

بررسی تأثیر عوامل فردی و مدیریتی بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی

دکتر حسین صفرزاده*، مینا مصدر**

* عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران.

Email: hr. safarzadeh@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران.

Email: m_mosader@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۱/۰۹

چکیده

در این پژوهش تأثیر عوامل فردی (تعهد سازمانی^۱، تمایل به پیشرفت^۲) و عوامل مدیریتی یعنی سیستم کنترل رفتاری^۳ و (بازخورد^۴، شناخت^۵ و مشارکت در تصمیم‌گیری^۶ به عنوان سه متغیری که بر روی انگیزه‌ی نیروی فروش به سوی فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی^۷ تأثیر می‌گذارند) و همچنین تأثیر انگیزه بر روی متغیر وابسته نهایی تحقیق فوق یعنی تلاش رفتاری^۸ نیروی فروش سنجیده می‌شود. جامعه‌ی آماری تحقیق فوق سطوح کارشناسی فروش شرکت خودروسازی سایپا در شهر تهران می‌باشند که در حدود ۵۳۵ بوده و از این تعداد ۲۲۵ نفر با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جوامع محدود و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعیین گردیده و مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج حاصل از مطالعه‌ی صورت گرفته نشان می‌دهد که متغیر بازخورد در ایجاد انگیزه در نیروی فروش به سوی فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی با ضریب ۰/۶۵ دارای بیشترین تأثیر می‌باشد و همچنین متغیر تعهد سازمانی در تلاش رفتاری نیروی فروش با ضریب ۰/۵۹ دارای بیشترین تأثیر می‌باشد.

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

1. Organizational Commitment
2. Upward Mobility
3. Behavioral control system
4. Feedback
5. Recognition
6. Participation in decision making
7. Marketing Intelligence
8. Behavioral effort

۱. مقدمه

به این وظیفه‌ی مهم و حیاتی انجام پذیرفته است. در این تحقیق بررسی می‌گردد که عوامل فردی (تعهد سازمانی، تمایل به پیشرفت) و عوامل مدیریتی یعنی سیستم کنترل رفتاری و (بازخورد، شناخت و مشارکت در تصمیم‌گیری به عنوان سه متغیری که بر روی انگیزه‌ی نیروی فروش به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیر می‌گذارند) و همچنین این انگیزه که خود حاصل تاثیر سه متغیر فوق می‌باشد دارای چه تاثیری بر روی متغیر وابسته نهایی تحقیق فوق یعنی تلاش رفتاری نیروی فروش می‌باشند. بر اساس گفته‌های کورنیش فعالیت‌های هوشمند بازاریابی عبارت است از فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات جهت آگاهی یافتن از مشتریان موجود و بالقوه‌ی بازار، تعیین نیازهای جاری و آینده، نگرش‌ها و رفتار بازار و همچنین جهت شناسایی تغییرات محیط کسب و کار که ممکن است بر اندازه و ماهیت بازار در آینده تاثیر بگذارد. فعالیت‌های هوشمند بازاریابی هنگام ورود به یک بازار خارجی از اهمیت بسیاری برخوردار است. نیروی فروش می‌تواند شرکت خود را در دستیابی مستقیم به اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا هدایت نماید. جمع‌آوری و انتقال اطلاعات بازار به عنوان یکی از ماموریت‌های مهم نیروی فروش در بخش صنعت محسوب می‌گردد. نیروی فروش می‌تواند رفتار و نگرش مشتریان‌شان را به سوی محصولات جدید پیش‌بینی نمایند، محصولات جدید را در بازارهای آزمایشی کشف نمایند، اطلاعاتی را در زمینه‌ی فرایند تخفیف و قیمت‌گذاری رقبا به دست آورند، به تغییراتی که در خط و مشی و رفتارهای توزیع‌کنندگان به وقوع می‌پیوندد توجه نمایند و اطلاعاتی را نیز در رابطه با اثر خشی و فعالیت‌های ترفیعی نقطه‌ی خرید جمع‌آوری نمایند. تحقیقات پیشین نشان دهنده‌ی این است که به نیروی فروش قابلیت اعتماد بسیار ضعیفی در جمع‌آوری و انتقال اطلاعات بازار وجود دارد. ممکن است که اطلاعات جمع‌آوری شده توسط نیروی فروش دقیق و صحیح نباشد و ممکن است که با تأخیر به تصمیم‌گیرندگان برسد (آلبوم، ۲۰۰۹). اطلاعاتی که توسط نیروی فروش منتقل می‌گردد ممکن است که تبعیض آمیز باشد (تراپوا، ۱۹۷۸).

