

بررسی تاثیر انعطاف‌پذیری رابط بازاریابی فروش بر نتایج بازاریابی فروش با نقش‌های تعدیل‌گری

پویایی محیطی و سرعت انعطاف‌پذیری (مورد مطالعه: پخش مواد غذایی قاسم همدان)

سیده معصومه غمخواری^۱، سید هادی جعفر ابادی^۲، فاطمه سعیدی راد^۳^۱استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول):^۲کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران^۳کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

Investigating the Effect of Sales Marketing Flexibility on Sales Marketing Results with Models of Environmental Dynamics and Speed of Flexibility
(Case Study: Ghasem Hamedan Food Distribution)Seyedeh Masoumeh Ghamkhari¹, Seyed Hadi Jafar Abadi², Fatemeh Saedi Rad³¹Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author)²M.Sc., Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran³M.Sc., Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/12/2021) Accepted: (29/01/2022)

چکیده

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تاثیر انعطاف‌پذیری رابط بازاریابی فروش بر نتایج بازاریابی فروش با نقش‌های تعدیل‌گری پویایی محیطی و سرعت انعطاف‌پذیری می باشد. جامعه آماری این پژوهش، ۱۲۰ نفر از کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان می‌باشند. در این پژوهش از تمام شماری استفاده شده و پرسشنامه بین همه اعضای جامعه پخش می شود. این پژوهش به صورت کاربردی می باشد. . همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار اکسل، SPSS و Smart PLS صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش وجود روابط مستقیم قوی بین انعطاف‌پذیری رابط های بازاریابی فروش و بازاریابی-عملکرد فروش و بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش را نشان می دهد. همچنین نتایج نشان داد، پویایی محیط نقش تعدیل گر در ارتباط انعطاف‌پذیری رابط بازاریابی با بتزتریبی فروش را دارد. در محیط های پویا بازاریابان معطف و کسانی که خود را با آن محیط سریع تر منطبق می‌کنند می‌توانند عملکرد بهتری ارائه دهند و از رقبا پیشی بگیرند. همچنین یافته های مطالعه ما نشان می دهد که سرعت انعطاف‌پذیری نیز در رابطه میان انعطاف‌پذیری رابط بازاریابی و نتیجه آن بر بازاریابی فروش تاثیر دارد.

واژه های کلیدی:

انعطاف‌پذیری رابط بازاریابی فروش، نتایج بازاریابی فروش

Abstract:

Despite the increase in public awareness compared to the old days as a positive factor in the realization of direct democracy, population explosion is a factor that makes the conditions for the realization of the long-standing ideal of real democracy difficult. The purpose of this study is to investigate the effect of perceived security on electronic trust and operational use intention with the mediating role of use attitude and behavioral intention of Bank Mellat branches in Tehran Region One. This research, in terms of purpose, is applied research. The sample required for the study was obtained using the Cochran's formula at a confidence level of 5% equal to 384 people. The results showed that perceived security has a significant effect on behavioral intention through the mediating role of usage attitude in customers of Bank Mellat, District 1 of Tehran, and also electronic trust has a significant effect on behavioral intention through the mediating role of usage attitude in customers. The main reason for electronic trust has a significant effect on the intention of operational use through the mediating role of behavioral intention in the customers of Bank Mellat, Region One of Tehran. Also, the attitude of use has a significant effect on the intention of operational use through the mediating role of behavioral intention in Bank Mellat customers.

Keywords: Sales marketing interface flexibility, sales marketing results

مقدمه

همزمان با پیشرفت فناوری و جهانی شدن، شرکتها به طور فزاینده ای با محیطهای پیچیده و رقابت شدید روبرو می شوند. با توجه به اینکه تقاضای بازار نوسان دارد و شرایط رقابتی در مناطق مختلف جهان تغییر می کند، شرکتها باید انعطاف پذیری لازم را در انطباق با این شرایط و استقرار مجدد منابع برای فعالیت در یک مکان خاص، ایجاد کنند (مولکی ۱، ۲۰۱۲). بنابراین انعطاف پذیری در تخصیص منابع و توسعه مهارتها همراه با تغییرات محصول / بازار در یک شرکت ضروری است.

