

بررسی رابطه بین کیفیت ارتباط کاری با عملکرد و رضایت شغلی فروشنندگان و نقش مدل رفتاری ASB در فروش

* دکتر کامبیز حیدرزاده

** شیرین گرمابدری

چکیده

تحقیق حاضر برای نخستین بار در ایران کوشش نموده تا به بررسی رابطه کیفیت ارتباط کاری با عملکرد و رضایت شغلی فروشنندگان با بهره‌گیری از مدل رفتار فروش انطباقی (ASB) بپردازد. همه برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های یک کسب‌وکار با فروش به ثمر می‌رسد. یک فروشنده متبحر دارای ویژگی‌های است که نقش آن در عملکرد وی منعکس می‌شود. یکی از علت‌های توانایی یا ناتوانی در کار تجارت و فروش به تفاوت‌های فرهنگی و تربیتی کشورها مربوط می‌شود که بر این اساس مدل رفتار فروش انطباقی مطرح گردیده، این مدل بر اساس خواسته‌های مشتریان بنا شده است. رفتار فروش انطباقی، تغییر در رفتارهای فروشنده در مقابل عکس‌العمل یک مشتری یا اصلاح رفتار فروشنده در مقابل عکس‌العمل مشتریان در هنگام ارائه اطلاعات در طول موقعیت فروش می‌باشد. کیفیت ارتباط

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (heidarzadeh@sr.iau.ac.ir)

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (sh.garmabdari@gmail.com)

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر کامبیز حیدرزاده

کاری فروشنده با مدیران، همکاران و ... به صورت یک واسطه بین رفتار فروش انطباقی با عملکرد فروشنده و رضایت شغلی مطرح است.

در این پژوهش با طرح هفت فرضیه، رابطه بین رفتار فروش انطباقی و کیفیت ارتباط کاری با عملکرد فروش و رضایت شغلی فروشندگان، بررسی شده است. با استفاده از طرح تحقیق توصیفی- پیمایشی و نمونه‌گیری تصادفی، اطلاعات مورد نیاز از ۲۶۷ نفر از فروشندگان در صنعت الکترونیک و مخابرات (گوشی تلفن همراه) با استفاده از پرسشنامه معتبر و پایا، گردآوری شده و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون^۱، تحلیل رگرسیون^۲، ضریب همبستگی جزئی^۳، تحلیل مسیر^۴، آزمون علیت گرانجری^۵ و برای بررسی دیگر متغیرهای تحقیق از آزمون‌های ناپارامتریک یومان ویتنی^۶ و کروسکال والیس^۷ بهره گرفته و با کمک نرم‌افزارهای SPSS^{۱۳} و EVIEWS^۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که:

- ۱- رفتار فروش انطباقی به صورت معنی‌داری با کیفیت ارتباط کاری رابطه مستقیم دارد.
- ۲- کیفیت ارتباط کاری به صورت معنی‌داری با عملکرد فروش و رضایت شغلی فروشنده رابطه مستقیم دارد.
- ۳- با کنترل اثر کیفیت ارتباط کاری، رفتار فروش انطباقی به صورت معنی‌داری با عملکرد فروش و رضایت شغلی فروشنده رابطه مستقیم دارد.
- ۴- با کنترل اثر کیفیت ارتباط کاری، بین عملکرد فروش و رضایت شغلی فروشنده رابطه مستقیم معنی‌دار وجود دارد.

واژگان کلیدی

رفتار فروش انطباقی (ASB)، عملکرد فروشنده^۸، رضایت شغلی^۹، کیفیت ارتباط کاری^{۱۰}، روابط سرپرستان^{۱۱}، روابط همکاران^{۱۲}

-
- 1- Pearson Correlation Coefficient
 - 2- Regression Analysis
 - 3- Slight Correlation Coefficient
 - 4- Path Analysis
 - 5- Granger- caused
 - 6- U Mann- whitney
 - 7- Kruskal- wallis
 - 8- Sales People Performance
 - 9- Job Satisfaction
 - 10- Working Relationship Quality
 - 11- Supervisor Relationship
 - 12- Colleague Relationship

مقدمه

بدون شک رشد و سودآوری در بازار، یکی از اهداف اصلی تمامی موسسات و بنگاه‌های اقتصادی است و یکی از عوامل مهم در ارزیابی رشد و سودآوری این موسسات میزان فروش آن‌ها می‌باشد. برای دستیابی به فروش و سهم بیشتر بازار، انطباق مداوم با انتظارات^۱، توقعات و نیازهای مشتریان از هنگام طراحی اولیه محصول، در تمامی طول عمر محصول و ارائه آن رمز اصلی موفقیت شرکت‌هاست و موفقیت در این امر زمانی تکمیل می‌شود که اصول و فنون فروش^۲ با روشی مناسب از سوی نیروی حرفه‌ای فروش^۳ اجرا گردد. روش‌های فروش محصولات^۴ در واقع برقراری نوعی ارتباط با مشتری^۵ است و مفهوم ارتباط در هزاره جدید، ارتباطی است بلند مدت و ماندگار با مشتری که بخش اعظم مسئولیت آن به عهده نیروی فروش است (Stanton, 1984, 466).

در مورد کالاهایی که به شدت رقابتی هستند و فروشندگان با تلاش فراوان، کالاها را به فروش می‌رسانند، جذب، نگهداری و پرورش مشتریان^۶ به عنوان یک مزیت رقابتی^۷ محسوب می‌گردد، فروشنده‌ای که بتواند مشتریان را جلب نماید، آنها را متقاعد به خرید نموده و وفاداری^۸ در آنها ایجاد نماید، از بقیه فروشندگان کالا یا خدمات مشابه یک گام جلوتر است، به همین دلیل جایگاه و اهمیت رفتار فروش انطباقی^۹ در سال‌های اخیر به شدت مورد توجه محافل علمی، دانشگاه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی قرار گرفته است (Park & Deitz, 2006, 10).

فروشنده باید قادر به انجام رفتار انعطاف‌پذیر با مشتری باشد و این عمل یا به صورت ذاتی در او نهفته است، یا با تمرین و تکرار باید آن را به او آموزش داد. علت اصلی توانایی یا ناتوانی در امر تجارت و فروش، در اختلافات تربیتی و فرهنگی^{۱۰} مختلف بین کشورها نهفته است (Ricks, 2003, 355). با نادیده گرفتن اثر بالقوه عامل فرهنگی، ارزش اصلی تئوریهای فروش و بازاریابی^{۱۱} کاهش می‌یابد. در این میان رشد شناختی^{۱۲} از اهمیت کیفیت ارتباط کاری با مدیران، همکاران و سایر کارکنان به عنوان یک نیاز برای برنامه‌های تربیتی و فرهنگی و عمومیت یافتن فرضیات فروش و بازاریابی مطرح خواهد بود (Ibid, 352).

بنابراین درک این مطالب، زمینه را برای نشان دادن ارزش مدل رفتار فروش انطباقی، فراهم می‌سازد. مدل رفتار فروش انطباقی، بر مبنای خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بنا شده که به گونه‌ای خاص در تحقیقات دهه اخیر در خارج از کشور مورد توجه قرار گرفته است.

- 1- Continuous Adaptation to Expectations
- 2- Selling Principles & Techniques
- 3- Selling Professional Force
- 4- Products Selling Methods
- 5- Relation to Customer
- 6- Customers Attraction, Protection & Bringing up
- 7- Competitive Advantage
- 8- Loyalty
- 9- Adaptive Selling Behavior
- 10- Educational & Cultural Differences
- 11- Selling & Marketing Theories
- 12- Recognition Growth

۱- رفتار فروش انطباقی (ASB)^۱

"ویتز"^۲ در سال ۱۹۸۱ دریافت که فروشندگان در برخورد با مشتریان با فرصت‌های متفاوتی مواجه می‌شوند که باید در هر موقعیت فروش، بهترین روش را برای عرضه کالا یا خدمات به کار گیرند. در سال ۱۹۸۶، "سوجان"^۳ دریافت که بعضی از فروشندگان قادرند به صورت کاملاً هوشمندانه، روش مناسبی را برای برخورد با مشتریان در نظر بگیرند و یا راه‌های گوناگون و نمایش‌های متفاوتی را برای فروش بر گزینند (Park & Deitz, 2006, 10).

"ویتز" در سال ۱۹۸۶ یک مدل مفهومی^۴ از توانایی انطباقی فروشندگان و ارتباط بین ساختار علمی، انگیزش و آموزش رفتار فروش انطباقی، برای افزایش توانایی رفتار افراد در انجام تغییرات اتفاقی در موقعیتهای فروش پیشنهاد کرد. "ویتز" و "اسپیرو"^۵ در سال ۱۹۹۰ شانزده گزینه برای اندازه‌گیری میزان انطباق، که روشی برتر برای اندازه‌گیری رفتار فروش انطباقی می‌باشد را پیشنهاد دادند (Ibid, 6). مطالعات تجربی نیز، رابطه مستقیم بین رفتار فروش انطباقی و عملکرد فروشندگان را نشان داده است برای مثال بین توانایی انطباقی فروشندگانی که به طور تلفنی به جذب مشتریان می‌پرداختند، و موفقیت فروش آنها رابطه مستقیم وجود دارد (Prodrom & et al 1984, 58 10).

به طور کلی مطالعات انجام شده، رابطه مستقیم رفتار فروش انطباقی با کیفیت ارتباط کاری فروشندگان را نشان می‌دهد. از طرفی انتظار می‌رود که کیفیت ارتباط کاری فروشندگان، نقش کلیدی در پی آمدهای رفتار فروش انطباقی یعنی عملکرد فروشندگان و رضایت شغلی آنها ایفا نماید (Weilbaker, 1990, 52).

۱-۱- تعریف فروش انطباقی^۶

رفتار فروش انطباقی به عنوان "تغییر در رفتارهای فروشندگان در مقابل عکس‌العمل یک مشتری^۷ یا اصلاح رفتار فروشندگان^۸ در مقابل عکس‌العمل مشتریان در هنگام ارائه اطلاعات در طول موقعیت فروش^۹ تعریف می‌شود".

