تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۳/۱۶
تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۶/۲۴

مدل ساختاری تأثیر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی: نقش میانجی تأکیدات بازاریابی در هنر- صنعت فرش دستبافت

علیرضا امینی (نویسنده مسول)
استادیار بخش مدیریت، دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
E-mail: Alirezaamini@shirazu.ac.ir
اسماعیل مزروعی‌نصرآبادی
استادیار گروه مدیریت، دانشگاه کاشان
طیبه جعفری گهرویی
کارشناس‌ارشد مدیریت فرش، دانشگاه کاشان

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

چکیده

تغییر رفتار فروش در حین تعامل با مشتری بر اساس اطلاعات دریافت شده پیرامون ماهیتِ موقعیت مشتری، شناخت بیشتر نسبت به نیازها و خواسته‌های او، رضایت‌مندی مشتری و در نهایت اثربخشی بازاریابی شرکت‌ها را به ارمغان می‌آورد. لذا در پژوهش حاضر تأثیر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی با توجه به تأکیدات بازاریابی شرکت‌ها در حوزه هنر- صنعت فرش دست‌بافت مورد بررسی قرارگرفته است. جامعه آماری این پژوهش، فروشندگان فرش دست‌بافت شهر تهران می‌باشند که حجم نمونه محاسبه شده ۳۰۵ نفر به‌دست آمد که با روش تصادفی ساده در مناطقی که تراکم حضور داشتند، پرسش‌نامه پژوهش توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی و تأکیدات بازاریابی شرکت اثر مستقیم دارد ضمن این‌که تأکیدات بازاریابی شرکت نیز رابطه راهبرد فروش انطباقی و اثربخشی بازاریابی را میانجی‌گری می‌کند.

کلیدواژه‌ها: اثربخشی بازاریابی، رفتار فروش انطباقی، تأکیدات بازاریابی، فرش دست‌بافت.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

مقدمه

فرش دست‌بافت[1] از دیرباز به‌عنوان یک کالای لوکس و در عین‌حال کاربردی با نام ایران، در بازارهای داخلی و بین‌المللی طرفداران فراوانی داشت. زمانی بازارهای این مناطق در انحصار فرش دست‌بافت ایرانی بود، در سال ۱۳۷۳ میزان صادرات فرش دست‌بافت ایرانی ۲/۱ میلیارد دلار بود (اویارحسین و یعقوبی‌منظری، ۱۳۸۹: ۲۱). اما در طی دو دهه گذشته، با توجه به ارزآور بودن این کالا، بسیاری از کشورهای همسایه هم‌چون هند، ترکیه، افغانستان، پاکستان، چین و نپال با استفاده از نیروی کار ارزان قیمت و کپی‌برداری از طرح‌های ایرانی، بازار فرش دست‌بافت را تا حدود زیادی تصاحب کرده‌اند. در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹، سهم ایران از بازار آمریکا از حدود ۲٤ درصد به ۱۳ درصد افت نموده، در حالی‌که سهم هند حدود ۳۳ درصد و در سال‌های اخیر حدود ۳۹ درصد رشد داشته است (بصام، ۱۳۸۹: ٦). با توجه به رقابتی بودن بازار این کالا، هریک از رقبا در تلاشند، سهم بیشتری از بازار فرش دست‌بافت را از آن خود کنند و برای رسیدن به این امر، نیاز و سلیقه مشتریان را درنظر گرفته و با توجه به خواسته‌های آن‌ها و موقعیت و شرایط خریدشان به عرضه فرش بپردازند. فرش دست‌بافت، هنوز هم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کالاهای ارزآور برای کشور ایران درزمینه‌ی صادرات غیرنفتی محسوب می‌شود. حدود ده میلیون نیروی کار در مراحل مختلف تولید فرش دست‌بافت اشتغال دارند. ولی به دلیل توجه نکردن به نیاز مشتریان، وجود رقبا و بالا بودن قیمت تمام‌شده فرش دست‌بافت، بسیاری از فرش‌های بافته شده در ایران، هم‌چنان بدون مشتری در گوشه انبار خاک می‌خورد (اویارحسین و یعقوبی‌منظری، ۱۳۸۹: ۲۳). این امر نشان می‌دهد نه تنها نتوانسته‌ایم در بازارهای خارجی به خوبی رقابت کنیم، بلکه در بازارهای داخلی خودمان هم ضعیف عمل کرده‌ایم، بنابراین در ابتدا باید بازار داخلی را سامان بدهیم و بعد از آن به فکر صادرات باشیم و این امر میسر نمی‌شود مگر این‌که ضمن جمع‌آوری اطلاعات از مشتری و اقتضائات خرید وی، طبق نیاز و سلیقه مشتریان به فروش فرش دست‌بافت مبادرت کنیم. هم‌چنین بررسی نیاز مشتریان و عرضه بر اساس نیاز آن‌ها و فروش انطباقی کالا در بازار رقابتی فرش دست‌بافت ایران که بازار آن توسط کالاهای جانشین و به نسبت ارزان‌تر همانند انواع پارکت و موکت مورد تهدید قرار گرفته، به‌عنوان یک اصل اساسی باید مورد توجه جدی قرار گیرد. اگر فروش و عرضه فرش دست‌بافت، مطابق با نیاز، سلیقه و شرایط اقتضائی خرید مشتریان باشد، نه تنها بسیاری از مردم کشور استفاده از آن را به فرش ماشینی ترجیح می‌دهند، بلکه هنوز هم بسیاری از کشورها خواستار فرش دست‌بافت اصیل ایرانی خواهند بود و این امر فروش بیشتر و رونق دوباره این هنر- صنعت را در پی خواهد داشت و موجب اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت می‌شود.

در بازاریابی، سرمایه‌ی اولیه شرکت، مشتریان و سپس کارمندان رده اول هستند که به‌عنوان کلید نهایی، در اثربخشی بازاریابی نیز محسوب می‌شوند (Webster, 1995: 10). بر اساس نظر کاتلر، مشتریان و رفع نیازهای آن‌ها اساس اثربخشی بازاریابی محسوب می‌شود. اگر بنای شرکت بر رضایت مشتریان باشد پس انطباق محصولات عرضه‌شده شرکت با خواسته‌های آن‌ها اهمیت می‌یابد؛ بنابراین، شرکتی دارای اثربخشی بازاریابی است که تمرکز خود را بر نیازهای بلندمدت مشتریان قرار دهد و همواره محصولاتی منطبق با انتظارات، توقعات، نیازها، شرایط و اقتضائات مشتریان ارائه کند. این امر موجب افزایش فروش و سهم بیشتر بازار و سودآوری شرکت‌ها و رسیدن به اثربخشی مطلوب می‌شود و موفقیت در این امر زمانی تکمیل

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

می‌شـــود که اصول و فنون فروش با روشی مناسب از ســـوی نیروی حرفه‌ای فروش اجرا شود (حیدرزاده و گرمابدری، ۱۳۸٦: ٤۹). در مورد کالاهایی که به شدت رقابتی هستند و فروشـــندگان با تلاش فراوان، کالاها را به فروش می‌رســـانند، جذب، نگهداری و پرورش مشتریان به‌عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود که می‌تواند اثربخشـــی بازاریابی را در پی داشته باشد. فروشنده‌ای که بتواند مشـــتریان را جلب نماید، آن‌ها را متقاعـــد به خرید نمـــوده و در آن‌ها وفاداری ایجاد نماید، از بقیه فروشـــندگان کالا یا خدمات مشابه یک گام جلوتر اســـت، به همین دلیل جایـــگاه و اهمیت رفتار فروش انطباقی در تأکیدات بازاریابی شـــرکت‌ها به شـــدت مورد توجه قرار می‌گیرد (Park & Deitz, 2006: 10).

نظر به اهمیت اثربخشی بازاریابی و رفتار فروش انطباقی در هنر- صنعت فرش دســـت‌بافت و با توجه به این‌که پژوهش جدی پیرامون موضوع مورد مطالعه صورت نگرفته است، بررســـی این موضوع می‌تواند کمـــک به توســـعه بینش جامـــع و بلندمـــدت برای مدیران در عرصه رقابت ایجاد کند تا اســـتراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌های بهتری جهت ارتقـــای بازاریابی این محصـــول پی‌ریزی نمایند. بنابرایـــن پژوهش حاصل به دنبال آن اســـت تا تبییـــن دقیقی از اثر رفتار فروش انطباقی بر تأکیدات بازاریابی و اثربخشی بازاریابی در حوزه هنر- صنعت فرش دست‌بافت ارائه دهد.