انعطاف پذیری درجه ای است که سازمان دارای توانایی های مختلف مدیریتی برای افزایش توانایی کنترل مدیریت و بهبود قابلیت کنترل سازمان است. در این جهان بی ثبات، نامطمئن، پیچیده و مبهم با سرعت بالا، هیچ چیز ایستا نیست. این امر در مورد مشاغل بسیار صدق می کند. این بی ثباتی در ابعاد مختلف متفاوت است از جمله: امور مالی، بازاریابی، منابع انسانی و غیره. مفهوم انعطاف پذیری هنوز در مرحله مطالعه است که بسیاری از تحقیقات و مطالعات برای درک پویایی و کاربرد آن انجام می شود. کاوریا و گوپاکومار (۲۰۲۰) سازمانی که انعطاف پذیری بازاریابی را در نظر می گیرد، می تواند با نوسانات تقاضا به صورت کوتاه مدت و بلندمدت روبرو شود و همچنین با تهدیدهایی که در این فضای کسب و کار همیشه در حال تغییر وجود دارد، مواجه شود. بنابراین انعطاف پذیری در بازاریابی به موفقیت و بقا در چنین شرایط چالش برانگیزی کمک می کند. این یک کلید برای استراتژی رشد سازمان است.

در محیطهای تجاری معاصر پویا، واحدهای فروش با تنوع بیشتری از تقاضای مشتری و فعالیت رقبا روبرو هستند که نیازمند سطوح بیشتری از همکاری داخلی و انعطاف پذیری در منابع و رویه های واحد فروش هستند. (چوکن و جانسون ۳، ۲۰۰۵)، (ماسون و موزاس ۴، ۲۰۱۲)؛ (رومان و جکوبوسی ۵، ۲۰۱۰) این بدان معنی است که انعطاف پذیری استراتژیک به حوزه مدیریت فروش نیز مربوط است. بر این اساس، تخصیص مجدد منابع انعطاف پذیر و هماهنگی منابع در واحدهای فروش (رانگاراژان و همکاران، ۲۰۰۴) انعطاف پذیری درون عملکردی فروش - (SIF) از اهمیت بالقوه ای برخوردار هستند.

توانایی ایجاد موقعیت رقابتی جهانی (کریگ و داگلاس ۷، ۲۰۰۰)، بهبود عملکرد شرکت (ایوانز ۸، ۱۹۹۱) و زنده ماندن از بحران اقتصادی (گراول و تنسوهاژ ۹، ۲۰۰۱). علی رغم جذابیت انعطاف پذیری، سه کاستی عمده در مطالعات قبلی تحولات نظری را در برمی گیرد: اول، بررسی گسترده در مورد مفاهیم انعطاف پذیری (جانسون و همکاران، ۲۰۰۳) نشان داد که راه حل درمانی شامل چشم اندازهای داخلی، عملیاتی یا ساختاری در مورد انعطاف پذیری است و این مفهوم به ندرت از دیدگاه بازاریابی استراتژیک مورد توجه قرار گرفته است. بدون تمرکز بر بازار، انعطاف پذیری منجر به ایجاد ارزش برتر و یک مزیت رقابتی پایدار نخواهد شد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۳). بنابراین، نقش انعطاف پذیری بدون تمرکز در بازار، ایجاد یک مزیت رقابتی جهانی و عملکرد برتر را دست نیافتنی خواهد کرد.

دوم، سابقه انعطاف پذیری به ندرت کشف شده است. گرچه دانشمندان (کریگ و داگلاس، ۲۰۰۰) مطرح کردند که ایجاد ارتباط بین دستگاه های فعالیت از نظر تأمین منابع متعدد و تدارکات انعطاف پذیر، سازگاری مهارت و قابلیت انتقال و غیره، در ایجاد انعطاف پذیری بسیار مهم است، تجزیه و تحلیل فعلی چگونگی منابع، قابلیت ها، و تنظیمات سازمانی باعث تقویت انعطاف پذیری متمرکز در بازار

۱ - Mulki

۲ - Gopakoumar

۳ - Chonko & Jones

۴ - Mason, K., & Mouzas

۵ - Román, S., & Iacobucci

۶ - Rangarajan et al

۷ - Craig & Douglas

۸ - Evans

۹ - Grewal & Tansuhaj

می‌شود.

سوم، تأثیر انعطاف‌پذیری متمرکز بر بازار بر مزیت رقابتی و عملکرد یک شرکت در بازارهای خارج از کشور مورد بررسی قرار گرفته است (لی، ۲۰۰۰). بنابراین، لازم است که اثرات انعطاف‌پذیری شرکت‌ها در رابطه بازاریابی-فروش بررسی شود، که نه تنها محتوای پژوهشی بازاریابی را گسترش می‌دهد، بلکه برای تحقیق در زمینه‌ی مدیریت بازاریابی نیز اهمیت زیادی دارد. بررسی اثرات انعطاف‌پذیری در فرآیندهای بازاریابی و فروش با نقش میانجی پویایی محیطی در صنعت مواد غذایی می‌باشد

