

عوامل فردی و مدیریتی مؤثر بر تلاش رفتاری نیروی فروش

در تحقق هوشمندی بازاریابی

دکتر حسین صفرزاده^۱

مینا مصدر^۲

چکیده

در این پژوهش تاثیر عوامل فردی (تعهد سازمانی، تمایل به پیشرفت) و عوامل مدیریتی یعنی سیستم کنترل رفتاری و (بازخورد، شناخت و مشارکت در تصمیم گیری) به عنوان سه متغیری که بر انگیزه نیروی فروش در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی تأثیر می گذارند) و همچنین تاثیر انگیزه بر روی متغیر وابسته نهایی تحقیق یعنی تلاش رفتاری نیروی فروش سنجیده می شود. جامعه آماری تحقیق حاضر سطوح کارشناسی فروش شرکت خودرو سازی سایپا در شهر تهران و در حدود 535 نفرند و از این تعداد 225 نفر با استفاده از فرمول نمونه گیری از جوامع محدود و به روش نمونه گیری تصادفی ساده تعیین شدند و مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج حاصل از مطالعه صورت گرفته نشان می دهد که متغیر بازخورد در ایجاد انگیزه در نیروی فروش در انجام فعالیت های هوشمند بازار مالی با ضریب 0/65

1. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

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

158 ➤ فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره 9، سال دوم، بهار 90

دارای بیشترین تاثیر را دارد و همچنین متغیر تعهد سازمانی در تلاش رفتاری نیروی فروش با ضریب 0/59 دارای بیشترین تاثیر است.

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

Archive of SID

مقدمه

امروزه اهمیت اطلاعات هم به عنوان یک منبع مهم تاکتیکی و استراتژیک در سازمان مطرح است و هم به عنوان یک منبع عمده برای ارزش افزوده احتمالی شناخته شده است. اطلاعات همیشه در محیط کسب و کار به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح بوده است. اطلاعات یک منبع ارزشمند برای اتخاذ تصمیمات کوتاه مدت و تاکتیکی است که در عملیات روزمره سازمان جریان دارد (صرافی زاده، 1388، 29). سیستم های اطلاعاتی نقش مهمی در زندگی سازمانی دارد و دنیای کسب و کار، تجارت و مدیریت را دچار گرگونی شگرفی نموده است. سیستم اطلاعات بازاریابی مدیران بازاریابی و فروش را به شناسایی، تفسیر و عکس العمل به علائم رقابتی قادر می سازد (Montgomery, D., & Weinberg, 1979؛ Stewart, 2001) و جزء عوامل کلیدی محسوب می شود که منجر به استراتژی ها و اقدامات کارآمد بازاریابی می گردد. فعالیت های هوشمندی بازاریابی یک جریان مستمر از اطلاعاتی در رابطه با وقایع گوناگون بازار را فراهم می آورد که ممکن است که بر موقعیت رقابتی شرکت تاثیر بگذارد. نیروی فروش به عنوان منبع اصلی فعالیت های هوشمندی بازاریابی تشخیص داده شده است. نیروی فروش می تواند شرکت خود را در دستیابی مستقیم به اطلاعات مهم در رابطه با مشتریان و رقبا یاری نماید (Lorge, 1998). جمع آوری و انتقال اطلاعات محیطی جزء وظائف مهم و حیاتی بخش فروش محسوب می شود (Goodman, 1971). نیروی فروش به تغییرات بوجود آمده در نیازهای مشتریان، آزمایش یا ورود محصولات جدید به بازار و تغییراتی که رقبا در قیمت های خود ایجاد می کنند توجه می نمایند (Darmon, 1992). آن ها ممکن است قادر باشند نگرش ها و رفتار مشتریان را به سوی محصولات جدید پیش بینی نمایند (Klomp maker, 1980) یا اینکه بتوانند نسبت به این موضوع که مشتریان چگونه ویژگی های محصولات را درک می کنند تخمین خوبی به عمل آورند (Sharma, Lambert, 1990). با وجود نقش حیاتی نیروی فروش در جمع آوری و انتشار هوشمندی، تنها تحقیقات بسیار اندکی در رابطه با درک و تشریح رفتار نیروی فروش با توجه به این وظیفه مهم و حیاتی انجام پذیرفته است. در این تحقیق بررسی این