ادبیات تحقیق

تأکید بازاریابی

بازاریابی، ســـرمایه‌های مهم شرکت از قبیل ارتباط با مشـــتری، تحقیقات بازار، کانال‌ها یا شـــرکا را فراهم می‌کند؛که اقداماتی هم‌چون درک نیازها و خواسته‌های مشـــتری، ارائه خدمات قوی به مشتریان، ترفیعات و پیشـــبرد فروش، همکاری خوب با شرکا، یا تعامل با مشتریان پیشرو برای دستیابی به روندهای جدید بازار، به ایجاد چنین ســـرمایه‌هایی کمـــک می‌نمایند (Sarkees, 2011: 789). فعالیت‌های بازاریابی، به اثربخشی ویژگی‌هـــا، ارتقـــای هماهنگی بیـــن عملکردی و به اشتراک‌گذاری دانش، و درک نظرات بازار که منجر به نوآوری و محصولات جدید می‌شوند، کمک می‌کند. بازاریابی، باعث تســـریع پذیرش محصولات جدید و فروش، ســـود و ارزش بازار را افزایش می‌دهد. این فعالیت‌های بازاریابی بـــرای عملکردها و فرایندهای درونی بیشتر شرکت‌ها، اهمیت حیاتی دارند، و موجب می‌شوند که بازاریابی در تصمیم‌گیری حوزه‌هایی مثل رضایت مشـــتری، قیمت‌گذاری، و توســـعه محصول جدید، نقشی کلیدی داشته باشد. بازاریابی با دسترسی به خارج از شـــرکت، با حوزه‌های مهم دیگری مانند کانال‌های توزیع و شـــرکای تجاری نیز ارتباط برقرار می‌کند. حرکت بازاریابی به خارج مرزهای شـــرکت و انســـجام فعالیت‌های آن در فرایندهای کسب و کار شرکای تجاری، برای موفقیت شرکت سودمند است (Srinivasan, 2009: 27). هدف دو ســـویه بازاریابی یکی جذب مشـــتریان جدید از طریـــق وعده ارزش بیشـــتر دادن و دیگری حفظ و رشد مشتریان فعلی با ایجاد رضایت‌مندی است. کاتلر بازاریابی را فرآیندی اجتماعی و مدیریتی تعریف می‌کند که به‌وســـیله آن افراد یـــا گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا باهم، به امر تأمین نیازها و خواســـته‌های خـــود اقدام می‌کنند (کاتلر و آرمســـترانگ، ۲۰۱٤). فعالیت های بازاریابی می‌تواند بر خواســـته‌های پیشـــنهادی آن‌ها از طریق اثرگذاری بر قدرت انتخاب آن‌هـــا اثر بگذارد (Angulo-Ruiz et al, 2016: 3641). بنابراین در این راستا و در حـــوزه بازاریابی شـــرکت‌ها ســـعی می‌کنند که تأکیداتی بر بخش‌بندی بازار مشتریان، تولید محصول جدید و متنـــوع، قابلیتهای خدمت‌رســـانی مختلف، بهبود محصولات موجود، پاسخ‌دهی سریع و منعطف

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

بـــه تغییرات بـــازار، تأکیدات پیشـــبردی و تبلیغاتی، قیمت‌گذاری رقابتی، دستیابی به مشتریان با روش‌های نوآورانه و هوشمندی بازاری داشته باشند(Sarkees, 2011: 789).

اثربخشی بازاریابی

بازاریابـــی، مقوله‌ای اســـت که بیش از هـــر فعالیت تجاری دیگری با مشتری سر و کار دارد. از نظر کاتلر ساده‌ترین تعریف بازاریابی: مدیریت روابط سودمند با مشـــتری اســـت. هدف دو ســـویه بازاریابی یکی جذب مشـــتریان جدید از طریق وعده ارزش بیشـــتر دادن به آنها و دیگری حفظ و رشـــد مشـــتریان فعلی با ایجاد رضایت‌مندی است. همچنین کاتلر بازاریابی را فرآیندی اجتماعـــی و مدیریتی تعریف می کند که به‌وســـیله آن افراد یا گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا باهم، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (آرمســـترانگ و کاتلر، ۲۰۱۲: ٤۳). با توجه به مفهوم بازاریابی، اثربخشی بازاریابی را می‌توان، به عنوان پیشرفت عملکرد بازاریاب‌ها در ورود به بازار، با هدف بالا بردن ســـرعت بازاریابی برای به‌دســـت آوردن نتایـــج بهتر، در راســـتای اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت شـــرکت، تعریف کـــرد (Nwokah& Ahi-auzu, 2009: 970). در واقع اثربخشی بازاریابی منوط به انطباق اقدامات بازاریابی با اهداف مشـــتریان است (Hofacker et al, 2016 : 27). اثربخشـــی بازاریابـــی دارای ابعاد پنج‌گانه‌ای شـــامل: ۱- فلسفه مشتری ۲- تلاش‌های بازاریابی منسجم۳- اطلاعات بازاریابی٤- جهت‌گیـــری راهبردی ۵- کارآمدی عملیاتی اســـت. فلســـفه مشـــتری اولین الزام بازاریابی مؤثر است که مدیران بازاریابی مبتنی بر آن فرصت‌ها را شناســـایی می‌کننـــد، بهترین بخش بازار را برای خدمات گزینش می‌کنند و ارزش‌های والا برای مشتریان منتخب خود، از نظر نیازها و خواســـته‌ها ارائه می‌دهند (Webster, 1995: 11). فلســـفه مشتری، جهت‌گیری های اصولی هستند که بر فعالیت‌های بازاریابی و تدوین استراتژی سازمان تأثیر می‌گذارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بهتر می‌شوند، به کار می‌روند.

در تلاش های بازاریابی منســـجم، شـــرکت باید مجهز به کارمندانی شود تا بتوانند تحلیل‌ها، برنامه‌ها، اقدامات و کنترل بازاریابـــی را درک کنند (Webster, 1995: 11). وظایف اصلی در بازاریابی، باید توســـط ســـطوح مختلف بازاریابی، یک‌پارچه و کنترل‌شـــده باشند. ساختار سازمانی شـــرکت یا بخش‌هایی از آن بایستی یک فلسفه بازاریابی را منعکس کنند. واحدهای بازاریابی باید به‌طور مؤثری در کار با بخش‌های دیگر در شـــرکت، این همکاری را ایجـــاد کنند (نوروزی، ۱۳۹۲: ٥٤).

برای این‌که بازاریاب‌ها بتوانند برای مشتریان ارزش خلق کنند و با آن‌ها روابط معناداری برقرار کنند، ابتدا باید بینش‌های تازه و ژرفی را در مورد آن‌چه مشتریان نیاز دارند و می‌خواهند، کســـب نمایند که این مهم از طریق اطلاعات بازاریابی حاصل می‌شود. شرکت‌ها از این‌چنین بینش‌هایی در مورد مشتری به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی بهره می‌برند. در حقیقت رقابت بر سر کســـب بینش در مورد مشتری و بازار است. این‌گونه بینش‌ها از اطلاعات بازاریابی خوب، نشـــأت می‌گیرد (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۱۲: ٤٤).

از ســـوی دیگر به‌کارگیری اســـتراتژی بازاریابی خوب، می‌تواند اثربخشـــی بازاریابی را بهبود بخشد. در واقع اثربخشی بازاریابی بستگی به این دارد که آیا مدیریت می‌تواند یک استراتژی سودآور یا جهت‌گیری راهبردی با توجه به فلســـفه سازمان و منابع اطلاعاتی آن طراحی کند؟ این امر در ابتدا نیازمند یک سیســـتم رســـمی برای برنامه‌ریزی بازاریابیِ بلندمدت و سالانه است. دوم، سیستم باید اســـتراتژیَ اصلی که شفاف، نوآورانه و بر اســـاس پایگاه داده‌هاست، ایجاد نماید. ســـوم، مدیریت باید اقدامات احتمالـــی را که ممکن

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

اســـت در نتیجه تحولات جدید در بازار به‌وجود آید را در نظر داشته باشد (Nwokah & Ahiauzu, 2009: 972). جهت‌گیری‌های راهبردی، اصولی هستند که بر فعالیت های بازاریابی و تدوین استراتژی شرکت تأثیر می گذارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بهتر می شوند، به‌کار می‌روند (Theodosiou et al, 2012: 1064).

نهایتاً برنامه‌های بازاریابـــی منافعی را ایجاد نمی کننـــد، مگر این‌که به‌طور کارآمد در ســـطوح مختلف شرکت عملیاتی شـــوند. در این‌جا منافع مشتریان در درجه اول بایســـتی مورد توجه کارکنان در سراســـر شـــرکت باشـــد. کارآمدی عملیاتی چهار مؤلفه قبل را در خود جای می‌دهد. شـــناخت درســـت نیازها و خواســـته‌های بازار و رســـیدن به یک موقعیت ممتاز رقابتی در بازار و دستیابی به کارآیی عملیاتی، می‌تواند اثربخشـــی بازاریابی را ایجاد نماید (آرمســـترانگ و کاتلر، ۲۰۱٤). معیار اثربخشـــی واحـــد بازاریابی یک شرکت به دنبال آن است تا سطح بالای مشتری مداری مربوط به میـــزان یک‌پارچگی عملیـــات بازاریابی را نشـــان دهد. چهار معیار اصلی در اثربخشی بازاریابی وجود دارد کـــه عبارت‌اند از (Nwokah& Ahiauzu, 2009: 970): ۱- شـــرکتی: هر شـــرکتی در محدوده خاصـــی عمل می‌کند که بر اســـاس اندازه شـــرکت، بودجه و توانایی برای تغییرات ســـازمانی، تعیین می شـــوند. در این محدوده بازاریابان می توانند برحسب پنج بُعد اثربخشـــی بازاریابی که در بخش بعدی شرح داده می‌شـــود، عمـــل نمایند. ۲- رقابتی: در شـــرایط ایده‌آل، بازاریابان می‌بایست اطلاعات کاملی در مورد چگونگی فعالیت خود و رقبایشان داشته باشند؛ اما در صنایع بی‌شـــماری، اطلاعات بازاریابی رقابتی، دشوار به‌دســـت می‌آیند. ۳- مشـــتریان: آگاهی از مشتریان و چگونگـــی تصمیم خرید آنان می‌توانـــد به بازاریابان کمک کند تا اثربخشی بازاریابی خود را بهبود بخشند.

