

بررسی تأثیر فروش گرایبی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری (مطالعه موردی: نمایندگی‌های فروش خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد)

مجتبی پورسلیمی^{۱*}، آذر کفاش پور^۲، صنم حسینی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

بدیهی است که تمامی تلاش‌ها و فعالیت‌های بشر برای رسیدن به سرانجام و غایتی معلوم و معین صورت می‌گیرد و در عرصه بازرگانی و تجارت سرانجام فعالیت یک شخص، یک تیم و یا یک شرکت و سازمان، به موفقیت آنان در فروش وابسته است و این موفقیت در گروهی فعالیت و قدرت فروش و عملکرد فروشندگان است. با توجه به ارتباط وسیع مصرف‌کننده و فروشنده در صنعت خودرو و تأثیر گذاری بالای رفتار فروشنده بر تصمیم خریدار، مسئله اصلی این پژوهش بررسی تأثیر فروش گرایبی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری است. پژوهش حاضر دارای ماهیتی کاربردی بوده و در آن پنج فرضیه مطرح شده از سوی نگارنده با روش روش پیمایشی - توصیفی اثبات شده است. داده‌های این پژوهش با نظرسنجی از میان ۷۰ نفر از نیروهای فروش در نمایندگی‌های فروش خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد و از طریق پرسشنامه، جمع‌آوری گردیده است. روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است و ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ برای همه متغیرها پایایی آن را مورد تأیید قرار داد. تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار «SmartPLS» صورت گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که فی‌ما بین فروش گرایبی و تخصص نیروی فروش با عملکرد نیروی فروش و همچنین بین فروش گرایبی و تخصص نیروی فروش با اعتماد مشتری به نیروی فروش رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. بین اعتماد مشتری به نیروی فروش و عملکرد نیروی فروش نیز این رابطه مشاهده می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اعتماد مشتری، تخصص نیروی فروش، عملکرد نیروی فروش، فروش گرایبی.

مقدمه

سودآوری از راه فروش محصولات - اعم از کالا و خدمات - دلیل اصلی تشکیل شرکت‌های تجاری است و داشتن نیروهای فروش توانمند و خلاق در ایجاد و حفظ روابط دراز مدت با مشتریان و همچنین معرفی و فروش محصولات در این شرکت‌ها، نقشی بسیار کلیدی در سودآوری، رشد و بقای آنها دارد. خط مقدم رقابت شرکت‌ها، نیروی فروش آنها تلقی شده و عملکرد نیروی فروش شاخص حیاتی و نبض کلیدی عملکرد شرکت در بازار رقابتی است. شناسایی عوامل اثرگذار بر این عملکرد موجب برنامه ریزی بهتر و تقویت عوامل مذکور و تسهیل آنها می‌گردد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). البته همان طور که عملکرد موفق نیروهای فروش می‌تواند باعث رشد و توسعه سازمان تجاری باشد، عملکرد ضعیف آنها نیز به معنای اتلاف بخشی از سرمایه‌های انسانی، مالی، اجتماعی و در نهایت از دست رفتن مشتریان کسب و کار است. (صفرزاده و همکاران، ۱۳۸۹) در طی دهه‌های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه‌های اقتصادی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار توجه آنها را به سمت شناخت دقیق تر و عمیق تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است (کاتلر،^۱ ۱۹۹۷).

رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌ها است و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان به دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است. (فرناندز گنزالس^۲ و پرادو^۳، ۲۰۰۷) تغییر خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه

می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد (منصوری و یاوری، ۱۳۸۲). آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او، مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. در همین راستا، برخی سازمان‌ها سیاست‌هایی را در جهت تشویق کارکنان به برقراری روابط نزدیک با مشتری اتخاذ نموده‌اند. از جمله این سیاست‌ها، می‌توان پاداش‌های سازمانی را ذکر کرد. رقابت برای پاداش‌های سازمانی، وجهه و اعتبار ابزاری است که از سوی مدیران فروش برای تحریک انگیزه نیروی فروش استفاده می‌شود (چرچیل^۴ و همکاران، ۱۹۹۷). با توجه به وجود شرکت‌های متعدد، قدرتمند و با سابقه در سرتاسر دنیا، تولید اتومبیل‌هایی با آخرین تکنولوژی روز و ارایه شیوه‌های رقابتی متنوع توسط شرکت‌های سازنده خودرو، وجود نیروهای فروش مسئولیت‌پذیر و توانمند در برقراری ارتباطات قوی می‌تواند یک مزیت رقابتی قابل توجه باشد. با تشدید رقابت و کم شدن بازارهای بکر، اهمیت عملکرد نیروی فروش افزایش بسیاری یافته است. عملکرد نیروی فروش می‌تواند متأثر از عوامل مختلفی از جمله فروش گرایبی، تخصص نیروی فروش و همچنین میزان اعتماد مشتری به نیروی فروش باشد که عدم توجه به عملکرد نیروی فروش و سایر ویژگی‌های آن، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر روی جنبه‌های مختلف سازمان از جمله میزان فروش، حاشیه سود، جذب مشتری و جلب رضایت و اعتماد مشتری داشته باشد.

این پژوهش با هدف بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر افزایش عملکرد نیروی فروش به واسطه اعتماد مشتری انجام گرفته است. شناسایی این عوامل و میزان اثرگذاری هر یک به مدیران ارشد سازمان‌ها این

1 Kotler

2 Fernandez Gonzalez

3 Prado

4 Churchill

درمورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید است. از این رو موفقیت تجاری را می‌توان تمام یا حداقل یکی از موارد، افزایش سهم فروش محصولات شرکت، جذب مشتریان جدید، افزایش اطلاعات شرکت کنندگان درمورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید یا ایجاد نماد و شهرت برای شرکت به شمار آورد. بازاریابی که به صورت اصولی اجرا گردد به نوبه خود منجر به افزایش سهم فروش شرکت‌ها می‌گردد و همچنین باعث ایجاد سود و مزیت‌های اقتصادی برای هر سازمان پویا و فعال است.

فروش گزایی

هایس^۳ (۱۹۸۸) بیان می‌کند که دهه ۱۹۶۰ متعلق به مفاهیم بازاریابی و دهه ۱۹۷۰ تمرکز به برنامه‌ریزی استراتژیک بوده است. تاکنون چندین گرایش به کسب و کار شناسایی شده که تمرکز آنها از کالا به مؤسسه و از کارکردها به مدیریت و در نهایت به جامعه تغییر یافته است

گرایش به فروش عمدتاً بر گسترش تقاضا برای محصولات تمرکز می‌کند. بسیاری از سازمان‌ها این مفهوم را برای افزایش تقاضای مشتری برای محصولات به کار می‌برند. چراکه آنها محصولاتی بیشتر از ظرفیت یا تولید ناخواسته تولید نموده‌اند. اگرچه فروش هرچه بیشتر محصولات ممکن است به خطرات بیشتری منجر شود. گرایش به بازاریابی شامل مشتری محوری، تلاش‌های هماهنگ و سودآوری است و در گرایش‌های اجتماعی سازمان‌ها در تنظیم خط مشی‌ها و اقدامات بازاریابی‌شان تلاش می‌کنند بین سودآوری، علائق مشتری و منافع عمومی، تعادل را حفظ نمایند. مشتری گزایی استراتژی است که شرکت‌ها در محیط

امکان را می‌دهد که استراتژی‌های مناسب و اثر بخش را برای جذب و نگهداری مشتریان پیاده سازی کنند.