نکته است که عوامل فردی (تعهد سازمانی، تمایل به پیشرفت) و عوامل مدیریتی یعنی سیستم کنترل رفتاری و (بازخورد، شناخت و مشارکت در تصمیم‌گیری به عنوان سه متغیری که بر روی انگیزه نیروی فروش در انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیر می‌گذارند و انگیزه که خود حاصل تاثیر سه متغیر فوق است چه تاثیری بر متغیر وابسته نهایی تحقیق یعنی تلاش رفتاری نیروی فروش دارند.

بنا به نظر کورنیش فعالیت‌های هوشمند بازاریابی عبارت از فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای آگاهی یافتن از مشتریان موجود و بالقوه‌ی بازار، تعیین نیازهای جاری و آینده، نگرش‌ها و رفتار بازار و شناسایی تغییرات محیط کسب و کار است و ممکن است بر اندازه و ماهیت بازار در آینده تاثیر بگذارد. فعالیت‌های هوشمند بازاریابی هنگام ورود به یک بازار خارجی اهمیت زیادی پیدا می‌کند. 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 می‌شود. نیروی فروش می‌تواند رفتار و نگرش مشتریان خود را نسبت به محصولات جدید پیش‌بینی کند، محصولات جدید را در بازارهای آزمایشی کشف نماید، اطلاعاتی را در زمینه فرایند تخفیف و قیمت‌گذاری رقبا بدست آورد، به تغییراتی که در خط و مشی و رفتارهای توزیع‌کنندگان به وقوع می‌پیوندد توجه کند و اطلاعاتی را در ارتباط با اثر بخشی و فعالیت‌های ترفیعی نقطه خرید جمع‌آوری نماید. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد این که نیروی فروش قابل اعتماد بسیار معدودی در جمع‌آوری و انتقال اطلاعات بازار وجود دارد. ممکن است که اطلاعات جمع‌آوری شده توسط نیروی فروش دقیق و صحیح نباشد و یا با تاخیر به تصمیم‌گیرندگان برسد (Albaum, 1964). اطلاعاتی که توسط نیروی فروش منتقل می‌گردد ممکن است که تبعیض‌آمیز باشد زیرا احتمالاً نیروی فروش اطلاعات غلط و ناقصی از مشتریان خود دریافت می‌دارند (Solomon, 1980)، یا تمایل دارند آندسته از اطلاعاتی را منتقل نمایند که برایشان مطلوبیت بیشتری دارد (Grace, D., & Pointon, 1980)، یا انتظارات مشتریان خود را به خوبی تخمین نمی‌زنند. یا حتی ممکن است حساسیت مشتریان خود را نسبت به قیمت بیش از اندازه برآورد نمایند (Frazier, 1979). نیروی فروش

ممکن حتی به علت علائق شخصی خود درک ناقص یا نادرستی از حقیقتی که مشاهده می‌نمایند داشته باشند و بالاخره ممکن است برخی از اطلاعات به هیچ وجه به مدیران فروش و بازاریابی ارتباط نداشته باشند. نیروهای فروش همیشه اطلاعات مهم را به گونه‌ای مناسب به مدیران بازاریابی و فروش منتقل نمی‌کنند و تعداد کمی از آن‌ها اطلاعات مشاهده یا جمع‌آوری شده را منتقل می‌نمایند (Robertson, 1974). بنابراین در این تحقیق سعی در بررسی این نکته که آیا عوامل فردی (تعهد سازمانی و تمایل به پیشرفت) بر تلاش رفتاری نیروی فروش در انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیر دارند؟ و آیا عامل مدیریتی سیستم کنترل رفتاری بر تلاش رفتاری نیروی فروش انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیر دارد؟ آیا سه متغیر (شناخت، بازخورد و مشارکت در تصمیم‌گیری) بر ایجاد انگیزه در نیروی فروش نسبت به انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیر دارد؟ و اگر این سه متغیر مدیریتی بر ایجاد انگیزه در انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیر گذار است انگیزه بوجود آمده بر متغیر وابسته نهایی تحقیق یعنی تلاش رفتاری نیروی فروش نسبت به انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تاثیر گذار است یا خیر؟

فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به بازار برای اتخاذ تصمیمات صحیح و مطمئن در فرصت‌های تعیین شده بازار، استراتژی نفوذ در بازار و معیارهای توسعه بازار است از آنجا که دقت و سنجیده بودن اطلاعات جمع‌آوری شده ضرورت دارد و باید مورد کنترل و تجزیه و تحلیل واقع شوند تا نتایج حاصل از آن بتواند به خوبی مدیران را در کاهش عدم اطمینان در تصمیم‌گیری یاری نماید، عوامل فردی و مدیریتی از اهمیت زیادی برخوردار می‌شوند. این تحقیق در پی بررسی این موضوع است که چه عوامل فردی و مدیریتی می‌تواند در مشارکت نیروی فروش انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی نقش مؤثر ایفاء نماید. به عبارت دیگر چه عوامل فردی و مدیریتی می‌توانند بر تلاش رفتاری نیروی فروش در انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تأثیرگذار باشند و چرا تعدادی از نیروی فروش در فعالیت‌های هوشمندی بازار مشارکت می‌کنند و بالاخره، آیا عوامل فردی یا مدیریتی می‌تواند این تفاوت را تشریح نماید یا خیر؟

اهداف تحقیق:

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

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

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

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

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

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

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

هوشمندی بازاریابی:

فعالیت های هوشمندی بازاریابی مجموعه ای از روش ها و منابع است که سازمان از آن برای بدست آوردن اطلاعات روزمره که مرتبط با توسعه های محیط بازاریابی می گردد استفاده می کند (Kotler ، 2002). فعالیت های هوشمندی بازاریابی یک جریان مستمر از اطلاعات در رابطه با وقایع گوناگون بازار را فراهم می کند. که ممکن است که بر موقعیت رقابتی شرکت تاثیر بگذارد. در واقع سیستم هوشمندی بازار یک ادراک جامع و در جریان از

بازار و مجموعه ای از روش ها و منابعی است که از سوی مدیران برای کسب اطلاعات روزمره در ارتباط با توسعه های مربوط به محیط بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد (Kotler, and Armstrong, 1997). مطالعات حاصل از کودرون (1994) نشان می دهد که هوشمندی بازار برای انجام چهار هدف اصلی:

- 1- ارزیابی، پیگیری و بررسی رقبا، 2- اعلام خطر ناشی از فرصت ها و تهدیدات بازار، 3- حمایت از برنامه ریزی استراتژیک و همچنین اجرای آن و 4- حمایت در جهت اتخاذ تصمیمات استراتژیک، به کار گرفته می شود.

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

تلاش رفتاری:

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

متغیرهای مدیریتی

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

بازخورد: متغیر مدیریتی دیگر به معنای ارائه اطلاعات قابل مشاهده در خصوص عملکرد فردی یا گروهی برای بهبود شرایط در موقعیت های معین است (صفرزاده ، 1384 ، 280). ضمناً بازخورد به معنای دریافت علائمی است که نشان دهنده مفید بودن اطلاعات و به کارگیری کارآمد آنها باشد.

شناخت مدیریتی: شناخت به عنوان یک متغیر مدیریتی دیگر مجموعه ی از قوانین ، دستورالعمل ها و خط مشی هایی تعریف می شود که برای شناسایی و قدردانی از نیروی فروش به خاطر مشارکت آنها در فعالیت های هوشمندی بازاریابی بکار گرفته می شود. شناخت مدیریتی ارتباط مثبتی با انتشار اطلاعات دارد . شناخت یک ابزار رهبری است که به کارکنان در اینکه چه چیزی برای رهبران از اهمیت بالایی برخوردار و چه نوع رفتارهایی ارزشمند است اطلاعات لازم را ارائه می دهد .