ادبیات تحقیق:

در دنیای رقابتی امروز که خلاقیت و نوآوری در کنار بهره‌وری برند شرکت، نقشی کلیدی ایفا می‌کند، سازمان‌ها بطور فزاینده آگاه شده‌اند که دارایی‌های مالی و فیزیکی آنها گنجایش لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار را در طول زمان ندارد (لوپز کاستا و مونوس کاناواته، ۲۰۱۵) که در این صورت مدیران برای افزایش عملکرد نیاز دارند تا راهبردهایی را اتخاذ کنند تا به بهترین نحو با شرایط محیط خارجی شرکت‌شان تطابق یابند (ادنان و همکاران ۲۰۱۶). در این فصل بعد از مقدمه ابتدا، ادبیات مربوط به متغیرهای تحقیق شامل کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت درک شده، تمایز ادراک شده، وفاداری برند و اعتماد به برند پرداخته می‌شود. سپس تحقیقات مشابه داخلی و خارجی بیان می‌شود.

انعطاف‌پذیری نیروی فروش

در گذشته اعتقاد بر این بود که انعطاف‌پذیری و پاسخ‌گویی در استراتژی منعطف می‌تواند از طریق فن‌آوری‌های پیشرفته مثل تولید به کمک رایانه‌های یکپارچه بدست آید. با این حال نتایج پژوهش - های اخیر نشان می‌دهد که انعطاف‌پذیری تولید هر چه بیشتر به، افراد متکی است تا به فن‌آوریها. آبتن مطرح می‌نماید با وجود آنکه یکپارچگی در سیستم‌های رایانه‌ای می‌تواند مزایای جنبی رقابتی بیشتری فراهم کند، با این حال نتایج مطالعه نشان می‌دهد که انعطاف‌پذیری عملیاتی عمدتاً از طریق مجریان عملیاتی کارخانه و به میزانی که مدیران با آنها ارتباط برقرار می‌کنند، تعیین می‌گردد. نتیجه اینکه، دستیابی به انعطاف‌پذیری تولید، نیازمند توسعه و نگهداشت نیروی انسانی با مهارت بالا، تطبیق‌پذیر و از نظر فن‌آوری دارای شایستگی لازم به نحوی که توان برخورد با شرایط غیر روتین و استثنایی را داشته باشد (عسکرزاده و رسالت، ۱۳۹۸).

از نظر گوناسکاران (۱۹۹۹) بطور ویژه انعطاف‌پذیری نیروی انسانی اشاره به چهره انسانی انعطاف‌پذیری در یک سازمان دارد. اساس انعطاف‌پذیری نیروی انسانی توانایی برای تغییر قابلیت و ظرفیت نیروی انسانی و متعاقب آن آموزش نیروی انسانی جهت تسلط کامل بر دانش و مهارت‌ها است (یوسفی و تقی‌زاده، ۱۳۹۷).

در سازمان‌های چابک نیروی انسانی منابع اصلی بهره‌وری هستند. اینکه مشتریان برای چه کالا و خدمتی پول بپردازند به افرادی بستگی دارد که با دانش خود و اطلاعات و فناوری‌هایی که سازمان در اختیار آنها قرار می‌دهد قادر به ارضای نیازهای مشتریان باشند (رحیم منفرد، ۱۳۹۹).

به منظور اینکه سازمانها به سرعت و با انعطاف عمل کنند، نیازمند به کارگیری فناوری‌ها و سامانه‌های اطلاعاتی به روز، سرمایه‌گذاری بر روی کارکنان دانشی، انسجام در فرایندهای کسب و کار، همکاری داخلی و خارجی و دستیابی به زنجیره عرضه یکپارچه هستند. داون نیز معتقد است که انعطاف‌پذیری نمی‌تواند بدون به کارگیری کارکنان با مهارت به وجود آید؛ این اعتقاد در بسیاری از موارد وجود دارد که انعطاف‌پذیری کارکنان می‌تواند عرصه وسیعی از مزایا را همچون: بهبود کیفیت، خدمات بهتر مشتریان، سرعت یادگیری بالا، اقتصادی بودن (صرفه‌جویی) سطحی و عمقی به وجود آورد؛ اما تغییر شکل رویکرد سنتی تولید به تولید چابک، یک خواسته عالی کارکنان در تمام سطوح کسب و کار است (بهرامی و ریاحی، ۱۳۹۸).