مبانی نظری پژوهش فروش

در محیط رقابتی کنونی، شرکت‌ها برای توسعه محصولات و خدمات جدید به منظور پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان خود، تحت فشار ثابت و پایداری قرار دارند. برخی از مطالعات ادعا نموده‌اند که شرکت‌های بازار محور، محصولات و خدمات جدیدی را ایجاد می‌کنند که نیازهای مشتریان را دگرگون می‌سازد. محققان معتقدند که یک بازار گزایی قدرتمند منجر به عملکرد برتر در نوآوری می‌گردد و به وسیله محصولات جدید به موفقیت دست می‌یابد. شرکت‌های بازارگرا با درک بهتر از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود و همچنین آگاهی بیشتر درباره فعالیت‌های رقبا، خویشت و همینطور روندهای بازار، خطر ناشی از شکست محصولات جدید را کاهش می‌دهند. بازار گزایی تا حدی که سازگاری میان محصولات جدید و نیازها و خواسته‌های مشتریان را افزایش می‌دهد، می‌تواند احتمال موفقیت نوآوری را افزایش دهد. تحقیقات تجربی و نظری متعددی از بحث درباره این مطلب که بازار گزایی، بواسطه نوآوری عملکرد شرکت‌ها را تقویت می‌کند، حمایت می‌نمایند (وگا^۱ و همکاران، ۲۰۱۲) براساس تحقیقات فریدمن^۲ مدیر شرکت استراتژی‌های زمان و مکان عوامل اصلی بازاریابی برای موفقیت تجاری؛ فروش محصولات، جذب مشتریان جدید، شهرت شرکت و نماد محصولات آن و مجموعه اطلاعات بازاریابی

پیچیده و متغیر، از طریق آن به دنبال ایجاد و یا حفظ ارتباط بلندمدت با مشتریان خود هستند. در واقع سازمان‌ها به دنبال به کارگیری مفهوم بازاریابی برای ایجاد ارزش با نیازهای مشتریان هستند (جارامیلو،^۱ ۲۰۰۷). مفهوم بازاریابی بر این مهم تأکید دارد که برای رسیدن به اهداف فروش باید ابتدا نیازها و خواسته‌های مشتریان شناسایی گشته و سپس رضایت مشتری به صورت اثربخش‌تر و کارا تر نسبت به رقبای تأمین‌گردد (مکینتایر^۲ و همکاران، ۲۰۰۰). برعکس، در مفهوم فروش، بر خلاف اینکه به تولید محصولاتی پردازد که نیاز مشتریان را برطرف سازد، سازمان به دنبال مشابهت تقاضا با محصولاتی است که خود تولید می‌کند (ساکس^۳ و ویتز،^۴ ۱۹۸۲). فروش‌گرایی فروشندگان بر روی فروش مستقیم محصولات بدون توجه به منافع مشتری، متمرکز است حتی اگر این امر بر رضایت بلندمدت مشتری صدمه وارد نماید (دانلپ^۵ و همکاران، ۱۹۹۸). در این رویکرد، علاقه مشتری در درجه دوم قرار دارد (بولز^۶ و همکاران، ۲۰۰۱).

تخصص نیروی فروش

پژوهشی که توسط شارما^۷ و لامبرت^۸ در سال ۱۹۹۴ انجام گرفت، نشان دهنده دقت پایین فروشندگان در درک مشتریان‌شان است. آنها بیان کردند که کارایی واحدهای فروش، می‌تواند بهبود یابد، اگر فروشندگان بهتر آموزش ببینند یا اطلاعات دقیق و بیشتری جمع‌آوری کنند. فروشندگان مشتری‌گرا و نیز فروشندگان مشاوره‌ای که مسئول ایجاد و حفظ روابط

بلندمدت با مشتری هستند، باید درک بیشتری از اهداف، استراتژی‌ها و عملکرد مشتریان در مقایسه با فروشندگانی که به صورت سنتی به فروش مشغولند، داشته باشند. درک نادرست فروشندگان از مشتریان خود به طور مستقیم کارایی واحد فروش را تحت تأثیر قرار می‌دهد، این عدم ادراک‌ها می‌تواند منجر به نتایج نامناسب، ارایه استراتژی‌های نامناسب برای مشتریان و یا راه‌حل‌های نامناسب برای نیازها و خواسته‌های مشتریان شوند. در برنامه‌های آموزش فروش مشاوره محور تلاش می‌شود تا با افزایش مهارت‌های شنیدن، تشخیص و حل مشکل (در مقایسه با روش‌های سنتی) این عدم ادراک را کاهش داده و کارایی فروشندگان را بالا برد. برنامه‌های مدیریت فروش مشاوره‌ای موجب افزایش مهارت‌های زیر می‌شود: ۱) بهبود مهارت‌های شنیدن ۲) افزایش مهارت‌های تصویری و تحلیلی ۳) مهارت‌های تشخیص مشکلات، که این مهارت‌ها منجر به افزایش درک موقعیت مشتری، حفظ و وفاداری مشتریان، افزایش سود می‌شوند (رامزی^۹ و سوهی^{۱۰}، ۱۹۹۷). همچنین مطالعات پلهم^{۱۱} (b2002) نشان می‌دهد که آموزش‌های فروش مشاوره محور توانایی فروشندگان را جهت ارایه ارزش برتر نسبت به رقبای افزایش می‌دهد، ارایه پیوسته ارزش برتر موجب افزایش رضایت و وفاداری خریداران و نیز کاهش حساسیت نسبت به قیمت توسط خریداران می‌شود و افزایش نرخ حفظ مشتری، از طریق کاهش هزینه جایگزینی مشتری از دست رفته که قطعاً سود بیشتری برای شرکت نسبت به مشتری جدید دارد، موجب بهبود میزان سود دهی واحد فروش می‌شود. بر خلاف فروش سنتی که بر اهداف کوتاه مدت تأکید دارد، در

1 Jaramillo
2 McIntyre
3 Saxe
4 Weitz
5 Dunlap
6 Boles
7 Sharma
8 Lambert

9 Ramsey
10 Sohi
11 Pelham

است. آنها بیان نموده‌اند، زمانی اعتماد حاصل می‌شود که یک طرف به درستی طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می‌کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد. هنگامی که مشکلات غیرقابل انتظاری درمورد محصول پیش می‌آید، قابلیت اعتماد برند عامل نگه دارنده مطمئنی برای مشتری است به صورتی که باعث می‌شود محصول یا خدمت توسعه پیدا کند، فروخته و تبلیغ شود. اگر اعتماد شکل بگیرد ارتباط بین مشتری و شرکت ظرفیت داشتن منافع متقابل را دارد. بری^۲ (۱۹۹۱) بیان می‌کند که بازاریابی رابطه مند بر اساس اعتماد ایجاد شده است. همچنین اعتماد فاکتور مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرآیند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (هوت^۳ و بردن^۴، ۲۰۰۱). در چنین شرایطی که روابط مبتنی بر اعتماد است خریدار و فروشنده به جای بهره‌گیری فرصت طلبانه و کوتاه‌مدت از نابربری‌های موجود سعی می‌کنند در بلندمدت این مساله را حل نمایند، بنابراین می‌توان گفت اعتماد در روابط تجاری ریسک رفتار فرصت طلبانه را از بین برده و هزینه مبادله را می‌کاهد. در نتیجه احتمال گرایش مشتری به برقراری روابط بلندمدت با فروشنده افزایش خواهد یافت (پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

عملکرد نیروی فروش

عملکرد نیروی فروش تابع عوامل مختلف فردی، سازمانی و محیطی است. یکی از عوامل کلیدی که در مطالعات عملکرد نیروی فروش به شدت مورد توجه قرار دارد، ادراکات شغلی است. ادراکات شغلی نیروی

برنامه‌های مدیریت فروش مشاوره‌ای، به دنبال ایجاد بستری برای یادگیری سازمانی می‌باشیم. سازمان‌ها برای اینکه یک برنامه فروش کارآمد و مؤثر داشته باشند باید به فروشندگان بعد از آموزش‌های اولیه فروش، برنامه‌های فروش مشاوره‌ای، توسط اساتید بازاریابی و فروش، سرپرستان یا فروشندگان با تجربه آموزش داده شود، اما فروشندگان با تجربه خود نیز نیاز به آموزش توسط مدیران فروش دارند تا کاملاً در مهارت‌های مشاوره و ایجاد رابطه، حرفه‌ای شوند.