همچنین فعالیت مشـــتریان به گونه متفاوت، منجر به احساس نیاز برای تقسیم‌بندی آن‌ها می‌شود. طبق این تقسیم‌بندی‌ها، مشتریان بر اساس ارزیابی ویژگی‌های یک محصول، مارک و قیمـــت پرداختی، محصول را انتخاب می‌کنند. مصرف‌کننـــدگان، ارزش یک مارک را، به‌وسیله اطلاعاتی که از طریق تبلیغات یا به‌وسیله همکاران و به‌صورت شـــفاهی بیان می‌شود، دریافت می‌کنند. ٤- عوامل خارجی (مســـتقل): بســـیاری از عوامل خـــارج از کنتـــرل بازاریابان وجـــود دارد که می‌توانند اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی را تحت‌تأثیر قـــرار دهند از جمله: نرخ بهره، مقررات دولتی و غیره که تحت عنوان مباحث کلان محیطی مطرح هستند.

آگاهی و درک هریک از عوامل فوق‌الذکر می‌تواند به بازاریابان در طراحی برنامه‌های ســـودمند و کاهش ریســـک این عوامل، در صورت ورود به صحنه های بازاریابی کمک کند.

راهبرد رفتار فروش انطباقی

بدون شک رشد و سودآوری در بازار، یکی از اهداف اصلی تمامی شـــرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی است و یکی از عوامل مهم در ارزیابی رشـــد و سودآوری این شـــرکت‌ها، میزان فـــروش آن‌ها اســـت. تمامی برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های یک شرکت با فروش به ثمر می‌رسد. به عبارتی دیگر فروش به انجام رساندن کلیه تلاش‌های بازاریابی اســـت. فـــروش را می‌توان انتقال یا ارائـــه اطلاعات مربوط به یک کالا، خدمت، ایـــده، مکان و غیره به مشـــتری تعریف کرد (علیزاده ماتک، ۱۳۹۰).

راهبـــرد رفتـــار فـــروش انطباقی توســـط ویتز و همکارانش در سال ۱۹۸۱، به‌صورت مفهومی، توسعه داده شـــد و به سایر رفتارها و پیامدهای مثبت فروش، ارتباط داده شده اســـت (ایمانی، ۱۳۹۱: ۳۱). راهبرد فروش انطباقی می‌تواند به‌عنوان یک طبقه مناســـب از

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

رفتارهای رابطه‌ایی که با اســـتراتژی فروش رابطه‌ایی، سازگار است، در نظر گرفته شود. در این نوع فروش، فروشنده قادر است تا اطلاعات مشتریان را به‌صورت مناســـب در کنار هم قرار بدهد و این اطلاعات را به طرز صحیحی پردازش و به‌صورت درستی گرایشات خود را با ماهیت منحصر به فرد وضعیت فروش وفق بدهـــد (Spiro& weitz, 1990: 64). بنابراین فروش انطباقی دربرگیرنده تغییر رفتار فروش در طول تعامل با مشـــتری و یا بر مبنـــای اطلاعات حاصل از ماهیت شرایط فروش تعریف می‌شود (Das & Singh, 2013: 555).

فروشـــندگان انطباقی در مقایســـه با فروشندگان غیرانطباقی، تمایل گسترده‌ای به استفاده از رویکردهای مختلف فروش دارند. به دلیل این‌که آن‌ها در به‌کارگیری طیف وســـیعی از راهبردهای مختلـــف برای فروش، انعطاف‌پذیری بالایی دارند. فروشنده انطباقی پیام‌های خود را در پاسخ به واکنش مشتری منطبق می‌نماید و با رفتارهای مشتری‌گرا و شنود مؤثر که طراحی شده‌اند تا نیازهای مشتریان را به منظور برآوردن آن‌ها آشکار کنند، مرتبط هستند (ایمانی، ۱۳۹۱: ۳۱).

گیاکوبـــه و همـــکاران (Giacobbe et al, 2006: 116) در تحقیقات خود دریافتند، راهبرد رفتار فروش انطباقـــی اکثـــراً زمانی به‌کار گرفته می‌شـــوند که: ۱- نیازهای مشتریان خیلی سریع تغییر می‌کند.۲- فرآیند خرید یا ارائه محصول پیچیده باشد.۳- مشتری هدف، ســـود بالقوه بلندمدت داشته باشـــد؛ و این‌که احتمال اســـتفاده از رفتار فروش انطباقی در موقعیت‌هایی که این مشخصات را ندارند، خیلی کمتر است. (دهدشتی و پورحســـنی، ۱۳۹۲: ۸٤)، در پژوهش خود دریافتند هدف‌گیری بـــازار، تطبیق فعالیت‌هـــای فروش برای هر مشـــتری، بهره‌گیری از استراتژی‌ها و تکنیک‌های فروش متفاوت و نیروهای فروش متخصص برای هر یک از مشتریان هدف و مشابه بودن قومیت فروشنده با مشتری، موجب شده است که عملکرد فروشنده‌ها بهبود یافته و رابطه آن‌ها با مشتریان مستحکم‌تر شود.

یکـــی از مزایای راهبرد فـــروش انطباقی بر دیگر ابزارهای ارتباطی این اســـت که فروشـــنده می‌تواند انعطاف‌پذیر باشد و پیام فروش را با وضعیت فروش متناسب کند (جعفری،۱۳۹٤: ۵۲). تغییر در رفتارهای فـــروش در حین و یا در عرض تعاملات مشـــتری بر اساس اطلاعات دریافت شده در مورد ماهیتِ موقعیت فروش به‌عنوان فروش انطباقی تعریف شـــده اســـت (Spiro & weitz, 1990: 65)؛ بـــه عبارت دیگر انجام فروش انطباقی، عملکـــرد جایگزینی برای رفتارهای فروش تلقی می‌شود که در زمان مبادلات با مشتری بر اساس اطلاعات موجود است. فروشنده سطح بالایی از فروش انطباقی را در زمان مواجهه با مشتریان مختلف و ارائه اطلاعات از خود نشـــان می‌دهد (حیدرزاده و گرمابـــدری، ۱۳۸٦: ۵۰). این تعریف نشـــان می‌دهد که رفتار فروش انطباقی یک فرایند پیچیده اســـت که بر راه‌حل‌های فروش بهبود داده شـــده، بر اساس نیاز مشتری، تأکید دارد (الهی، ۱۳۹۳: ۱۳).

ویژگی‌های خـــود نظارتی، همدلی، جنســـیت و آغازگر بـــودن همگی منعکس‌کننـــده انعطاف‌پذیری میان فردی اســـت و از این‌رو به میـــزان انجام فرآیند فروش انطباقی فروشـــنده مرتبط هستند (حیدرزاده و گرمابدری، ۱۳۸٦: ۵۰). بـــرای عمل فروش انطباقی، فروشندگان باید قادر به درک شخصیت، خلق و خو، نیازهای اطلاعاتی، ریســـک‌گریزی و غیره خریداران باشـــند و بعد از آن باید استراتژی‌های فروش خود را برای مطابقت با نیازهای هر فرد خریدار تغییر (انطباق) دهند(Porter, 2003: 280). از این‌رو محققین فروش انطباقی را فروش هوشمندانه نام نهاده‌اند (الهی، ۱۳۹۳: ۱۳). در فروش هوشـــمندانه اهتمام فراوانی به استفاده از اطلاعات مشتریان وجود دارد و هدف از گردآوری و تحلیل آن‌ها غنی‌سازی دانش و تسهیل بهره‌برداری

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

از شرایط فروش پیش‌رو است (Porter, 2003: 280).

رونـــد راهبرد فروش انطباقی شـــامل جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان بالقوه، ایجاد استراتژی‌های فروش بر اســـاس این اطلاعات، انتقـــال پیام‌ها برای اجرای این اســـتراتژی ها، بررســـی تأثیر این پیام‌ها و انجام تنظیمات بر اساس این ارزیابی است. این روند را با استفاده از مدل سه مرحله‌ای می‌توان توضیح داد. مرحله اول شامل ورودی‌ها به تعامل فروش است که ویژگی‌های موقعیت فروش را شکل می دهد، مرحله دوم شـــامل رفتارهای انجام شده برای پردازش و فهم آن ورودی هاست و مرحله سوم شامل طیف وسیعی از خروجـــی های ممکن به‌عنوان یک پاســـخ انطباقی به موقعیت ایجاد شـــده توســـط ورودی است. میزان مشارکت در فرایند مربوطه، با سطوح مختلف انطباق اعم از انطباق پیشـــرفته تا متوســـط و ابتدایی مطابقت دارد (Porter, 2003: 281). در نتیجه فروشندگانی که سطوح بالایی از رفتار فروش انطباقی را هنگام استفاده از عرصه‌های مختلف فروش، در برخوردهای فروش و هنگام ایجاد تنظیمات در طی این برخوردها نمایش می‌دهند، در مقابل فروشـــندگانی که سطوح پایینی از رفتار فروش انطباقی را در هنگام استفاده از عرصه‌های مختلف فروش نشان می‌دهند، عملکرد بهتری دارند(Spiro & weitz, 1990: 65).