امروزه اهمیت اطلاعات هم به عنوان یک منبع مهم تاکتیکی و استراتژیک در سازمان مطرح می‌باشد و هم به عنوان یک منبع عمده برای ارزش افزوده‌ی احتمالی شناخته شده است. اطلاعات همیشه در محیط کسب و کار به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح بوده است. اطلاعات یک منبع ارزشمند برای اتخاذ تصمیمات کوتاه‌مدت و تاکتیکی است که در عملیات روزمره‌ی سازمان جاری می‌باشد (صرافی‌زاده، ۱۳۸۸ و ترتبوا، ۱۹۷۹). سیستم‌های اطلاعاتی نقش مهمی در زندگی سازمانی داشته و دنیای کسب و کار، تجارت و مدیریت را دچار گرگونی شگرفی نموده است. سیستم اطلاعات بازاریابی مدیران بازاریابی و فروش را به شناسایی، تفسیر و عکس‌العمل به علائم رقابتی قادر می‌سازد (مونتگومری، ۱۹۷۹ و پرابلو، ۲۰۰۱) و جزء عوامل کلیدی محسوب می‌شود که منجر به استراتژی‌ها و اقدامات کارآمد بازاریابی می‌گردد. فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی یک جریان مستمر از اطلاعات در رابطه با وقایع گوناگون بازار که ممکن است که بر موقعیت رقابتی شرکت تاثیر بگذارد فراهم می‌نماید. نیروی فروش به عنوان منبع اصلی فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تشخیص داده شده است. نیروی فروش می‌تواند شرکت خود را در دستیابی مستقیم به اطلاعات مهم در رابطه با مشتریان و رقبا یاری نماید (لورگس، ۱۹۹۸). جمع‌آوری و انتقال اطلاعات محیطی جزء وظائف مهم و حیاتی بخش فروش محسوب می‌گردد (گودمان، ۱۹۷۱). نیروی فروش به تغییرات به وجود آمده در نیازهای مشتریان، آزمایش یا ورود محصولات جدید به بازار و تغییراتی که رقبا در قیمت‌های خود ایجاد می‌کنند توجه می‌نمایند (دارمو، ۱۹۹۲). آنها ممکن است که قادر باشند نگرش‌ها و رفتار مشتریان‌شان را به سوی محصولات جدید پیش‌بینی نمایند (کلمچارکر، ۲۰۰۶) یا اینکه بتوانند نسبت به این موضوع که مشتریان‌شان چگونه ویژگی‌های محصولات را درک می‌نمایند تخمین خوبی به عمل آورند (لمپارت، ۱۹۹۰). با وجود نقش حیاتی نیروی فروش در جمع‌آوری و انتشار هوشمندی، تنها تحقیقات بسیار اندکی در در رابطه با درک و تشریح رفتار نیروی فروش با توجه

نیروی فروش به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی.

۲- شناسایی تاثیر متغیر انگیزه بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی.

۳- شناسایی تاثیر متغیر مدیریتی سیستم کنترل رفتاری بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی.

۴- شناسایی تاثیر متغیر تعهد سازمانی بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی.

۵- شناسایی تاثیر متغیر فردی تمایل به پیشرفت بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی.

مروری بر چارچوب نظری تحقیق

هوشمندی بازاریابی: فعالیت‌های هوشمند بازاریابی عبارت است از فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات جهت آگاهی یافتن از مشتریان موجود و بالقوه بازار، تعیین نیازهای جاری و آینده، نگرش‌ها و رفتار بازار و همچنین جهت شناسایی تغییرات محیط کسب و کار که ممکن است بر اندازه و ماهیت بازار در آینده تاثیر بگذارد (کورینش، ۲۰۰۳). فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به بازار جهت اتخاذ تصمیمات صحیح و مطمئن در فرصت‌های تعیین شده بازار، استراتژی نفوذ در بازار و معیارهای توسعه‌ی بازار می‌باشد. فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی مجموعه‌ای از روش‌ها و منابع است که سازمان از آن در جهت به دست آوردن اطلاعات روزمره که مربوط به توسعه‌های محیط بازاریابی می‌گردد استفاده می‌نماید (کتلر، ۲۰۰۲). فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی یک جریان مستمر از اطلاعات در رابطه با وقایع گوناگون بازار که ممکن است که بر موقعیت رقابتی شرکت تاثیر بگذارد فراهم می‌نماید در واقع سیستم هوشمندی بازار یک ادراک جامع و در جریان از بازار می‌باشد بدین صورت که شامل مجموعه‌ای از روش‌ها و منابعی می‌باشد که توسط مدیران جهت

به این علت که ممکن است نیروی فروش اطلاعات غلط و ناقصی از مشتریان خود دریافت می‌دارند (فوس، ۲۰۱۰)، تمایل دارند آن دسته از اطلاعاتی را منتقل نمایند که برایشان مطلوبیت بیشتری دارد (گراس، ۲۰۰۷)، انتظارات مشتریان خود را به خوبی تخمین نمی‌زنند. یا حتی ممکن است حساسیت مشتریان خود را نسبت به قیمت بیش از اندازه برآورد نمایند (استفانوس، ۲۰۰۸). نیروی فروش ممکن است که به علت علائق شخصی خود درک ناقص یا نادرستی از حقیقتی که مشاهده می‌نمایند داشته باشند و سرانجام ممکن است که حتی برخی از اطلاعات به هیچ وجه به مدیران فروش و بازاریابی مرتبط نگردد. نیروهای بازاریابی و فروش منتقل نمی‌نمایند و تعداد کمی از نیروهای فروش هستند که آن دسته از اطلاعاتی که مشاهده یا جمع‌آوری می‌نمایند را منتقل می‌نمایند (روبرتسون، ۲۰۰۹). بنابراین در این تحقیق سعی می‌شود که بررسی شود آیا عوامل فردی (تعهد سازمانی و تمایل به پیشرفت) بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیر دارند؟ و آیا عامل مدیریتی سیستم کنترل رفتاری بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیر دارد؟ آیا سه متغیر (شناخت، بازخورد و مشارکت در تصمیم‌گیری) بر روی ایجاد انگیزه در نیروی فروش به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیر دارد؟ و اگر این سه متغیر مدیریتی بر روی ایجاد انگیزه به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیرگذار است انگیزه‌ی به وجود آمده بر روی متغیر وابسته نهایی تحقیق یعنی تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیرگذار است یا خیر؟

هدف اصلی تحقیق فوق شناسایی آن دسته از عوامل فردی و مدیریتی موثر بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی می‌باشد.