یکی از منسجم‌ترین طبقه‌بندی‌های صورت گرفته در خصوص توانمندی‌های منابع انسانی چابک توسط شریها و همکارانش (۲۰۰۷) صورت گرفته است. آنها معتقد هستند توانمندی‌های منابع انسانی چابک را می‌توان در شش بعد: انعطاف‌پذیری، پاسخ‌گویی، فرهنگ تغییر، سرعت، یکپارچگی و پیچیدگی اندک و همکاری متقابل دسته‌بندی نمود (اکبرزاده و

سیده معصومه غمخواری و همکاران: بررسی تاثیر انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر نتایج بازاریابی فروش با نقش های تعدیل گری پویایی محیطی و سرعت انعطاف پذیری (مورد مطالعه: پخش مواد غذایی قاسم همدان)

همکاران، ۱۳۹۸).

مدل های انعطاف پذیری

گارمزی و همکاران (۱۹۸۶)، برای توصیف تاثیر استرس و ویژگی های فردی بر کیفیت سازگاری، مدل هایی را ارائه می دهند:

(۱) مدل جبرانی

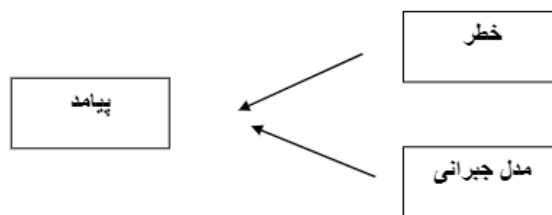
(۲) مدل چالش

(۳) مدل حفاظتی یا مدل مصون سازی در مقابل آسیب پذیری.

راتر (۱۹۸۷)، نیز مدلی را توصیف می کند که به موجب آن، عوامل محافظتی، خود را در تعامل با یک عامل خطرزا اعمال می کنند و پیش بینی پیامد های منفی (برای مثال آسیب روانی، بزهکاری، مصرف مواد) با توجه به این تعامل امکانپذیر می شود. وی مصون سازی با مقاوم سازی را به عنوان مدل دیگری برای انعطاف پذیری مطرح می کند. آنچه در ادامه می آید، توصیف مدل های مذکور است.

مدل جبرانی

عامل جبرانی متغیری است که تاثیر مواجهه را خنثی می کند (گارمزی و دیگران، ۱۹۸۶؛ ماستن و دیگران، ۱۹۸۸؛ به نقل از زیمر من و آرونکمار، ۱۹۹۶). این عامل در تعامل با عامل خطرزا نمی باشد بلکه تاثیری مستقیم و مستقل بر پیامد مورد نظر دارد (شکل ۲-۲). هر دو عامل خطر زا و جبرانی، در پیش بینی پیامد نقش دارند (ماستن، گارمزی، تلجن و پلی گرینی: ۱۹۸۸).

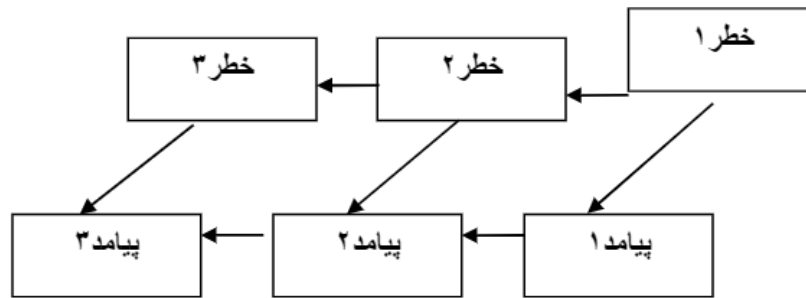


شکل ۱ مدل جبرانی

مدل چالشی

مطابق این مدل، عامل خطر زا (عامل فشارزا) خود ارتقاء دهنده ذاتی تطابق موفق است. در این مدل استرس خیلی کم، چالش کافی را ایجا نمی کند، هم چنین، سطوح بالای استرس نیز می تواند به رفتار ناسازگارانه منجر شود. ولی سطوح متوسط استرس، فرد را با چالشی روبه رو می کند که در صورت غلبه بر آن، موجب تقویت کفایت می شود. اگر چالش به صورتی موفقیت آمیز صورت پذیرد، به فرد کمک می کند تا برای مشکل بعدی آماده باشد (شکل ۲).

راتر (۱۹۸۷)، این فرآیند را مقاوم سازی یا مصون سازی نام گذاری کرده است. اگر چالش موفقیت آمیز نباشد، فرد نسبت به خطر آسیب پذیر می شود. بدین ترتیب، سطح بهینه استرس زمانی است که طی آن، مواجهه با چالش، موجب تقویت سازگاری و تطابق می گردد. این مدل مستلزم داده های طولی بوده و به طور تحلیلی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری یا مسیر (متل لیزرل) سنجیده می شود.