شناخت رفتار مشتری

توجه به رضایت مشتری و رفـــع نیازهای او هر روز مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد. چگونگی شناخت مشـــتریان توسط شـــرکت‌ها، موارد اهمیت دار برای مشتریان، خواسته‌ها و نیازهای واقعی آنها، چگونگی ایجاد انگیزه خرید در مشتریان و عوامل رضایت‌آفرین در آن‌ها، نیازمند روش‌های تحقیقات بازاریابی است (شاهین و صالح زاده، ۱۳۹۰: ٤).

تاکنـــون مدل‌هـــای مختلفـــی بـــرای شناســـایی ویژگی‌های رفتاری مشتریان مطرح شده است. در مدل کانو سه دســـته از ویژگی‌های محصولات و خدمات شامل عوامل الزامی، یک‌بعدی و عوامل جذاب معرفی می شود. ضمن این‌که مشتریان با ویژگی‌های جمعیت شـــناختی متفاوت، نیز ترجیحـــات متفاوتی را طلب می‌کننـــد. نیازهای الزامی به آن بخش از خصوصیات محصول یا خدمت اطلاق می‌شود که در صورت ارضا شدن، اثر ناچیزی بر روی مشتری خواهند داشـــت، ولـــی در صورتی که به‌طور کامل ارضا نشوند، مشتری بســـیار ناراضی خواهد شد. نیازهای یـــک بعـــدی ارضـــای ایـــن نـــوع نیازهـــا رابطه‌ای خطی با سطح رضایت دارد؛ به ایـــن معنی که هرچه بیشتر این نیاز تکمیل شود، رضایت مشتری بیشتر تامین می‌شـــود. نیازهای جذاب ارضای این نیازها، رضایت مشتری را تا سطح بالایی برآورده کـــرده، اگر مشتری آنها را دریافت نکند، احساس نارضایتی نمی‌کند (Berger et al, 1993: 16).

مدل دیسک، مدل دیگری است که با استفاده از آن می‌توان ویژگی‌های شخصیتی مشتریان را مورد تحلیل قـــرار داد. (Marston, 1928: 48) در این مدل اعتقاد داشـــت که همواره چهار سبک رفتاری وجود دارد که می‌توان افراد را بر اســـاس آن طبقه‌بندی نمود. سبک تسلط[۲]: این افراد تمایل دارند بر محیط و افراد تسلط و کنترل داشته باشند و بر دستیابی به نتایج تاکید دارند و معمولا با اعتماد به نفس هستند. سبک نفوذ[۳]: این افراد تمایل دارند از طریق نفـــوذ و تأثیرگذاری بر دیگران یـــا متقاعد کردن آن‌ها بر محیط اطراف خود تأثیرگذار باشند و معمولاً افرادی اجتماعی هستند. سبک ثبات[٤]: این افراد تمایل دارند از طریق همکاری و مشـــارکت بـــا دیگران کار خـــود را جلو ببرند. معمـــولاً افرادی قابل‌اتکا و خدمت‌گزار هســـتند. ســـبک موشکافی[٥]: این افراد تمایل دارند طبق اســـتاندارد ها عمل کنند تا کیفیت و دقت کار تضمین شود. معمولاً بر تخصص و شایستگی تاکید می‌کنند.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

توسعه فرضیه‌های پژوهش

همه برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های اثربخشی بازاریابی یک کسب و کار، با فروش به ثمر می‌رسد. یک فروشنده ماهر باید دارای ویژگی‌هایی باشد که نقش مؤثر او را در مقابل مشتری منعکس کند. یکی از علت‌های توانایی یا ناتوانی در کار تجارت و فروش، به تفاوت‌های فرهنگی و تربیتی کشورها مربوط می‌شود که بر اساس مدل راهبرد رفتار فروش انطباقی قابل تبیین است (حیدرزاده و گرمابدری، ۱۳۸٦: ۵۲). در مورد کالاهایی که رقابتی هستند و فروشندگان با تلاش فراوان، کالاها را به فروش می‌رسانند، جذب، نگهداری و پرورش مشتریان به‌عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود که می‌تواند اثربخشی بازاریابی را در پی داشته باشد، فروشنده‌ای که بتواند مشتریان را جلب نماید، آن‌ها را متقاعد به خرید نموده و در آن‌ها وفاداری ایجاد نماید، از بقیه فروشندگان کالا یا خدمات مشابه یک گام جلوتر است، به همین دلیل جایگاه و اهمیت راهبرد رفتار فروش انطباقی در ارتباط با اثربخشی بازاریابی در سال‌های اخیر به شدت مورد توجه قرار گرفته است (Park & Deitz, 2006: 10). بنابراین در این راستا، اولین فرضیه تحقیق حاضر به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه اول: راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت اثرگذار است.

استراتژی‌های بازاریابی در حوزه‌های طراحی محصول، توزیع و قیمت‌گذاری پیوند می‌خورد. هنگامی که شرکت در فرآیند تدوین این استراتژی‌ها به مشتریان خود توجه ویژه‌ای داشته باشد، می توان گفت به‌خوبی منجر به بازاریابی مؤثر خواهد شد (وینا،۱۹۹۰). از آن‌جایی که راهبرد رفتار فروش انطباقی بر مبنای خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بنا شده است (حیدرزاده و گرمابدری، ۱۳۸٦: ۵۲) و اساس فلسفه مشتری، در نظر گرفتن خواسته‌ها و نیاز آن‌هاست و مشتری در رأس امور قرار دارد (Nwokah & Ahiauzu, 2009: 972)، بنابراین با بهره‌گیری از راهبرد رفتار فروش انطباقی، می‌توانیم استراتژی‌های بازاریابی مناسبی برای بازارهای هدف ارائه دهیم و برای رفع نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف برنامه‌ریزی نماییم؛ بنابراین فرضیه دوم تحقیق با توجه به تأکیداتی که بر بازاریابی فرش دست‌بافت در این بازار وجود دارد به شرح ذیل ارائه می‌شود:

فرضیه دوم: راهبرد رفتار فروش انطباقی بر تأکید بازاریابی فرش دست‌بافت اثرگذار است.

دعایی و بختیاری(۱۳۸۵) در پژوهشی دریافتند در تفکر بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف شرکت و اثربخشی بازاریابی، بستگی تمام به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازار هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا در قالب تأکیداتی که شرکت‌ها بر بازاریابی خود می‌کنند، دارد. در بازاریابی سنتی، رقابت بر سر دستیابی به سهم بیشتر از بازار بود ولی در تفکر مدرن، ملاک سهم بیشتر از مشتری، به ویژه مشتری ماندگار است؛ بنابراین هر چه بتوانیم آگاهی بیشتری نسبت به نیازهای مشتریان داشته باشیم، در جذب مشتری موفق‌تر خواهیم بود و اثربخشی بازاریابی بیشتری خواهیم داشت (علیدوست اقدم و جلالیان، ۱۳۹۳: ٦۳). اثربخشی بازاریابی وابسته به جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی شرکت است چرا که تمام برنامه‌ریزی‌هایی که در یک فعالیت صورت می‌گیرد بر اساس استراتژی از پیش تعیین‌شده است. لذا جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی مناسب می‌تواند به نوعی در مسیر درست رسیدن به اهداف شرکت قرار بگیرد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق بر اساس رابطه‌ی بین تأکیدات بازاریابی و اثربخشی بازاریابی صورت می‌گیرد. ضمن این‌که با توجه به تبیین روابط نظری دو به دو متغیرهای تحقیق، فرضیه چهارم تحقیق نیز شکل گرفته است.

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

فرضیه سوم: تأکید بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت اثرگذار است.