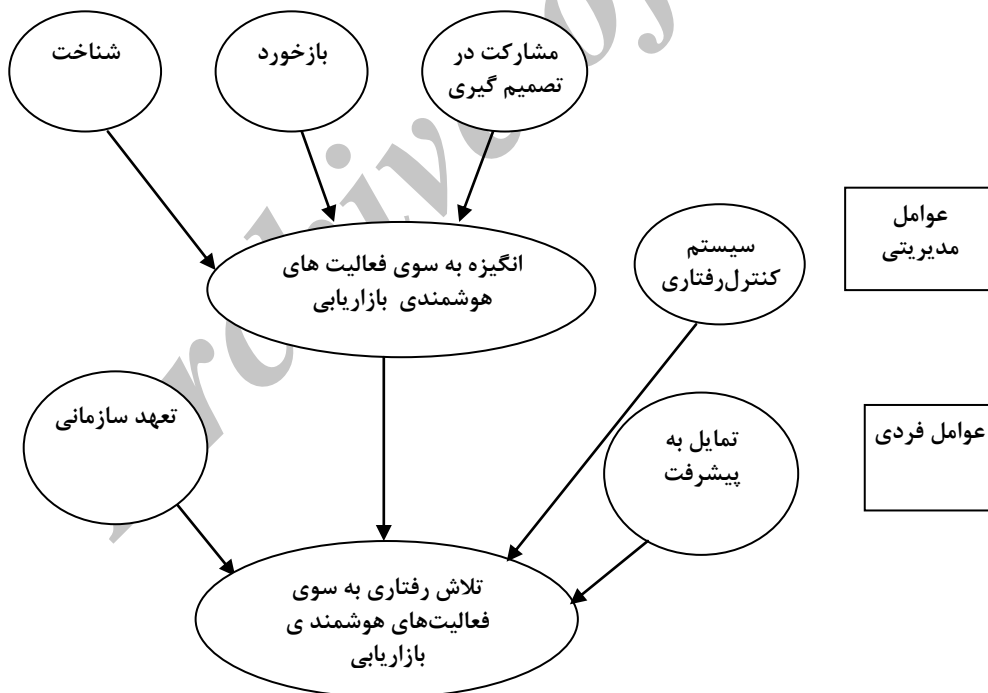
انگیزه: واژه انگیزه از کلمه لاتین *Movere* به معنای حرکت و جنبش گرفته شده است . بر اساس تئوری انتظار ، افراد زمانی برای انجام کاری تلاش می کنند که برآورد نمایند تلاش آنها به دست یابی به عملکرد معینی منجر خواهد شد که دستیابی آنها را به یک پاداش واقعی به دنبال دارد و پاداش مذکور واقعاً مورد خواست و تمایل آنها است . بر اساس این تئوری نیروی فروش برای کسب اطلاعات از محیط به سه طریق: 1) احساس نیروی فروش دایر بر اینکه اطلاعات مفیدی را از مشاهده مشتریان یا تعامل با بدست می آورند 2) دریافت پاداشی متناسب با اطلاعات انتقال داده شده دریافت می دارند و 3) پاداشی که خواهان آنها هستند، برانگیخته می شوند. ارتباط بالقوه میان انگیزه و تلاش در سال 1981 توسط ویواز در ارتباط با جمع آوری و انتشار فعالیت های هوشمند ی بازاریابی ارائه شده است .

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

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

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

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



شکل 1: مدل مفهومی تحقیق
 Le Bon Joel , Merunka Dwight(2006)

فرضیه های تحقیق: هفت فرضیه مورد نظر تحقیق به قرار زیر ارائه می شود:

- فرضیه (1) : هر چه انگیزه نیروی فروش بالاتر باشد ، تلاش های رفتاری آنان نیز در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .
- فرضیه (2) : هر چه میزان تعهد سازمانی نیروی فروش بالاتر باشد ، تلاش های رفتاری آنان نیز به سوی انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .
- فرضیه (3) : هر چه تمایل به پیشرفت نیروی فروش بالاتر باشد ، تلاش های رفتاری آنان نیز به سوی انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .
- فرضیه (4) : هر چه سیستم کنترلی مبتنی بر رفتار قوی تر باشد ، تلاش رفتاری نیروی فروش نیز در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .
- فرضیه (5) : هر چه مشارکت نیروی فروش در تصمیم گیری بیشتر باشد ، میزان انگیزه آنان نیز در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .
- فرضیه (6) : هر چه میزان بازخورد مدیریتی بیشتر باشد ، میزان انگیزه نیروی فروش نیز در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .
- فرضیه (7) : هر چه میزان شناخت مدیریتی بیشتر باشد ، میزان انگیزه نیروی فروش نیز در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی افزایش می یابد .