اهداف فرعی تحقیق فوق عبارت‌اند از:

۱- شناسایی تاثیر سه متغیر مدیریتی (شناخت، بازخورد، مشارکت در تصمیم‌گیری) بر روی انگیزه‌ی

گرفته است.

شناخت مدیریتی: شناخت به عنوان مجموعه‌ای از قوانین، دستورالعمل‌ها و خط و مشی‌هایی تعریف می‌گردد که جهت شناسایی و همچنین تشکر و قدردانی نمودن از نیروی فروش به علت مشارکت در فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی به کار گرفته می‌شود. شناخت مدیریتی ارتباط مثبتی با انتشار اطلاعات دارد. شناخت یک ابزار رهبری می‌باشد که به کارکنان در خصوص اینکه چه چیزی برای رهبران از اهمیت بالایی برخوردار است و چه نوع رفتارهایی ارزشمند می‌باشد اطلاعات لازم را ارائه می‌دهد.

انگیزه: ریشه‌ی واژه انگیزه از کلمه لاتین موور^۱ به معنای حرکت و جنبش گرفته شده است. بر اساس تئوری انتظار، افراد زمانی برای انجام کاری تلاش می‌نمایند که برآورد نمایند تلاش آنها منجر به دستیابی به عملکرد معینی خواهد شد و در نتیجه این امر منجر به دستیابی آنها به یک پاداش واقعی خواهد شد که این پاداش واقعاً مورد خواست و تمایل آنها می‌باشد. بر اساس این تئوری نیروی فروش جهت کسب اطلاعات از محیط به سه طریق برانگیخته می‌شوند: (۱) اگر نیروی فروش احساس نمایند که اطلاعات مفیدی را از مشاهده یا تعامل با مشتریان خود به دست می‌آورند (۲) بدین ترتیب پاداشی متناسب با اطلاعات انتقال داده شده دریافت می‌دارند و (۳) این پاداش واقعاً همان پاداشی است که خواهان آن می‌باشند. ارتباط بالقوه‌ی میان انگیزه و تلاش در سال ۱۹۸۱ توسط ویواز در خصوص جمع‌آوری و انتشار فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی به اثبات رسیده است.

سیستم کنترل رفتاری: سیستم کنترل رفتاری شامل مجموعه‌ای از قوانین و دستورالعمل‌های طراحی شده جهت نظارت کردن، هدایت کردن، ارزیابی و اعطای پاداش به کارکنان می‌گردد و بر اساس فلسفه‌ی نتیجه یا رفتار سازمان یافته است (اندرسون، ۲۰۰۹). سیستم کنترلی نیروی فروش عاملی است که بدان وسیله می‌توان تلاش‌ها

کسب اطلاعات روزمره در رابطه با توسعه‌های مربوط به محیط بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد (کودرون، ۲۰۰۴). مطالعات حاصل از کودرون نشان می‌دهد که هوشمندی بازار جهت به انجام رساندن چهار هدف اصلی بکارگرفته می‌شود که آن چهار هدف عبارت‌اند از: ۱- ارزیابی، پیگیری و بررسی رقبا ۲- اعلام خطر ناشی از فرصت‌ها و تهدیدات بازار ۳- حمایت از برنامه‌ریزی استراتژیک و همچنین اجرای آن ۴- حمایت در جهت اتخاذ تصمیمات استراتژیک

مراحل سیستم هوشمندی بازار:

- ۱- مرحله‌ی هدایت فعالیت‌های هوشمندی بازار،
- ۲- مرحله‌ی جمع‌آوری اطلاعات،
- ۳- تایید اعتبار اطلاعات و همچنین تایید صحت آنها،
- ۴- مرحله‌ی پردازش، ارزیابی و تفسیر داده‌ها، و
- ۵- انتشار هوشمندی بازار.

تلاش رفتاری: مفهوم تلاش رفتاری با مفهوم عملکرد ارتباط مستقیمی دارد. بر عهده گرفتن یک وظیفه‌ی خاص، داشتن درک درستی از اینکه چه کاری باید انجام گیرد و وجود محدودیت‌های محیطی همه و همه ارتباط مستقیمی با مفهوم عملکرد فرد در سازمان دارد (کامپل، ۲۰۰۱). تلاش می‌تواند از طریق مقدار انرژی که در واحد زمان صرف انجام فعالیت می‌گردد تعریف شود (کرنیتش، ۲۰۰۸).

متغیرهای مدیریتی

مشارکت در تصمیم‌گیری: مشارکت در تصمیم‌گیری به معنای تشویق نیروی فروش جهت ابراز عقاید یا واکنش نشان‌دادن به تصمیمات اتخاذ شده توسط مدیریت می‌باشد (همان).