فرضیه چهارم: تأکید بازاریابی رابطه بین راهبرد رفتار فروش انطباقی و اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت را میانجی‌گری می‌کند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت، از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی بوده است. پژوهشگر در طی مراحل انجام آن به دنبال تبیین نظر پاسخ‌هندگان در مورد تأثیر رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی باتوجه به اثرات میانجی تأکیدات بازاریابی فروشندگان فرش دست‌بافت است و جامعه آماری این پژوهش را کلیه فروشندگان فرش دست‌بافت شهر تهران تشکیل می‌دهد که بر اساس آمار اتحادیه فروشندگان فرش دست‌بافت، تعداد آن‌ها در حدود هزار و سیصد نفر گزارش شده‌اند. به منظور انتخاب نمونه‌های مورد نیاز در این پژوهش، با توجه به پراکندگی زیاد فروشندگان در سطح شهر تهران، محقق مبتنی بر تراکم فروشگاه‌ها در محدوده مناطق جغرافیایی، در مرحله اول اقدام به شناسایی بازارهای فروش فرش دست‌بافت نموده و سپس در مرحله دوم نمونه‌گیری، از بین فروشندگان بازارهای انتخابی اقدام به نمونه‌گیری تصادفی ساده کرده است. همچنین بر اساس فرمول کوکران، تعداد حجم نمونه میانگین برای جوامع محدود در این پژوهش، ۳۰۵ نفر محاسبه شد. سپس برای گردآوری داده‌های آماری مورد نیاز پرسش‌نامه‌ای در سه بخش طراحی شد. بخش اول، سؤالاتِ مربوط به راهبرد رفتار فروش انطباقی فروشندگان فرش دست‌بافت است که برگرفته از پژوهش پارک و دیتز (۲۰۰۶) است، بخش دوم سؤالاتِ مربوط به اثربخشی بازاریابی است که برگرفته از پژوهش وکاه و آهیازو (۲۰۰۹) است و بخش سوم سؤالات مربوط به متغیر تأکید بازاریابی که برگرفته از پژوهش سارکز (۲۰۱۱) است که در یک طیف پنج امتیازی لیکرت پیکربندی شد. برای بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ برای سؤالات هر یک از متغیرهای پرسش‌نامه محاسبه شد که برای هر یک از آن‌ها مطابق جدول ۱، بالای ۰/۷ به‌دست آمد که نشان از پایایی قابل قبول پرسش‌نامه دارد.

یافته های تحقیق

تعداد ۳۵۰ پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت تعداد ۳۱۷ پرسش‌نامه قابل استفاده احصا شد. بیشتر افراد

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	بُعد	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها
رفتار فروش انطباقی	-	-	۰/۸۴۵
تأکید بازاریابی	-	-	۰/۷۸۳
اثربخشی بازاریابی	فلسفه مشتری	۰/۷۰۱	۰/۸۹۱
	تلاش‌های بازاریابی منسجم	۰/۷۴۴	
	اطلاعات بازاریابی	۰/۷۲۰	
	جهت‌گیری استراتژیک	۰/۷۴۰	
	کارآمدی عملیاتی	۰/۷۶۲	

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

مـــورد مخاطب دارای ســـن ٤١ تا ٥٠ ســـال و ٩٦/٧ درصد آنها مرد است. به لحاظ تحصیلات ٦١ درصد دیپلم و زیردیپلم و ٥١ درصد از افراد دارای سابقه کار بالای ١٦ سال هستند.

جهت بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق به لحاظ بالا یا پایین بودن میزان آن‌ها در بین فروشندگان فرش دست‌بافت شـــهر تهران با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون t برای یک نمونه مستقل استفاده شد. جدول ٢ خلاصه نتایج مربوط به این آزمون را نشان می‌دهد. صورت کلـــی فرضیه را در قالب فرضیـــه آماری، به صورت زیر می‌توان نوشت:

$H0: \mu = 3$

$H1: \mu \neq 3$

نتایج به‌دســـت آمده در جدول ٢، نشـــان می‌دهد که مقدار sig محاسبه شـــده برای دو متغیرهای رفتار فـــروش انطباقی و اثربخشـــی بازاریابی کمتر از ٠/٠٥

جدول٢. نتایج آزمون t و آماره آن در مورد وضعیت متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	df	sig	حد پایین	حد بالا
رفتار فروش انطباقی	٣٠٥	٣/٨١	٠/٩٠	١٥/٧٨١	٣٠٤	٠/٠٠٠	٠/٧١٢	٠/٩١٥
اثربخشی بازاریابی	٣٠٥	٣/١٦	٠/٨١	٣/٤٩٧	٣٠٤	٠/٠٠٠	٠/٠٧١	٠/٢٥٦

است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرض H0 مبنی بر برابر بودن میانگین پاســـخ‌ها با عدد ٣ رد می‌شود. بـــا توجه به حدهای بالا و پایین به‌دســـت آمده برای متغیرهای رفتار فروش انطباقی و اثربخشـــی بازاریابی می‌توان گفت که وضعیت این دو متغیر در جامعه مورد مطالعه از حد متوســـط بالاتر است و شرایط مطلوبی دارند.

مدل اندازه‌گیری تحقیق

پیش از ارزیابی مدل معادله ســـاختاری، لازم اســـت معناداری بارهای عاملی سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینـــی گویه‌های مربوط بررســـی شـــده تا از برازندگـــی مدل‌های اندازه‌گیـــری و قابل قبول بودن شـــاخص‌های آن‌ها در اندازه‌گیری ســـازه‌ها اطمینان حاصل شـــود. این مهم، با اســـتفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس به انجام رســـید. با توجه به جدول٣، اولاً میزان کشیدگی داده‌ها بین ٢± و کجـــی داده‌ها نیز بین٢± اســـت؛ بنابراین داده‌های جمع‌آوری شـــده نرمال اســـت. ثانیاً با توجه به مدل برازش‌یافته، بار عاملی همه گویه‌ها معنادار و بیشـــتر از ٠/٥ اســـت، لذا اعتبار هم‌گرایی ابزار سنجش تأیید می‌شـــود. هم‌چنیـــن از آن‌جا که مطابـــق با جدول ٤ کواریانس بین هر دو سازه نیز کمتر از عدد ٠/٩ است، بنابراین عدم هم‌پوشـــانی داده‌ها در قالب اعتبار واگرا نیز تأیید می‌شـــود. در نتیجه، اعتبار ســـازه مدل مورد تأیید واقع می‌شود. ثالثاً با توجه به این‌که شاخص‌های برازش نیز بـــا توجه به جدول ٥ در محدوده مطلوب خـــود قـــرار دارد، بنابراین مـــدل اندازه‌گیری تحقیق از بـــرازش قابـــل قبولی برخوردار اســـت. از این‌رو، به‌طورکلی مدل اندازه‌گیـــری تحقیق بر مبنای فرایند تحلیـــل بیرن (Byrne, 2010, p.87) مورد تأیید محقق قرار گرفت.

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ٣٣
بهار و تابستان ١٣٩٧

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

جدول۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای سنجه‌های پرسش‌نامه

نام متغیر	ابعاد	گویه	کشیدگی	چولگی	بار عاملی	معناداری	نتیجه	AVE	CR
راهبرد رفتار فروش انطباقی	–	Q1	۰/۷۷۳	−۰۱/۱۸۳	۰/۷٤۱	۰/۰۰۱	معنادار	۰.۵۰۵	۰.۸۰۲
		Q2	۰/۲۹۷	−۱/۰٤۵	۰/۷٤٦	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q3	−۰/۲۹۸	−۰/۹٦۷	۰/۷۰۱	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q4	−۰/۲٦۲	−۰/۸۵۷	۰/٦۷۱	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q5	۰/۲۸۹	−۱/۰۸۳	۰/۷٦٦	۰/۰۰۱	معنادار		
اثربخشی بازاریابی	فلسفه مشتری	Q6	−۰/۵٤۲	−۰/٦٦۲	۰/٤۹۸	۰/۰۰۱	معنادار	۰.۵۴۱	۰.۸۲۴
		Q7	−۰/۹٦۳	−۰/۳۷۳	۰/٦۹۸	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q8	−۱/۱۷۱	−۰/۱۱٦	۰/۷٤۰	۰/۰۰۱	معنادار		
	تلاش‌های بازاریابی منسجم	Q9	−۱/۰۸۵	۰/۰۷۲	۰/٦۸۷	۰/۰۰۱	معنادار	۰.۵۲۷	۰.۸۱۴
		Q10	−۱/۲۱۱	−۰/۲۵۱	۰/۷۲۱	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q11	−۱/۱۳٤	−۰/۳٤۹	۰/۷۰۱	۰/۰۰۱	معنادار		
	اطلاعات بازاریابی	Q12	−۱/۲۷	−۰/۲۲۸	۰/۷٦۱	۰/۰۰۱	معنادار	۰.۶۰۰	۰.۸۵۶
		Q13	−۱/۰۷۳	−۰/۳۲٦	۰/٦٤۸	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q14	−۱/۲٦۰	−۰/۲۹٦	۰/٦۳۷	۰/۰۰۱	معنادار		
	جهت‌گیری استراتژیک	Q15	−۱/۰۷۳	۰/۱۱۳	۰/٦۷۷	۰/۰۰۱	معنادار	۰.۶۵۷	۰.۹۱۹
		Q16	−۱/۲٦۰	−۰/۰۳۲	۰/۷۷٤	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q17	−۱/۰۷٦	−۰/۳۳۰	۰/٦٦۳	۰/۰۰۱	معنادار		
	کارآمدی عملیاتی	Q18	−۱/۲۸۸	۰/۰۰۵	۰/۷۲۱	۰/۰۰۱	معنادار	۰.۵۸۲	۰.۸۷۴
		Q19	−۱/۲۰۵	−۰/۰۷۳	۰/۷۸۹	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q20	−۱/۱۸۲	−۰/۱۸۲	۰/٦۵۹	۰/۰۰۱	معنادار		

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

ادامه جدول۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای سنجه‌های پرسش‌نامه

