

عوامل فردی و مدیریتی مؤثر بر تلاش رفتاری
نیروی فروش
در تحقق هوشمندی بازاریابی

دکتر حسین صفرزاده^۱

مینا مصدر^۲

چکیده

در این پژوهش تاثیر عوامل فردی (تعهد سازمانی، تمایل به پیشرفت) و عوامل مدیریتی یعنی سیستم کنترل رفتاری و (بازخورد، شناخت و مشارکت در تصمیم گیری) به عنوان سه متغیری که بر انگیزه نیروی فروش در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی تاثیر می گذارند) و همچنین تاثیر انگیزه بر روی متغیر وابسته نهایی تحقیق یعنی تلاش رفتاری نیروی فروش سنجیده می شود. جامعه آماری تحقیق حاضر سطوح کارشناسی فروش شرکت خودرو سازی سایپا در شهر تهران و در حدود ۵۳۵ نفرند و از این تعداد ۲۲۵ نفر با استفاده از فرمول نمونه گیری از جوامع محدود و به روش نمونه گیری تصادفی ساده تعیین شدند و مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج حاصل از مطالعه صورت گرفته نشان می دهد که متغیر بازخورد در ایجاد انگیزه در نیروی فروش در انجام فعالیت

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

های هوشمند بازار مالی با ضریب ۰/۶۵ دارای بیشترین
تأثیر را دارد و همچنین متغیر تعهد سازمانی در
تلاش رفتاری نیروی فروش با ضریب ۰/۵۹ دارای
بیشترین تأثیر است.

واژگان کلیدی : هوشمندی بازاریابی ، عوامل فردی
، عوامل مدیریتی ، تلاش رفتاری

مقدمه

امروزه اهمیت اطلاعات هم به عنوان یک منبع مهم تاکتیکی و استراتژیک در سازمان مطرح است و هم به عنوان یک منبع عمده برای ارزش افزوده احتمالی شناخته شده است. اطلاعات همیشه در محیط کسب و کار به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح بوده است. اطلاعات یک منبع ارزشمند برای اتخاذ تصمیمات کوتاه مدت و تاکتیکی است که در عملیات روزمره سازمان جری آن دارد (صرافی زاده ، ۱۳۸۸ ، ۲۹). سیستم های اطلاعاتی نقش مهمی در زندگی سازمانی دارد و دنیای کسب و کار ، تجارت و مدیریت را دچار گرگونی شگرفی نموده است . سیستم اطلاعات بازاریابی مدیران بازاریابی و فروش را به شناسایی ، تفسیر و عکس العمل به علائم رقابتی قادر می سازد (Montgomery, D., & Weinberg ، 1979 ، Stewart ؛ 2001) و جزء عوامل کلیدی محسوب می شود که منجر به استراتژی ها و اقدامات کارآمد بازاریابی می گردد . فعالیت های هوشمند بازاریابی یک جریان مستمر از اطلاعات ی در رابطه با وقایع گوناگون بازار را فراهم می آورد که ممکن است که بر موقعیت رقابتی شرکت تاثیر بگذارد . نیروی فروش به عنوان منبع اصلی فعالیت های هوشمندی بازاریابی تشخیص داده شده است . نیروی فروش می تواند شرکت خود را در دستیابی مستقیم به اطلاعات مهم در رابطه با مشتریان و رقبا یاری نماید (Lorge ، 1998) . جمع آوری و انتقال اطلاعات محیطی جزء وظائف مهم و حیاتی بخش فروش محسوب می شود (Goodman ، 1971) . نیروی فروش به تغییرات بوجود آمده در نیازهای مشتریان ، آزمایش یا ورود محصولات جدید به بازار و تغییراتی که رقبا در قیمت های خود ایجاد می کنند توجه می نمایند (Darmon ، 1992) . آن ها ممکن است قادر باشند نگرش ها و رفتار مشتریان شان را به سوی محصولات جدید پیش بینی نمایند (Klompaker ، 1980) یا اینکه بتوانند نسبت به این موضوع که مشتریان شان چگونه ویژگی های محصولات را

درک می کنند تخمین خوبی به عمل آورند (Sharma ، Lambert ، 1990). با وجود نقش حیاتی نیروی فروش در جمع آوری و انتشار هوشمندی ، تنها تحقیقات بسیار اندکی در رابطه با درک و تشریح رفتار نیروی فروش با توجه به این وظیفه مهم و حیاتی انجام پذیرفته است . در این تحقیق بررسی این نکته است که عوامل فردی (تعهد سازمانی ، تمایل به پیشرفت) و عوامل مدیریتی یعنی سیستم کنترل رفتاری و (بازخورد ، شناخت و مشارکت در تصمیم گیری به عنوان سه متغیری که بر روی انگیزه نیروی فروش در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی تاثیر می گذارند و انگیزه که خود حاصل تاثیر سه متغیر فوق است چه تاثیری بر متغیر وابسته نهایی تحقیق یعنی تلاش رفتاری نیروی فروش دارند.