به عبارت دیگر، "انجام فروش انطباقی، عملکرد جایگزینی برای رفتارهای فروش تلقی می‌شود که در زمان انجام مبادلات با مشتری بر اساس اطلاعات موجود می‌باشد." فروشندگان، سطح بالایی از فروش انطباقی را در زمان مواجهه با مشتریان مختلف و ارائه اطلاعات از خود نشان می‌دهد. رفتارهای فروش انطباقی در بلند مدت^{۱۰} منجر به اثر بخشی روش فروش می‌شود. ضمن آنکه مزایای حاصل نسبت به هزینه‌های پرداختی، ارزش بیشتری می‌یابد و همچنین فروش انجام شده از طریق عملکرد انطباقی، ارزشی بیش از هزینه‌گزینه‌گزینی و آموزش فروشندگان^{۱۱} به همراه دارد. افرادی که دارای عملکرد انطباقی

- 1- Adaptive Selling Behavior (ASB)
- 2- Weitz
- 3- Sujan
- 4- Conceptual Model
- 5- Spiro
- 6- Definition Of Adaptive Selling
- 7- A Customer Interaction
- 8- Salesperson Behavior Correction
- 9- Selling Situation
- 10- Long-Term
- 11- Selecting & Training Salespeople

بالایی می‌باشند، برای ارائه اطلاعات به مشتریان و استفاده صحیح از آنها به کار گرفته می‌شوند. چهار شرطی که بر اساس آنها مزایای استفاده از رفتار فروش انطباقی، ارزشی بیش از هزینه‌های پرداختی ارائه می‌دهند، شامل زمانی است که:

۱. فروشنده با مشتریان مختلفی که نیازهای گوناگون دارند، برخورد می‌کند.^۱
۲. موقعیت معمولی فروش با سفارشات بزرگ و عمده‌ای روبرو می‌شود.^۲
۳. شرکت منابعی را برای تسهیل انطباق پذیری فروشنده فراهم می‌نماید.^۳
۴. فروشنده توانمندی خاصی برای انطباق اثر بخش با شرایط را دارد^۴ (Sujan, 1986, 23).

۱-۲- جنبه‌های فروش انطباقی^۵:

به منظور اندازه‌گیری میزان انطباق فروشندگان و تلاش آنها برای انجام فروش انطباقی، پیشنهاد می‌شود، پیش فرضی در برگیرنده شش بخش زیر در نظر گرفته شود:

۱. شناسایی^۶ موارد استفاده از رویکردهای مختلف فروش در موقعیت‌های متفاوت فروش^۷.
۲. اطمینان^۸ به توانایی استفاده از انواع مختلف رویکردهای فروش.
۳. اطمینان به برخورداری از توانایی برای جایگزین کردن رویکردهای فروش در هنگام انجام مبادله با مشتریان.
۴. ساختاری علمی که به تسهیل شناخت موقعیت‌های مختلف فروش می‌انجامد و دسترسی به راهکارهای مناسب^۹ هر موقعیت را امکان پذیر می‌سازد.
۵. جمع‌آوری اطلاعات درباره شرایط فروش به منظور تسهیل امر انطباق پذیری^{۱۰}.
۶. استفاده واقعی از رویکردهای مختلف فروش در موقعیت‌های گوناگون (Spiro & et al, 1990, 62).

۱-۳- انطباق و مدل‌های فرآیند فروش^{۱۱}

مدل‌های مفهومی فرآیند فروش به طور مشخص به مسئله فروش انطباقی در برخوردها و تعاملات موجود با مشتریان اشاره دارند. مدل "اسپیرو، پرروالت و رینولدز"^{۱۲} (۱۹۷۶)، به تعاملات دو سویه فروش^{۱۳} اشاره دارد و در برگیرنده بخش تصمیم‌گیری است که به وسیله آن انطباق پذیری فروشنده با انتظارات خریدار مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Sujan & et al, 1994, 42).

- 1- Salespeople Encounter A Wide Variety Of Customers With Different Needs
- 2- The Typical Sales Situation Involves Large Orders
- 3- The Company Provides Resources To Facilitate Adaptation
- 4- The Salespeople Have The Capability To Adapt Effectively
- 5- Aspects Of Adaptive Selling
- 6- Recognition
- 7- Sales Different Situations
- 8- Confidence
- 9- Appropriate Strategies
- 10- Adaptation
- 11- Adaptation & Sales Process Models
- 12- Spiro, Perreault And Reynolds
- 13- Sales Bilateral Interactions

مدل "آی، اس، تی، ای، آ" بیش از مبادلات دو سویه بر رفتار فروشنده تمرکز می‌کند. این مدل شامل مرحله‌ای است که امکان ارزیابی را فراهم نموده و می‌تواند به تغییر دیدگاه فروشنده در قبال مشتری^۲، اتخاذ راهکارهای دیگر برای فروش یا تغییر پیام‌های ارسالی بینجامد (Spiro & et al, 1990, 63).

۱-۴- ویژگی‌های فردی و فروش انطباقی^۳

ویژگی‌های خود نظارتی، همدلی، جنسیت و آغازگر بودن همگی منعکس کننده انعطاف پذیری میان فردی می‌باشند و از این رو به میزان انجام فرآیند فروش انطباقی فروشنده مرتبط هستند. کارایی^۴ ویژگی‌های فردی در تعیین عملکرد فروش و ارزیابی آن مورد بررسی قرار گرفته و نسبت به نمونه‌های مورد مطالعه تحقیقات پیشین تفاوت‌هایی به همراه داشته و به جای بررسی ویژگی‌های مرتبط با مفاهیم یک رفتار خاص، نظیر میزان پرخاشگری^۵ یا حس مشارکت اجتماعی^۶، تنها ویژگی‌هایی مورد بررسی قرار می‌گیرند که دارای مفهوم قابلیت انعطاف پذیری در رفتار^۷ باشند (Weitz, 1978, 501).

۱-۵- مقیاس ۱۶ گانه "ADAPTS"^۸

مقیاس فروش انطباقی "ADAPTS" مجموعه‌ای از ۱۶ گزینه برای ارزیابی شش جنبه مختلف فروش انطباقی، است. ایجاد مقیاسی مبتنی بر گزارش شخصی از کارهای انجام شده به منظور ارزیابی ساختار علمی فروشنده کار دشواری است. اندازه‌گیری ساختار علمی نیازمند طبقه بندی امور و به کارگیری اطلاعات ذهنی است. با توجه به اینکه هدف، ایجاد ارزیابی ملموس، آسان و یکنواخت می‌باشد، اقدام ارزیابی کننده محدود به اندازه‌گیری طبقه بندی مشتریان در شرایط مختلف فروش است (Naunly & et al, 1986, 66).

۲- کیفیت ارتباط کاری^۹

۲-۱- گروه گرائی^{۱۰}، تردید گریزی^{۱۱} و کیفیت ارتباط کاری

بسیاری از محققین به طور مفهومی، زمینه فرهنگ ملی را با آموزش‌های فروش شخصی^{۱۲} مرتبط می‌دانند. در سال ۱۹۹۰ دو دانشمند "مک کاسکار"^{۱۳} و "تریندیز"^{۱۴} اهمیت ابعاد فرهنگی بر رفتارهای

- 1- Istea
 - 2- Changing The Salesperson' S Impression Of The Customer
 - 3- Personality Traits & Adaptive Selling
 - 4- Efficiency
 - 5- Aggressiveness
 - 6- Sociability
 - 7- Conceptually To Flexibility In Behaviors
- ۸ - ADAPTS : مقیاسی است شانزده گانه که برای اندازه‌گیری رفتار فروش انطباقی بکار می‌رود.
- 9- Working Relationship Quality
 - 10- Collectivism
 - 11- Uncertainty Avoidance
 - 12 - Personal Selling Practices
 - 13 - Mccuskar
 - 14 - Triandis

اجتماعی^۱ را ارائه دادند، این ابعاد بر این اساس بود که افراد به کار فردی تمایل دارند یا گروهی؟ اصولاً در جوامع گروه گرا^۲، ابعاد ساختار گروهی کاربردی تر بوده، افراد بسیار تردید گریز هستند و این امر، تاثیر مستقیمی بر کیفیت ارتباط کاری آنها خواهد داشت (Dawyer, 1989, 206).

کشورهایی که دارای فرهنگ تردید گریزی هستند، صلاحیت^۳ در آنها بسیار ارزشمند خواهد بود و نتیجه آن نیز گرایش به تخصص گرایی^۴ است. بنابراین زمانی که کارها به صورت گروهی و تیمی انجام می پذیرد، افراد نیاز به تعریف شرح وظایف به طور آشکار در فرهنگ های خود دارند. تا زمانی که فروشندگان تمایلی به انجام کارهای فردی ندارند و به کار گروهی علاقمندند، مسلماً در فعالیتهای روزانه خود با اطمینان بیشتری کارها را انجام دهند. فروشندگان موفق که دارای فرهنگ کار گروهی هستند، نه تنها از فروش خود سود زیادی را به دست می آورند، بلکه همواره مشتریان آنها راضی و وفادار باقی می ماندند. (Hofsted, 1984, 132)

۲-۲- فرضیه تعامل مدیر - عضو (LMX)^۵

فرضیه تعامل مدیر - عضو شاهد بر این امر است که فروشنده و مدیر فروش سهم بسزایی در ایجاد ارتباط کاری دارند. مدیریت موثر^۶، بر پایه توسعه ارتباطاتی با کیفیت برتر است. در حالی که دریافت اختیارات بیشتر از سوی مدیریت تاثیر مستقیمی بر ارزیابی فروشنده از محیط و ارتباط کاری وی دارد، مشارکت فروشنده هم تاثیر قابل ملاحظه ای بر ایجاد ارتباط مورد اشاره می گذارد. مدیران به فروشندهای که شایسته و وفادارتر باشد آزادی عمل بیشتری می دهند. این تعاملات (آزادی عمل در مقابل شایستگی و وفاداری)^۷ هنگامی می تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد که فرآیند فروش نیازمند رفتارهای انطباقی است (Delvecchio, 1998, 31).