روش پژوهش:

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

جامعه و نمونه آماری : جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش سطوح کارشناسی فروش شرکت خودرو سازی سایپا در شهر تهران می باشد که در حدود 535 نفر می باشند . حجم نمونه تحقیق با استفاده از فرمول نمونه گیری از جوامع محدود تعیین شده 225 نفر از سطوح کارشناسی فروش شرکت خودروسازی سایپا در شهر تهران در برمی گیرد که بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته اند (فرمول زیر) .

$$n = \frac{N Z_{1-\alpha/2}^2 p}{N \epsilon^2 + Z_{1-\alpha/2}^2 p} \approx \frac{535 \times (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{535 \times 0/05 + (1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5} = 225$$

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

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

535: N: حجم جامعه ی مورد نظر

0/05: α : سطح احتمال خطا

0/05: ϵ : سطح احتمال خطای حدی تحقیق

روایی و پایایی:

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است و روایی آن اساس روایی محتوا می‌باشد. در این پژوهش برای سنجش پایایی داده‌ها از روش سازگاری درونی استفاده می‌شود. مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است. که نشان می‌دهد سئوالات آزمون تا چه حد توانایی یا خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه تعداد 25 پرسشنامه توزیع و گردآوری شد. با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شد و نتیجه محاسبه آمادگی پرسشنامه را برای توزیع آن نشان می‌دهد. در جدول زیر مقادیر آلفا برای هر مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه به تفکیک آورده شده است. مقدار کلی آلفای کرونباخ ابزار تحقیق نیز 0/861 محاسبه شده که مقدار قابل قبولی است.

جدول 1: ضرائب هر یک از سازه ها با کل آزمون آلفای کرونباخ

سازه (متغیر پنهان)	سوالات پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
تلاش رفتاری	3-1	0/726
انگیزه	9-4	0/778
تعهد سازمانی	18-10	0/821
تمایل به پیشرفت	20-19	0/701
سیستم کنترل رفتاری	31-21	0/706
مشارکت تصمیم گیری	35-32	0/861
بازخورد	37-36	0/777
شناخت	40-38	0/912

روش تجزیه و تحلیل داده ها: داده ها، پس از جمع آوری برای اتخاذ تصمیم مناسب و نتیجه گیری اطلاعات جمع آوری شده باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. در این پژوهش در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از آمارهای استنباطی و توصیفی استفاده شده است. آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین است و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزار های مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS و بسته نرم افزاری LISREL بوده اند و نتایج تحلیل در جداول 2، 3، 4، 5 ارائه شده است.

جدول 2: نتایج مدل اندازه گیری متغیر وابسته تلاش رفتاری

سازه های تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	انحراف استاندارد	t	p-value
تلاش رفتاری	Q1	0/70	0/05	10/49	یک درصد
	Q2	0/75	0/05	11/21	یک درصد
	Q3	0/76	0/05	11/35	یک درصد

جدول 3: نتایج مدل اندازه گیری متغیر عوامل فردی

سازه های تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	انحراف استاندارد	t	p-value
	Q10	0/50	0/05	7/64	0/01
	Q11	0/51	0/05	7/74	0/01
	Q12	0/33	0/05	4/76	0/01
	Q13	0/56	0/05	8/41	0/01
تعهد سازمانی	Q14	0/39	0/05	5/78	0/01
	Q15	0/77	0/05	12/52	0/01
	Q16	0/66	0/05	10/55	0/01
	Q17	0/61	0/05	8/99	0/01
	Q18	0/47	0/05	7/04	0/01
تمایل به پیشرفت	Q19	0/62	0/05	7/82	0/01
	Q20	0/26	0/05	11/45	0/01