بنا به نظر کورنیش فعالیت های هوشمند بازاریابی عبارت از فرایند جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای آگاهی یافتن از مشتریان موجود و بالقوه ی بازار ، تعیین نیازهای جاری و آینده ، نگرش ها و رفتار بازار و شناسایی تغییرات محیط کسب و کار است و ممکن است بر اندازه و م اهیت بازار در آینده تاثیر بگذارد . فعالیت های هوشمند بازاریابی هنگام ورود به یک بازار خارجی اهمیت زیادی پیدا می کند . نیروی فروش می تواند شرکت خود را در دستیابی مستقیم به اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا هدایت نماید . جمع آوری و انتقال اطلاعات بازار به عنوان یکی از ماموریت های مهم نیروی فروش در بخش صنعت محسوب می شود . نیروی فروش می تواند رفتار و نگرش مشتریان خود را نسبت به محصولات جدید پیش بینی کند ، محصولات جدید را در بازارهای آزمایشی کشف نماید ، اطلاعاتی را در زمینه فرایند تخفیف و قیمت گذاری رقبا بدست آورد ، به تغییراتی که در خط و مشی و رفتارهای توزیع کنندگان به وقوع می پیوندد توجه کند و اطلاعاتی را در ارتباط با اثر بخشی و فعالیت های ترفیعی نقطه خرید جمع آوری نماید . تحقیقات پیشین نشان می دهد این که نیروی فروش قابل اعتماد بسیار معدودی در جمع آوری و انتقال اطلاعات بازار وجود دارد . ممکن است که اطلاعات جمع آوری

شده توسط نیروی فروش دقیق و صحیح نباشد و یا با تاخیر به تصمیم گیرندگان برسد (Albaum, 1964). اطلاعاتی که توسط نیروی فروش منتقل می گردد ممکن است که تبعیض آمیز باشد زیرا احتمالاً نیروی فروش اطلاعات غلط و ناقصی از مشتریان خود دریافت می دارند (Solomon, 1980)، یا تمایل دارند آندسته از اطلاعاتی را منتقل نمایند که برایشان مطلوبیت بیشتری دارد (Grace, D., & Pointon, 1980)، یا انتظارات مشتریان خود را به خوبی تخمین نمی زنند. یا حتی ممکن است حساسیت مشتریان خود را نسبت به قیمت بیش از اندازه برآورد نمایند (Frazier, 1979). نیروی فروش ممکن حتی به علت علائق شخصی خود درک ناقص یا نادرستی از حقیقتی که مشاهده می نمایند داشته باشند و بالاخره ممکن است برخی از اطلاعات به هیچ وجه به مدیران فروش و بازاریابی ارتباط نداشته باشند. نیروهای فروش همیشه اطلاعات مهم را به گونه ای مناسب به مدیران بازاریابی و فروش منتقل نمی کنند و تعداد کمی از آنها اطلاعات مشاهده یا جمع آوری شده را منتقل می نمایند (Robertson, 1974). بنابراین در این تحقیق سعی در بررسی این نکته که آیا عوامل فردی (تعهد سازمانی و تمایل به پیشرفت) بر تلاش رفتاری نیروی فروش در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی تاثیر دارند؟ و آیا عامل مدیریتی سیستم کنترل رفتاری بر تلاش رفتاری نیروی فروش انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی تاثیر دارد؟ آیا سه متغیر (شناخت، بازخورد و مشارکت در تصمیم گیری) بر ایجاد انگیزه در نیروی فروش نسبت به انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی تاثیر دارد؟ و اگر این سه متغیر مدیریتی بر ایجاد انگیزه در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی تاثیر گذار است انگیزه بوجود آمده بر متغیر وابسته نهایی تحقیق یعنی تلاش رفتاری نیروی فروش نسبت به انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی تاثیر گذار است یا خیر؟

فعالیت های هوشمندی بازاریابی شامل جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به بازار برای اتخاذ تصمیمات صحیح و مطمئن در فرصت های تعیین شده

بازار ، استراتژی نفوذ در بازار و معیارهای توسعه بازار است از آنجا که دقت و سنجیده بودن اطلاعات جمع آوری شده ضرورت دارد و باید مورد کنترل و تجزیه و تحلیل واقع شوند تا نتایج حاصل از آن بتواند به خوبی مدیران را در کاهش عدم اطمینان در تصمیم گیری یاری نماید ، عوامل فردی و مدیریتی از اهمیت زیادی برخوردار می شوند . این تحقیق در پی بررسی این موضوع است که چه عوامل فردی و مدیریتی می تواند در مشارکت نیروی فروش انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی نقش مؤثر ایفاء نماید. به عبارت دیگر چه عوامل فردی و مدیریتی می توانند بر تلاش رفتاری نیروی فروش در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی ت اثیرگذار باشند و چرا تعدادی از نیروی فروش در فعالیت های هوشمندی بازار مشارکت می کنند و بالاخره ، آیا عوامل فردی یا مدیریتی می تواند این تفاوت را تشریح نماید یا خیر ؟

اهداف تحقیق:

هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی آندسته از عوامل فردی و مدیریتی مؤثر بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی است و پنج هدف فرعی مرتبت بر آن به قرار زیر تبیین شده اند:

شناسایی تاثیر سه متغیر مدیریتی (شناخت ، بازخورد ، مشارکت در تصمیم گیری) بر انگیزه نیروی فروش به سوی انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی .

شناسایی تاثیر متغیر انگیزه بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی .

شناسایی تاثیر متغیر مدیریتی سیستم کنترل رفتاری بر تلاش رفتاری نیروی فروش در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی .

شناسایی تاثیر متغیر تعهد سازمانی بر تلاش رفتاری نیروی فروش در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی .

شناسایی تاثیر متغیر فردی تمایل به پیشرفت بر تلاش رفتاری نیروی فروش در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی .

چارچوب نظری تحقیق: در این بخش توجه اصلی محقق به تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق و اجرای هر یک معطوف بوده است.

هوشمندی بازاریابی:

فعالیت های هوشمندی بازاریابی مجموعه ای از روش ها و منابع است که سازمان از آن برای بدست آوردن اطلاعات روزمره که مرتبط با توسعه های محیط بازاریابی می گردد استفاده می کند (Kotler ، 2002) . فعالیت های هوشمند ی بازاریابی یک جریان مستمر از

اطلاعات در رابطه با وقایع گوناگون بازار را فراهم می‌کند. که ممکن است که بر موقعیت رقابتی شرکت تاثیر بگذارد. در واقع سیستم هوشمندی بازار یک ادراک جامع و در جریان از بازار و مجموعه ای از روش ها و منابعی است که از سوی مدیران برای کسب اطلاعات روزمره در ارتباط با توسعه های مربوط به محیط بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Kotler, and Armstrong, 1997). مطالعات حاصل از کودرون (1994) نشان می‌دهد که هوشمندی بازار برای انجام چهار هدف اصلی:

۱- ارزیابی، پیگیری و بررسی رقبا، ۲- اعلام خطر ناشی از فرصت ها و تهدیدات بازار، ۳- حمایت از برنامه ریزی استراتژیک و همچنین اجرای آن و ۴- حمایت در جهت اتخاذ تصمیمات استراتژیک، به کار گرفته می‌شود.

مراحل سیستم هوشمندی بازار: این سیستم متضمن پنج مرحله: مرحله ی هدایت فعالیت های هوشمندی بازار، مرحله ی جمع آوری اطلاعات، تایید اعتبار اطلاعات و همچنین تایید صحت آن ها، پردازش، ارزیابی و تفسیر داده ها و انتشار هوشمندی بازار است.

تلاش رفتاری:

مفهوم تلاش رفتاری با مفهوم عملکرد ارتباط مستقیمی دارد. بر عهده گرفتن یک وظیفه خاص، داشتن درک درستی از اینکه چه کاری باید انجام گیرد و شناخت محدودیت های محیطی همه و همه ارتباط مستقیمی با مفهوم عملکرد فرد در سازمان دارد (Campbell, J., & Pritchard, 1976). تلاش می‌تواند از طریق مقدار انرژی صرف شده در واحد زمان برای انجام فعالیت ها تعریف شود (Naylor, J., Pritchard, 1980).

متغیرهای مدیریتی

مشارکت در تصمیم‌گیری: به عنوان یک متغیر مدیریتی به معنای تشویق نیروی فروش ابراز عقاید یا نشان دادن واکنش به تصمیمات اتخاذ شده از سوی مدیریت است (Aiken، 1967).

بازخورد: متغیر مدیریتی دیگر به معنای ارائه اطلاعات قابل مشاهده در خصوص عملکرد فردی یا گروهی برای بهبود شرایط در موقعیت‌های معین است (صفرزاده، ۱۳۸۴، ۲۸۰). ضمناً بازخورد به معنای دریافت علائمی است که نشان‌دهنده مفید بودن اطلاعات و به کارگیری کارآمد آنها باشد.

شناخت مدیریتی: شناخت به عنوان یک متغیر مدیریتی دیگر مجموعه‌ای از قوانین، دستورالعمل‌ها و خط‌مشی‌هایی تعریف می‌شود که برای شناسایی و قدردانی از نیروی فروش به خاطر مشارکت آنها در فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی بکار گرفته می‌شود. شناخت مدیریتی ارتباط مثبتی با انتشار اطلاعات دارد. شناخت یک ابزار رهبری است که به کارکنان در اینکه چه چیزی برای رهبران از اهمیت بالایی برخوردار و چه نوع رفتارهایی ارزشمند است اطلاعات لازم را ارائه می‌دهد.