فرضیه LMX که در مباحث مدیریتی مطرح می شود، وسیله ای موثر^۸ برای مدیران فروش است. با استفاده از مفاهیم این فرضیه، مدیران فروش می توانند به ارتقای ارتباط کاری و نتایج حاصل از آن دست یابند، نتایجی همچون کاهش اضطراب^۹، افزایش انگیزه^{۱۰} و ارتقای رضایت شغلی^{۱۱}. همچنین مطالعات نشان می دهد که احساسات فروشنده^{۱۲} در قبال مدیر خود ارتباط تنگاتنگی با احساس شرايطی چون اضطراب و یا رضایتمندی در محیط کار دارد (Ibid, 32).

- 1- Social Behavior
- 2- Collectivist Societies
- 3- Competence
- 4- Specialist
- 5- Leader- Member Exchange (LMX)
- 6- Effective Leadership
- 7- Latitude For Competency & Loyalty
- 8- Useful Tool
- 9- Reduced Stress
- 10- Increased Motivation
- 11- Increased Job Satisfaction
- 12- Salesperson' S Feelings

فروشنده‌ای که مشاجرات کمتری^۱ را تجربه کرده و بیشتر از کار خود رضایت دارد، لزوماً عضو سازنده‌ای از نیروی فعال در بخش فروش به حساب نمی‌آید. این در حالی است که طبق مطالعات انجام شده میان فرضیه LMX و نتایج حاصل از ارتباطات شغلی^۲ و عملکرد این فرآیند ارتباط وجود دارد، آنچه در اندازه‌گیری مقیاس هفت‌گزینه‌ای LMX روی می‌دهد مورد بحث و تبادل نظر است (Ibid, 33).

۲-۳- اندازه‌گیری (LMX)

کارترین مقیاس هفت‌گزینه‌ای برای اندازه‌گیری LMX، بین آنچه در معاملات رد و بدل می‌شود و سطح کیفی روابط مشتری و فروشنده تمایزی قائل نیست. مشکلی که هنگام بررسی ارتباط میان این فرضیه و روابط جانبی آن پدید می‌آید مربوط به ارتباطاتی است که میان LMX و مسایل جانبی نظیر صداقت^۳، حمایت^۴، وفاداری^۵ و شناخت طرفین^۶ می‌باشد. اگر مدیر و فروشنده درک صحیحی از ارزش‌های طرفین داشته باشند و بدانند چه چیزی مورد مبادله قرار می‌گیرد، آن‌گاه کارایی بالاتری داشته، قادر خواهند بود سطح کیفی ارتباط کاری را ارتقاء دهند (Dansereau & et al, 1975, 46).

۲-۴- اختیار، وفاداری و شایستگی^۷

اختیارات مدیریتی را می‌توان به آزادی^۸ و اختیار ارائه شده توسط مدیران تعریف کرد. فروشنده تمایل زیادی به برخورداری از سبک‌های مدیریتی با آزادی عمل دارد. روابط مدیر با زیردستان نشان می‌دهد که اگر اختیارات بیشتری به زیردستان ارائه شود، مشکلات کمتری در روابط دو طرفه قابل ملاحظه است. نتایج حاصل از مطالعات (استفاده از اندازه‌گیری خود مختاری عملیاتی^۹ و تصمیم‌گیری‌های مشارکتی^{۱۰}) حاکی از آن است که مدیران با سطح کیفی بالاتر در مبادلات دو سویه خود، از اختیارات بیشتری برخوردارند (Cashmas & Graen, 1975, 143).

ارتباط میان وفاداری و ارتباط کاری از دیدگاه مدیریت مورد بررسی قرار می‌گیرد. تمرکز صرف به دیدگاه مدیران موجب می‌شود، اغلب مدیران را سبب توسعه روابط وابسته و حیاتی با کارکنان وفادار معرفی کند. بر این اساس، فروشنده وفادار به حمایت از مدیر و ارزش‌های مرتبط با او می‌پردازد. اگر ارتباط مدیر - فروشنده، ارتباطی ارزشمند تلقی شود، کارمندان احساس بهتری نسبت به مدیریت خواهند داشت. یکی از جنبه‌های تشویق و مورد نیاز برای ادامه حمایت‌ها، دریافت آزادی عمل بیشتر از سوی مدیران می‌باشد (Ibid, 1975, 144).

-
- 1- Lower Conflicts
 - 2- Job Related
 - 3- Trust
 - 4- Support
 - 5- Loyalty
 - 6- Recognition
 - 7- Latitude, Loyalty & Competence
 - 8- Freedom
 - 9- Using Measures Of Operational Autonomy
 - 10- Participative Decision -Making

فروشنده شایسته معتقد است که به علت شایستگی و قدرتش وابستگی کمتری به مدیر خود دارد و نیازی به حمایت مدیرش ندارد و ممکن است در فعالیت‌هایش از وفاداری کمتری بهره ببرد. تحقیق در شرایط غیر فروش مشخص کرده است که کارمندان با توان کمتر، از وفاداری بیشتری در خصوص کارفرمای خود برخوردارند. کارکنان تازه‌واردی^۱ که در یک آزمایشگاه الکترونیک کار می‌کنند و از توانمندی کمی برخوردارند، از وفاداری بیشتری در قبال کارفرمای خود و سازمان مربوطه برخوردار هستند. بر اساس این دیدگاه، سطح پائین توانمندی کارکنان با سطح بالاتری از وفاداری جبران می‌شود (Rotundi, 1972, 168). این دیدگاه حاکی از آن است که فروشنده شایسته درگیر رفتارهایی می‌شود که به نوعی تداعی گر عدم وفاداری است. خریداران و مدیران فروش ممکن است چنین حرکتی را غیرحرفه‌ای^۲، غیر اخلاقی^۳ و فاقد یکپارچگی^۴ قلمداد کنند. این رفتارها موجب تخریب قابلیت اطمینان و وفاداری فروشنده می‌شود. از آنجا که صداقت، موضوع مهمی در میان خریداران به حساب می‌آید، کارآیی حقیقی فروشنده و درک مدیران از شایستگی فروشنده با مشکلاتی روبرو می‌شود. از این رو، فروشنده شایسته به گونه‌ای رفتار می‌کند که مورد حمایت مدیرش قرار گیرد. شواهدی از مطالعات انجام شده برای بررسی روابط دو سویه مدیر - کارمند توسط "دلوگا"^۵ (۱۹۹۴) نشان می‌دهد که کارمندان شایسته و وفادار، ارتباط نزدیک‌تری برقرار می‌کنند. بنابراین، ارتباط فرض شده میان توانمندی فروشنده و وفاداری موضوعی تکمیل کننده است (Dablstrom, 1991, 164).

۳- عملکرد فروش^۶

۳-۱- تعریف عملکرد فروش

عملکرد فروشنده، نتیجه عملی آنچه که فروشنده در جهت ارائه خدمت به مشتری انجام می‌دهد می‌باشد. در اندازه‌گیری عملکرد، مقیاس‌های ذهنی^۷ و عینی عملکرد^۸ با یکدیگر ترکیب می‌شوند. مقیاس اندازه‌گیری^۹ بعدی عملکرد شامل: دستیابی به اهداف فروش^{۱۰}، کنترل هزینه‌های غیر ضروری^{۱۱}، توسعه حمایت ارتباطات مشتری با شرکت^{۱۲}، کاربرد دانش فنی^{۱۳} و توانایی انجام کار صحیح با افراد شرکت و مشتریان و... را معرفی می‌نماید. عملکرد به وسیله سه شاخص عملکرد مالی، عملکرد مشتری و داده‌های فروش اندازه‌گیری می‌شود. پنج گزینه از این مقیاس برای مطالعه و ارتباط با رفتار فروش انطباقی که البته همگی به ارزیابی ذهنی عملکرد فروشنده می‌پردازند، انتخاب شده است (Behrman, 1984, 587 & Perreault).

- 1- Collar Workers
- 2- Unprofessional
- 3- Unethical
- 4- Lacking Integrity
- 5- Deluga
- 6- Selling Performance
- 7- Subjective Performance
- 8- Objective Performance
- 9- Achievement Of Sales Objectives
- 10- Control Of Unnecessary Expenses
- 11- Development Of Customer Support Communication With The Customer
- 12- Use Of Technical Knowledge

۳-۲- مقیاس اندازه‌گیری عملکرد فروش

مقیاس‌های اندازه‌گیری عملکرد را با متوسط تعداد فروش در هر روز، متوسط زمان صرف شده برای هر فروش، هزینه و در آمد متوسط هر ملاقات فروش، درصد سفارشات دریافتی بیان می‌نمایند. عملکرد فروشندگان در حقیقت متغیر اصلی مورد نظر در زمینه مدیریت نیروی فروش می‌باشد. فعالان این عرصه و محققان برای بیش از ۸۰ سال سعی کرده‌اند به درک عملکرد فروشندگان و شناسایی عوامل موثر بر آن بپردازند. دلایل نقش اصلی عملکرد فروشندگان در سوابق مربوط به فعالیت فروش ریشه در وجود ارتباطی آشکار میان عملکرد فروش و مجموع درآمد شرکت دارد (Gregory & et al, 1991, 425).

بنابراین، فروشندگان موقعیتی منحصر به فرد را در سازمان در اختیار دارد. هنگامی که فروشندگان کارش را به خوبی انجام می‌دهد، سازمان هم چنین وضعیتی می‌یابد. اگر چه ممکن است استثنائاتی هم در این اظهار نظر پدید آید، (مثلاً کاهش قیمت‌ها از سوی فروشندگان برای فروش بیشتر که موجب زیان شرکت می‌شود) فروشندگان همچنان روشن‌ترین نشانه موفقیت شرکت به حساب می‌آید. در نتیجه، مطالعه عملکرد وی "میانبری" است که به شناخت متغیرهای مربوط به ماحصل کار شرکت می‌انجامد (Wiliam & et al, 1999, 43).