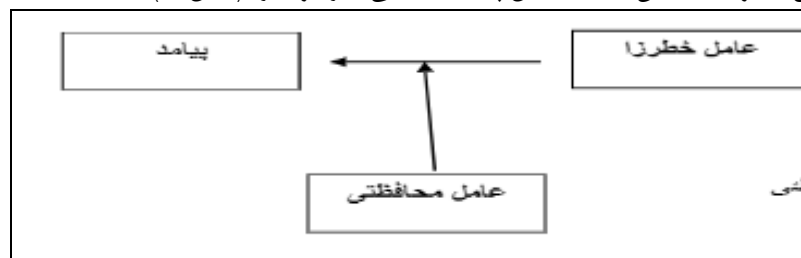
شکل ۲ مدل چالشی (مقاوم سازی، مصون سازی)

مدل حفاظتی

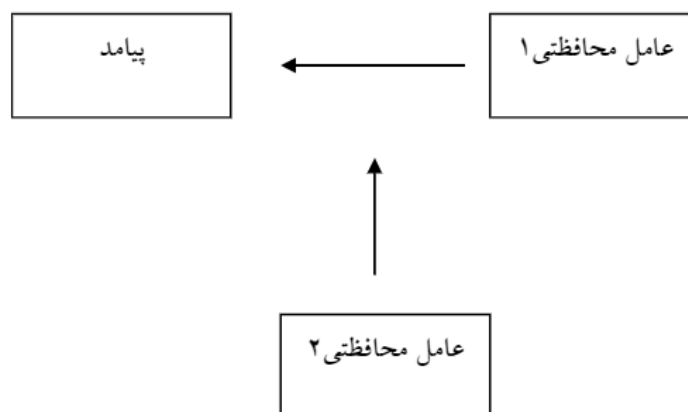
بر اساس این مدل، یک عامل حفاظتی، به منظور کاهش احتمال یک پیامد منفی یا یک عامل خطرزا، در تعامل قرار می‌گیرد. این عامل با تعدیل اثر روبرویی با خطر و به وسیله اصلاح و تغییر واکنش به یک عامل حفاظتی، می‌تواند تأثیری مستقیم بر پیامد داشته باشد اما در حضور یک عامل فشارزا، اثر آن قوی‌تر می‌شود. به نظر می‌رسد؛ این مدل، بیشترین سهم را در مطالعه مدل‌های انعطاف‌پذیری به خود اختصاص داده است. پروک و همکاران (۱۹۹۰)، برای چگونگی کارکرد اثرات حفاظتی، دو مکانسیم را مطرح می‌کنند:

« مکانسیم خطر حفاظتی و مکانسیم حفاظتی حفاظتی »

کارکرد یک متغیر خطر حفاظتی در جهت تخفیف اثرات منفی یک عامل خطرزا است (مکانسیم حفاظتی / حفاظتی، به وسیله افزایش اثرات حفاظتی متغیرهای کاهش‌دهنده احتمال پیامدهای منفی، کارکرد دارد (شکل ۳).



شکل ۳ مکانسیم خطر حفاظتی



شکل ۳ مکانسیم حفاظتی حفاظتی

سیده معصومه غمخواری و همکاران: بررسی تاثیر انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر نتایج بازاریابی فروش با نقش های تعدیل گری پویایی

محیطی و سرعت انعطاف پذیری (مورد مطالعه: بخش مواد غذایی قاسم همدان)

مدل حفاظتی انعطاف پذیری از آن روی که جهت تاثیر پیامد، به صورت غیر مستقیم عمل می کند با مدل های جبرانی و چالش متفاوت است. مطابق این مدل، عوامل مثبت در زندگی فرد می تواند جبران کننده ی برخی از خطرات باشند، وهم زمان با سایر عوامل جهت کاهش پیامد های منفی به تعامل بپردازند. به همین ترتیب عوامل خطر زایی که بع طور معمول می توانند خطرناک باشند، در عین حال می تواند یک سطح قابل کنترلی از استرس را فراهم آورند که در آینده مواجهه با استرس را کمتر ناتوان کننده می سازد. از نظر تاثیر استرس به منبعی تبدیل می شود که توانایی فرد، جهت از عهده استرس شدیدتر بر آمدن را افزایش می دهد (کرد میرزا نیکوزاده، ۱۳۹۸).