جدول 4: نتایج مدل اندازه گیری متغیر عوامل مدیریتی

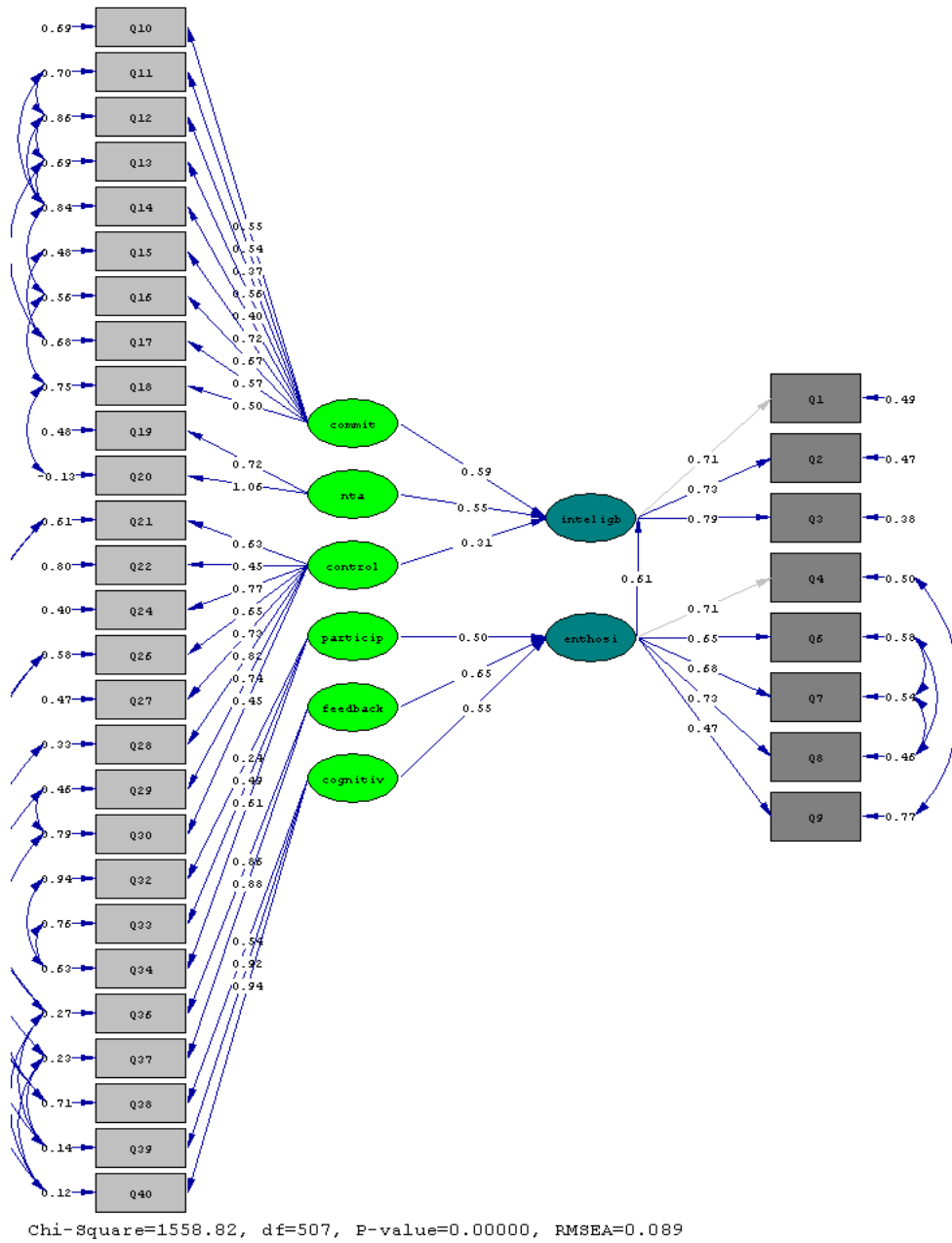
سازه های تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	انحراف استاندارد	t	p-value
	Q21	0/68	0/05	11/32	0/01
	Q22	0/44	0/05	6/61	0/01
	Q23	حذف	---	---	---
	Q24	0/77	0/05	13/17	0/01
	Q25	حذف	---	---	---
سیستم کنترل	Q26	0/62	0/05	10/15	0/01
	Q27	0/71	0/05	11/69	0/01
	Q28	0/82	0/05	14/92	0/01
	Q29	0/72	0/05	12/14	0/01
	Q30	0/41	0/05	6/44	0/01
	Q31	حذف	---	---	---
مشارکت در تصمیم	Q32	0/32	0/05	3/82	0/01