۳-۳- تمرکز بر یادگیری و عملکرد

روانشناسان دو هدف اساسی را در فعالیت‌های مختلف برای افراد در نظر می‌گیرند. یکی از این اهداف، موجب‌ترغیب فرد به ارتقای توانمندی‌های خود و افزایش مهارت در کاری که انجام می‌دهد، می‌گردد. هدف دیگر آنها دستیابی به روش ارزیابی صحیحی در خصوص توانمندی و عملکرد فرد می‌باشد. هدف مبتنی بر یادگیری از تمایل درونی^۲ فرد به انجام کار، تمایل به انجام کار فعال و کنجکاوی افراد به دانستن‌ها و نیز جستجو برای موقعیت‌هایی است که تلاش‌های فردی را به کسب مهارت می‌انجامد. هدف مبتنی بر عملکرد ناشی از تمایل بیرونی^۳ در انجام کار تمایل به استفاده از کار برای دستیابی به اهداف ارزشمند می‌باشد. بر اساس اهداف مبتنی بر یادگیری که از آن با عنوان "تمرکز بر کسب مهارت"^۴ نیز یاد می‌شود، فروشندگان به بررسی نحوه انجام فعالیت فروش به گونه‌ای موثر اقدام می‌کند. افراد با قرار گرفتن در محیط‌های مختلف فروش و عدم هراس از خطا به کار می‌پردازند و احساس رشد و کسب مهارت حاصل از انجام کار برای فروشندگان ارزش بالایی دارد (Perreaults & Behrman, 1984, 587).

1- Shortcut
2- Intrinsic Interest
3- Extrinsic Interest
4- Mastery Orientation

۴- رضایت شغلی^۱

۴-۱- رضایتمندی و نارضایتی بین فروشندگان^۲

مطالعات نشانه‌های گسترده‌ای از نارضایتی در میان فروشندگان بخش‌های مختلف شرکت‌های تولیدکننده کالاهای صنعتی^۳ را مشخص نمودند. این تحقیقات نشان از آن دارند که فروشندگان بیشتر در خصوص آن جنبه‌هایی از کار نارضایتی دارد که نظارت از سوی مدیریت^۴ را در بر می‌گیرد. بیشترین نارضایتی فروشندگان مربوط به سیاست‌ها^۵ و حمایت‌های شرکت^۶ (از جمله توسعه فروش^۷، برنامه‌های آموزشی فروش^۸ و ...)، پرداخت‌ها^۹، ارتقای شغلی^{۱۰} و طرح‌های توسعه‌ای^{۱۱} می‌شود. به علاوه انتقاداتی در زمینه سرپرستان هم مطرح می‌گردد. در فضای کلی فروش، همکاران و مشتریان رضایت مندی نسبی وجود دارد (Churchill & et al, 1976, 323).

یافته‌ها حاکی از آن است که اگر چه عدم رعایت اصول اخلاقی می‌تواند مشکلات متعددی را برای مدیران فروش پدید آورد، ولی این معضل فراتر از توان نظارتی این مدیران نخواهد بود. مدیریت می‌تواند مستقیماً و با اصلاح سیاست‌ها و رویکردهای شرکت در خصوص هدایت سیستم پاداش‌دهی فروشندگان، ارتقای شغلی، آموزش فروش و دیگر عوامل به شکوفایی نیروی فروش فعال خود بپردازد (Ibid, 325).

۴-۲- وضعیت سازمانی و رضایتمندی شغلی نیروی فروش^{۱۲}

گرچه ساده لوحانه به نظر می‌رسد که تصور کنیم کارگران شاد و سرزنده، کارگرانی خلاق نیز هستند، شواهد تحقیقاتی متعددی که تاکنون انجام شده مشخص می‌کند که رضایتمندی کارگران موجب تاثیرگذاری بر رفتار آن‌ها خواهد شد. برخی از یافته‌های قابل اطمینان به شرح ذیل است:

۱- رابطه منفی^{۱۳} میان رضایتمندی شغلی و خروج کارکنان از محیط کار، کارگران ناراضی بیشتر تمایل به ترک کار^{۱۴} و جستجوی کاری دیگر دارند.

۲- رابطه منفی میان رضایتمندی شغلی و غیبت از کار^{۱۵}

۳- رابطه منفی میان رضایت مندی شغلی و حوادث محل کار^{۱۶}، اگرچه عامل ایجاد کننده چندان روشن نیست.

- 1- Job Satisfaction
- 2- Satisfaction & Discontent Among Salesman
- 3- Industrial Goods
- 4- Control Of Management
- 5- Policies
- 6- Field Support
- 7- Sales Promotion
- 8- Sales Training Programs
- 9- Pay
- 10- Promotion
- 11- Advancement
- 12- Organizational Climate & Job Satisfaction In The Sales force
- 13- Negative Relationship
- 14- Likely To Quit
- 15- Absenteeism
- 16- Accidents On The Job

۴- در اکثر مطالعات، ارتباطی مستقیم میان رضایتمندی و عملکرد شغلی وجود دارد، با این حال اختلاف زیادی بر سر این موضوع که رضایتمندی بالا سبب عملکرد خوب، رضایتمندی از کار و یا تاثیر متقابل آن دو بر یکدیگر و تقویت این ارتباط، وجود دارد (Ibid, 327).

۵- رفتار فروش انطباقی (ASB) و کیفیت ارتباط کاری

دیدگاه کلی و مناسب در مورد رویکرد فروش انطباقی، آن است که تاثیر انطباق فروشنده به همراه مفهوم تجارتی آن نه فقط به صورت دو عضو خریدار-فروشنده بلکه در سطح وسیع ملاحظه شود. اگر تمرین برای انجام فروش انطباقی و آموزش آن، بدون افزایش تطابق در کیفیت ارتباط کاری بین فروشندگان و واحدهای کاری آنها صورت پذیرد، ناچاراً موجب ابهام فردی و ناهماهنگی گروهی خواهد شد، مگر آنکه این گونه رفتارها تقویت شده و آموزش‌های انطباقی فروش به طور لاینقطع و کامل در اختیار گرفته شوند (Park & Detiz, 2006, 206).

این دیدگاه با دیدگاه وان اوردینگن که برآورد تاثیر فرهنگ ملی بر پذیرش نوآوری بود، کاملاً سازگاری دارد. افراد در کشورهای دارای فرهنگ‌های گروه‌گرا برای انجام وظایف خود به تلاش‌های ابداعی تمایل بیشتری نشان خواهند داد. در حالی که در جوامع فردگرا، افراد براساس یک سری قوانین و مقررات وضع شده در سازمان‌ها به فعالیت خواهند پرداخت. این یافته‌ها افکار موفقیت‌آمیزی در زمینه نیاز به فروش انطباقی و همچنین درک و همکاری بین فروشندگان و اعضای مرتبط واحد کاری را شدیداً پشتیبانی می‌نماید (Shane & et al, 1995, 1207).

۶- کیفیت ارتباط کاری و عملکرد فروش

مطالعات و آزمایشات انجام شده بر روی فروشندگان، کیفیت ارتباط کاری را در مورد تعامل رهبر-عضو به عنوان الگوی "ال. ام. ایکس" معرفی می‌نماید. براساس نظریه "ال. ام. ایکس" مدیر روابط متفاوت موجود در سازمان را بر اساس مدلی دو گانه مدنظر قرار می‌دهد. کارکنانی که به میزان بیشتری از الگوی "ال. ام. ایکس" بهره برده‌اند، معمولاً از جایگاه برتر، اختیار، حمایت و پاداش بیشتری از سوی مدیران خود برخوردار می‌شوند و اغلب از تاثیر دو سویه اعتماد طرفین و احترام مدیران بیش از کارکنانی که در سطح پائینی از "ال. ام. ایکس" هستند، حائز منفعت می‌شوند (Bean & et al, 1998, 1207). آزمایشات "سیرز" در سال ۱۹۸۹ نشان داد که در الگوی "تعامل گروه-عضو" (TMX)^۱، کیفیت ارتباط کاری نسبت به "ال. ام. ایکس" بسیار بهتر است و نقش سازنده‌تری دارد. نتایج او نشان داد که نظریه تعامل گروه-عضو، در ارتباط با نگرش شغلی افراد، بین گروه‌ها بهتر از "ال. ام. ایکس" عمل می‌نماید و همچنین بر افرادی که به طور مستقل در گروه‌ها هستند و توسط مدیریت هدایت می‌شوند، تاثیر بهتری دارد. تا جایی که یک کارمند با پیروی از تئوری مذکور، می‌تواند بر لطف^۲، یاری^۳ و بالا بردن کیفیت ارتباط با همکاران^۴ در پیشبرد و موفقیت خود در فروش تکیه کنند و در این تئوری، کیفیت ارتباط کاری نقش کلیدی و بسیار سازنده‌ای در پیشبرد عملکرد فروش دارد (Park & Detiz, 2006, 217).