مدل زیستی، روانی و معنوی در انعطاف پذیری نمونه ای از مدل های خطر حفاظتی است. این مدل انعطاف پذیری، ابزاری است که بدان وسیله افراد از طریق تخریب های برنامه ریزی شده با واکنش به رخداد های زندگی، فرصتی برای انتخاب هشیارانه یا ناهشیارانه می پیامد های تخریب را داشته باشند. انسجام مجدد تاب آورانه اشاره به فرایند انسجام مجدد یا کنار آمدن دارد که منجر به رشد دانش، خودفهمی و توانمندی افزایش یافته کیفیت های انعطاف پذیری می شود (ریچاردسون، ۲۰۱۰).

مدل انعطاف پذیری فلج

یک مکمل برای مدل زیستی روانی معنوی در تبیین مفهوم تغییر

این تخریب و انسجام مجدد را در واژه ای سیستماتیک تعادل توضیح می دهد. اصطلاحی که از فیزیک جدید قرض گرفته شده است و اصول موضوعه فلج که « نقاط انشعاب » است، زمان تغییر وسیع را باز نمایی می کند، تغییری که در زندگی ما رخ می دهد، سبب از دست رفتن تعادل در ساختار بهنجار زندگی ما و حتی آشفتگی می شود. در نقطه آشفتگی، به شدت آسیب پذیر می شویم و ممکن است در این نقطه شکل جدیدی از تعادل مبتنی بر « ناتوانی»، « غم و اندوه » و رفتار کنار آمدن ناکامی ایجاد شود (کرد میرزا نیکوزاده، ۱۳۹۸). یا ممکن است از آشفتگی خارج شویم و انسجام مجددی برای سطح موثرتری از کارکرد نسبت به قبل، به دست آوریم. این انسجام، انعطاف پذیری است. انسجام مجدد می تواند به عنوان « فرایند تجدید نظر نسبت به نگاه جهانی » باشد (ریچاردسون، ۲۰۱۰).

مدل های متمرکز بر شخص

سه نوع از مدل های متمرکز شخص نقش کلیدی در پژوهش انعطاف پذیری داشته اند. یک مدل از مطالعات موردی نشات گرفته است. مطالعات موردی به عنوان مدل های مفهومی واقعی انعطاف پذیری مطرح نیستند، اما به عنوان مدل های نشان دهنده پدیده طبیعی، یک هدف اکتشافی را فراهم می کنند. این گزارش ها به وفور در ادبیات انعطاف پذیری دیده می شود. نوع دوم مدل متمرکز بر شخص بر شناسایی افراد در معرض خطر زیاد که خوب عمل می کنند (زیر گروه انعطاف پذیری مبتنی است، این یک رویکرد کلاسیک در حوزه انعطاف پذیری است، که در اکثر مطالعات بلند مدت انعطاف پذیری به کار رفته است. هر دو مدل کلاسیک و تمام تشخیصی انعطاف پذیری به صورتی نا آشکار گستره زمانی زیادی را در بر می گیرند. زیرا خطر آفرین ها و پیشرفت هایی که معیار انعطاف پذیری هستند یک پدیده لحظه ای نبوده بلکه تجربیات و کارکردهایی را در بر می گیرند که در طول زمان آشکار می شوند. اخیرا تمایل رو به رشدی نسبت به مدل های خط سیر نظام دار انعطاف پذیری به وجود آمده است که الگوهای رفتار را در طول زمان به شیوه ای آشکار مورد توجه قرار می دهد.

مطالعه مسیرهای تحولی مشکل است با این حال، پژوهش گران تلاش می کنند تا از طریق دسته بندی های تشخیصی بلند مدت و استفاده آماری مانند مدل سازی منحنی رشد، این الگو را مشخص کنند. باتوجه به مباحث مرتبط به انعطاف پذیری می توان گفت، تاب آور فردی است که خوب کار کند، خوب بازی می کند، خوب دوست می دارد و خوب انتظار دارد (گارمزی، ۱۹۷۶، گرد میرزا نیکوزاده، ۱۳۹۸).