بازخورد: واژه‌ی بازخورد به معنای ارائه اطلاعات قابل مشاهده در خصوص عملکرد فردی یا گروهی جهت بهبود شرایط در موقعیت‌های معین می‌باشد. بازخورد به معنای دریافت علائمی می‌باشد که نشان دهنده‌ی آن است که اطلاعات مفید بوده و به شکل کارآمدی مورد استفاده قرار

1. Mover

ارتباط سازمانی می‌تواند به عنوان تمایل فرد جهت دست یابی به موقعیت‌های شغلی بالاتر تعریف شود (رنتز، ۲۰۰۲). تمایل به پیشرفت می‌تواند بر روی نوع و طول پیام ارسالی توسط زبردستان به مقامات عالی سازمان اثر گذار باشد (گودمان، ۱۹۷۱)، (روبرتسون، ۲۰۰۹) و همچنین بر روی کیفیت گزارشات فروش نیز اثرگذار می‌باشد.

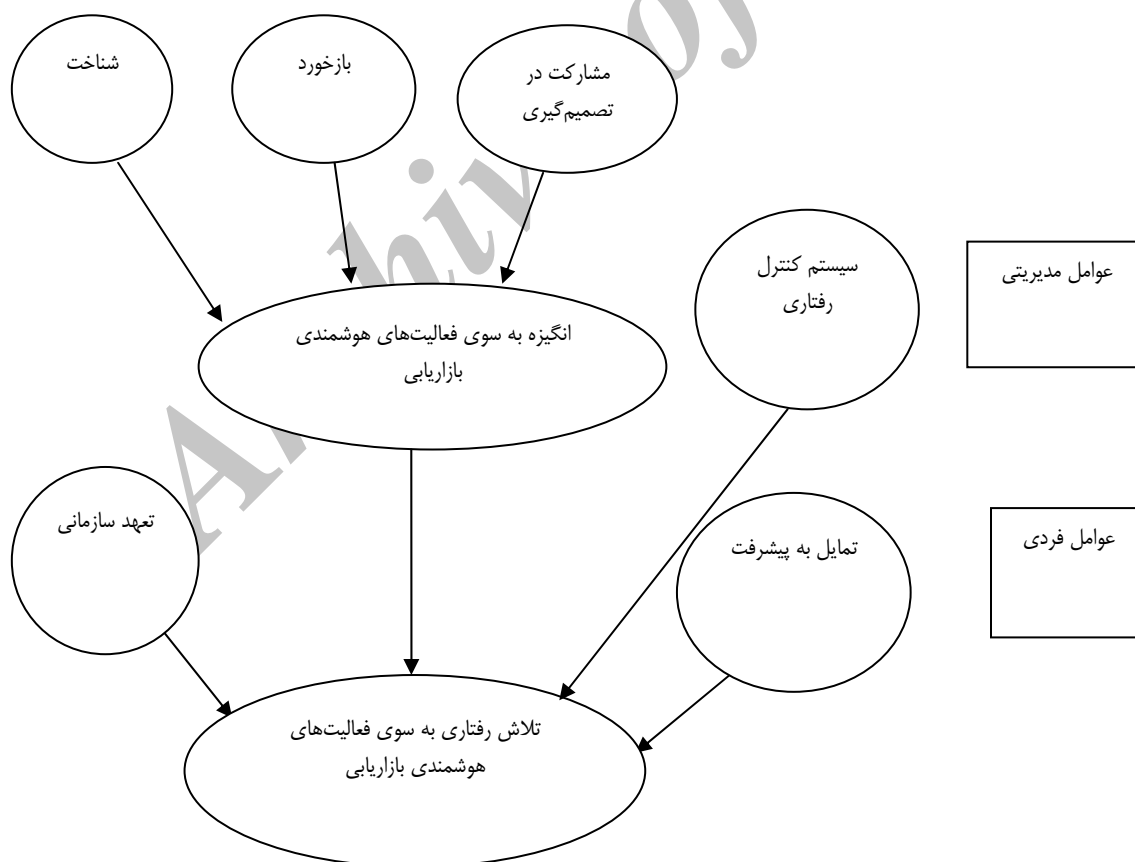
مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ ترسیم شده است.

و همچنین عملکردهای نیروی فروش را از طریق آن هدایت نمود.

متغیرهای فردی

تعهد سازمانی: از تعهد سازمانی می‌توان به عنوان نگرش مثبت فرد به سازمان تعبیر نمود، به عبارتی تعهد سازمانی نشان‌دهنده‌ی میزان تطابق فرد با ارزش‌های سازمان و همچنین میزان علاقه‌ی شخص به اهداف سازمان و سطح وفاداری بسیار بالای وی به سازمان می‌باشد (نایلور، ۲۰۱۰).