1- Seers
2- Team- Member Exchange (TMX)
3- Favor
4- Assistance
5- Coworker

۷- کیفیت ارتباط کاری و رضایت شغلی

رضایت شغلی در حالت کلی یعنی احساس کارمندان در مورد شغل خود. "چرچیل"^۱ در سال ۱۹۷۹ اهمیت رضایت شغلی را در پیشبرد حفظ و نگهداری نیروی فروش^۲ مشخص کرد. محققین رضایت شغلی را به صورت ساختار چند بعدی شامل رضایت از شغل، سرپرست، همکار، وضعیت پرداخت، برنامه‌های ترفیعی، سیاست‌های شرکت، احساس امنیت شغلی و وجه اجتماعی تصور می‌کنند. به طور ساده، مفهوم رضایت شغلی فروشنده را به صورت یک رضایت کلی در غالب شرایط شغلی خاص شامل پرداخت، ترفیع، امنیت و ... می‌دانند. رفتارهای همکاران و سرپرستان از عوامل پراهمیت در تامین رضایت شغلی کارمندان است. همچنین سبک‌های مدیریت، ارتباطات و پاداش‌ها بر نگرش و عکس‌العمل‌های کارمندان موثر است که در ادبیات مختلف نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. "کلر"^۳ و "اس زیلاگی"^۴ در سال ۱۹۷۶ دریافتند که پاداش‌های سرپرستان با رضایت شغلی آنها رابطه مستقیم و با نقش‌های متضاد و مبهم که از آنان دیده می‌شود رابطه معکوس دارد. با توجه به دیدگاه تنوری "ال. ام. ایکس"^۵، و تجزیه و تحلیل‌هایی که در این زمینه صورت گرفته و تاثیر کیفیت ارتباط کاری بر رضایت شغلی کارمندان را مورد مطالعه قرار داده‌اند. "اسکاندورا"^۶ و "گرین"^۷ در سال ۱۹۸۴ چرخش شغلی کارمندان سطح پائین^۸، رضایت شغلی بالا^۹ و عملکرد بهتر^{۱۰} را به عنوان پیامدهای کیفیت برتر در تنوری "ال. ام. ایکس" معرفی کردند. همچنین "تانر"^{۱۱} و "کاستلبری"^{۱۲} در سال ۱۹۹۰ مشخص نمودند که نوع ارتباط به عنوان یک پیش بینی قوی در بازگشت نیروی فروش به ویژه در هنگام عملکرد بالا ایفای نقش می‌کند (Ibid, 221).

۸- روش شناسی پژوهش

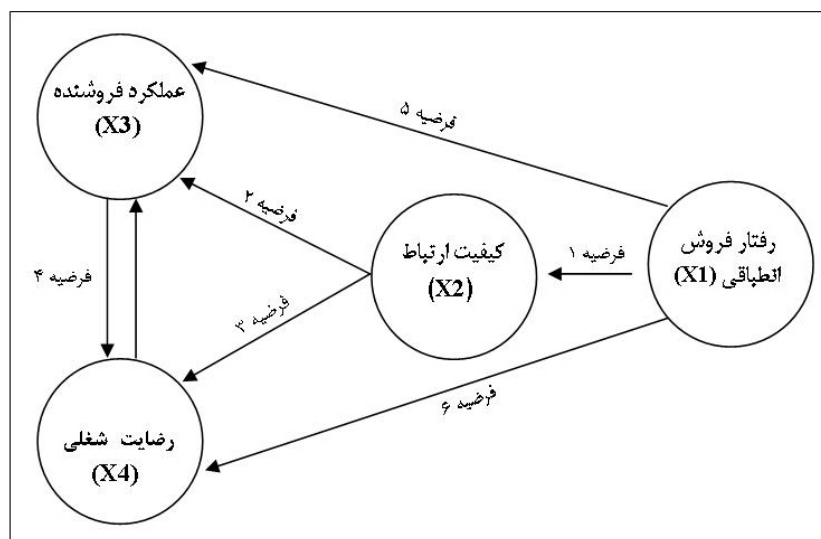
در این پژوهش رابطه رفتار فروش انطباقی و کیفیت ارتباط کاری و تاثیر آنها بر عملکرد فروش و رضایت شغلی نیروی فروش بررسی و ارزیابی شده است. جامعه آماری پژوهش را فروشندگان محصولات صنایع الکترونیک و مخابرات (گوشی تلفن همراه) در شهر تهران تشکیل می‌دهند که در سال ۱۳۸۵ با عنوان فروشنده مشغول فعالیت بوده و حداقل دارای یک سرپرست، یک همکار فروشنده و همکاری خارج از فروشگاه باشد. تعداد ۲۶۷ نفر از جامعه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده و برای گردآوری داده‌های متغیرهای مورد مطالعه، از پرسشنامه پاسخ بسته و مقیاس ۱۰۰ گزینه‌ای سمی متریک^{۱۳} استفاده شده است.

- 1- Churchill
- 2- Sales Force Retention
- 3- Keller
- 4- Szilagy
- 5- Scandura
- 6- Graen
- 7- Low Employee' S Job Turnover
- 8- High Job Satisfaction
- 9- Better Performance
- 10- Tanner
- 11- Castleberry
- 12- Semi-metric

پرسشنامه به کار رفته در تحقیق از مطالعه و پرسشنامه استاندارد شده تحقیق "دیتز" و "پارک" در سال ۲۰۰۶ برگرفته شده و تغییرات لازم با توجه به نوع و ماهیت حرفه و هنجارهای اجتماعی کشور اعمال شده است. روش تحقیق با توجه به گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی- پیمایشی و بر اساس رابطه بین متغیرها با روش همبستگی می‌باشد. پرسشنامه قبل از اجرا بر روی گروه نمونه نهائی، در سه نوبت روی گروه‌های نمونه کوچک اجرا و روایی و پایایی اولیه آن بررسی و نسبت به رفع اشکالات اقدام شده است.

روایی/ اعتبار^۲ پرسشنامه با توجه به روایی محتوایی، قضاوتی و وابسته به ملاک بررسی شده و قابلیت اطمینان/ پایایی^۳ کل پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴۷، روش دو نیمه کردن (روش زوج و فرد) با ضریب اصلاح شده اسپیرمن براون^۴ ۰/۹۷۰، ضریب گاتمن^۵ ۰/۹۶۱ و ضرایب آلفای خرده آزمون‌های رفتار فروش انطباقی ۰/۹۰۱، کیفیت ارتباط کاری ۰/۸۲۹، عملکرد فروش ۰/۸۶۹ و رضایت شغلی ۰/۸۷۷ نشان دهنده پایایی بالای وسیله اندازه‌گیری است.

در این تحقیق چهار متغیر شامل متغیرهای رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری، عملکرد فروش و رضایت شغلی مطالعه شده است. چارچوب نظری تحقیق براساس یافته‌ها و پیشینه تحقیق بوده و با توجه آن مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق طرح شده است.



شکل شماره ۱- مدل مفهومی تحقیق بر اساس روابط بین متغیرهای مورد

- 1- Detiz & Park
- 2- Validity
- 3- Reliability
- 4- Spearman - Brown
- 5- Guttman

۹- یافته‌های و نتایج پژوهش

پس از دسته بندی و نمره گذاری داده‌های خام و معنا بخشیدن به آنها، شاخص‌های متغیرها محاسبه شده و براساس شاخص‌های گروه نمونه فرضیه‌های تحقیق با استفاده از فنون آمار استنباطی آزمون شده و در باره جامعه آماری استنباط به عمل آمده است. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون^۱، تحلیل رگرسیون^۲، ضریب همبستگی جزئی^۳، تحلیل مسیر^۴، آزمون علیت گرانجری^۵ و برای بررسی دیگر متغیرهای تحقیق از آزمون‌های ناپارامتریک یومان ویتنی^۶ و کروسکال والیس^۷، بهره گرفته شده و کلیه آزمون‌ها با کمک نرم افزارهای SPSS^{۱۳} و EVIEWS^۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و به جامعه آماری تعمیم داده شده است.

فرضیه اول پژوهش: رفتار فروش انطباقی با کیفیت ارتباط کاری رابطه مستقیم دارد.

آماره‌های ضریب همبستگی پیرسون نشان دهنده وجود همبستگی مستقیم و معنی‌دار با ۹۹ درصد اطمینان است. $\{R_{(x1,x2)} = \text{Beta} = 0/687, p=0/000\}$ و تحلیل رگرسیون نشان دهنده این است که ۰/۴۷۲ از تغییرات مربوط به کیفیت ارتباط کاری به وسیله متغیر رفتار فروش انطباقی توجیه می‌شود.

$$\{t = 15/388, p = 0/000, R^2 = 0/472\}$$

در نتیجه رفتار فروش انطباقی به صورت معنی‌دار موجب افزایش کیفیت ارتباط کاری در جامعه فروشندگان می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش: کیفیت ارتباط کاری با عملکرد فروشندگان رابطه مستقیم دارد.

آماره‌های ضریب همبستگی پیرسون نشان دهنده وجود همبستگی مستقیم و معنی‌دار با ۹۹ درصد اطمینان است. $\{R_{(x1,x2)} = \text{Beta} = 0/630, p=0/000\}$ و تحلیل رگرسیون نشان دهنده این است که ۰/۳۹۷ از تغییرات مربوط به عملکرد فروشندگان به وسیله متغیر کیفیت ارتباط کاری توجیه می‌شود.

$$\{t = 13/221, p = 0/000, R^2 = 0/397\}$$

در نتیجه کیفیت ارتباط کاری به صورت معنی‌دار موجب افزایش عملکرد فروشندگان در جامعه فروشندگان می‌شود.

-
- 1- Pearson Correlation Coefficient
 - 2- Regression Analysis
 - 3- Slight Correlation Coefficient
 - 4- Path Analysis
 - 5- Granger- caused
 - 6- U Mann- whitney
 - 7- Kruskal- wallis

فرضیه سوم پژوهش: کیفیت ارتباط کاری با رضایت شغلی فروشنده رابطه مستقیم دارد. آماره‌های ضریب همبستگی پیرسون نشان‌دهنده وجود همبستگی مستقیم و معنی‌دار با ۹۹ درصد اطمینان است. $\{R_{(x1,x2)} = \text{Beta} = 0/511, p=0/000\}$ و تحلیل رگرسیون نشان دهنده این است که ۰/۲۶۱ از تغییرات مربوط به رضایت شغلی به وسیله متغیر کیفیت ارتباط کاری توجیه می‌شود.

$$\{t = 9/677, p = 0/000, R^2 = 0/261\}$$

در نتیجه کیفیت ارتباط کاری به صورت معنی‌دار موجب افزایش رضایت شغلی در جامعه فروشندگان می‌شود.