عملکرد فروش

عملکرد به عنوان ارزیابی رفتار و فعالیت های یک کارمند در راستای اهداف سازمانی تعریف شده است. عملکرد نیروی فروش عبارت است از ارزیابی نیروی فروش در کمک به سازمان در جهت نیل به اهداف سازمانی. در برخی پژوهش ها عملکرد نیروی فروش تقسیم بندی شده و در برخی دیگر به صورت کلی مطرح شده است. یکی از تحقیقات پر استناد در این زمینه توسط بهرمان و پرولوت انجام شده است که همچنان توسط بسیاری از محققان مورد بررسی قرار می گیرد (گرمابدری و همکاران، ۱۴۰۰). عملکرد نیروی فروش از نظر مفهومی در دو بعد دارد؛ بعد اول رفتارهای انجام شده توسط نیروی فروش و بعد دوم نتایج حاصل از تلاش های نیروی فروش را نشان می دهد. بنابر این عملکرد نیروی فروش قابل تقسیم به دو بعد است: عملکرد رفتاری و عملکرد نتیجه ای. عملکرد رفتاری، ارزیابی فعالیتها و راهبردهای کارکنان واحد فروش در مأموریت های شغلی و مسئولیت ها است. در سنجش عملکرد رفتاری تمرکز روی چگونگی انجام فعالیتهای کارکنان واحد فروش است. فعالیت های شغلی هدایت کنند کارکنان واحد فروش شامل فروش انعطاف پذیر، کارگروهي، ارائه فروش، برنامه ریزی فروش و حمایت فروش هستند. عملکرد نتیجه ای شامل سهم کارکنان واحد فروش از نتایج اهداف سازمانی است. عملکرد نتیجه ای کارکنان واحد فروش به عنوان پیامدی از تلاش ها و توانایی های فروش و جذب مشتری جدید در نظر گرفته می شود. بعد نتیجه ای عملکرد کارکنان واحد فروش بر اساس نتایج مشتریان جدید و دیگر نتایج حاصل شده ساخته می شود (خضیرچی و همکاران، ۱۳۹۸)

جو رقابتی: رقابت برای پاداش های سازمانی و کسب وجهه و اعتبار، ابزاری است که از سوی مدیران فروش برای تحریک انگیزه نیروی فروش و برانگیختن تلاش و عملکرد آنها استفاده می شود (حکمت منش و همکاران، ۱۴۰۰). یک بعد مهم رقابت، جو روانی آن است، چرا که توجه کارکنان را بر معیار عملکرد که به عنوان استاندارد مقایسه همکاران قرار می گیرد، متمرکز نموده و باعث می شود تا کارکنان تلاش های خود را بر فعالیت های مرتبط با هدف متمرکز کنند. افراد متفاوت ممکن است یک محیط یکسان را به صورت متفاوتی درک کنند و این امر به نوبه خود موجب تغییر پذیری در واکنش های رفتاری آنان می شود. جو رقابتی عبارت است از ادراک کارکنان از اینکه دستاوردهای سازمانی به مقایسه عملکرد آنها در برابر همکارانشان مربوط است. عواملی که به ایجاد جو رقابتی در سازمان کمک می کنند شامل ادراک کارکنان از نحوه توزیع پاداش ها، نحوه عملکرد کارکنان در مقایسه با همکارانشان، ادراک رفتار رقابتی از همکاران و مقایسه های مکرر عملکرد افراد با یکدیگر می شود (بروان و همکاران، ۱۹۹۸: ۱۵۸).

رقابت جویی: ویژگی های مرتبط با انگیزش موفقیت نسبت به سایر ویژگی های شخصیتی همبستگی قوی تری با عملکرد فروش نشان می دهند. (وانگ ونت میرا، ۲۰۰۹) یکی از متغیرهای شخصیتی که انتظار می رود ویژگی کارکنان با عملکرد فروش بالا باشد، رقابت جویی است. رقابت جویی یک از ابعاد بر انگیزاننده موفقیت است و به لذت بردن از رقابت بین فردی و تمایل به برتر بودن نسبت به سایرین بر می گردد (عالی داعی و عبدی گلباغی، ۱۳۹۸).

رفتار فروش انعطاف پذیر

ویتز در سال ۱۹۸۱ دریافت که فروشندگان در برخورد با مشتریان با فرصت های متفاوتی مواجه می شوند که باید در هر موقعیت فروش، بهترین روش را برای عرضه کالا یا خدمات به کار گیرند. در سال ۱۹۸۹، سوگان دریافت که بعضی از فروشندگان قادرند به صورت کاملاً هوشمندانه روش مناسبی را برای برخورد با مشتریان در نظر بگیرند و یا راههای گوناگون و نمایش های متفاوتی را برای فروش بر گزینند (ذوالفقاری و صادق احمدی، ۱۳۹۹).

ویتز در سال ۱۹۸۹ یک مدل مفهومی از توانایی انعطاف پذیر فروشنده و ارتباط بین ساختار علمی، انگیزش و آموزش رفتار فروش انعطاف پذیر، برای افزایش توانایی رفتار افراد در انجام تغییرات اتفافی در موقعیتهای فروش پیشنهاد کرد. ویتز و اسپيرو در سال ۱۹۹۰ شانزده گزینه برای اندازه گیری میزان انطباق، که روشی برتر برای اندازه گیری رفتار فروش انعطاف پذیر می باشد را پیشنهاد دادند. مطالعات تجربی نیز، رابطه مستقیم بین رفتار فروش انعطاف پذیر و عملکرد فروشنده را نشان داده است برای مثال بین توانایی انعطاف پذیر فروشندگانی که به طور تلفنی به جذب مشتریان می پرداختند، و موفقیت فروش آنها رابطه مستقیم وجود دارد (انصاری، ۱۳۹۹).