تمایل به پیشرفت: تمایل به پیشرفت در مفهوم ادبیات



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

می‌باشند. حجم نمونه تحقیق فوق با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جوامع محدود تعیین گردیده است. بدین ترتیب حجم نمونه‌ی تحقیق فوق ۲۲۵ نفر از سطوح کارشناسی فروش شرکت خودروسازی سایپا در شهر تهران می‌باشند که بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

$$n = \frac{NZ_{1-\alpha/2}^2 pq}{N_e^2 + Z_{1-\alpha/2}^2 pq}$$

$$= \frac{5.5 \times (1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{535 \times 0.05 + (1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

۰/۵: P: نسبت افرادی که دارای ویژگی مورد نظر می‌باشند

۰/۵: q: نسبت افرادی که دارای ویژگی مورد نظر نمی‌باشند

۵۳۵: N: حجم جامعه‌ی مورد نظر

۰/۰۵: α: سطح احتمال خطا

۰/۰۵: ε: سطح احتمال خطای حدی تحقیق

روایی و پایایی: روایی پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس روایی محتوا می‌باشد. در این پژوهش برای سنجش پایایی داده‌ها از روش سازه‌نگاری درونی استفاده می‌شود. مهم‌ترین شاخص سازه‌نگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است، که نشان می‌دهد سؤالات آزمون تا چه حد توانایی یا خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه تعداد ۲۵ پرسشنامه توزیع و گردآوری شد. با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شد و آمادگی پرسشنامه را جهت توزیع آن بیان می‌دارد. در جدول ذیل مقادیر آلفا برای هر مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه به تفکیک آورده شده است. مقدار کلی آلفای کرونباخ ابزار تحقیق نیز ۰/۸۶۱ محاسبه شده که مقدار قابل توجهی است.

فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر پایه‌گذاری می‌شوند:

فرضیه (۱): هر چقدر انگیزه‌ی نیروی فروش بالاتر باشد، تلاش‌های رفتاری آنان نیز به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی افزایش می‌یابد.

فرضیه (۲): هر چقدر میزان تعهد سازمانی نیروی فروش بالاتر باشد، تلاش‌های رفتاری آنان نیز به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی افزایش می‌یابد.

فرضیه (۳): هر چقدر تمایل به پیشرفت نیروی فروش بالاتر باشد، تلاش‌های رفتاری آنان نیز به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی افزایش می‌یابد.

فرضیه (۴): هر چقدر سیستم کنترلی مبتنی بر رفتار قوی‌تر باشد، تلاش رفتاری نیروی فروش نیز به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی افزایش می‌یابد.

فرضیه (۵): هر چقدر مشارکت نیروی فروش در تصمیم‌گیری بیشتر باشد، میزان انگیزه‌ی آنان نیز به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی افزایش می‌یابد.

فرضیه (۶): هر چقدر میزان بازخورد مدیریتی بیشتر باشد، میزان انگیزه‌ی نیروی فروش نیز به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی افزایش می‌یابد.

فرضیه (۷): هر چقدر میزان شناخت مدیریتی بیشتر باشد، میزان انگیزه‌ی نیروی فروش نیز به سوی انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی افزایش می‌یابد.

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی می‌باشد روش تحقیق حاضر بر اساس هدف، کاربردی می‌باشد. هدف تحقیقات کاربردی توسعه‌ی دانش در یک زمینه‌ی خاص است. تحقیق حاضر بر اساس تحقیقات زمینه‌یابی، مقطعی است.

جامعه و نمونه آماری: جامعه‌ی آماری مورد مطالعه در این پژوهش سطوح کارشناسی فروش شرکت خودروسازی سایپا در شهر تهران می‌باشد که در حدود ۵۳۵ نفر

جدول ۱. ضرائب هر یک از سازه‌ها با کل آزمون آلفای کرونباخ

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

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها، جهت اتخاذ تصمیم مناسب و نتیجه‌گیری اطلاعات جمع‌آوری شده باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. در این پژوهش در تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و

میانگین می‌باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم‌افزاری SPSS و بسته نرم‌افزاری LISREL می‌باشند.