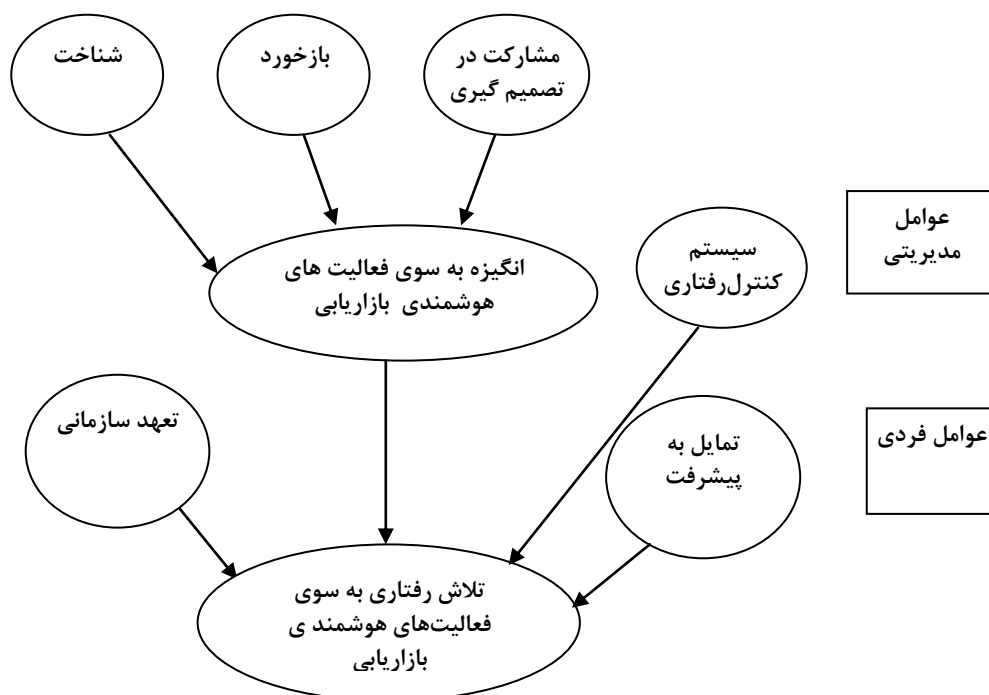
انگیزه: واژه انگیزه از کلمه لاتین Movere به معنای حرکت و جنبش گرفته شده است. بر اساس تئوری انتظار، افراد زمانی ب‌رای انجام کاری تلاش می‌کنند که برآورد نمایند تلاش آن‌ها به دست‌یابی به عملکرد معینی منجر خواهد شد که دستیابی آن‌ها را به یک پاداش واقعی به دنبال دارد و پاداش مذکور واقعا مورد خواست و تمایل آن‌ها است. بر اساس این تئوری نیروی فروش برای کسب اطلاعات از محیط به سه طریق: (۱) احساس نیروی فروش دایر بر اینکه اطلاعات مفیدی را از مشاهده مشتریان یا تعامل با بدست می‌آورند (۲) دریافت پاداشی متناسب با اطلاعات انتقال داده شده دریافت می‌دارند و (۳) پاداشی که خواهان آن هستند، برانگیخته می‌شوند. ارتباط بالقوه میان انگیزه و تلاش در سال ۱۹۸۱ توسط ویواز در ارتباط با جمع‌آوری و انتشار فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی ارائه شده است.

سیستم کنترل رفتاری : این سیستم ، شامل مجموعه ای از قوانین و دستور العمل های طراحی شده می شود که برای نظارت بر هدایت ، ارزیابی و اعطای پاداش به کارکنان م عمل می گردد و بر فلسفه نتیجه یا رفتار سازمان یافته مبتنی است (Anderson , Oliver ، 1987) . سیستم کنترلی نیروی فروش عاملی است که به وسیله آن تلاش ها و عملکردهای نیروی فروش را هدایت کرد .

تعهد سازمانی : از تعهد سازمانی به عنوان یک متغیر فردی می توان به عنوان نگرش مثبت فرد به سازمان تعبیر نمود ، به عبارتی دیگر تعهد سازمانی نشان دهنده میزان تطابق فرد با ارزش های سازمان و همچنین میزان علاقه او به اهداف سازمان و سطح وفاداری بالای وی نسبت به سازمان است (porter ، 1982) .

تمایل به پیشرفت : به عنوان یک متغیر فردی در مفهوم ادبیات ارتباط سازمانی تمایل به پیشرفت می تواند به معنای علاقه فرد برای دستیابی به موقعیت های شغلی بالاتر تعریف شود (Read ، 1962) . تمایل به پیشرفت می تواند بر روی نوع و طول پیام ارسالی توسط زیردستان به مقامات عالی سازمان اثر گذار باشد (Roberts ، 1980 ، Gaines ، 1974) . همچنین بر کیفیت گزارش های فروش نیز اثرگذار است (Wotruba ، 1979) .

مدل مفهومی تحقیق : بون جوئل و مزولکا، با توجه به تعاریف متغیرها مدل مفهومی زیر را ارائه داده اند که مدل مفهومی تحقیق حاضر نیز هست.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

Le Bon Joel, Merunka Dwight (2006)

فرضیه های تحقیق : هفت فرضیه مورد نظر تحقیق به قرار زیر ارائه می‌شود:

فرضیه (۱) : هر چه انگیزه نیروی فروش بالاتر باشد ، تلاش های رفتاری آنان نیز در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .

فرضیه (۲) : هر چه میزان تعهد سازمانی نیروی فروش بالاتر باشد ، تلاش های رفتاری آنان نیز به سوی انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .

فرضیه (۳) : هر چه تمایل به پیشرفت نیروی فروش بالاتر باشد ، تلاش های رفتاری آنان نیز به سوی انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .

فرضیه (۴) : هر چه سیستم کنترلی مبتنی بر رفتار قوی تر باشد ، تلاش رفتاری نیروی فروش نیز در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .

فرضیه (۵) : هر چه مشارکت نیروی فروش در تصمیم گیری بیشتر باشد ، میزان انگیزه آنان نیز در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .

فرضیه (۶) : هر چه میزان بازخورد مدیریتی بیشتر باشد ، میزان انگیزه نیروی فروش نیز در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .

فرضیه (۷) : هر چه میزان شناخت مدیریتی بیشتر باشد ، میزان انگیزه نیروی فروش نیز انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .

روش پژوهش:

روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی و بر اساس هدف، کاربردی است. هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش، در یک زمینه خاص است. ضمناً تحقیق براساس تحقیقات زمینه یابی، مقطعی است.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش سطوح کارشناسی فروش شرکت خودرو سازی سایپا در شهر تهران می باشد که در حدود ۵۳۵ نفر می باشند. حجم نمونه تحقیق با استفاده از فرمول نمونه گیری از جوامع محدود تعیین شده ۲۲۵ نفر از سطوح کارشناسی فروش شرکت خودروسازی سایپا در شهر تهران در برمی گیرد که بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته اند (فرمول زیر).

$$n = \frac{N Z_{1-\alpha/2}^2 p (1-p)}{N \epsilon^2 + Z_{1-\alpha/2}^2 p (1-p)} \approx \frac{535 \times (1/96)}{(1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 535 \times 0.05} \times 225$$

$P: 0/5$: نسبت افرادی که دارای ویژگی مورد نظر می باشند

$q: 0/5$: نسبت افرادی که دارای ویژگی مورد نظر نمی باشند

$N: 535$: حجم جامعه ی مورد نظر

$\alpha: 0/05$: سطح احتمال خطا

$\epsilon: 0/05$: سطح احتمال خطای حدی تحقیق

روایی و پایایی:

برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است و روایی آن اساس روایی محتوا می باشد. در این پژوهش برای سنجش پایایی داده ها از روش سازگاری درونی استفاده می شود. مهم ترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است. که نشان می دهد سئوالات آزمون تا چه حد توانایی یا خصیصه واحدی

را اندازه گیری می کنند . به منظور تعیین پایایی پرسشنامه تعداد ۲۵ پرسشنامه توزیع و گردآوری شد . با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شد و نتیجه محاسبه آمادگی پرسشنامه را برای توزیع آن نشان می دهد . در جدول زیر مقادیر آلفا برای هر مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه به تفکیک آورده شده است . مقدار کلی آلفای کرونباخ ابزار تحقیق نیز ۰/۸۶۱ محاسبه شده که مقدار قابل قبولی است .

جدول ۱ : ضرائب هر يك از سازه ها با كل آزمون آلفای كرونباخ

سازه (متغیر پنهان)	سوالات پرسشنامه	ضریب آلفای كرونباخ
تلاش رفتاری	۳-۱	۰/۷۲۶
انگیزه	۹-۴	۰/۷۷۸
تعهد سازمانی	۱۸-۱۰	۰/۸۲۱
تمایل به پیشرفت	۲۰-۱۹	۰/۷۰۱
سیستم کنترل رفتاری	۳۱-۲۱	۰/۷۰۶
مشارکت تصمیم گیری	۳۵-۳۲	۰/۸۶۱
بازخورد	۳۷-۳۶	۰/۷۷۷
شناخت	۴۰-۳۸	۰/۹۱۲

روش تجزیه و تحلیل داده ها : داده ها، پس از جمع آوری برای اتخاذ تصمیم مناسب و نتیجه گیری اطلاعات جمع آوری شده باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند . در این پژوهش در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از آماره های استنباطی و توصیفی استفاده شده است . آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین است و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تائیدی و تحلیل مسیر استفاده شده است . نرم افزار های مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS و بسته نرم افزاری LISREL بوده اند و نتایج تحلیل در جداول ۲، ۳، ۴، ۵ ارائه شده است .

جدول ۲ : نتایج مدل اندازه گیری متغیر وابسته تلاش رفتاری

سازه های تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	انحراف استاندارد	t	p-value
تلاش رفتاری	Q1	۰/۷۰	۰/۰۵	۱۰/۴۹	یک درصد
	Q2	۰/۷۵	۰/۰۵	۱۱/۲۱	یک درصد
	Q3	۰/۷۶	۰/۰۵	۱۱/۳۵	یک درصد

جدول ۳ : نتایج مدل اندازه گیری متغیر عوامل فردی

سازه های تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	انحراف استاندارد	t	p-value
تعهد سازمانی	Q10	۰/۵۰	۰/۰۵	۷/۶۴	۰/۰۱
	Q11	۰/۵۱	۰/۰۵	۷/۷۴	۰/۰۱
	Q12	۰/۳۳	۰/۰۵	۴/۷۶	۰/۰۱
	Q13	۰/۵۶	۰/۰۵	۸/۴۱	۰/۰۱
	Q14	۰/۳۹	۰/۰۵	۵/۷۸	۰/۰۱
	Q15	۰/۷۷	۰/۰۵	۱۲/۵۲	۰/۰۱
	Q16	۰/۶۶	۰/۰۵	۱۰/۵۵	۰/۰۱
	Q17	۰/۶۱	۰/۰۵	۸/۹۹	۰/۰۱
	Q18	۰/۴۷	۰/۰۵	۷/۰۴	۰/۰۱
	Q19	۰/۶۲	۰/۰۵	۷/۸۲	۰/۰۱
تمایل به پیشرفت	Q20	۰/۲۶	۰/۰۵	۱۱/۴۵	۰/۰۱