اعتماد مشتری

اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای معاملات انجام و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات، این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. موضوع اعتماد از بحث‌های بسیار مطرح در تجارت است. اعتماد یک جزء اساسی و لاینفک روابط اجتماعی است. با افزایش اهمیت بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتری بحث اعتماد نیز اهمیت بیشتری یافته است. در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی، محققان اهمیت اعتماد را در روابط تجاری شناسایی کرده‌اند. در دهه ۷۰ میلادی تلاش در شناسایی اهمیت اعتماد بصورت میدانی بوده است. در طی دهه ۸۰ میلادی اعتماد در زمینه‌های متعدد بسیاری وارد شد. بنابراین مفهوم اعتماد یک مفهوم بسیار قدیمی بوده و متون بسیاری پیرامون آن نوشته شده است. مورگان^۱ و دیگران (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می‌کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه‌ای

2 Berry
3 Hewett
4 Bearden

1 Morgan

فروش بیانگر ادراک و برداشت نیروی فروش از مؤلفه‌های مختلف مرتبط با شغل و محیط شغلی است. از جمله ادراکات شغلی مهم عبارتند از: ابهام شغلی، اشتیاق شغلی، تعارض شغلی و رضایت شغلی. این ادراکات پیش‌زمینه رفتارهای شغلی نیروی فروش مانند: تلاش، سخت‌کوشی، کارهوشمندانانه و فروش تطبیقی و... است. رفتارهای شغلی به عنوان فعالیت‌های شغلی زمینه‌ساز بروز عملکرد نیروی فروش در ابعاد مختلف است. به عبارت دیگر زنجیره ادراک، رفتار و نتیجه به صورت تلویحی در بسیاری از مطالعات مورد استفاده قرار گرفته است (هلمز^۱ و سریواستاوا^۲، ۲۰۰۲). در تحقیقات قبلی نتایج یافته‌ها در مورد تأثیر اشتیاق و ابهام شغلی بر عملکرد نیروی فروش همگرا بوده و یکدیگر را تأیید نمی‌کنند. دلیل این واگرایی دو عامل اصلی زیر است.

۱- عدم توجه به بررسی اثرات غیر مستقیم اشتیاق و ابهام شغلی بر عملکرد نیروی فروش از طریق متغیرهای میانجی: یکی از دلایل واگرایی نتایج تحقیقات قبلی توجه بیش از حد به اثرات مستقیم و عدم توجه کافی به اثرات غیرمستقیم متغیرهای پیش‌بینی در عملکرد نیروی فروش است. متغیرهای اشتیاق و ابهام شغلی دارای اثرات غیر مستقیمی از طریق متغیرهای میانجی مانند: رضایت شغلی و سخت‌کوشی هستند. وجود این متغیرهای میانجی اثرات اشتیاق و ابهام را منطقی‌تر بیان می‌کنند.

۲- عدم توجه به تفکیک عملکرد نیروی فروش: یکی از دلایل ایجاد ناسازگاری در تأثیر ادراکات شغلی بر عملکرد به دلیل عدم تفکیک عملکرد است. در این مطالعه عملکرد نیروی فروش بر

مبنای تقسیم‌بندی بهرمان و پرولوت به دو قسمت اصلی: رفتاری و نتیجه‌ای (عملکرد عینی فروش) تقسیم شده است. عملکرد رفتاری نیز خود به دو طبقه عملکرد رفتاری و عملکرد ارایه فروش تقسیم‌بندی شده است. معمولاً انتظار می‌رود که عملکرد رفتاری بالا به عملکرد نتیجه‌ای بالا منتج شود (پیرسی^۳ و همکاران، ۱۹۹۹).

پیشینه تحقیق

در این بخش تعدادی از پژوهش‌هایی را که در زمینه تحقیق حاضر صورت پذیرفته‌اند، به اختصار بیان می‌شوند. این پژوهش‌ها عبارتند از:

در تحقیقاتی که توسط عزیززی و همکاران (۱۳۸۷) صورت گرفته است، محققان تلاش کرده‌اند تا با رویکرد چند سطحی، عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش را در دو بُعد ادراکات شغلی و سازمان فروش شناسایی نمایند. در این مطالعه محققان الگویی را برای شناسایی عوامل مؤثر بر سه جنبه مختلف عملکرد نیروی فروش (رفتاری، ارایه فروش و عینی) طراحی نموده و با استفاده از معادلات ساختاری و کاربرد نرم افزار لیزرل نسخه ۸٫۵ آن را آزمون نمودند. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از نمونه ۱۶۵ نفره از نیروهای فروش در صنعت مواد غذایی استفاده شد. نتایج نشان داد که از بین ادراکات شغلی نیروی فروش، اشتیاق شغلی بر عملکرد عینی فروش و سخت‌کوشی بر عملکرد ارایه فروش و رفتاری بیشترین اثر را دارند. همچنین مشخص شد که عملکرد عینی فروش تابعی از عملکردهای ارایه فروش و رفتاری است. این تحقیق نشان داد که برای تبیین اثر تعارض، اشتیاق و رضایت

شغلی باید متغیر میانجی سخت کوشی را مد نظر قرار داد.

پژوهشی توسط مهرافروز و همکاران (۱۳۹۲) با هدف تعیین شدت رابطه فروش گزایی و مشتری گزایی بر عملکرد نیروی فروش با تأکید بر نقش تعدیل گری مهارت های فروش صورت گرفته است. در این راستا ۱۱۸ فروشنده فعال در نمایندگی های شرکت بیمه آسیا به عنوان نمونه انتخاب گردیده اند. از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها در سه بخش شامل فروش گزایی / مشتری گزایی، مهارت های فروش و ارزیابی عملکرد استفاده به عمل آمده است. از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون تعدیل یافته، برای تعیین شدت رابطه بین مشتری گزایی، مهارت های فروش و عملکرد فروشنده گان و همچنین اثر تعدیل گری مهارت های فروش استفاده شد. بر اساس نتایج آزمون فرضیه ها، مشتری گزایی، فروش گزایی و مهارت های فروش بر عملکرد فروشنده تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین مهارت های فروش بر رابطه بین فروش گزایی و عملکرد، رابطه معناداری بدست نیامد.

ضیایی و همکاران (۱۳۹۱)، به موضوع بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال پرداختند. در این مقاله که حاصل یک پژوهش میدانی است، موضوع ابعاد کیفیت خدمات بانک های ملت استان اصفهان و میزان رضایت مردم از خدمات این بانک ها مورد مطالعه قرار می گیرد. یافته های این تحقیق نیز حاکی از آن است که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک های ملت استان اصفهان تأثیر گذار بوده، ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

در تحقیقاتی که توسط گونزی^۱ و جورجز^۲ (۲۰۱۰) صورت گرفته است، با استفاده از حداقل مربعات جزئی (PLS) که در یک نمونه از ۱۵۰ مشتری در صنعت بانکداری ایتالیا مورد آزمایش قرار گرفت، رابطه مثبت و معناداری بین عوامل ایجاد اعتماد مشتری به نیروی فروش و نیز تأثیر اعتماد مشتری بر عملکرد نیروی فروش مورد تأیید قرار گرفته است. در این تحقیق از مدل های چندگانه به منظور بررسی نقش واسطه اعتماد مشتری استفاده شد. نتایج مطالعات در این تحقیق نشان می دهد که مشتری مداری فروشنده و تخصص او مثبت تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری به فروشنده دارد، در مقابل، فروش گزایی تأثیر منفی بر روی آن دارد. علاوه بر این، لذت شغلی فروشنده اعتماد مشتری را تحت تأثیر قرار نمی دهد. در نهایت، اعتماد به فروشنده به طور مثبت بر نیت مشتری به به خرید مجدد تأثیر می گذارد.

بولز^۳ و دیگران (۲۰۰۱) با بررسی ۱۱۹ فروشنده مشخص نمودند که مشتری گزایی نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش اثر مثبت دارد. این پژوهش به بررسی رابطه بین سه ساختار در سطح سازمان، فروش گزایی و مشتری گزایی فروشنده (SOCO) در فروشگاه های خرده فروشی پرداخته است. پاسخ دهندگان نماینده طیف گسترده ای از شرکت های خرده فروشی بوده اند. مشتری گزایی شرکت، تمرکز و ادراک کارکنان از حمایت از افراد در سازمان به طور قابل توجهی با مشتری گزایی، فروش گزایی، یا هر دو ارتباط پیدا می کرد. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص شد که در سطح شرکت، درک حمایت از محیط کار تأثیر مثبتی بر روی مشتری گزایی فروشنده و