جدول ۲. نتایج مدل اندازه‌گیری متغیر وابسته تلاش رفتاری

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

جدول ۳. نتایج مدل اندازه‌گیری متغیر عوامل فردی

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

جدول ۴. نتایج مدل اندازه‌گیری متغیر عوامل مدیریتی

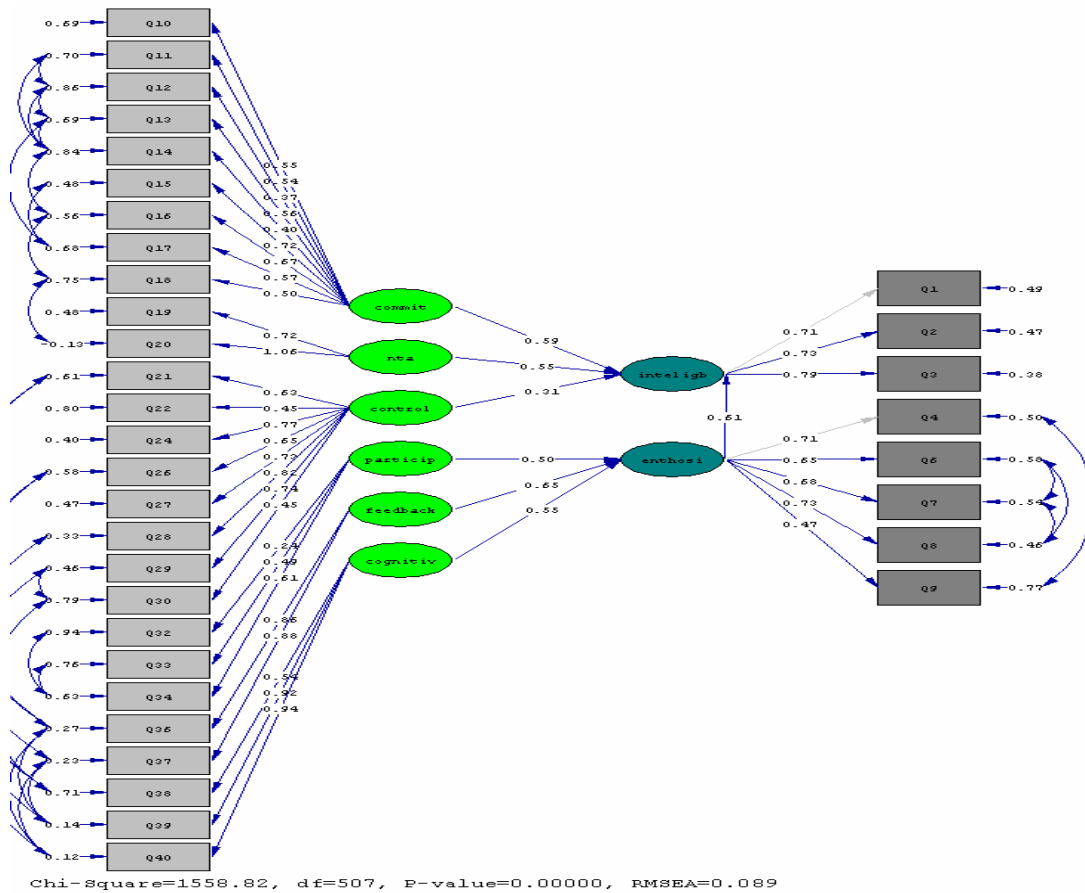
سازه‌های تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	انحراف استاندارد	t	p-value
سیستم کنترل	Q21	۰/۶۸	۰/۰۵	۱۱/۳۲	۰/۰۱
	Q22	۰/۴۴	۰/۰۵	۶/۶۱	۰/۰۱
	Q23	حذف	---	---	---
	Q24	۰/۷۷	۰/۰۵	۱۳/۱۷	۰/۰۱
	Q25	حذف	---	---	---
	Q26	۰/۶۲	۰/۰۵	۱۰/۱۵	۰/۰۱
	Q27	۰/۷۱	۰/۰۵	۱۱/۶۹	۰/۰۱
	Q28	۰/۸۲	۰/۰۵	۱۴/۹۲	۰/۰۱
	Q29	۰/۷۲	۰/۰۵	۱۲/۱۴	۰/۰۱
	Q30	۰/۴۱	۰/۰۵	۶/۴۴	۰/۰۱
Q31	حذف	---	---	---	
مشارکت در تصمیم‌گیری	Q32	۰/۳۲	۰/۰۵	۳/۸۲	۰/۰۱
	Q33	۰/۴۹	۰/۰۵	۴/۷۶	۰/۰۱
	Q34	۰/۵۴	۰/۰۵	۵/۰۵	۰/۰۱
	Q35	حذف	---	---	---
	Q36	۰/۸۶	۰/۰۵	۱۳/۸۲	۰/۰۱
بازخورد	Q37	۰/۸۶	۰/۰۵	۱۳/۷۳	۰/۰۱
	Q38	۰/۵۶	۰/۰۵	۹/۸۶	۰/۰۱
شناخت	Q39	۰/۹۰	۰/۰۵	۱۶/۷۹	۰/۰۱
	Q40	۰/۹۷	۰/۰۵	۱۹/۰۴	۰/۰۱
انگیزه	Q4	۰/۶۵	۰/۰۵	۹/۴۱	۰/۰۱
	Q5	حذف	---	---	---
	Q6	۰/۶۸	۰/۰۵	۹/۵۶	۰/۰۱
	Q7	۰/۷۲	۰/۰۵	۱۰/۲۶	۰/۰۱
	Q8	۰/۸۰	۰/۰۵	۱۱/۹۱	۰/۰۱
	Q9	۰/۴۷	۰/۰۵	۶/۵۴	۰/۰۱