فرضیه چهارم پژوهش: کیفیت ارتباط کاری علت مشترک برای عملکرد فروش و رضایت شغلی فروشندگان است.

آماره‌های ضریب همبستگی پیرسون نشان‌دهنده وجود همبستگی مستقیم و معنی‌دار با ۹۹ درصد اطمینان در عملکرد فروش و رضایت شغلی است. $\{r = 0/751, p = 0/000\}$ با حذف تاثیر متغیر کیفیت ارتباط کاری همبستگی بین عملکرد فروش و رضایت شغلی به صورت مثبت و معنی‌دار است.

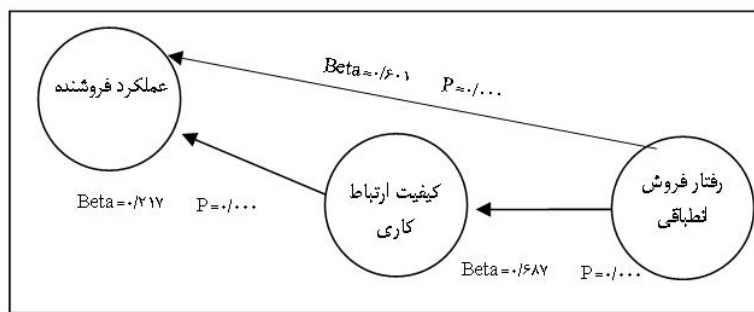
$$R_{p(x1,x2)} = 0/643, p = 0/000\}$$

در نتیجه همبستگی بین عملکرد فروش و رضایت شغلی بدون تاثیر کیفیت ارتباط کاری نیز به صورت مستقیم و معنی‌دار است. هر چند کیفیت ارتباط کاری موجب افزایش رضایت شغلی و عملکرد فروش می‌شود اما این متغیر یک علت مشترک برای افزایش رابطه عملکرد فروش و رضایت شغلی نیست و این دو متغیر به صورت مستقل با یکدیگر رابطه مستقیم و معنی‌داری دارند. به عبارت دیگر هر چند رابطه بین عملکرد فروش و رضایت شغلی فروشندگان به واسطه کیفیت ارتباط کاری تقویت می‌شود، اما با حذف تاثیر آن، رابطه بین عملکرد و رضایت شغلی فروشندگان با ۹۹ درصد اطمینان مستقیم و معنی‌دار است.

فرضیه پنجم پژوهش: کیفیت ارتباط کاری متغیر میانجی برای تاثیر رفتار فروش انطباقی بر عملکرد فروش است.

ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که رابطه بین رفتار فروش انطباقی و عملکرد فروشنده با ۹۹ درصد اطمینان مستقیم و معنی‌دار است. $(r = 0/751, n = 267, p = 0/000)$ آزمون ضریب همبستگی جزئی نشان می‌دهد که با کنترل تاثیر متغیر کیفیت ارتباط کاری، همبستگی بین رفتار فروش انطباقی و عملکرد فروشنده همچنان مثبت و معنی‌دار است. هر چند اندازه اثر کمتر شده است، اما اندازه اثر همچنان با ۹۹ درصد اطمینان مثبت و معنی‌دار است. $(r_p = 0/563, n = 264, p = 0/000)$ بنابراین نتیجه می‌شود

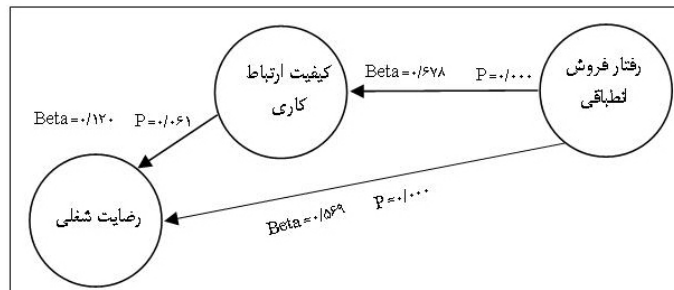
که هر چند رفتار فروش انطباقی به واسطه کیفیت ارتباط کاری بر عملکرد فروشندگان اثر می‌گذارد، اما تاثیرپذیری عملکرد فروشندگان تنها به واسطه کیفیت ارتباط کاری نیست و رفتار فروش انطباقی به صورت مستقل و بدون واسطه بر عملکرد فروشندگان تاثیر می‌گذارد. این نتیجه با آزمون تحلیل مسیر نیز تائید شده است. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که از مجموع تاثیر $0/751$ متغیر رفتار فروش انطباقی بر روی عملکرد فروشندگان، $0/601$ از آن به صورت مستقیم و $0/149$ آن به صورت غیر مستقیم و به واسطه کیفیت ارتباط کاری ایجاد می‌شود و تاثیر هر دو اثر با 99 درصد اطمینان معنی‌دار است.



شکل شماره ۲- مسیر تاثیر رفتار فروش انطباقی بر عملکرد فروشندگان

فرضیه ششم پژوهش: کیفیت ارتباط کاری متغیر میانجی برای تاثیر رفتار فروش انطباقی بر رضایت شغلی است.

ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که رابطه بین رفتار فروش انطباقی و رضایت شغلی فروشنده با 99 درصد اطمینان مستقیم و معنی‌دار است. ($r = 0/651$ $n = 267$ $p = 0/000$) آزمون ضریب همبستگی جزئی نشان می‌دهد که با کنترل تاثیر متغیر کیفیت ارتباط کاری، همبستگی بین رفتار فروش انطباقی و رضایت شغلی فروشنده همچنان مستقیم و معنی‌دار است. هر چند اندازه اثر کمتر شده است، اما اندازه اثر همچنان با 99 درصد اطمینان مثبت و معنی‌دار است. ($r_p = 0/481$ $n = 264$ $p = 0/000$) بنابراین نتیجه می‌شود که هر چند رفتار فروش انطباقی به واسطه کیفیت ارتباط کاری بر رضایت شغلی فروشندگان اثر می‌گذارد، اما تاثیر پذیری رضایت شغلی فروشندگان تنها به واسطه کیفیت ارتباط کاری نیست و رفتار فروش انطباقی به صورت مستقل و بدون واسطه بر رضایت شغلی فروشندگان تاثیر می‌گذارد. این نتیجه با تحلیل مسیر نیز تائید شده است. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که از مجموع تاثیر $0/651$ متغیر رفتار فروش انطباقی بر روی رضایت شغلی فروشندگان، $0/569$ از آن به صورت مستقیم و $0/082$ آن به صورت غیر مستقیم ایجاد می‌شود.

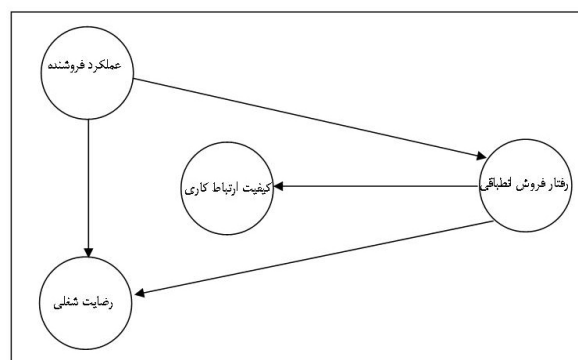


شکل شماره ۳- مسیر تاثیر رفتار فروش انطباقی بر رضایت شغلی فروشندگان

فرضیه هفتم پژوهش: تقدم و تاخر روابط بين متغيرها در جامعه فروشندگان محصولات صنايع الکترونيک و مخابرات (گوشی تلفن همراه) مطابق با مدل مفهومی تحقيق است. روابط دو به دو متغيرهای مورد مطالعه با استفاده از آزمون علیت گرنجرى بررسى شده و نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از بين روابط دو به دو متغيرهای مورد مطالعه، چهار رابطه تقدم علیت دارد که عبارتند از:

- (۱) رفتار فروش انطباقی علت گرانجر کیفیت ارتباط کاری است.
- (۲) رفتار فروش انطباقی علت گرانجر رضایت شغلی فروشندگان است.
- (۳) عملکرد فروشندگان علت گرانجر رضایت شغلی فروشندگان است.
- (۴) عملکرد فروشندگان علت گرانجر کیفیت ارتباط کاری است.

در بين ساير رابطه‌ها از نظر تقدم و تاخر رابطه معنی‌داری مشاهده نشده است. بنابراین با توجه به آزمون علیت گرنجرى، تقدم علیت مدل مفهومی متغيرهای مورد مطالعه در جامعه آماری فروشندگان به صورت شکل شماره ۴ بیان می‌شود.