جدول ۴ : نتایج مدل اندازه گیری متغیر عوامل مدیریتی

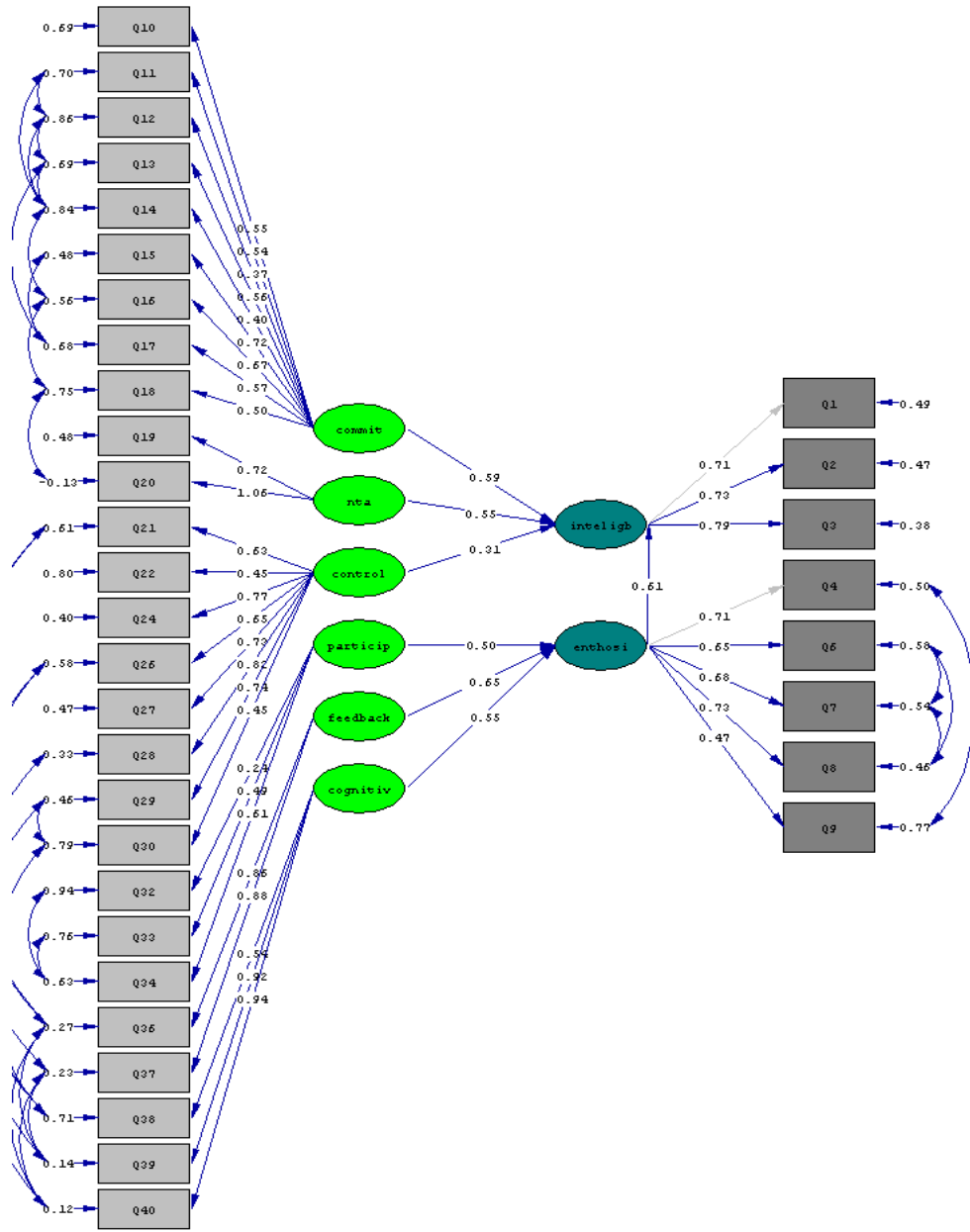
سازه های تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	انحراف استاندارد	t	p-value
سیستم کنترل	Q21	۰/۶۸	۰/۰۵	۱۱/۳۲	۰/۰۱
	Q22	۰/۴۴	۰/۰۵	۶/۶۱	۰/۰۱
	Q23	حذف	---	---	---
	Q24	۰/۷۷	۰/۰۵	۱۳/۱۷	۰/۰۱
	Q25	حذف	---	---	---
	Q26	۰/۶۲	۰/۰۵	۱۰/۱۵	۰/۰۱
	Q27	۰/۷۱	۰/۰۵	۱۱/۶۹	۰/۰۱
	Q28	۰/۸۲	۰/۰۵	۱۴/۹۲	۰/۰۱
	Q29	۰/۷۲	۰/۰۵	۱۲/۱۴	۰/۰۱
	Q30	۰/۴۱	۰/۰۵	۶/۴۴	۰/۰۱
	Q31	حذف	---	---	---
	مشارکت در تصمیم	Q32	۰/۳۲	۰/۰۵	۳/۸۲

سازه های تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	انحراف استاندارد	t	p-value
گیری	Q33	۰/۴۹	۰/۰۵	۴/۷۶	۰/۰۱
	Q34	۰/۵۴	۰/۰۵	۵/۰۵	۰/۰۱
	Q35	حذف	---	---	---
بازخورد	Q36	۰/۸۶	۰/۰۵	۱۳/۸۲	۰/۰۱
	Q37	۰/۸۶	۰/۰۵	۱۳/۷۳	۰/۰۱
	Q38	۰/۵۶	۰/۰۵	۹/۸۶	۰/۰۱
شناخت	Q39	۰/۹۰	۰/۰۵	۱۶/۷۹	۰/۰۱
	Q40	۰/۹۷	۰/۰۵	۱۹/۰۴	۰/۰۱
	Q4	۰/۶۵	۰/۰۵	۹/۴۱	۰/۰۱
انگیزه	Q5	حذف	---	---	---
	Q6	۰/۶۸	۰/۰۵	۹/۵۶	۰/۰۱
	Q7	۰/۷۲	۰/۰۵	۱۰/۲۶	۰/۰۱
	Q8	۰/۸۰	۰/۰۵	۱۱/۹۱	۰/۰۱
	Q9	۰/۴۷	۰/۰۵	۶/۵۴	۰/۰۱