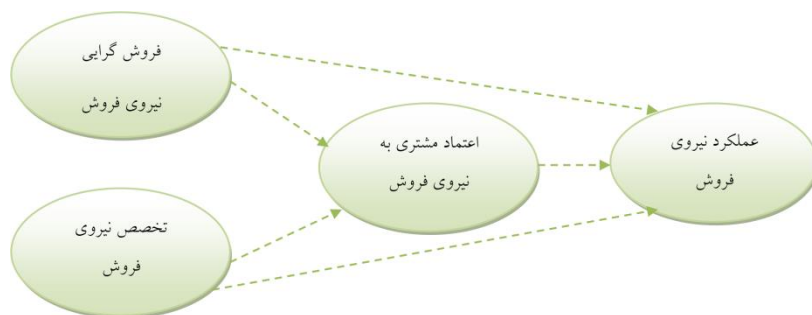
1 Guenzi
2 Georges
3 Boles

شده و مزایای احتمالی به گونه‌ای ملموس برای سازمان آشکار شود. چند مدل برای توضیح اعتماد مشتری به فروشندگان پیشنهاد شده است. در تجزیه و تحلیل گسترده گزارش شده که توسط سوان و همکاران (۱۹۹۹) صورت گرفته است، نشان داده شده است که مطالعه جامع از سوابق و پیامدهای اعتماد مشتریان به فروشنده نشان داد که در میان محرک‌های مربوط به فروشنده، مهارت‌های فنی، صلاحیت و توانایی جذب مشتری به طور قابل توجهی بر اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد. از این رو، تخصص فروشنده، فروش گرایمی فروشنده به عنوان محرک‌های بالقوه اعتماد مشخص شده‌اند (گوئنزی و جورج، ۲۰۱۰).

تأثیر منفی بر فروش گرایمی دارد، تمرکز با فروش گرایمی بر خلاف مشتری گرایمی ارتباط مثبت دارد و مشتری گرایمی با عملکرد ارتباط مثبت دارد، در حالی که با فروش گرایمی ارتباطی پیدا نمی‌کند.

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

مدل مفهومی در این مطالعه، از مدل گوئنزی و جورج برگرفته شده است. با توجه به ویژگی‌های مدل گوئنزی و جورج و بر مبنای آن، نقش واسط اعتماد مشتری به نیروی فروش در رابطه بین فروش گرایمی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش مورد توجه قرار گرفته است و با بهره‌گیری از آن نشان داده شده که پیش از اعتماد مشتری به نیروی فروش، ابعاد آن باید از طرف سازمان کاملاً مشخص



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مدل (گوئنزی و جورج، ۲۰۱۰)

فرضیات تحقیق

با کمک بررسی ادبیات موضوع و نیز با توجه به موضوع پژوهش حاضر و برای دستیابی به ارتباط موجود بین متغیرهای مستقل تحقیق (فروش گرایمی و عملکرد نیروی فروش) و متغیر وابسته (اعتماد مشتری) فرضیات زیر مطرح و صحت آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- H2: تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش اثر مثبت دارد.
- H3: فروش گرایمی بر اعتماد مشتری به نیروی فروش اثر مثبت دارد.
- H4: تخصص نیروی فروش بر اعتماد مشتری به نیروی فروش اثر مثبت دارد.
- H5: اعتماد مشتری، رابطه بین فروش گرایمی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش را واسطه‌گری می‌کند.

H1: فروش گرایمی بر عملکرد نیروی فروش اثر مثبت دارد.

نوع و روش تحقیق

تحقیق حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی است و به لحاظ روش انجام، توصیفی از نوع پیمایشی، است. تحقیق حاضر شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط جامعه مورد بررسی است و اجرای این تحقیق می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم‌گیری باشد. تحقیق حاضر نیز از نوع پیمایشی است، زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود به آزمون فرضیه‌ها برحسب روابط مبتنی بر پیش‌بینی پرداخته و به دنبال تعیین تأثیرگذاری متغیرها از روش آمار استنباطی است. قلمرو زمانی این تحقیق ۹ ماه است که مشتمل بر توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، جمع‌آوری داده‌ها و تهیه و تدوین پایان‌نامه، مربوط به ماه‌های تیر تا دیماه سال ۱۳۹۳ است.

برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای تعیین حجم نمونه، ابتدا پیش‌نمونه‌گیری از جامعه‌ی آماری به تعداد ۲۰ نفر انجام شد و با توجه به انحراف معیار این پیش‌نمونه (که به مقدار ۰/۷۵ به دست آمد) و با توجه به حجم جامعه (۷۵ نفر) و جای‌گذاری در فرمول نمونه‌گیری تصادفی کوکران، حداقل حجم نمونه تقریباً به تعداد ۶۹ عدد مشخص شد. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها تعداد ۷۵ پرسش‌نامه توزیع گردید که از این بین ۷۰ پرسش‌نامه تکمیل و بازگردانده شد، و مابقی به علت عدم قبول توسط پاسخ‌دهنده، عدم برگشت، عدم تکمیل، کنار گذاشته شد و مورد استفاده قرار نگرفتند. فرمول کوکران و تعیین حجم نمونه تحقیق:

$$\frac{NZ^2\alpha/2\sigma^2}{e^2(N-1)+Z^2\alpha/2\sigma^2}$$

N: اندازه جامعه، n: اندازه نمونه، e: ضریب خطا، δ:

انحراف معیار پیش‌نمونه.

$1.96Z_{\alpha/2} = Z_{0.025}$ مقدار متغیر تصادفی نرمال استاندارد

$$n = \frac{75 \times 1.96^2 \times 0.71^2}{0.05^2 \times 74 + 1.96^2 \times 0.71^2} = 68.45$$

برای آنکه بتوان به نتایج اندازه‌گیری اطمینان نمود و

به عبارت ساده ادعا نمود که داده‌های حاصل از

اندازه‌گیری قابل اعتماد هستند، اندازه‌گیری باید دارای

دو خصوصیت باشد: روایی و پایایی. در این قسمت به

بررسی روایی و پایایی پرسشنامه بکار گرفته شده در

جمع‌آوری اطلاعات خواهیم پرداخت. مفهوم روایی یا

اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا

چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد. همچنین روایی

یا اعتبار معرف درجه‌ای است که یک وسیله می‌تواند

یک متغیر را بر اساس تعریف خاصی سنجش کند

(حیدری، ۱۳۹۰). قابلیت اعتماد یا پایایی^۱ یکی از

ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها

است. یک فرایند اندازه‌گیری و ابزار مربوط به آن،

زمانی پایاست که در صورت تکرار اندازه‌گیری،

همیشه همان نتایج و مقادیر به دست آید (اتسلندر،

۱۳۷۱). قابلیت اعتماد یعنی ابزار اندازه‌گیری در شرایط

یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. برای

اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی

استفاده می‌شود و این کمیت بین صفر و یک تغییر

می‌کند. ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و

ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است.

مشهورترین ابزار برای آزمون قابلیت اعتماد

پرسشنامه، یا همان پایایی، ضریب آلفای کرونباخ است

که به منظور محاسبه سازگاری درونی ابزار اندازه‌گیری

از جمله پرسشنامه‌هایی که ویژگی‌های مختلفی را

می‌سنجند، به کار می‌رود. در تحقیق حاضر آزمون

پایایی توسط نرم‌افزار SPSS21 انجام شد. با توجه به اینکه برای پژوهش‌های علوم انسانی ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷ قابل قبول است می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه تحقیق خوب است چرا که تمامی ضرایب بدست آمده برای پرسشنامه تحقیق حاضر بالاتر از ۰/۷ است.

نتایج بررسی روایی

در این تحقیق، برای بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید اطمینان یافت که می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل استفاده نمود. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب

هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب هستند. جهت حصول اطمینان از مناسب و بالا بودن روایی در این تحقیق در صورتی که مقدار بار عاملی برای یک گویه‌ای کمتر از ۰/۴ \pm باشد گویه مورد نظر از تجزیه و تحلیل کنار گذاشته می‌شود.