نام متغیر	ابعاد	گویه	کشیدگی	چولگی	بار عاملی	معناداری	نتیجه	AVE	CR
تأکید بازاریابی	–	Q21	-۰/۲۶۶	-۰/۴۹۹	۰/۶۷۰	۰/۰۰۱	معنادار	۰.۶۲۵	۰.۸۸۹
		Q22	-۰/۳۰۱	-۰/۱۹۳	۰/۷۰۰	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q23	-۰/۳۶۴	-۰/۲۳۱	۰/۷۱۸	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q24	-۰/۳۶۶	۰/۰۴۲	۰/۷۴۰	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q25	۰/۳۵۸	۰/۱۷۷	۰/۷۶۷	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q26	۰/۰۴۸	۰/۰۲۸	۰/۷۴۰	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q27	۰/۲۲۱	۰/۴۱۳	۰/۶۰۲	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q28	۰/۲۲۱	۰/۲۵۹	۰/۶۲۸	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q29	۰/۲۲۰	۰/۱۲۱	۰/۶۱۸	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q30	۰/۲۴۸	۰/۲۱۵	۰/۶۵۸	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q31	۰/۲۳۲	۰/۰۳۸	۰/۶۴۴	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q32	۰/۳۳۸	-۰/۱۸۲	۰/۶۱۳	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q33	۰/۲۱۴	۰/۱۳۶	۰/۶۵۲	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q34	۰/۶۳۱	۰/۰۷۷	۰/۵۳۴	۰/۰۰۱	معنادار		
		Q35	-۰/۲۰۱	-۰/۲۴۸	۰/۶۶۲	۰/۰۰۱	معنادار		

جدول ۴. میانگین، انحراف معیار و نتیجه اعتبار افتراقی تحلیل عاملی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	رفتار فروش انطباقی	اثربخشی بازاریابی	تأکید بازاریابی
راهبرد رفتار فروش انطباقی	۳/۸۱	۰/۹	۱	–	
اثربخشی بازاریابی	۳/۱۶	۰/۸۱	۰/۵۹۰	۱	
تأکید بازاریابی	۳/۳۶	۰/۸۹	۰/۵۰۱	۰/۶۸۷	۱

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

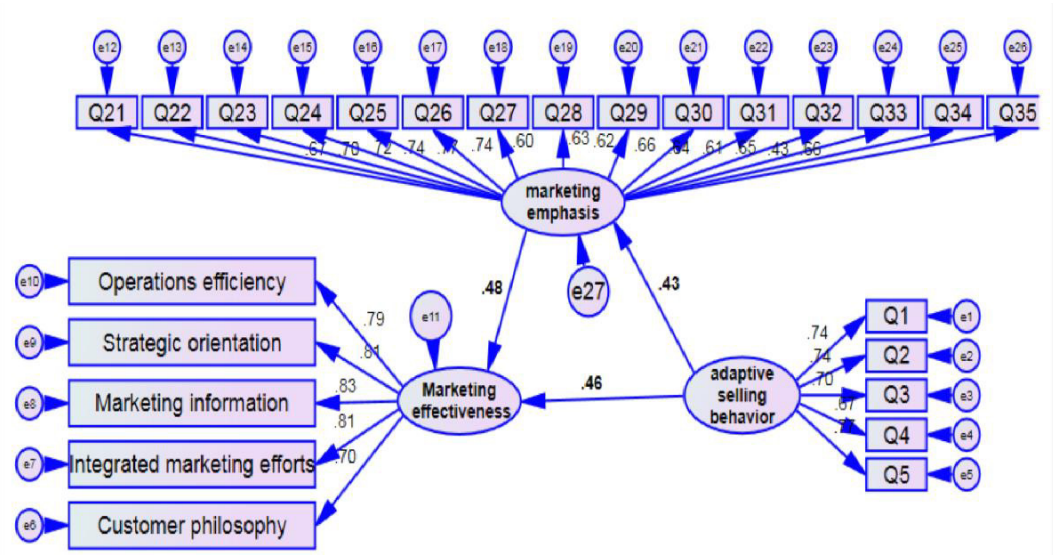
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

جدول۵. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌آل	مقدار به دست آمده
درجه آزادی (df)	–	–	۱۵۵
کای اسکوئر (χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۲۸۹/۷۹۱
معناداری χ^2	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq .05$	۰/۰۱۱
کای اسکوئر بهنجار (نسبی) (χ^2/df)	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۱/۸۷۰
نیکوئی برازش (GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۹۱۱
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR)	$0 < RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	۰/۰۶۷
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۴۹
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۵۳
شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۶۷۲
شاخص برازش ایجازی هنجارشده (PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۷۳۲

استنتاج آماری فرضیات تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی روابط بین متغیرهای مدل تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل ۱ نتیجه حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری را نمایش می‌دهد. در این مدل متغیرهای اثربخشی بازاریابی، تأکید بازاریابی و متغیر رفتار فروش انطباقی به‌عنوان متغیر مکنون در نظر گرفته شده و هر یک از ابعاد متغیر اثربخشی بازاریابی و گویه‌های متغیر تأکید بازاریابی و رفتار فروش انطباقی که در شکل ۱ مشخص شده است به‌عنوان متغیر مشهود در فرایند تحلیل وارد شده‌اند.



شکل ۱. مدل معادله ساختاری تحقیق

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

برازش مدل تحقیق

به منظور برازش مدل نخست تحقیق، از شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری بهره گرفته‌شد که بر اساس آن، شاخص‌ها بدین‌گونه برآورد شده است:

x^2= 721.019, df = 272, (PValue = 0.042),
CFI = 0.901, GFI= 0/815
PGFI= 0.682, PNFI= 0.754, RMR= 0.075,
RMSEA= 0.074

با توجه به مقدار به‌دست آمده برای هر شاخص، مدل تحقیق از برازندگی خوبی برخوردار است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت اثرگذار است.

همان‌گونه که در شکل ۱ قابل مشاهده است، ضریب اثر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت برابر با ۰/٤٦ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی فرش دست‌باف اثر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر هرچقدر راهبرد رفتارهای فروش انطباقی فروشندگان بهبود یابد، اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت نیز بهبود خواهد یافت.

فرضیه دوم: راهبرد رفتار فروش انطباقی تأکید بازاریابی در فرش دست‌بافت اثرگذار است.

بر اساس اطلاعات شکل ۱ مشخص می‌شود که ضریب اثر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر تأکید بازاریابی فرش دست‌بافت برابر با ۰/٤۳ برآورد می‌شود. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و هم‌چنین عدد معناداری برابر با ٦/۲۰۱ و خارج از بازه ۱/۹٦±، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی راهبرد رفتار فروش انطباقی بر تأکید بازاریابی در فرش دست‌بافت اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم: تأکید بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت اثرگذار است.

بررسی ضریب اثر تأکید بازاریابی بر اثر بخشی بازاریابی فرش دست‌بافت نشان می‌دهد که این ضریب مسیر مطابق شکل ۲ به میزان ۰/٤۸ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۷/۳۲٦ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹٦ بیشتر است؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تأکید بازاریابی بر اثربخشی فرش دست‌بافت اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تأکید بازاریابی رابطه بین راهبرد رفتار فروش انطباقی و اثربخشی بازاریابی فرش دست‌بافت را میانجی‌گری می‌کند.

به منظور آزمون اثر میانجی‌گری متغیر تأکید بازاریابی از روش بارون و کنی (Baron & Kenny, 1986: 1177) و روش سوبل (Sobel, 1982: 297) جهت سنجش اثر غیرمستقیم آن استفاده شده است.

همان‌گونه که در جدول٦ نشان داده شده است نتایج، حاکی از معنی‌داری روابط گفته شده در سه گام نخست است. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبیّن این است که در حضور متغیر تأکید بازاریابی، بتای استاندارد برای رابطه‌ی بین راهبرد رفتار فروش انطباقی و اثربخشی بازاریابی از ۰/۵۰۰ به ۰/۲۸۹ کاهش یافته ولی همچنان معنی‌دار باقی مانده است. بنابراین، نقش متغیر تأکید بازاریابی، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه‌ی چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که دو ستون اول معناداری مدل‌های رگرسیونی را نشان می‌دهد

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

با توجه به کمتر شـــدن مقدار sig بـــرای تمام مدل‌ها می‌توان از معنادار بودن آنها اطمینان حاصل کرد.

جهت محاســـبه میزان اثر غیرمســـتقیم رفتارهای فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی همان‌گونه که در جدول بالا ملاحظه می‌شود مقدار ضریب مسیر برای رابطـــه بین دو متغیر رفتارهای فروش انطباقی و تأکید بازاریابی برابر ۰/۳۷۶ و برای رابطه بین دو متغیر تأکید بازاریابی و اثربخشی بازاریابی برابر ۰/۶۲۰ محاسبه شد بنابراین میزان اثر غیرمستقیم راهبرد رفتارهای فروش انطباقی بر اثربخشی بازاریابی برابر است با ۰/۲۳۳ که محاسبات آن در فرمول زیر قابل مشاهده است.