جدول ۵ بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

متغیرهای پنهان	مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	سطح قابل قبول
شناخت	۰/۷۵۳	۰/۴
بازخورد	۰/۸۴۱	۰/۴
مشارکت در تصمیم گیری	۰/۷۱۲	۰/۴
سیستم کنترل رفتاری	۰/۶۸۷	۰/۴
انگیزه به سوی فعالیت ها	۰/۵۸۷	۰/۴
ی هوشمند	۰/۶۹۸	۰/۴
تعهد سازمانی	۰/۷۸۵	۰/۴
تمایل به پیشرفت	۰/۷۵۶	۰/۴
تلاش رفتاری		۰/۴

۱۲. مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر) و نتایج آزمون فرضیه‌ها:



Chi-Square=1558.82, df=507, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

شکل ۲: مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه ها و معنی داری پارامترهای برآورده شده و نتایج آزمون فرضیه ها، در جدول ۶ ارائه شده است.
جدول ۶: ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه ها و معنی داری پارامترهای برآورده شده

اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	t	نتیجه آزمون
شناخت	انگیزه به سوی فعالیت ها	۰/۵۵	۲/۵۱	تائید فرضیه
بازخورد	انگیزه به سوی فعالیت ها	۰/۶۵	۶/۷۰	تائید فرضیه
مشارکت در تصمیم گیری	انگیزه به سوی فعالیت ها	۰/۵۰	۳/۱۶	تائید فرضیه
انگیزه به سوی فعالیت ها	تلاش رفتاری	۰/۶۱	۲/۷۸	تائید فرضیه
تعهد سازمانی	تلاش رفتاری	۰/۵۹	۵/۵۲	تائید فرضیه
تمایل به پیشرفت	تلاش رفتاری	۰/۵۵	۴/۰۲	تائید فرضیه
سیستم کنترل	تلاش رفتاری	۰/۳۱	۲/۸۷	تائید فرضیه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

نتایج نشان می‌دهد که در میان متغیرهای شناخت ، بازخورد و مشارکت در تصمیم‌گیری، متغیر بازخورد در ایجاد انگیزه در نیروی فروش در فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی با ضریب $0/65$ دارای بیشترین تاثیر است پس از متغیر بازخورد به ترتیب متغیرهای شناخت با ضریب $0/55$ و مشارکت در تصمیم‌گیری با ضریب $0/50$ در ایجاد انگیزه در نیروی فروش در فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیر دارند .

در میان متغیرهای سیستم کنترل رفتاری نیز، تعهد سازمانی و تمایل به پیشرفت متغیر تعهد سازمانی با ضریب $0/59$ بیشترین تاثیر را بر تلاش رفتاری نیروی فروش دارد . پس از متغیر تعهد سازمانی بیشترین تاثیر به ترتیب متغیرهای تمایل به پیشرفت با ضریب $0/55$ و سیستم کنترل رفتاری با ضریب $0/31$ مربوط می‌شود .

پیشنهادها : بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادهایی

به قرار زیر ارائه می‌شود:

- از آنجا که هرچه انگیزه نیروی فروش بیشتر باشد، تلاش‌های رفتاری آنان نیز در فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی بیشتر می‌شود ، پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌ها با استفاده از عوامل انگیزشی قویتر نظیر شناسایی افراد به عنوان عوامل انتقال اطلاعات مناسب از محیط انتقال می‌دهند و مطابق با آن اعطای پاداش به آنان را مورد توجه قرار دهند و عملکرد نیروی فروش ، مدیران توانایی آنان در انتقال اطلاعات از محیط در نظر گرفته شود و از سوی مدیریت شرکت بر این ماموریت آنان ارزش نهاده شود تا تلاش‌های رفتاری نیروی فروش تقویت گردد .
- با توجه به آنکه هرچه تعهد سازمانی نیروی فروش بیشتر باشد، تلاش‌های رفتاری آنان در

فعالیت های هوشمندی بازاریابی بیشتر می شود پیشنهاد می گردد که سازمانها با استفاده از عواملی نظیر مشارکت سازمانی ، فرصت و ارتقای شغلی ، عدالت سازمانی ، استقلال در کار و احساس امنیت شغلی میزان تعهد سازمانی را افزایش دهند .