جدول (۱) نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسشنامه

ابعاد	گویه	بار عاملی	KMO	آزمون بارتلت ^۱	واریانس تبیین شده
فروش‌گرایی نیروی فروش	SO1	۰/۷۳۸	۰/۷۳۷	۰/۰۰۰	۰/۷۳۷
	SO2	۰/۶۷۴			
	SO3	۰/۷۷۷			
	SO4	۰/۵۳۸			
	SO5	۰/۵۰۶			
تخصص نیروی فروش	EX1	۰/۹۱۰	۰/۷۴۹	۰/۰۰۰	۸۳/۲۳۳
	EX2	۰/۹۰۳			
	EX3	۰/۹۲۴			
اعتماد مشتری به نیروی فروش	TR1	۰/۸۲۹	۰/۷۱۵	۰/۰۰۰	۷۳/۵۷۶
	TR2	۰/۸۲۲			
	TR3	۰/۷۱۸			
	TR4	۰/۵۷۴			
عملکرد نیروی فروش	PE1	۰/۷۸۴	۰/۷۴۱	۰/۰۰۰	۶۹/۵۳۱
	PE2	۰/۸۸۲			
	PE3	۰/۸۸۳			
	PE4	۰/۸۳۴			

1 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy

نتایج بررسی پایایی

همان‌طور که عنوان شد، بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت می‌گیرد. در این قسمت مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام روایی به شرح جدول ذیل ارائه شده است. با توجه به این که برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰/۷ است می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص‌های کفایت نمونه گیری نشان می‌دهد، که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵، و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ است. پس از حصول اطمینان یافتن از مناسب بودن حجم نمونه، بار عاملی گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. همانگونه که در جدول بالا مشخص است بار عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰/۵ است و بنابراین هیچ یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند.

جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	آلفای کرونباخ متغیرها
فروش گزایی	۰/۸۱۲
تخصص نیروی فروش	۰/۸۸۹
اعتماد مشتری به نیروی فروش	۰/۸۸۰
عملکرد نیروی فروش	۰/۸۵۱

نرم افزار در این مطالعه بوده است. شکل‌های شماره ۱ و ۲، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

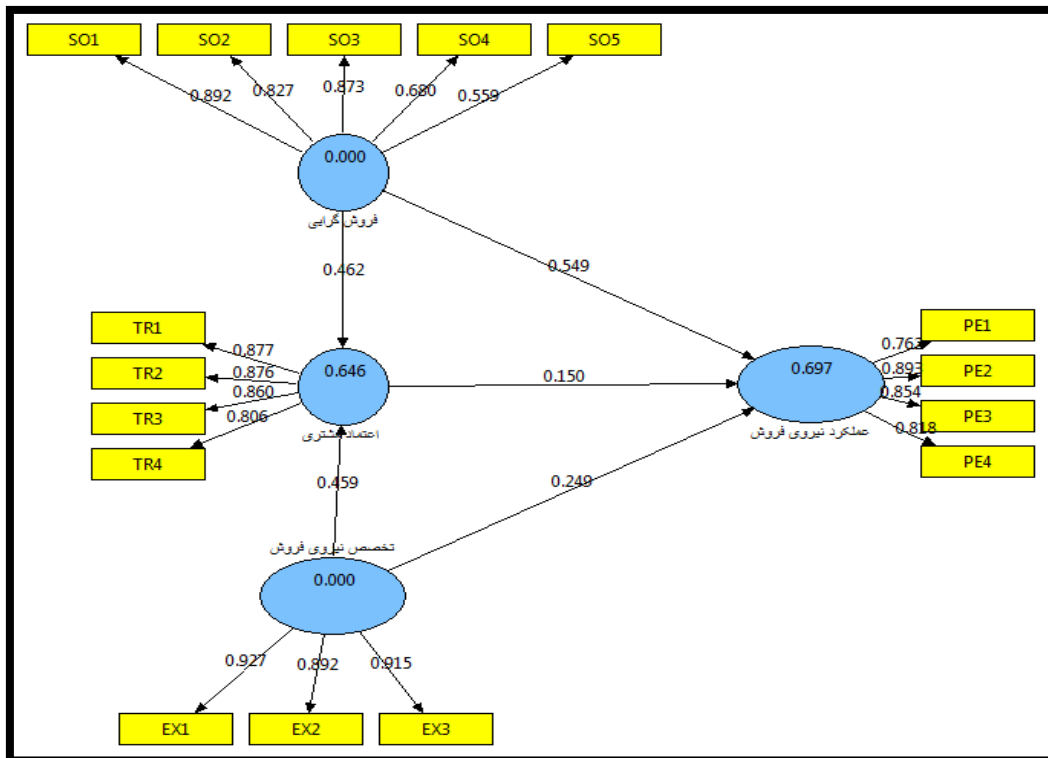
روش تجزیه و تحلیل

در این تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی (PLS)^۱ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است که در روش PLS یا حداقل مربعات جزئی نیازی به حجم نمونه بالا نیست (کوک، ۲۰۱۰). هائنین^۲ و کاپلان^۳ (۲۰۰۴) دلایل متعددی را برای اینکه چرا در بعضی مواقعی ال اس نسبت به لیزرل ترجیح داده می‌شود، بیان کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به حجم نمونه کمی که PLS برای انجام تحلیل نیاز دارد اشاره کرد و این مهم‌ترین دلیل استفاده از این

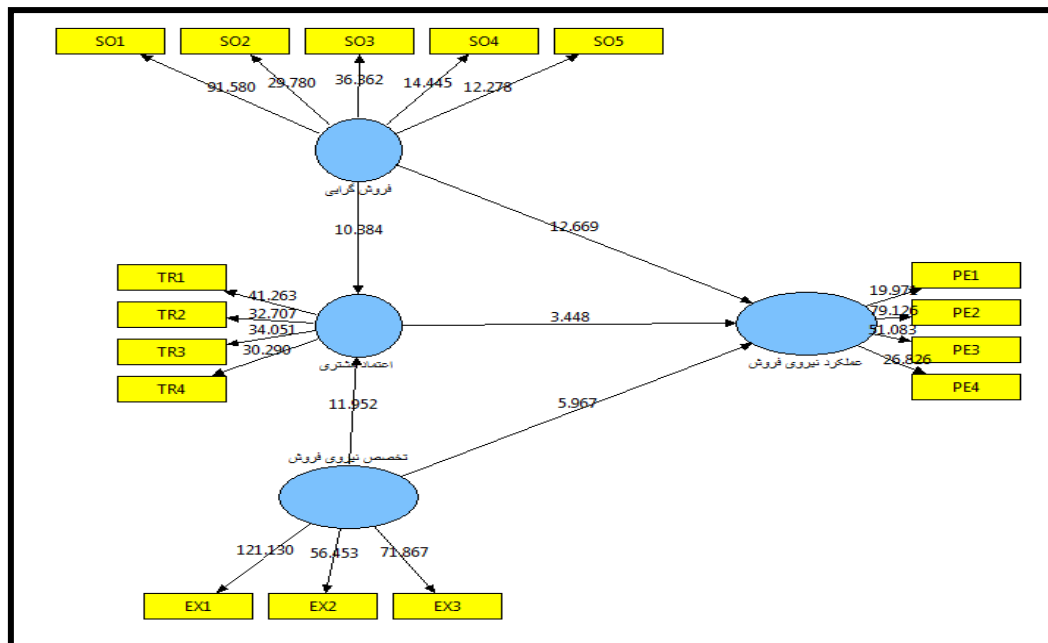
1 PLS (Partial Least Square)

2 Haenlein

3 Kaplan



شکل (۲) مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل (۳) مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها

شاخص پرازندگی مدل

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی است، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن Q^2 استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درونزاد

اندازه گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌های نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری است. در جدول شماره ۳ مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته آورده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر است.

جدول (۳) شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
فروش گزایی	۰/۴۰۳	۰/۴۰۳
تخصص نیروی فروش	۰/۶۱۵	۰/۶۱۵
اعتماد مشتری به نیروی فروش	۰/۵۰۶	۰/۳۶۴
عملکرد نیروی فروش	۰/۴۶۸	۰/۴۱۸

بررسی فرضیه‌های تحقیق

در این بخش به بررسی فرضیات تحقیق و آزمون هر یک از آنها پرداخته شده است. برای تأیید یا رد فرضیات تحقیق از آماره آزمون تی - استیودنت استفاده شد. اگر مقدار آماره t بزرگتر از $1.96 \pm$ باشد، فرضیه مربوطه در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید در غیر این صورت رد می‌گیرد.