شکل شماره ۴- روابط متغيرهای تحقيق با یکدیگر در جامعه آماری مورد مطالعه

جدول شماره ۱- فرضیات، آزمون مورد استفاده و نتایج آزمون‌ها

ردیف	فرضیه	آزمون مورد استفاده	نتیجه
۱	رفتار فروش انطباقی با کیفیت ارتباط کاری رابطه مستقیم دارد.	همبستگی و رگرسیون	تائید فرضیه در سطح ۹۹ درصد اطمینان. $\{R_{(x1,X2)} = \text{Beta} = .۰۶۸۷, p = .۰۰۰\}$ $\{t = ۱۵/۳۸۸, p = .۰۰۰, R^2 = .۰۴۷۳\}$
۲	کیفیت ارتباط کاری با عملکرد فروشنده رابطه مستقیم دارد.	همبستگی و رگرسیون	تائید فرضیه در سطح ۹۹ درصد اطمینان. $\{R_{(x1,X2)} = \text{Beta} = .۰۶۳۰, p = .۰۰۰\}$ $\{t = ۱۳/۲۲۱, p = .۰۰۰, R^2 = .۰۳۹۷\}$
۳	کیفیت ارتباط کاری با رضایت شغلی فروشنده رابطه مستقیم دارد.	همبستگی و رگرسیون	تائید فرضیه در سطح ۹۹ درصد اطمینان. $\{R_{(x1,X2)} = \text{Beta} = .۰۵۱۱, p = .۰۰۰\}$ $\{t = ۹/۶۷۷, p = .۰۰۰, R^2 = .۰۲۶۱\}$
۴	کیفیت ارتباط کاری علت مشترک برای عملکرد فروش و رضایت شغلی فروشندگان است.	همبستگی و همبستگی جزئی	رد فرضیه در سطح ۹۹ درصد اطمینان. رابطه عملکرد فروش و رضایت شغلی با کنترل کیفیت ارتباط کاری معنی دار است $\{r = .۰۷۵۱, p = .۰۰۰\}$ $\{R_{p(x1,X2)} = .۰۶۴۳, p = .۰۰۰\}$
۵	کیفیت ارتباط کاری متغیر میانجی برای تاثیر رفتار فروش انطباقی بر عملکرد فروش است.	همبستگی، همبستگی جزئی و تحلیل مسیر	رد فرضیه در سطح ۹۹ درصد اطمینان. رابطه رفتار فروش انطباقی و عملکرد فروشنده با کنترل کیفیت ارتباط کاری معنی دار است $\{r = .۰۷۵۱, p = .۰۰۰\}$ $\{R_{p(x1,X2)} = .۰۵۶۳, p = .۰۰۰\}$ اثر مستقیم (۰/۶۰۱) و اثر غیر مستقیم (۰/۱۵)
۶	کیفیت ارتباط کاری متغیر میانجی برای تاثیر رفتار فروش انطباقی بر رضایت شغلی است.	همبستگی، همبستگی جزئی و تحلیل مسیر	رد فرضیه در سطح ۹۹ درصد اطمینان. رابطه رفتار فروش انطباقی و رضایت شغلی با کنترل کیفیت ارتباط کاری معنی دار است $\{r = .۰۶۵۱, p = .۰۰۰\}$ $\{R_{p(x1,X2)} = .۰۴۸۱, p = .۰۰۰\}$ اثر مستقیم (۰/۵۶۹) و اثر غیر مستقیم (۰/۰۸۲)
۷	تقدم و تاخر روابط بین متغیرها در جامعه مورد مطالعه مطابق با مدل مفهومی تحقیق است.	آزمون علیت گرانشی	رد فرضیه. اولویت و تقدم از رفتار فروش انطباقی به کیفیت ارتباط کاری و رضایت شغلی و همچنین از عملکرد فروش به کیفیت ارتباط کاری و رضایت شغلی است.

۱۰- سایر یافته‌های تحقیق

۱- بررسی نقش جنیست در عملکرد فروشندگان در متغیرهای رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری، عملکرد فروشنده و رضایت شغلی فروشنده نشان می‌دهد که بین زنان و مردان در رفتار فروش انطباقی و رضایت شغلی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ولی زنان در مقایسه با مردان به صورت معنی‌دار، از کیفیت ارتباط کاری و عملکرد فروش بالاتری برخوردار هستند.

۲- بررسی نقش سطح تحصیلات در عملکرد فروشندگان در متغیرهای رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری، عملکرد فروشنده و رضایت شغلی فروشنده نشان می‌دهد که هر چه سطح تحصیلات گروه نمونه بالاتر می‌رود، میانگین رتبه عملکرد در متغیرهای مورد مطالعه نیز بیشتر می‌شود. در متغیرهای رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری و عملکرد فروشندگان تفاوت معنی‌داری وجود دارد و در رضایت شغلی بین گروه‌های سطح تحصیلات تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

۳- بررسی نقش سن در عملکرد فروشندگان در متغیرهای رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری، عملکرد فروشنده و رضایت شغلی فروشنده نشان می‌دهد که گروه سنی بیست و پنج سال و کمتر در مقایسه با سایر گروه‌های سنی، در همه متغیرها از عملکرد بالاتری برخوردار هستند.

۴- بررسی نقش آراستگی فردی در عملکرد فروشندگان در متغیرهای رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری، عملکرد فروشنده و رضایت شغلی فروشنده نشان می‌دهد که فروشندگانی که به آراستگی فردی خود توجه بیشتری دارند، به صورت معنی‌دار در همه متغیرهای مورد مطالعه از عملکرد بالاتری برخوردار هستند.

۵- بررسی نقش قدرت بیان و نفوذ کلام در عملکرد فروشندگان در متغیرهای رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری، عملکرد فروشنده و رضایت شغلی فروشنده نشان می‌دهد که فروشندگانی که از قدرت بیان و نفوذ کلام بالاتری برخوردار هستند، به صورت معنی‌دار در همه متغیرهای مورد مطالعه از عملکرد بالاتری برخوردار هستند.

۶- بررسی نقش شرایط فیزیکی محل کار در عملکرد فروشندگان در رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری، عملکرد فروشنده و رضایت شغلی فروشنده نشان می‌دهد که فروشندگانی که در محیط کار با شرایط فیزیکی بهتری کار می‌کنند، به صورت معنی‌دار در همه متغیرهای مورد مطالعه از عملکرد بالاتری برخوردار هستند.

۱۱- پیشنهادهای کاربردی - مدیریتی^۱

۱- با توجه به نتیجه فرضیه اول که نشان دهنده رابطه بین رفتار فروش انطباقی با کیفیت ارتباط کاری فروشندگان است، بنابراین پیشنهاد می‌شود برای افزایش توانایی‌های نیروی فروش در رفتار فروش انطباقی، با برگزاری دوره‌های مختلف، آموزش‌های لازم به نیروی فروش داده شود.

۲- با توجه به نتیجه فرضیه دوم که نشان دهنده رابطه بین کیفیت ارتباط کاری فروشندگان با عملکرد فروش آنان است و همچنین با توجه به این که کیفیت ارتباط کاری فروشندگان به عنوان واسطه، عملکرد فروش را تقویت می‌کند، بنابراین پیشنهاد می‌شود برای افزایش توانایی‌های نیروی فروش در بهبود کیفیت ارتباط کاری آموزش‌های لازم داده شود.

۳- با توجه به نتیجه فرضیه سوم که نشان دهنده رابطه بین کیفیت ارتباط کاری فروشندگان با رضایت شغلی است و رضایت شغلی نیز عامل مهمی برای نیروی کار است، بنابراین پیشنهاد می‌شود برای افزایش توانایی‌های نیروی فروش در بهبود کیفیت ارتباط کاری آموزش‌های لازم داده شود.

۴- با توجه به نتیجه فرضیه چهارم، پنجم و ششم، کیفیت ارتباط کاری به عنوان عامل تقویت کننده اثر رفتار فروش انطباقی بر عملکرد فروش و رضایت شغلی است و رفتار فروش انطباقی نیز خود تاثیر معنی‌داری بر عملکرد فروش و رضایت شغلی دارد و اثر آن در مقایسه با اثر مستقیم کیفیت ارتباط کاری شدیدتر و بیشتر است. بنابراین پیشنهاد می‌شود، در بکارگیری و استخدام نیروهای فروش به توانایی کیفیت ارتباط کاری و رفتار فروش انطباقی داوطلبان فروش توجه نموده و براساس این توانایی‌ها به کار فروش گمارده شوند. به دنبال این توانایی افراد در مورد کیفیت ارتباط کاری آموزش لازم ارائه گردد و در هنگام استخدام فروشندگانی را که از کیفیت رفتار فروش انطباقی بالا و کیفیت ارتباط کاری پایین برخوردارند در مقایسه با فروشندگانی که از رفتار فروش انطباقی پایین و کیفیت ارتباط کاری بالایی برخوردارند ترجیح دهند.

۵- با توجه به نتایج به دست آمده در مورد توانایی زنان در مورد کیفیت ارتباط کاری و عملکرد فروش پیشنهاد می‌شود در استخدام فروشندگان از نیروی فروش زن بیشتر استفاده شود.

۶- با توجه به نتایج به دست آمده در زمینه نقش سن فروشندگان بر رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری، عملکرد فروش و رضایت شغلی پیشنهاد می‌شود از نیروی فروش زیر بیست و شش سال بیشتر استفاده شود.

۷- با توجه به نتایج به دست آمده در زمینه نقش سطح تحصیلات فروشندگان بر رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری و عملکرد فروش پیشنهاد می‌شود از نیروی فروش تحصیل کرده بیشتر استفاده شود.

۸- با توجه به نتایج به دست آمده در زمینه نقش آراستگی فروشندگان بر رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری، عملکرد فروش و رضایت شغلی پیشنهاد می‌شود علاوه بر استفاده از نیروی فروش آراسته، در زمینه آراستگی و نقش آن به نیروی فروش آموزش لازم نیز داده شود.

۹- با توجه به نتایج به دست آمده در زمینه نقش قدرت بیان و نفوذ کلام فروشندگان بر رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری، عملکرد فروش و رضایت شغلی پیشنهاد می‌شود علاوه بر استفاده از نیروی فروش دارای قدرت کلام بالا، برای تقویت این ویژگی به نیروی فروش آموزش لازم نیز داده شود.

۱۰- با توجه به نتایج به دست آمده در زمینه نقش شرایط فیزیکی فروشگاه بر رفتار فروش انطباقی، کیفیت ارتباط کاری، عملکرد فروش و رضایت شغلی فروشندگان، پیشنهاد می‌شود به شرایط فیزیکی

فروشگاه همچون ویتزین، تزئینات داخل فروشگاه، تسهیلاتی همچون مبلمان، نور، حرارت، درجه دما، موسیقی و ... اهمیت ویژه‌ای داده شود.

