. کاشان: دانشگاه کاشان
- حیدرزاده، کامبیز و شیرین گرمادری. (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین کیفیت ارتباط کاری با عملکرد و رضایت شغلی فروشندگان و نقش مدل رفتاری ASB در فروش. مجله مدیریت بازاریابی، سال دوم، پیش‌شماره (۳): ۴۷-۷۲.



- دعایی، حبیب‌الله و عباس بختیاری. (۱۳۸۵). بازارمحوری بر پایه تفکر بازاریابی. کنفرانس بین‌المللی بازاریابی، تهران. ۱۳-۱۴.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره و امیرحسین پورحسینی. (۱۳۹۲). ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش. مجله مدیریت بازرگانی، ۵ (۱): ۶۱-۸۴.
- شاهین، آرش و رضا صالح‌زاده. (۱۳۹۰). طبقه‌بندی نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آنها با استفاده از الگوی تلفیقی کانو و قوانین انجمنی. مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۲): ۱-۱۶.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۲۰۱۲). اصول بازاریابی ۲۰۱۲. ترجمه محمدرضا سعدی و عباس صالح اردستانی (۱۳۹۱). (ویرایش چهاردهم). تهران: آیلار.
- علیدوست‌اقدام، علی و فارس جلیلیان. (۱۳۹۳). اهمیت بازاریابی در بنادر. ماهنامه پیام دریا، (۲۲۹): ۵۴-۷۰.
- علیزاده‌ماتک، سحر. (۱۳۹۰). نگاهی به اثربخشی فروش از دیدگاه رفتاری. <http://marketingarticles.ir>
- نوروزی، حسین. (۱۳۹۲). طراحی مدل تأثیر هوش هیجانی بر رضایت‌مندی مشتری با توجه به نقش اثربخشی بازاریابی. (رساله دکتری). دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت.
- Angulo-Ruiz, F., Pergelova, A., Chebenb, J., & Angulo-Altamirano, A. (2016). A cross-country study of marketing effectiveness in high-credence services. *Journal of Business Research*, 69(9): 3636-3644.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Berger, C., Blauth, C.R. & Boger, D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-Defined Quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4): 3-35.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Taylor and Francis Group.
- Giacobbe, W., Jackson, W., Crosby, A., & Bridge, M. (2006). A contingency approach to adaptive selling and sales performance, selling situation and salesperson characteristics. *Journal of personal selling & sales management*, 26, 115-142.
- Guenzia, P., Baldauf, A., & Panagopoulos, N.G. (2014). The influence of formal and informal sales controls on customer-directed selling behaviors and sales unit effectiveness. *Journal of Industrial Marketing Management*, 43:786-800
- Hofacker, Ch. F., Ruyter, K. de, Lurie, N. H. Manchanda, P. & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34: 25-36.
- Kotler, F., & Armestrange, Gh. (2014). *Principles of Marketing*. Translated by: Saadi and Ardestani, Tehran: Aylar Publication.
- Nwokah, N.G., & Ahiauzu, A.I. (2009). Emotional intelligence and marketing effectiveness. *Marketing interlligence & planning*, 27(7): 864-881.
- Marston, William M., (1928). *Emotions of normal people*. International library of psychology and philosophy and scientific method. New York, NY: Harcourt Brace & Company
- Park, J.E., Deitz, D.G. (2006). The effect of working relationship quality on sales person performance & job satisfaction : Adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives. *Journal of business research*, XX: 1-10.
- - Park, J.E., Juyoung, K., Dubinsky, A. j., & Lee, H. (2010). How does sales force automation influence relationship quality and performance the mediating roles of learning and selling behaviors. *Journal of Industrial Marketing Management*, 39: 1128-1138.
- Porter, S.S., Wiener, J.L., & Frankwick, G.L. (2003). The moderating effect of selling situation on the adaptive selling strategy- selling effectiveness relationship. *Journal of Business Research*, 56(4): 275-281.
- Sarkees, M. (2011). Understanding the links between technological opportunism, marketing emphasis and firm performance: Implications for B2B. *Industrial Marketing Management*, 40: 785-795.

- Singh, R., Das, G. (2013). The impact of job satisfaction, adaptive selling behaviors and customer orientation on salesperson's performance: exploring the moderating role of selling experience, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28 (7): 554-564.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models». *Sociological Methodology*. 13: 290-312.
- Spiro, R., & weitz, B, A. (1990). Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. *Journal of marketing research*, XXVII: 61-69.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., & Hanssens, D. M. (2009). Product innovations, advertising, and stock returns. *Journal of Marketing*; 73(1): 24-43.
- Theodosiou, M., Kehgias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: an empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7):1058-1070.
- Vienna, M. P. (1990). the impact of marketing effectiveness Upon average home game attendance at National Collegiate Athletic Association Division I Women's Basketball contests. Kent state University.
- Webster.(1995). Marketing culture and marketing effectiveness in service firms. *Journal of services marketing*, 9(2): 6-21.



دوفصلنامه  
علمی - پژوهشی  
انجمن علمی  
فرش ایران  
شماره ۳۳  
بهار و تابستان ۱۳۹۷

۱۲۳