بررسی اثر متغیر فروش گزایی نیروی فروش بر عملکرد آنان نشان می‌دهد که میزان تأثیر این متغیر برابر با ۰/۵۴۹ است. همان طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره T که برابر ۱۲/۶۶۹ شده است و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است. این بدان معنا است که هرچند میزان فروش گزایی نیروی فروش بهبود یابد عملکرد آنان نیز بهبود خواهد یافت. بررسی اثر فروش

گزایی بر اعتماد مشتری به نیروی فروش نمایندگان خودرهای وارداتی نشان می‌دهد که فروش گزایی نیروی فروش بر اعتماد مشتری به فروشنده به میزان ۰/۴۶۲ است، با توجه به مقدار آماره T که برابر ۱۰/۳۸۴ شده است و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است و فرضیه دو تأیید می‌شود. تأیید این فرضیه بدان معنا است که بهبود و ارتقای فروش گزایی فروشنده سبب افزایش اعتماد مشتری به او می‌شود. در بررسی اثرات متغیر تخصص نیروی فروش بر عملکرد فروشنده، ضریب مسیر (۰/۲۴۹) برآورد شده است و با توجه به مقدار آماره T که برابر ۵/۹۶۷ شده است و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است و فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود. این بدان معنا است که افزایش تخصص نیروی فروش به صورت مستقیم

عملکرد فروشندگان خودروهایی وارداتی نشان می‌دهد که اعتماد مشتریان بر عملکرد آنان به میزان ۰/۱۵۰ اثر دارد، با توجه به مقدار آماره T که برابر ۳/۴۴۸ شده است و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. تأیید این فرضیه بدان معنا است که هرچه اعتماد مشتری به فروشنده بیشتر شود عملکرد فروشنده بهبود می‌یابد.

عملکرد او را بهبود می‌بخشد. بررسی اثر تخصص نیروی فروش بر اعتماد مشتری بر وی نشان می‌دهد که میزان این تأثیر برابر با ۰/۴۵۹ است. با توجه به مقدار آماره T که برابر ۱۱/۹۵۲ شده است و از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است. این بدان معنا است که هرچه نیروی فروش تخصصش در امر فروش بیشتر شود اعتماد مشتری به وی بیشتر خواهد شد. بررسی اثر اعتماد مشتری به نیروی فروش بر

جدول (۴) ضرایب مسیر

نتیجه	T	ضریب رگرسیونی	مسیر مستقیم	فرضیه
تأیید	۱۲/۶۶۹	۰/۵۴۹	فروش گرایی ← عملکرد	۱
تأیید	۱۰/۳۸۴	۰/۴۶۲	فروش گرایی ← اعتماد نیروی فروش	۲
تأیید	۵/۹۶۷	۰/۲۴۹	تخصص نیروی فروش ← عملکرد	۳
تأیید	۱۱/۹۵۲	۰/۴۵۹	تخصص نیروی فروش ← اعتماد مشتری	۴
تأیید	۳/۴۴۸	۰/۱۵۰	اعتماد مشتری ← عملکرد فروشنده	۵

معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی‌گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی‌گر کاهش یابد (حداقل ۰/۱۰) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی‌گر، جزئی خواهد بود. جدول ۵ خلاصه نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، از آزمون بارون و کنی استفاده شد که در آن برقراری شروط زیر ضروری است. شرط اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه‌ی معنادار داشته باشد. شرط دوم این است که معناداری رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و واسط تأیید شود. شرط سوم نیز تأیید معناداری رابطه بین متغیر واسط و وابسته می‌باشد. شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی‌گر وارد

جدول (۵) نتایج تحلیل میانجی‌گری متغیر اعتماد مشتری در رابطه بین فروش گرایی و عملکرد

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R ²	Sig
۱	فروش گرایی	عملکرد	۰/۷۶۷	۰/۷۶۷	۰/۵۸۸	۰/۰۰۰
۲	فروش گرایی	اعتماد	۰/۶۰۹	۰/۶۰۹	۰/۳۷۱	۰/۰۰۰
۳	اعتماد	عملکرد	۰/۶۵۷	۰/۶۵۷	۰/۴۳۲	۰/۰۰۰
۴	فروش گرایی	عملکرد	۰/۵۸۳	۰/۸۰۴	۰/۶۴۶	۰/۰۰۰
	اعتماد	عملکرد	۰/۳۰۲			۰/۰۰۰

مانده است. بنابراین، نقش متغیر اعتماد سازمانی، میانجی گری جزئی است و فرضیه نهم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد. برای بررسی نقش میانجی گری اعتماد بین متغیر مستقل (تخصص نیروی فروش) و وابسته (عملکرد فروشنده) نیز از آزمون بارون و کنی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۶ آورده شده است.

همانگونه که در جدول ۵ نشان داده شده است اثر فروش گزایی بر عملکرد، اثر فروش گزایی بر اعتماد و اثر اعتماد بر عملکرد (سه شرط اولیه) معنادار شده است. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر اعتماد، بتای استاندارد برای رابطه بین فروش گزایی و عملکرد از ۰/۷۶۷ به ۰/۵۸۳ کاهش یافته، ولی همچنان معنادار باقی

جدول (۶) نتایج تحلیل میانجی گری متغیر اعتماد در رابطه بین تخصص نیروی فروش و عملکرد فروشنده

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R ²	Sig
۱	تخصص نیروی فروش	عملکرد	۰/۶۰۷	۰/۶۰۷	۰/۳۶۹	۰/۰۰۰
۲	تخصص نیروی فروش	اعتماد	۰/۶۰۹	۰/۶۰۹	۰/۳۷۱	۰/۰۰۰
۳	اعتماد	عملکرد	۰/۶۵۸	۰/۶۵۸	۰/۴۳۳	۰/۰۰۰
۴	تخصص نیروی فروش اعتماد	عملکرد	۰/۳۰۸ ۰/۴۵۴	۰/۶۹۷	۰/۴۸۶	۰/۰۴۷ ۰/۰۱۴

تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش را به صورت مستقیم (بدون نقش واسطه گری اعتماد مشتری به نیروی فروش) و غیر مستقیم (با نقش واسطه گری اعتماد مشتری به نیروی فروش) مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. نتایج حاصل از بخش اول سوالات عمومی که مربوط به ویژگی های پاسخ دهندگان است، نشان می دهد که ۶۲/۹ درصد پاسخ دهندگان زن هستند و ۳۷/۱ درصد پاسخ دهندگان مرد هستند. از نظر تحصیلات، بیشتر پاسخ دهندگان یعنی ۴۴/۳ درصد دارای مدرک کارشناسی هستند. همچنین بیشترین بازه سنی مربوط به بازه ۳۱ تا ۴۰ سال است که حدود ۳۸/۵ درصد از افراد پاسخگو در این بازه سنی قرار دارند، این درصد نشان می دهد که عمده پاسخ دهندگان را افراد میانسال تشکیل می دهند. در انتها، در ارتباط با ویژگی سابقه فعالیت، از بین پاسخ دهندگان معتبر به این سوال

همانگونه که در جدول ۶ نشان داده شده است سه شرط اولیه معنادار شده است. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی گر نتایج مبین این است که در حضور متغیر اعتماد، بتای استاندارد برای رابطه بین تخصص نیروی فروش و عملکرد وی از ۰/۶۰۷ به ۰/۳۰۸ کاهش یافته، ولی همچنان معنادار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر اعتماد نیروی فروش، میانجی گری جزئی است و فرضیه هفتم پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

نتیجه گیری

هدف از این تحقیق، تعیین تأثیر فروش گزایی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری در نمایندگی های فروش خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد است. این تحقیق به دنبال آن بود تا تأثیرگذاری فروش گزایی و

بیشترین فراوانی (۵۷/۱ درصد) مربوط به افراد با سابقه کمتر از ۵ سال است.