B_indirect=a×b→ 0.376*0.620=0.233

جدول ۶. نتایج تحلیل میانجی‌گری تأکید بازاریابی در رابطه بین رفتار فروش انطباقی و اثربخشی بازاریابی

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	(ANOVA)		β	R	R^2	Sig
			f	sig				
۱	راهبرد رفتار فروش انطباقی	اثربخشی بازاریابی	۱۶۲/۰۶۱	۰/۰۰۰	۰/۵۹۰	۰/۵۰۰	۰/۳۴۸	۰/۰۰۰
۲	راهبرد رفتار فروش انطباقی	تأکید بازاریابی	۵۰/۰۳۵	۰/۰۰۰	۰/۳۷۶	۰/۳۷۶	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰
۳	تأکید بازاریابی	اثربخشی بازاریابی	۱۸۹/۱۹۶	۰/۰۰۰	۰/۶۲۰	۰/۶۲۰	۰/۳۸۴	۰/۰۰۰
۴	راهبرد رفتار فروش انطباقی تأکید بازاریابی	اثربخشی بازاریابی	۱۷۲/۲۰۹	۰/۰۰۰	۰/۴۱۶ ۰/۴۶۳	۰/۷۳۰	۰/۵۳۳	۰/۰۰۰ ۰/۰۰۰

■ بحث ونتیجه‌گیری

نتایج تحقیق، پیشـــنهادات و اشـــارات صریحی برای فروشـــندگان فـــرش دســـت‌بافت دارد. آن‌هـــا باید تمرکزشـــان را بر جلب رضایت مشـــتریان از طریق انطباق با ســـلایق، نیازها، علایق و شرایط آن‌ها قرار دهند تا مشـــتریان بیشـــتری را جـــذب نمایند و در بلندمـــدت رابطه آن‌ها را با خود حفظ کرده تا بتوانند به اثربخشـــی بازاریابی دست یابند. در این راستا باید آن دســـته از عواملی که در ایجاد و تقویت اثربخشی بازاریابـــی مؤثرند را بهبود بخشـــند و از عواملی که باعث تضعیف آن می‌شـــوند، اجتنـــاب نمایند. لذا با توجه به فرضیـــه اول تحقیق مبنی بر اثر راهبرد رفتار فروش انطباقی بر اثربخشـــی بازاریابی، فروشندگان و بازاریاب‌های فرش دست‌بافت باید تمرکز خود را بر تقویت راهبرد رفتار فروش انطباقی قرار دهند. بدین ترتیب، بـــه منظور دگرگون کردن رفتـــار و تغییر در شرایط فروش، تقویت نفوذ کلام توسط فروشندگان فرش دست‌بافت امری ضروری است، لذا با برگزاری دوره‌های مختلف، باید آموزش‌های لازم به آن‌ها داده شود تا بتوانند در برخورد با مشتریان بهتر عمل نمایند. راهبـــرد رفتار فروش انطباقـــی در حقیقت توانایی و ســـبک ارتباطی فروشنده است که به او اجازه می‌دهد تا موقعیت‌های متفاوت فروش را به صورت سازنده بـــرای افزایش عملکرد فروش خـــود تطبیق دهد. لذا مدیران فروش فرش دست‌بافت باید در به‌کارگیری و استخدام نیروهای فروش به توانایی آن‌ها در برقراری ارتباط با مشتری و راهبرد رفتار فروش انطباقی، توجه نموده و بر اساس این توانایی‌ها، به کار فروش گمارده شوند. هم‌سو با این یافته، پارک و دیتز (Park & De-

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

itz, 2006: 14)، در پژوهش خود دریافت که راهبرد رفتار فروش انطباقی بر عملکرد فروشنده و بهتر شدن شرایط فروش تأثیر مثبت و مستقیم دارد که با نتیجه پژوهش پارک و همکاران (Park et al, 2010: 1132) نیز مشابه است. بنابراین بهتر شدن شرایط فروش به نوعی می‌تواند همان فروش بیشتر و رسیدن به اهداف شرکت و اثربخشی بازاریابی محسوب شود. پورتر و همکاران (Porter, 2003: 281) نیز در پژوهش خود بیان کردند که راهبرد فروش انطباقی باعث افزایش عملکرد فروش شده و این رابطه در خریدهای بعدی و موقعیت خرید جدید، خود را قوی‌تر نشان می‌دهد.

هم‌چنین با توجه به فرضیه‌های بعدی این پژوهش، بازاریاب‌ها و فروشندگان فرش دست بافت می‌توانند انتظارات مشتریان خود را از طریق اقداماتی در زمینه‌ی شناسایی نیاز مشتریان و ارائه محصول مناسب به آنان، برآورده سازند و با ایجاد رضایت در مشتریان، فلسفه مشتری‌مداری را در تأکیدات بازاریابی خود تقویت نمایند. هنگام فروش محصولات به مشتریان انعطاف‌پذیر عمل کنند، رفتارشان متناسب با شرایط مشتری باشد و از شیوه‌های فروش مختلف استفاده نمایند که این امر مشتری‌مداری و وفاداری آن‌ها را به همراه خواهد داشت. بدین ترتیب فروشندگان فرش دست‌بافت می‌توانند بر اساس استراتژی بازاریابی مناسب، برنامه‌ریزی‌های بازاریابی خود را در جهت رفع نیازها و خواسته‌های بازار هدف ارائه دهند. برای مثال قیمت کالای ارائه شده در راستای کیفیت محصولی باشد که به مشتری داده می شود؛ در زمینه پیشبرد فروش و امور تبلیغاتی مطابق با خصوصیات واقعی کالا مشتری را با آگاه ساختن از جنبه‌های مختلف فروش، برای خرید محصولات مطابق با انتظاراتشان ترغیب نمایند. فروشندگان فرش دست‌بافت به منظور کسب هوشمندی و افزایش توانایی و آمادگی لازم جهت انتخاب و بروز رفتار مناسب در برخورد با مشتریان، پیش از آغاز کار، باید خود را ملزم به گردآوری اطلاعات مورد نیاز پیرامون ویژگی‌های مشتریان بدانند. از آن‌ها درباره کیفیت، اندازه، طرح و نقش فرش مورد پسندشان سؤال کنند. در این شرایط فروشنده با آمادگی بیشتری وارد بحث شده و درک و تحلیل آن‌ها از رویدادهای فروش مشتری مدارانه نیز بالاتر خواهد بود. وجه ممیزه راهبرد رفتار فروش انطباقی نسبت به سایر رفتارها، استفاده بلادرنگ از اطلاعات برای تغییر رفتار، در شرایط برخورد با مشتری است. فروشنده فرش دست‌بافت باید قادر به این تغییر رفتار باشد، لذا آموزش و تمرین و تکرار این رفتار می‌تواند سبب موفقیت فروشنده در برخورد با مشتریان شود. لذا توجه و تمرکز بر اطلاعاتِ شرایط فروش، در میان فروشندگان فرش دست‌بافت باید بررسی و آموزش‌های لازم به آن‌ها داده شود. بنابراین با بهره‌گیری از راهبرد رفتار فروش انطباقی، می‌توانیم استراتژی‌های بازاریابی مناسبی برای بازارهای هدف ارائه دهیم و برای رفع نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف برنامه‌ریزی نماییم. اگر مبنای کار تولید فرش دست‌بافت را بر نیازهای مشتریان قرار دهیم و چه به لحاظ شرایط فروش و چه رفتار فروشنده، منطبق با خواسته‌های مشتری رفتار کنیم، می‌توانیم به اثربخشی بازاریابی دست یابیم. هم‌سو با این یافته گیونزی و همکاران (Guenzia et al, 2014: 792) نشان می‌دهد فروش مشتری‌مدار، با پرورش راهبرد رفتار فروش انطباقی بر واحد فروش اثر مثبت دارد. همچنین پارک و دیتز (Park & Deitz, 2006: 15)، عقیده دارند با تمرین رفتار فروش انطباقی، باید فروشنده را برای انجام بهتر شغل و خدماتی بهتر از چهارچوب ارزشی که شرکت به مشتری اختصاص می‌دهد، آماده و توانا کنیم و باید تلاش‌ها در جهت حفظ ارزش مشتری باشد. بنابراین از آن‌جا که راهبرد رفتار فروش انطباقی بر تلاش‌های بازاریابی منسجم در فرش دست بافت،

گلجام
دوفصلنامه
علمی - پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۳۳
بهار و تابستان ۱۳۹۷

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

تأثیر مثبت دارد، بـــرای افزایش کنترل و یک‌پارچگی بازاریابی و هماهنگی در تولید، خرید، توزیع فیزیکی و مالی و همچنین بهبود روند توسعه محصولات جدید باید فروشندگان فرش دست‌بافت رفتار فروش انطباقی داشته باشـــند؛ بدین شـــکل که مبنای عمل بازاریابی آن‌ها، نیازهای مشتریان باشد. قیمت کالای ارائه شده در راســـتای کیفیت محصولی باشد که به مشتری داده می‌شود. در زمینه‌ی توزیع محصولات هماهنگ عمل نمایند و ملاحظات مصرف‌کننـــده را در نظر بگیرند. نهایتاً در زمینه پیشـــبرد فروش و امور تبلیغاتی مطابق با خصوصیات واقعی کالا مشـــتری را با آگاه ساختن از جنبه‌هـــای مختلف فروش، برای خرید محصولات مطابق با انتظاراتشـــان ترغیب نمایند. در واقع با بهبود رفتـــار فروش انطباقی، تلاش‌های بازاریابی منســـجم فرش دســـت‌بافت نیز بهبود می‌یابد؛ این امر نشـــان می‌دهد با وجود راهبرد رفتار فروش انطباقی، کنترل و یک‌پارچگی بازاریابی، بهبود می‌یابد. همچنین فرآیند توسعه محصولات جدید به خوبی پیش می‌رود ضمن این‌که نتایج پژوهش وینا (Vienna, 1990: 14) نیز این موضوع را تأیید می‌کند. بنابراین چنان چه فروشندگان در هنگام فروش انطباق لازم را با شرایط و ویژگی‌های مختلف مورد نظر مشتریان نظیر: سطح مطلوب کیفیت محصول، قیمت‌گذاری منصفانه و بهره‌مندی مشـــتری از تخفیفات شایسته و پیشبردی، تسهیل شرایط حمل و نقل و توزیع محصول و دسترســـی آســـان را فراهم آورند، باید انتظار تحقـــق چنین کارآمدی عملیاتی را برای فروش داشته باشند.