۱۲- پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آینده

- ۱- پیشنهاد می‌شود جنسیت، سطح تحصیلات و سن گروه نمونه را کنترل نموده و به نسبت مساوی انتخاب شوند تا از نظر توانایی در متغیرهای مورد مطالعه مقایسه‌های دقیق صورت گیرد.
- ۲- برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، از مدیران فروش نیز در مورد فروشندگان پرسش و سنجش به عمل آید.
- ۳- برای بررسی و مطالعه موضوع تحقیق از روش تجربی استفاده شود تا تاثیر متغیرهای اثر گذار به درستی و با دقت شناسائی شود.
- ۴- در مورد فروشندگان کالاهائی که از قیمت بالاتر یا پائین‌تری برخوردار هستند، نیز تحقیق صورت گیرد.
- ۵- تحقیق در محیط‌هائی صورت گیرد که قابلیت دسترسی به عملکرد عینی فروش فروشندگان، نیز مقدور باشد.
- ۶- به بررسی میزان تاثیر مستقیم بهره‌گیری از تئوری تعامل مدیر - عضو (LMX) بر رفتار و عملکرد واقعی فروش پرداخته شود.
- ۷- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی رفتار فروشندگان در مقابل رقبا و تاثیر آن بر عملکرد فروش نیز مورد ارزیابی قرار گیرد.
- ۸- با توجه به متغیر بودن رفتار فروشندگان در ارتباط کاری با مدیران، مشتریان و سایر کارکنان در شرایط مختلف روحی- روانی (موقعیت‌های متفاوتی همچون خوشحالی، عصبانیت و ...) این گونه رفتار فروشندگان نیز مورد توجه قرار گیرد.

منابع و مأخذ

۱. ایرانی، یوسف و بختیاری، ابوالفضل (۱۳۸۲)، "روش تحقیق عملی"، انتشارات لوح زرین، چاپ اول
۲. بست، جان (۱۳۷۴)، "روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری" ترجمه حسن پاشا شریفی، انتشارات رشد، چاپ ششم
۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲)، "روش تحقیق با رویکردی بر پایان‌نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، چاپ اول
۴. دلاور، علی (۱۳۸۰)، "مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی"، انتشارات رشد
۵. دلاور، علی (۱۳۷۴)، "مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی"، انتشارات رشد، چاپ دوم
۶. روستا، ونوس، ابراهیمی (۱۳۸۲)، "تحقیقات بازاریابی" انتشارات سمت
۷. سکاران، اوما، (۱۳۸۰)، "روش‌های تحقیق در مدیریت"، محمد صائی و محمود شیرازی، انتشارات مرکز آموزش و مدیریت دولتی، چاپ اول
۸. شریفی، حسن پاشا (۱۳۸۱)، "اصول روان‌آزمایی و روان‌سنجی"، انتشارات رشد
۹. هاوالدار، کریشناک (۱۳۸۵)، "بازاریابی صنعتی" محمد علی عبدالوند و هاشم نیکومرام انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، چاپ اول
۱۰. کرلینجر، فرد، ان، (۱۳۷۷)، "مبانی پژوهش در علوم رفتاری" شریفی، حسن پاشا، نجفی زند، جعفر، انتشارات آوای نور، چاپ دوم
۱۱. هومن، حیدر علی (۱۳۷۳) "استنباط آماری در پژوهش رفتاری" نشر پارسا، چاپ دوم
۱۲. هومن، حیدر علی (۱۳۷۴) "فن تهیه تست" نشر پارسا، چاپ نهم
13. Marks, Ronald & Vorhies, Douglas W. & Gordon J.Badovick (1996), "Methods in sales research" Journal of personal Selling & sales management, Volume XVI, Number 4(fall 1996, pages 53-65
14. Rich, A. Gregory, Bommer, H. William, Mackenzie, B. Scott, Podsakiff, M. Philip, Johnson,L. Jonathan, (1999), "methods in sales research", Journal of personal Selling & sales management, Volume XIX, Number 4(fall 1999, pages 41-52
15. Delvecchio, K. Susan, (1995), "The Quality of salesperson-manager relationship", Journal of personal Selling & sales management, Volume XVIII, Number 1(Winter, 1995, pages 31-47
16. Churrchill, A. Gilbert, Ford, M. Neil, Walker, C. Orville (1976), "Organizational Climate & Gob satisfaction in the salesforce", Journal of marketing research, vol. XIII (November 1976), 323-332
17. Park, Jeong Eun, Deitz, D. George, (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 (accepted 4 April 2006), 1-10
18. SUjan, harish, Weitz, a. Baranton, kumar Nirmalya, (1994), "Learning orientation, Working smart, & Effective selling", Journal of marketing vol. 58 (1994), 39-52
19. Spiro, rosann I. weitz, barton A. (1990), "Adaptive Selling" Journal of marketing research vol. XXVII (February 1990), 61-69
20. Dansereau, fred Jr, george granen & William J. Haga (1976), "a vertical dyad linkage approach to leadership within formal qranizations: a longitudinal

- investigation of the role making process", *organizational behavior & human performance*, 13 (January), 46
21. Sc&ura, terri A, (1996), "the negotintion of boundary spanning roles: a dyadic organizing model", *southern management conference proceedings*, new Orleans, la, November, 232
 22. Adams, j. stacy, (1976), "the structure & dynamics of organizational boundary roles", in the h&book of industrial & organizational psychology, edited by M. D. dunnettr, Chicago: r&. Menally, 1175
 23. Wakabayashi, mitsuru, george b. Graen & mary uhl bien, (1990), "the generrallizability of the hidden investment hypothesis in leading gapanese corporations", *human relations*, 43 (November), 1099
 24. Graen, george & james f, Cashmas (1975), "a role- making model of leadership in formal organizations: a developmental approach" in *leadership frontiers*, james G. hunt & lars l. larson, eds, kent, oh: the kent state university press, 143
 25. Cotton, jobo l, david a, vojlrath, kirk l, froggntl, mark l, lengnick- hall & Kenneth r, Jennings (1988), "employee participation: diverse forms & different outeomes", *academy of management review*, 15 (January), 147
 26. Stanton,william j. (1984), *fundamentals of marketing*, 7thed, new york: mcgraw-hill book company, 469
 27. Sujan h. (1986), "smrtter versus harder: an exploratory attributional analysis of salespeople,s motivation. *J mark res* February, 23
 28. Weitz, barton a, (1978), "the relationship between salesperson performance & underst&ing of customer decision making", *journal of marketing research*, 15 (November), 501
 29. Snyder, mark (1979), "self- monitoring processes" in *advances in experimental social psychology*, vol, 12, l, berkowitz, ed, new yourk: academic press, inc, 86
 30. Lennox, Richard D, & Raymond N, wolfe (1984), "revision to the self-monitoring scale", *journal of personality & social psychology*, 46 (june), 1349
 31. Bem, s&arac lipsitz (1974), "the mrasurement of psychological &rogyny", *journal of consulting & clinical psychology*, 42 (april), 155
 32. Davis , mark H,(1983), "mrasuring individual differences in empathy: evidence for a multi- dimensional approach", *journal of personality & social psychology*, 44 (january), 113
 33. Miller, lynn carol, john H, berg & Richard L, archer (1983), "openers: individuals who elicit intimate self- disclosure", *journal of personality & social psychology*, 44 (january), 1234
 34. Paulhas , delroy (1983), "sphere- specific mrasures of perceived control", *journal of personality & social psychology*, 44 (january), 1253
 35. dyer , lee & Donald f. parker (1975), "classifying outcomes in work motivation research: an examination of the intrinsic- extrinsic dichotomy", *journal of applid psychology*, 60 (august), 455
 36. Feldman, jack m. (1981), "beyond attribution theory: cognitive prpcesses in performance appraisal", *journal of applied psychology*, 66 (april), 127
 37. Ricks DA. (2003)"Globalization & the role of the global corporation" *J Internat Manag*, 9(1):355
 38. Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1985), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Academy of Marketing Science*, Vol. 66, No. 3, 1114

An Examination of the Relationship Between Working Relationship Quality With Salesperson Performance & Job Satisfaction & the Role of ASB Behavioral Model in Sale

*K. Heidarzadeh, Ph.D.
Sh. Garmabdari, M.Sc.*

Abstract

The present researches look into the examination of the relationship between working relationship quality with salesperson performance & job satisfaction and role of ASB behavioral model in sale for the first time in Iran. The whole Programming & activities of a business meet the good result by up port of sales. A perfect salesperson has certain specifications whose role is reflected in his or her performance.

A main cause of efficiency or inability in the task of commerce & sales is in relation with the cultural & upbringing difference among countries & based on that the Adaptive Selling Behavior pattern has com up. The Adaptive Selling Behavior pattern is on the basis of customers' desires.

The Adaptive Selling Behavior pattern includes the suitable modifications in the salesperson' s behaviors according to a customer' s relation or the correction of the salesperson' s with regards to customers' reactions during the information' s receiving along with the sales situation.

The Working Relationship Quality emerges as mediator connecting Adaptive Selling Behavior performance & the role of Adaptive Selling Behavior in the sales performance, the relationship between Adaptive Selling Behavior, Working Relationship Quality & Salesperson Performance, Job Satisfaction of Salesperson has been analyzed by the use of 7 hypothesis & exploratory research project, surveying research approach & accidental sampling, the necessary information of 267 people was collected by the support of a valid & reliable questionnaire.

This information has also been analyzed by the use of regression coefficient tests & detailed regression coefficient.

The achieved results indicate that:

- 1- Adaptive Selling Behavior significantly has a positive relationship with Working Relationship Quality.
- 2- Working Relationship Quality significantly has a positive relationship with the Sales Performance & the salesperson's Job Satisfaction.
- 3- With controlling the effect of Working Relationship Quality, Adaptive Selling Behavior significantly has a positive relationship with Sales Performance & Job Satisfaction.
- 4- With controlling the effect of Working Relationship Quality, there is a positive & significant relationship between Sales Performance & salesperson's Job Satisfaction.

Keywords: Adaptive selling behavior, Sales people performance, Job Satisfaction, Working relationship quality, Supervisor relationship, Colleague relationship