در بررسی فرضیه اول مشخص گردید که فروش‌گرایی بر عملکرد نیروی فروش در میان نیروهای فروش واقع در نمایندگی‌های خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد مؤثر است و فرضیه اول تأیید می‌گردد. نتایج مطالعات انجام پذیرفته پیرامون فروش‌گرایی و عملکرد، نتایج یکسانی را نشان نداده‌اند. مطالعاتی که به وجود رابطه مستقیم بین فروش‌گرایی و عملکرد نیروی فروش دست یافته‌اند نشان می‌دهند که در برخی شرایط و ساختارهای فروش، فروش‌گرایی نه تنها موجب وارد آمدن صدمه به عملکرد نیروی فروش نمی‌شود، بلکه به نیروی فروش در انجام هرچه بهتر و بیشتر فروش کمک می‌کند. به عبارت دیگر، فروش‌گرایی لزوماً مضر موقعیت فروش نیست. این مهم بیانگر این است که سیاست‌های موجود، ترکیب مناسبی از فروش‌گرایی را به همراه یک نگرش در جهت تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان فراهم آورده است. تأیید این فرضیه بدان معناست که با وجود اینکه نیروهای فروش به نیازها، خواسته‌ها و سلیقه مشتریان توجه دارند و علی‌رغم تمامی موانع موجود از جمله تغییر خواسته‌های مشتریان، وجود رقبای قدرتمند و عرضه کالاهای جدید، تمامی تلاش خود را در جهت افزایش فروش محصولات به کار می‌بندند که این مهم به عملکرد بالاتر فروشندگان و در نهایت افزایش فروش محصولات منجر می‌شود. لذا نتیجه‌گیری می‌شود که نگرش فروش‌گرا تأثیر مثبت بر عملکرد فروشندگان دارد.

در بررسی فرضیه دوم مشخص گردید که تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش مؤثر است و فرضیه دوم تأیید می‌گردد. تأیید این فرضیه بدان

معناست که افرادی که از دانش و تخصص بیشتری در زمینه محصولات برخوردار می‌باشند، نسبت به افرادی که از دانش و تخصص کافی برخوردار نیستند، عملکرد بهتر و مطلوب‌تری دارند. در واقع تخصص نیروی فروش سبب افزایش تلاش و فعالیت وی شده و این فعالیت و تلاش موجب بروز نتیجه و پیامد نهایی یعنی عملکرد مطلوب نیروی فروش می‌شود. فراهم آوردن بستری مناسب در جهت افزایش دانش، تخصص و مهارت، برای نیروهای فروش نیز می‌تواند موجب افزایش اعتماد به نفس در نیروهای فروش شود که در این صورت هرچه نیروهای فروش به توانایی‌ها، مهارت‌ها و تخصص‌های خود اعتقاد راسخ‌تری داشته باشند، تلاش بیشتری در جهت نیل به اهداف فروش شرکت خواهند نمود و این امر به عملکرد بالاتر فروشندگان و در نهایت افزایش فروش محصولات منجر می‌شود. لذا نتیجه‌گیری می‌شود که نگرش تخصص‌نیروی فروش تأثیر مثبت بر عملکرد فروشندگان دارد. در بررسی فرضیه سوم مشخص گردید که فروش‌گرایی بر اعتماد مشتری به نیروی فروش مؤثر است و فرضیه سوم تأیید می‌گردد. تأیید این فرضیه بدان معناست که ادراکات مشتری از نیروهای فروش، سهم مهمی در میزان اعتماد مشتری به نیروی فروش دارد. ادراکات مشتری از نیروهای فروش شامل ادراک مشتریان از اعتبار شرکت، اندازه شرکت و قابلیت اعتماد به شرکت است. قابلیت اعتماد در برگیرنده شایستگی، خیرخواهی و صداقت است که شایستگی باور به توانایی‌ها، مهارت‌ها و تخصص‌های نیروی فروش است. خیرخواهی یعنی شرکت خیرخواه مشتریان است و فقط به دنبال سود و منفعت شخصی خود نیست و صداقت یعنی مشتری اعتقاد دارد شرکت به مجموعه‌ای از اصول و استانداردها در رفتارش پایند

نیروی فروش تأثیر مثبت بر اعتماد مشتری به نیروی فروش دارد.

در بررسی فرضیه پنجم مشخص گردید که فروش گزایی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با واسطه گری اعتماد مشتری مؤثر است و فرضیه پنجم نیز تأیید می‌گردد. تأیید این فرضیه بیانگر این واقعیت است که فروش گزایی باعث افزایش اعتماد مشتری به نیروی فروش گشته که این اعتماد موجب بهبود عملکرد نیروی فروش می‌گردد. این فرضیه همچنین ثابت می‌کند که تخصص نیروی فروش نیز باعث افزایش اعتماد مشتری به نیروی فروش گشته که این اعتماد موجب بهبود عملکرد نیروی فروش می‌گردد. در حقیقت افزایش اعتماد مشتری که نقش واسط بین فروش گزایی و تخصص نیروی فروش را ایفا می‌کند، موجب بروز نتیجه و پیامد نهایی یعنی عملکرد مطلوب نیروی فروش می‌شود. هنگامی که یک نیروی فروش در ارائه خدمتی به مشتریان خود، به آنها وعده می‌دهد که آن را به طور صحیح و دقیق انجام می‌دهد، تحقق این وعده از سوی نیروی فروش و بالطبع شرکت، در نزد مشتریان یک احساس اطمینان و همچنین جو مبتنی بر اعتماد را بین نیروی فروش و شرکت و مشتریان ایجاد می‌کند که این اعتماد موجب افزایش عملکرد نیروی فروش می‌شود. لذا نتیجه‌گیری می‌شود که نگرش واسطه‌گری اعتماد مشتری بر فروش گزایی و تخصص نیروی فروش، تأثیر مثبت بر عملکرد نیروی فروش دارد.

باتوجه مباحث مطرح شده می‌توان پیشنهاداتی را در این ارتباط مطرح کرد:

- بهره‌گیری از نیروهای فروش با دانش فنی بالا و اطلاعات کافی در ارتباط با خودرو و همچنین تجربه‌ی بالا در فروش

است. در حقیقت اعتبار، میزان اعتقاد مشتریان درباره‌ی درستکاری فروشندگان است که مستلزم سرمایه‌گذاری بلند مدت منابع، تلاش و توجه به روابط با مشتری است. لذا نتیجه‌گیری می‌شود که نگرش فروش گزایی تأثیر مثبت بر اعتماد مشتری به نیروی فروش دارد.

در بررسی فرضیه چهارم مشخص گردید که تخصص نیروی فروش بر اعتماد مشتری به نیروی مؤثر است و فرضیه چهارم تأیید می‌گردد. تأیید این فرضیه بدان معناست که صحت و کیفیت خدمات ارائه شده توسط نیروی فروش، عامل اصلی اعتماد و یا عدم اعتماد مشتری به نیروی فروش و تبعاً نمایندگی فروش خودرو است. کیفیت خدمات را می‌توان به دو دسته کلی کیفیت فنی و کیفیت عملکردی تقسیم کرد. خدماتی که در تعاملات میان مشتری و نیروی فروش ارائه می‌شود، کیفیت آن از دو بعد فنی و عملکردی مورد ارزیابی مشتری قرار می‌گیرد؛ که بعد فنی شامل نتیجه واقعی خدمات و بعد عملکردی شامل نحوه ارائه خدمات است. این که مشتری پس از ارائه خدمات چه چیزی دریافت می‌کند، بعد فنی کیفیت است و اینکه چگونه آن را دریافت کرده است، بعد عملکردی کیفیت را تشکیل می‌دهد که این امر مهمترین ویژگی تخصص نیروی فروش برای جلب رضایت مشتری است. به هر حال صنعت خودرو امروزه به سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، صنایع خودرو سازی نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند که البته نیروی اصلی در این محیط تکنولوژی است که موجب شکستن موانع جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدیدی را ایجاد نموده است. لذا نتیجه‌گیری می‌شود که نگرش تخصص

- ۶- ضیایی، م. نرگسیان، ع. آییغی اصفهانی، س. (۱۳۹۱) "نقش رهبری معنوی در توانمندسازی کارکنان دانشگاه تهران". مدیریت دولتی (۱۱).
- ۷- عزیزی، ش. روستا، ا. خداداد حسینی، س. ح. و اسداللهی، ه. (۱۳۸۷) مدل عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش: رویکرد معادلات ساختاری. چشم انداز مدیریت، شماره ۲۹، زمستان ۱۳۸۷
- ۸- عزیزی، ش. روستا، ا. و خداداد حسینی، س. ح. (۱۳۹۱). الگوی مفهومی دوسطحی عوامل تعیین کننده عملکرد نیروی فروش. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹، بهار ۱۳۹۱.