از جملـــه محدودیت‌هایـــی کـــه در این پژوهش قابل ذکر است محدوده جغرافیایی فروشندگان فرش دســـت‌بافت شهر تهران اســـت، از آن‌جایی که حدود دوسوم فرش دست‌بافت تولید شده در ایران، به حدود ۸۰ کشـــور جهان صادر می‌ردد، لذا پیشـــنهاد می‌شود این موضـــوع برای جامعه آماری فروشـــندگان فرش دســـت‌بافت در خارج از کشور (به خصوص آلمان و آمریکا) نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین اثرگذاری متغیرهـــای روان‌شـــناختی و محیطـــی دیگر هم‌چون ویژگی‌های مشتریان که اثر کنترلی آن می‌توانست نتایج پژوهش را گویاتر نماید، محدودیت دیگر فرایند انجام این پژوهش است که در پژوهش‌های آتی می‌تواند در مدل تحلیل شود.

پی‌نوشت‌ها

1. Handmade Carpet
2. Dominance
3. Influence
4. Steadiness
5. Conscientiousness

فهرست منابع

– اویارحسین، شـــادی و یعقوبی منظری، پریسا.(۱۳۸۹). توسعه صادرات فرش دســـت‌بافت در بستر تجارت الکترونیکی. تهران: انتشارات مؤلف.

– الهی، آرمیتا. (۱۳۹۳). بررسی نقش تعدیل‌گری هوش بازاریابی در رابطـــه بین تاثیرکیفیت روابـــط کاری بر رفتار فروش انطباقی نیروی فروش (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مســـافرت هوایی و جهانگردی ســـطح شـــهر مشـــهد). (پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد). دانشگاه فردوسی مشهد، دانشـــکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت.

– ایمانی، عباس. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط رفتارهای فروش رابطه ای بر عملکرد فروشـــنده، با تاکید بر رفتارشـــهروندی سازمانی فروشـــنده. پایان نامه کارشناسی ارشـــد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس

– بصام، ســـیدجلال‌الدین. (۱۳۸۹). تحریم فرش ایران، تهدید یا فرصت؟. دوفصلنامه علمی– پژوهشی گلجام، ۱۷، ۵.

– جعفری، طیبه. (۱۳۹٤). بررســـی تأثیر رفتـــار فروش انطباقی بر اثربخشـــی بازاریابـــی در صنعت فرش دســـتبافت. پایان نامه کارشناسی ارشد. کاشان: دانشگاه کاشان

– حیدرزاده،کامبیز و شـــیرین گرمابدری. (۱۳۸٦). بررسی رابطه بین کیفیت ارتباط کاری با عملکرد و رضایت شغلی فروشندگان و نقش مدل رفتاری ASB درفـــروش. مجله مدیریت بازاریابی، سال دوم، پیش‌شماره (۳):٤۷-۷۲.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

–دعایی، حبیب‌الله و عباس بختیاری.(۱۳۸۵). بازارمحوری بر پایه تفکر بازاریابی. کنفرانس بین‌المللی بازاریابی، تهران. ۱۳–۱٤.
– دهدشتی‌شـــاهرخ، زهره و امیرحســـین پورحسینی. (۱۳۹۲). ارائه الگوی تأثیر اســـتراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش. مجله مدیریت بازرگانی، ۵ (۱): ٦۱–۸٤.
– شـــاهین، آرش و رضا صالح‌زاده. (۱۳۹۰). طبقه‌بندی نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آنها با استفاده از الگوی تلفیقی کانو و قوانین انجمنی. مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۲): ۱–۱٦.
– کاتلر،فیلیپ؛ آرمســـترانگ،گری،.(۲۰۱۲). اصول بازاریابی۲۰۱۲. ترجمه محمدرضا سعدی و عباس صالح اردستانی (۱۳۹۱). (ویرایش چهاردهم).تهران: آیلار.
– علیدوست‌اقدام، علی و فارس جلیلیان. (۱۳۹۳). اهمیت بازاریابی در بنادر. ماهنامه پیام دریا، (۲۲۹): ٥٤–۷۰.
– علیزاده‌ماتک، سحر. (۱۳۹۰). نگاهی به اثربخشی فروش از دیدگاه رفتاری. http://marketingarticles.ir
– نوروزی،حســـین. (۱۳۹۲). طراحی مدل تأثیر هوش هیجانی بر رضایت‌مندی مشـــتری با توجه به نقش اثربخشـــی بازاریابی. (رساله دکتری). دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت.
- Angulo-Ruiz, F., Pergelova, A., Chebenb, J., & Angulo-Altamirano, A. (2016). A cross-country study of marketing effectiveness in high-credence services. Journal of Business Research, 69(9): 3636-3644.
-Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Pe~nality and Social Psychology, 51(6): 1173-1182.
- Berger, C., Blauth, C.R. & Boger, D. (1993). Kano›s Methods for Understanding Customer-Defined Quality. Center for Quality Management Journal, 2(4): 3-35.
- Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming. New York: Taylor and Francis Group.
- Giacobbe,W.Jackson,W.Crosby,A.,&Bridge.M.(2006).A contingency approach to adaptive selling and sales performance, selling situation and salesperson characteristics. Journal of personal selling& sales managemen, 26,115-142.
- Guenzia, P., Baldauf, A., & Panagopoulos, N.G. (2014). The influence of formal and informal sales controls on customer-directed selling behaviors and sales unit effectiveness. Journal of Industrial Marketing Management, 43:786-800
- Hofacker, Ch. F., Ruyter, K. de. Lurie, N. H. Manchanda, P. & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. Journal of Interactive Marketing, 34: 25-36.
- Kotler, F., & Armestrange, Gh. (2014). Principles of Marketing. Translated by: Saadi and Ardestani, Tehran: Aylar Publication.
Nwokah, N.G., & Ahiauzu, A.I. (2009). Emotional intelligence and marketing effectiveness. Marketing interlligence & planning, 27(7): 864-881.
- Marston, William M., (1928). Emotions of normal people. International library of psychology and philosophy and scientific method. New York, NY: Harcourt Brace & Company
- Park,J.E., Deitz, D.G.(2006).The effect of working relationship quality on sales person performance & job satisfaction : Adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives. Journal of business research, XX: 1-10.
- - Park,J.E., Juyoung, K., Dubinsky, A.j.,&Lee, H.(2010). How does sales force automation influence relationship quality and performance the mediating roles of learning and selling behaviors. Journal of Industrial Marketing Management, 39: 1128-1138.
-Porter, S.S., Wiener,j.L.,& Frankwick,G.L.(2003).The moderating effect of selling situation on the adaptive selling strategy- selling effectiveness relationship. Journal of Business Research,56(4): 275-281.
- Sarkees, M. (2011). Understanding the links between technological opportunism, marketing emphasis and firm performance: Implications for B2B. Industrial Marketing Management; 40: 785–795.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]

- Singh, R., Das, G. (2013). The impact of job satisfaction, adaptive selling behaviors and customer orientation on salesperson›s performance: exploring the moderating role of selling experience, Journal of Business & Industrial Marketing, 28 (7): 554-564.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models». Sociological Methodology. 13: 290–312.
- Spiro, R., & weitz, B, A. (1990). Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. Journal of marketing research, XXVII: 61-69.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., & Hanssens, D. M. (2009). Product innovations, advertising, and stock returns. Journal of Marketing; 73(1): 24−43.
-Theodosiou, M., Kehgias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: an empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. Industrial Marketing Management, 41(7):1058-1070.
- Vienna, M. P. (1990). the impact of marketing effectiveness Upon average home game attendance at National Collegiate Athletic Association Division I Women's Basketball contests. Kent state University.
- Webster.(1995). Marketing culture and marketing effectiveness in service firms. Journal of services marketing, 9(2): 6-21.

[Downloaded from goljaam.icsa.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.20082738.1397.14.33.10.9]