جدول ۵: بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

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

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

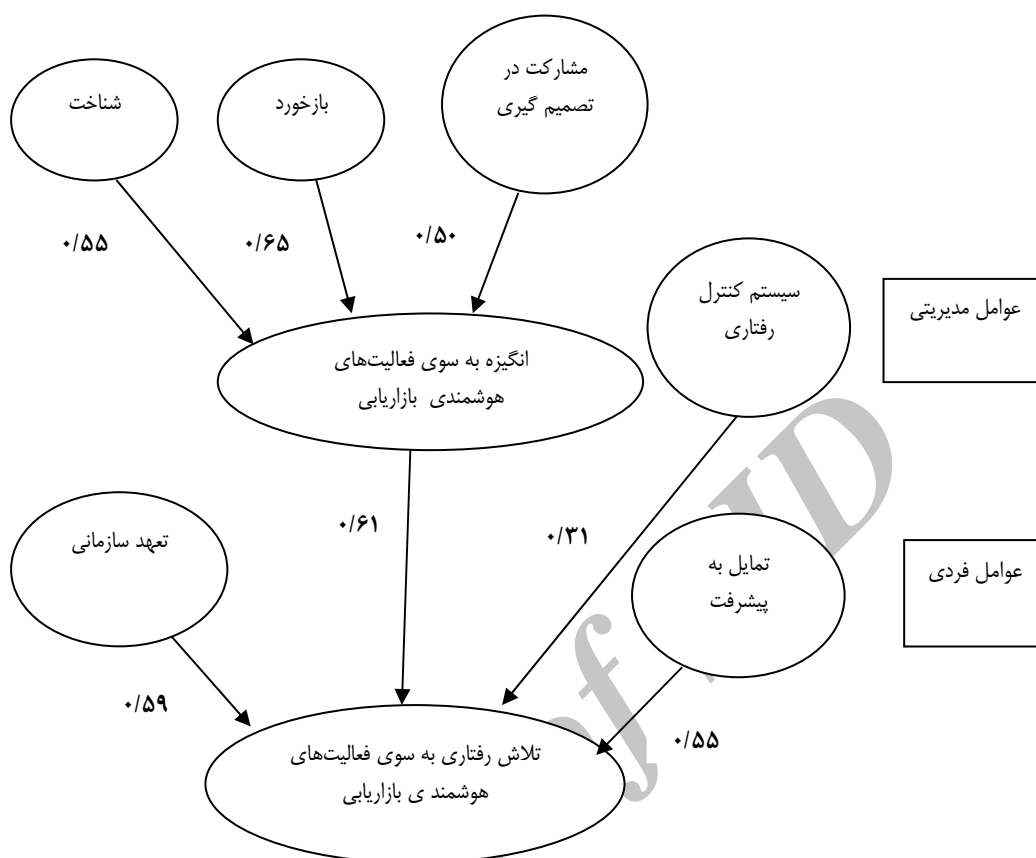
نتایج آزمون فرضیه‌ها



شکل ۲. مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

جدول ۶. ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده

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



شکل ۳

کنترل رفتاری با ضریب ۰/۳۱ بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی تاثیر دارند.

پیشنهادها

- از آنجا که هرچقدر انگیزه نیروی فروش بیشتر باشد، تلاش های رفتاری آنان نیز به سوی فعالیت های هوشمندی بازاریابی بیشتر می شود پیشنهاد می گردد که سازمان ها با استفاده از عوامل انگیزشی قوی تر نظیر شناسایی افراد به عنوان عواملی که اطلاعات خوبی از محیط انتقال می دهند و مطابق با آن اعطای پاداش به آنان و همچنین هنگامی که عملکرد نیروی فروش مورد ارزیابی قرار می گیرد، مدیران توانایی آنان را در انتقال اطلاعات از محیط در نظر بگیرند و نیز ارزش

نتیجه گیری

نتایج حاصل از مطالعه صورت گرفته نشان می دهد که در میان متغیرهای شناخت، بازخورد و مشارکت در تصمیم گیری، متغیر بازخورد در ایجاد انگیزه در نیروی فروش به سوی فعالیت های هوشمندی بازاریابی با ضریب ۰/۶۵ دارای بیشترین تاثیر می باشد پس از متغیر بازخورد به ترتیب متغیرهای شناخت با ضریب ۰/۵۵ و مشارکت در تصمیم گیری با ضریب ۰/۵۰ در ایجاد انگیزه در نیروی فروش به سوی فعالیت های هوشمندی بازاریابی تاثیر دارند.

همچنین در میان متغیرهای سیستم کنترل رفتاری، تعهد سازمانی و تمایل به پیشرفت متغیر تعهد سازمانی با ضریب ۰/۵۹ دارای بیشترین بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش می باشد. پس از متغیر تعهد سازمانی به ترتیب متغیرهای تمایل به پیشرفت با ضریب ۰/۵۵ و سیستم

دهند و همچنین تاثیر عوامل دیگری به جزء متغیرهای فردی و مدیریتی را بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش در انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی را بیازمایند.

منابع

1. Sarafi Zadeh, A., (1388), *Management Information Systems, Tehran, Cashmere publisher.*
2. Anderson, E. and Oliver R.L. (2009), "Perspectives on behavior-based versus outcome-based salesforce control systems", *Journal of Marketing*, Vol.51 No.4, pp. 76-88.
3. Kerinter, Robert, health facilities Angell, (۲۰۰۷), *Management of Organizational Behavior, Safarzadeh translation, and cultural Hussain, Ali Akbar, a dynamic message, Tehran. Albaum, G. (۲۰۰۹, March). Horizontal information flow: An exploratory study. Journal of the Academy of Management*, 7, 21-33.
4. Campbell, J., & Pritchard, R. (۲۰۰۱). *Motivation theory in industrial and organizational psychology. In M. Dunnette (Ed.), Handbook of industrial and organizational psychology (pp. 63-130). Chicago: Rand-McNally.*
5. Caudron, S. (۲۰۰۴), "I spy, you spy", *Industry Week*, 10 March, pp. 35-40.
6. Cornish, S.L. (۲۰۰۳) "Strategies for the acquisition of market intelligence and implications for the transferability of information inputs." *Annals of the Association of American Geographer*, Volume: 87, Issue: 3 (September 1997), pp: 451-470
7. Darmon, R. (1992). *Effective human resource management in the sales force. Westport, CT: Quorum Books*
8. Fouss, J., & Solomon, E. (۲۰۱۰). *Salespeople as researchers: Help or hazard? Journal of Marketing*, 44(3), 36-39.
9. Gaines, J. (1980). *Upward*

نهاده شدن از طرف مدیریت شرکت بر این ماموریت آنان تلاش‌های رفتاری نیروی فروش را قوت بخشند.