- با افزایش تمایل به پیشرفت نیروی فروش و متعاقباً افزایش تلاش های رفتاری آنان در فعالیت های هوشمندی بازاریابی پیشنهاد می گردد که سازمان ها سعی کنند از طریق شیوه هایی نظیر ارتقای سیستم شایسته سالاری، سیستم توسعه شغلی، سیستم غنی سازی شغلی ، سیستم مشارکت، سیستم توانبخشی نیروی انسانی همچنین مشارکت کارکنان و توان بخشیدن به آنها راه های پیشرفت کارکنان را توسعه بخشند و در این راه الهام بخش آنان باشند ، همچنین مشارکت کارکنان و توان بخشیدن به آنها از فنون جدید آزادسازی استعداد و توان انسان در سازمان ها محسوب می شود .
- با توجه به آنکه هرچه سیستم کنترل رفتاری برای نیروی فروش قوی تر باشد ، تلاش های رفتاری آنان در فعالیت های هوشمندی بازاریابی بیشتر می شود ، پیشنهاد می گردد که سعی شود از یک سیستم کنترل رفتاری مناسب استفاده شود . به طوری که مدیریت شرکت به خوبی از فعالیت های نیروی فروش مطلع گشته و علاوه بر اینکه در تماس نزدیک بودن با کارکنان و آسوده خاطر بودن و کارکنان از این موضوع اطمینان یابند که دقیقاً هر فردی می داند چه کاری و چگونه انجام دهد. به محققان آتی نیز پیشنهاد می شود که موضوع تحقیق حاضر را در صنعت انتقال سریع کالای مورد نیاز مشتری^۱ و صنعت خدمات نیز انجام دهند . و همچنین سایر مدل های دیگر را نیز بیازمایند . به عنوان مثال می توانند نقش کارکنان غیر فروش را در هوشمندی

¹) Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

عوامل فردی و مدیریتی مؤثر بر تلاش رفتاری... < ۱۷۷

بازاریابی در سازمان مورد سنجش قرار دهند و تاثیر عوامل دیگری به جزء متغیرهای فردی و مدیریتی را بر تلاش رفتاری نیروی فروش در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی مورد بررسی قرار دهند .

منابع

۱. صرافی زاده ، اصغر ، (۱۳۸۸) ، سیستم های اطلاعات مدیریتی، تهران، انتشارات ترمه .
۲. کریتنر، رابرت، کینیکی آنجلی ، (۱۳۸۶) ، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه صفرزاده ، حسین و فرهنگ، علی اکبر، پیام پویا، تهران.
3. Albaum, G. (1964, March). Horizontal information flow: An exploratory study. *Journal of the Academy of Management*, 7, 21-33 .
4. Anderson , E . and Oliver R.L. (1987) , " Perspectives on behavior- based versus outcome-based salesforce control systems " , *Journal of Marketing* , Vol .51 No .4 , pp . 76-88 .
5. Campbell, J., & Pritchard, R. (1976). Motivation theory in industrial and organizational psychology. In M. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 63-130). Chicago: Rand-McNally .
6. Caudron, S. (1994), "I spy, you spy", *Industry Week*, 10 March, pp. 35-40.
7. Cornish, S.L. "Strategies for the acquisition of market intelligence and implications for the transferability of information inputs." *Annals of the Association of American Geographer*, Volume: 87, Issue: 3 (September 1997), pp: 451-470
8. Darmon, R. (1992). *Effective human resource management in the sales force*. Westport, CT: Quorum Books
9. Department of Human Resource Management, (2000), *Empolyee Recognition Program Handbook**
10. Fouss, J., & Solomon, E. (1980). Salespeople as researchers: Help or hazard? *Journal of Marketing*, 44(3), 36-39.
11. Gaines, J. (1980). Upward communication in industry: An experiment. *Human Relations*, 33(12), 929-942.
12. Goodman, C. (1971). *Management of the personal selling function*. New York: Holt, Rinehart, Winston
13. Grace, D., & Pointon, T. (1980). Marketing research through the salesforce. *Industrial Marketing Management*, 9(1), 53-58
14. Hage, J., & Aiken, M. (1967). Relationship of centralization and other structural properties. *Administrative Science Quarterly*, 12(1), 72-92.
15. Klompaker, J. (1980). Incorporating information from salespeople into the marketing planning process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1(1), 76-82.
16. Kotler, P. and Armstrong, G. (1997), *Principle of Marketing*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
17. Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, (11th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

18. Lambert, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1990). The accuracy of salespersons' perceptions of their customers: Conceptual examination and an empirical study. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10(1), 1-9.
19. Lorge, S. (1998, August). Sales reps are company's best source of competitive intelligence : *Sales and Marketing Management*. 76 pp.
20. Montgomery, D., & Weinberg, C. (1979, Fall). Toward strategic intelligence systems. *Journal of Marketing*, 43, 41-52.
21. Mowday, R.T., Porter, L.W., Steers, Richard M. (1982), *Employee- Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York, Academic press.
22. Naylor, J., Pritchard, R., & Ilgen, D. (1980). *A theory of behavior in organizations*. New York: Academic Press.
23. Prabhu, J., & Stewart, D. (2001). Signaling strategies in competitive interaction: Building reputations and hiding the truth. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 62-72.
24. Read, W. (1962). Upward communication in industrial hierarchies. *Human Relations*, 15(1), 3-15.
25. Rentz, J.C., Shepherd, D., Armen, Tashchian, A., Dabholkar, P.A. and Ladd, R.T. (2002) A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(Winter), 13-21.
26. Roberts, K., & O'Reilly III, C. (1974). Failures in upward communication in organizations: Three possible culprits. *Academy of Management Journal*, 17(2), 205-215
27. Robertson, D. (1974). Sales force feedback on competitors' activities. *Journal of Marketing*, 38(2), 69-71.
28. Stephenson, R., Cron, W., & Frazier, G. (1979). Delegating pricing authority to the sales force: The effects on sales and profit performance. *Journal of Marketing*, 43(2), 21-28. .
29. Wotruba, T., & Mangone, R. (1979). More effective sales force reporting. *Industrial Marketing Management*, 8(3), 236-245.