منابع

- ۹- منصوری، ع؛ یاوری، ز. (۱۳۸۲)، "QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی و توسعه محصول"، مجله پژوهشی شیخ بهایی
- ۱۰- مهرافروز، م. مرتضوی، س. کفاش پور، آ. (۱۳۹۲) نقش تعدیل گری مهارت‌های فروش در تاثیر فروش گرائی و مشتری گرائی بر عملکرد نیروی فروش نمایندگی‌های شرکت بیمه. فضا نامه علمی پژوهشی بازاریابی نوین، سال سوم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۲
- ۱۱- ناظمی، ش. مرتضوی، س. و امیر رضوی، پ. (۱۳۹۰) بررسی تأثیر ویژگی‌های سازمانی بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: خودروه‌های وارداتی شهر مشهد). پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره سیزدهم، پائیز ۱۳۹۰.
- 12- Berry, L. (1983) L: Emerging perspective on services marketing, American marketing Association, Chicago, IL.
- 13- Boles, J. S., Babin, B.J, Brashear, T. G. & Brooks, C. M. (2001). An Examination of the Relationships between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation-Customer Orientation and Job
- ایجاد هماهنگی استراتژیک میان استراتژی‌های فروش با استراتژی بازاریابی جهت افزایش عملکرد فروش
- بررسی مستمر میزان تقاضا، میزان رقابت و تحولات تکنولوژی توسط مدیران بازاریابی و فروش
- فراهم ساختن بستری مناسب توسط نمایندگی به صورت خدمات پس از فروش برای تامین رضایت مشتریان و همچنین ارائه اطلاعات جامع، صحیح و کافی درباره محصولات و خدمات نمایندگی به مشتریان
- ۱- اتسلندر، پ. (۱۳۷۱). «روش‌های تجربی تحقیق اجتماعی». ترجمه بیژن کاظم زاده، انتشارات آستان قدس رضوی.
- ۲- پرهیزی گشتی، ح. (۱۳۸۰). "بازاریابی مبتنی بر رابطه". ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۱۳.
- ۳- پورسلیمی، م. حسینی مقدم، م. قاسمی، آ. اسماعیلیان، ح. "تاثیر کیفیت خدمات و شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد". اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها، اردیبهشت ۱۳۹۳.
- ۴- حیدری، ع. (۱۳۹۰). «تأثیر تعهد صادراتی و شباهت بازار بر تطبیق استراتژی ترفیع و عملکرد شرکت‌های بازرگانی شهر مشهد، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد.
- ۵- صفرزاده، ح. حبیبی بدرآبادی، ع. (۱۳۸۹) بررسی تأثیر علّی میان پنج عامل اصلی شخصیت و بهبود عملکرد کاری. پژوهش‌نامه تحول مدیریت سال دوم شماره ۳، نیمه اول.

- Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66.
- 25- Holmes, T. L. and Srivastava, R. (2002), "Effects of Job Perceptions on Job Behaviors: Implications for Sales Performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp: 421-428.
- 26- Hughes, D. (2011) This ad's for you: the indirect effect of advertising perceptions on salesperson effort and performance, *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2013) 41:1-18.
- 27- Jaramillo, F., Ladik, D. M., Marshall, G. W., & Mulki, F. P. (2007), "A meta-analysis of the relationship between sales orientation-customer orientation (SOCO) and salesperson job performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22/5, 302-310.
- 28- Karimi, M.R. (2004). Investigation of Customer satisfaction at car manufacturing industries: concepts and measures, *Journal of Tadbir*. No.151 (in Persian).
- 29- Kaura, A. Lohman, B. 2009. "Does Acceptability of Violence Impact the Relationship Between Satisfaction, Victimization, and Commitment Levels in Emerging Adult Dating Relationships?" . *J fam*, vol (1).
- 30- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- 31- Ko, E., Kim, S. H., Kim, M. & Woo, J. Y. (2008). Organizational characteristics and the CRM adoption process. *Journal of Business Research*, 61, 65-74.
- 32- Kock, N. (2010). Using WarpPLS in e-collaboration studies: An overview of five main analysis steps. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 6(4), 1-11.
- 33- Kohli, A. K., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions; and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- 34- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 467-477.
- 35- Kotler, P. (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 113.
- 14- Churchill, G., Ford, N. & Walker, O. (1997). *Sales Force Management*. Chicago: Richard D. Irwin.
- 15- Cross, M. E., Brashear, T. G., Rigdon, E. E., & Bellenger, D. N. (2007). Customer Orientation and Salesperson Performance. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 821-835.
- 16- Dartnell, P. Israel, K. Wong, F. Locat, J. Lee, H. (1999). "Regional variability of slope stability: application to the Eel margin, California". *Marine Geology*, Volume 154, Issues 1-4.
- 17- Dunlap, B.J., Dotson, M.J. and Chambers, T.M. (1988), "Perceptions of real-estate brokers and buyers: a sales-orientation, customer-orientation approach", *Journal of Business Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 175-87.
- 18- Dwyer, F. R and Schurr, P. H. and Oh, S. (1987) «Developing Buyer-Seller Relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- 19- Fernandez-Gonzalez, A. J and Prado, J. C. P. (2007) «Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal», *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 56, No. 5/6, pp. 500-517.
- 20- Friedman Francis J.(2003) " a view to the future of the tradeshow industry, President, Time & Place Strategies, Inc."
- 21- Guenzi, P., & Georges, L. (2010) Interpersonal trust in commercial relationships, *European Journal of Marketing* (Vol. 44 No. ½)
- 22- Hall, R. H. (1987). *Organizations: Structure, Processes, and Outcomes* (4th edition). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- 23- Hayes PK, Lazarus CM, Bees A, Walker JE, Walsby AE (1988) The protein encoded by *gvpC* is a minor component of gas vesicles isolated from the cyanobacteria *Anabaena flos-aquae* and *Microcystis* sp. *Mol Microbiol* 2: 545-552
- 24- Hewett, K., & Bearden, W.O. (2001). Dependence, Trust, and Relational

- Relational Outcomes,” *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- 44- Rotter, J. Katz, H. 1967. “Interpersonal Trust Scores of College Students and Their Parents”. *Child Development*. Vol. 40, No. 2 (Jun., 1969), pp. 657-661.
- 45- Rousseau, R. Egghe, L. 1998. “A theoretical study of recall and precision using a topological approach to information retrieval”. Volume 34, Issues 2-3.
- 46- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982), “The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople”, *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343.
- 47- Sharma, A. and Lambert, D. (1994), “How accurate are salesperson’s perceptions of their customers?”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 23 No. 4, pp. 357-65.
- 48- Swan, J.E., Bowers, M.R. and Richardson, L.D. (1999), “Customer trust in the salesperson :an integrative review and meta-analysis of the empirical literature”, *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 93-107
- 49- Vasudevan, H and Gaur, S. S and Shinde, R. K. (2006) «Relational switching costs, satisfaction and commitment A study in the Indian manufacturing context», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 4, pp. 342-353.
- 50- Vega-Vázquez, Manuela,. Cossío-Silva, Francisco J., Martín-Ruíz, David (2012) . Does the firm's market orientation behavior influence innovation's success? *Management Decision* Vol. 50, No.8, pp.1445-1464.
- 51- Yandel, B. 1999. Public Choice at the intersection of Environmental Law Economics. *European Journal of Law and Economics*.
- Implementation, and Control”, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc
- 36- McIntyre, R.P., Claxton, R.P., Anselmi, K. and Wheatley, E.W. (2000), “Cognitive style as an antecedent to adaptiveness, customer orientation, and self-perceived selling performance”, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15 No. 2, pp. 179-96.
- 37- Morgan, R. M and Hunt, S. D. (1994) «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3.
- 38- Nilly, D. (2009). "Self-efficacy beliefs and the architecture of personality". *Handbook of Self-Regulation, Second Edition: Research, Theory, and Applications*.
- 39- Pelham, A.M. (2002b), “An exploratory model and test of the influence of firm level consulting-oriented sales force programs on sales force performance”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 22 No. 2.
- 40- Peltier, J., Schibrowsky, J., & Zhao, Y. (2009). Understanding the Antecedents to the Adoption of CRM Technology by Small Retailers. *Journal of International Small Business*.
- 41- Piercy, N. F. Cravens, D. W. and Morgan, N.A. (1999), "Relationships between Sales Management Control, Territory Design, Sales Force Performance and Sales Organization Effectiveness", *British Journal of Management*, Vol. 10.
- 42- Plank Richard E, David A. Reid (1994), „The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Perspective of sales Performance and Effectiveness”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- 43- Ramsey, R. Sohi, R. (1997). “Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on