- با توجه به آنکه هرچقدر تعهد سازمانی نیروی فروش بیشتر باشد، تلاش‌های رفتاری آنان به سوی فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی بیشتر می‌شود پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌ها با استفاده از عواملی نظیر مشارکت سازمانی، فرصت و ارتقای شغلی، عدالت سازمانی، استقلال در کار و احساس امنیت شغلی میزان تعهد سازمانی را افزایش دهند.
- با افزایش تمایل به پیشرفت نیروی فروش و متعاقباً افزایش تلاش‌های رفتاری آنان به سوی فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌ها سعی کنند از طریق شیوه‌هایی نظیر ارتقای سیستم شایسته سالاری، سیستم توسعه شغلی، سیستم غنی سازی شغلی، سیستم مشارکت، سیستم توانبخشی نیروی انسانی همچنین مشارکت کارکنان و توان بخشیدن به آنها راه‌های پیشرفت کارکنان را توسعه بخشیده و در این راه الهام بخش آنان باشند، همچنین مشارکت کارکنان و توان بخشیدن به آنها از فنون جدید برای آزادسازی استعداد و توان انسان در سازمان‌ها محسوب می‌شود.
- با توجه به آنکه هرچقدر سیستم کنترل رفتاری برای نیروی فروش قوی‌تر باشد، تلاش‌های رفتاری آنان به سوی فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی بیشتر می‌شود پیشنهاد می‌گردد که سعی شود از یک سیستم کنترل رفتاری مناسب استفاده شود. به طوری که مدیریت شرکت به خوبی از فعالیت‌های نیروی فروش مطلع گشته و علاوه بر اینکه در تماس نزدیک با کارکنان می‌باشد و کارکنان نیز از این موضوع احساس ناراحتی نمی‌کنند نسبت به این موضوع که دقیقاً هر فردی می‌داند که چه کاری باید انجام دهد و چگونه باید آن را انجام دهد اطمینان کافی داشته باشد.
- به محققان آتی نیز پیشنهاد می‌گردد که تحقیق فوق را در صنعت FMCG^۱ و صنعت خدمات نیز انجام دهند. همچنین سایر مدل‌های دیگر را نیز بیازمایند به عنوان مثال می‌توانند نقش کارکنان غیر فروش را در هوشمندی بازاریابی در سازمان مورد سنجش قرار

1. Fast Moving Consumer Goods

- 41-52.
19. Mowdny, R.T., Porter, L.W., Steers, Richard M. (1999), *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York, Academic press.
 20. Naylor, J., Pritchard, R., & Ilgen, D. (2010). *A theory of behavior in organizations*. New York: Academic Press.
 21. Prabhu, J., & Stewart, D. (2001). *Signaling strategies in competitive interaction: Building reputations and hiding the truth*. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 62-72.
 22. Read, W. (1962). *Upward communication in industrial hierarchies*. *Human Relations*, 15(1), 3-15.
 23. Rentz, J.C., Shepherd, D., Armen, Tashchian, A., Dabholkar, P.A. and Ladd, R.T. (2002) *A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation*, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(Winter), 13-21.
 24. Roberts, K., & O'Reilly III, C. (1974). *Failures in upward communication in organizations: Three possible culprits*. *Academy of Management Journal*, 17(2), 205-215
 25. Robertson, D. (۲۰۰۹). *Sales force feedback on competitors' activities*. *Journal of Marketing*, 38(2), 69-71.
 26. Stephenson, R., Cron, W., & Frazier, G. (۲۰۰۸). *Delegating pricing authority to the sales force: The effects on sales and profit performance*. *Journal of Marketing*, 43(2), 21-28.
 27. Wotruba, T., & Mangone, R. (1979). *More effective sales force reporting*. *Industrial Marketing Management*, 8(3), 236-245.
 - communication in industry: An experiment*. *Human Relations*, 33(12), 929-942.
 10. Goodman, C. (1971). *Management of the personal selling function*. New York: Holt, Rinehart, Winston
 11. Grace, D., & Pointon, T. (۲۰۰۷). *Marketing research through the salesforce*. *Industrial Marketing Management*, 9(1), 53-58
 12. Hage, J., & Aiken, M. (1967). *Relationship of centralization and other structural properties*. *Administrative Science Quarterly*, 12(1), 72-92.
 13. Klompmaker, J. (۲۰۰۶). *Incorporating information from salespeople into the marketing planning process*. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1(1), 76-82.
 14. Kotler, P. and Armstrong, G. (1997), *Principle of Marketing*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
 15. Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, (11th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
 16. Lambert, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1990). *The accuracy of salespersons' perceptions of their customers: Conceptual examination and an empirical study*. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10(1), 1-9.
 17. Lorge, S. (1998, August). *Sales reps are company's best source of competitive intelligence: Sales and Marketing Management*. 76 pp.
 18. Montgomery, D., & Weinberg, C. (1979, Fall). *Toward strategic intelligence systems*. *Journal of Marketing*, 43,