سازه های تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	انحراف استاندارد	t	p-value
گیری	Q33	0/49	0/05	4/76	0/01
	Q34	0/54	0/05	5/05	0/01
	Q35	حذف	---	---	---
بازخورد	Q36	0/86	0/05	13/82	0/01
	Q37	0/86	0/05	13/73	0/01
	Q38	0/56	0/05	9/86	0/01
شناخت	Q39	0/90	0/05	16/79	0/01
	Q40	0/97	0/05	19/04	0/01
	Q4	0/65	0/05	9/41	0/01
انگیزه	Q5	حذف	---	---	---
	Q6	0/68	0/05	9/56	0/01
	Q7	0/72	0/05	10/26	0/01
	Q8	0/80	0/05	11/91	0/01
	Q9	0/47	0/05	6/54	0/01

جدول 5 بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

متغیر های پنهان	مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	سطح قابل قبول
شناخت	0/753	0/4
بازخورد	0/841	0/4
مشارکت در تصمیم گیری	0/712	0/4
سیستم کنترل رفتاری	0/687	0/4
انگیزه به سوی فعالیت ها	0/587	0/4
ی هوشمند	0/698	0/4
تعهد سازمانی	0/785	0/4
تمایل به پیشرفت	0/756	0/4
تلاش رفتاری		

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



شکل 2: مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورده شده و نتایج آزمون فرضیه‌ها، در جدول 6 ارائه شده است.

جدول 6: ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده

اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	t	نتیجه آزمون
شناخت	انگیزه به سوی فعالیت‌ها	0/55	2/51	تائید فرضیه
بازخورد	انگیزه به سوی فعالیت‌ها	0/65	6/70	تائید فرضیه
مشارکت در تصمیم‌گیری	انگیزه به سوی فعالیت‌ها	0/50	3/16	تائید فرضیه
انگیزه به سوی فعالیت‌ها	تلاش رفتاری	0/61	2/78	تائید فرضیه
تعهد سازمانی	تلاش رفتاری	0/59	5/52	تائید فرضیه
تمایل به پیشرفت	تلاش رفتاری	0/55	4/02	تائید فرضیه
سیستم کنترل	تلاش رفتاری	0/31	2/87	تائید فرضیه

Archive of SID

نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

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

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

پیشنهادها: بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادهایی به قرار زیر ارائه می‌شود:

- از آنجا که هرچه انگیزه نیروی فروش بیشتر باشد، تلاش‌های رفتاری آنان نیز در فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی بیشتر می‌شود، پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌ها با استفاده از عوامل انگیزشی قویتر نظیر شناسایی افراد به عنوان عوامل انتقال اطلاعات مناسب از محیط انتقال می‌دهند و مطابق با آن اعطای پاداش به آنان را مورد توجه قرار دهند و عملکرد نیروی فروش، مدیران توانایی آنان در انتقال اطلاعات از محیط در نظر گرفته شود و از سوی مدیریت شرکت بر این ماموریت آنان ارزش نهاده شود تا تلاش‌های رفتاری نیروی فروش تقویت گردد.
- با توجه به آنکه هرچه تعهد سازمانی نیروی فروش بیشتر باشد، تلاش‌های رفتاری آنان در 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 متعاقبا افزایش تلاش های رفتاری آنان در فعالیت های هوشمندی بازاریابی پیشنهاد می گردد که سازمان ها سعی کنند از طریق شیوه هایی نظیر ارتقای سیستم شایسته سالاری، سیستم توسعه شغلی، سیستم غنی سازی شغلی، سیستم مشارکت، سیستم توانبخشی نیروی انسانی همچنین مشارکت کارکنان و توان بخشیدن به آن ها راه های پیشرفت کارکنان را توسعه بخشند و در این راه الهام بخش آنان باشند، همچنین مشارکت کارکنان و توان بخشیدن به آن ها از فنون جدید آزادسازی استعداد و توان انسان در سازمان ها محسوب می شود.
 - با توجه به آنکه هرچه سیستم کنترل رفتاری برای نیروی فروش قوی تر باشد، تلاش های رفتاری آنان در فعالیت های هوشمندی بازاریابی بیشتر می شود، پیشنهاد می گردد که سعی شود از یک سیستم کنترل رفتاری مناسب استفاده شود. به طوری که مدیریت شرکت به خوبی از فعالیت های نیروی فروش مطلع گشته و علاوه بر اینکه در تماس نزدیک بودن با کارکنان و آسوده خاطر بودن و کارکنان از این موضوع اطمینان یابند که دقیقا هر فردی می داند چه کاری و چگونه انجام دهد.
- به محققان آتی نیز پیشنهاد می شود که موضوع تحقیق حاضر را در صنعتانتقال سریع کالای مورد نیاز مشتری¹ و صنعت خدمات نیز انجام دهند. و همچنین سایر مدل های دیگر را نیز بیازمایند. به عنوان مثال می توانند نقش کارکنان غیر فروش را در هوشمندی بازاریابی در سازمان مورد سنجش قرار دهند و تاثیر عوامل دیگری به جزء متغیرهای فردی و مدیریتی را بر تلاش رفتاری نیروی فروش در انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی مورد بررسی قرار دهند.

¹) Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

منابع

1. صرافى زاده، اصغر، (1388)، سیستم‌های اطلاعات مدیریت، تهران، انتشارات ترمه.
2. کریتنر، رابرت، کینیکی آنجلی، (1386)، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه صفرزاده، حسین و فرهنگى، على اکبر، پیام پویا، تهران.
3. Albaum, G. (1964, March). Horizontal information flow: An exploratory study. *Journal of the Academy of Management*, 7, 21-33.
4. Anderson , E . and Oliver R.L. (1987) , " Perspectives on behavior- based versus outcome-based salesforce control systems " , *Journal of Marketing* , Vol .51 No .4 , pp . 76-88.
5. Campbell, J., & Pritchard, R. (1976). Motivation theory in industrial and organizational psychology. In M. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 63-130). Chicago: Rand-McNally.
6. Caudron, S. (1994), "I spy, you spy", *Industry Week*, 10 March, pp. 35-40.
7. Cornish, S.L. "Strategies for the acquisition of market intelligence and implications for the transferability of information inputs." *Annals of the Association of American Geographer*, Volume: 87, Issue: 3 (September 1997), pp: 451-470
8. Darmon, R. (1992). *Effective human resource management in the sales force*. Westport, CT: Quorum Books
9. Department of Human Resource Management, (2000), *Empolyee Recognition Program Handbook**
10. Fouss, J., & Solomon, E. (1980). Salespeople as researchers: Help or hazard? *Journal of Marketing*, 44(3), 36-39.
11. Gaines, J. (1980). Upward communication in industry: An experiment. *Human Relations*, 33(12), 929-942.
12. Goodman, C. (1971). *Management of the personal selling function*. New York: Holt, Rinehart, Winston
13. Grace, D., & Pointon, T. (1980). Marketing research through the salesforce. *Industrial Marketing Management*, 9(1), 53-58
14. Hage, J., & Aiken, M. (1967). Relationship of centralization and other structural properties. *Administrative Science Quarterly*, 12(1), 72-92.
15. Klompaker, J. (1980). Incorporating information from salespeople into the marketing planning process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1(1), 76-82.
16. Kotler, P. and Armstrong, G. (1997), *Principle of Marketing*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
17. Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, (11th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

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