پیشینه داخلی

قهرمانپور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر ظرفیت انعطاف پذیری و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی دریافتند که بررسی آثار میانجی نوآوری محصول و تعدیلگر آشفستگی محیطی پژوهش حاضر با هدف ارائه راهکارهایی برای افزایش عملکرد بازاریابی از طریق ایجاد نوآوری در محصول اجرا شده است. بدین منظور به بررسی تأثیر ظرفیت انعطاف پذیری و یادگیری سازمانی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی می پردازد. روش: جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۳۶ شرکت تولیدی و صادراتی دارو

سیده معصومه غمخواری و همکاران: بررسی تاثیر انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر نتایج بازاریابی فروش با نقش های تعدیل گری پویایی

محیطی و سرعت انعطاف پذیری (مورد مطالعه: پخش مواد غذایی قاسم همدان)

و نمونه آماری شامل ۱۴۶ شرکت است. برای آزمون فرضیه های آماری، از روش حداقل مربعات جزئی و از نرم افزار SMART-PLS استفاده شده است. یافته ها: نتایج حاصل، حاکی از اثرهای مثبت و معنادار ظرفیت انعطاف پذیری سازمانی و یادگیری سازمانی با متغیر میانجی نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی این شرکت هاست. طبق بررسی های انجام شده، تأثیر تعدیلی آشفتنگی محیطی بر اثر ظرفیت انعطاف پذیری سازمانی و یادگیری سازمانی بر نوآوری محصول تأیید نشد. نتیجه گیری: ایجاد انعطاف در فرایندها و تصمیم گیری های سازمانی در راستای پاسخ سریع به تغییرهای گسسته محیطی امری ضروری است. سازمان ها به منظور افزایش توانمندی برای رویارویی با محیط متلاطم و پیچیده، به استفاده از پارادایم های نوین و ایجاد ظرفیت یادگیری نیاز دارند. بر این اساس، شرکت ها قادر خواهند بود برای پاسخ به خواسته های دائم در حال تغییر مشتریان، به ایجاد نوآوری پیوسته در محصول بپردازند و از این طریق، افزایش عملکرد و جایگاه رقابتی سازمان را رقم بزنند.

قهردمانپور و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود با عنوان بررسی تاثیر ظرفیت انعطاف پذیری سازمانی و یادگیری سازمانی بر عملکرد بازاریابی شرکت های تولیدی و صادراتی با تمرکز بر نقش میانجی نوآوری محصول (مطالعه موردی: صنعت دارو) بیان کردند در محیط در حال تغییر امروز، نگاه های داروسازی، به سختی در حال رقابت با یکدیگر برای رسیدن به مزیت رقابتی هستند که بتواند آنها را از دیگران متمایز سازد و عملکردشان را بهبود بخشد. در چنین شرایطی این شرکتها برای دستیابی به اهداف باید سازمانی منعطف ایجاد کرده، یادگیری سازمانی را تقویت کنند و به نوآوری محصول بپردازند. هدف اصلین مطالعه ارایه راهکارهایی برای افزایش عملکرد بازاریابی از طریق ایجاد نوآوری در محصول میباشد. بدین منظور به بررسی تاثیر انعطاف پذیری سازمانی، یادگیری سازمانی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی میپردازد. در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه به بررسی یک نمونه ۱۳۶ تایی از شرکتهای تولیدی و صادراتی دارو در سراسر کشور پرداخته شده است. اثر مثبت بین متغیرها از طریق ضریب مسیر و آزمون تی تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل دادهها از مدلسازی معادلات ساختاری تکنیک حداقل مربعات جزئی SMART-PLS استفاده شده است. طبق بررسی های انجام شده و تأیید فرضیه ها مشخص شد که انعطاف پذیری سازمانی، یادگیری سازمانی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر گذار بوده و باعث بهبود و ارتقای عملکرد در شرکتهای تولیدی و صادراتی دارو می شوند.

نکویی زاده و گل محمدی (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی نقش تعدیل گری پویایی بازار بر رابطه قابلیت های بازاریابی و عملکرد بازار پرداختند. امروزه شرکتها در محیطی پویا و غیرقابل پیش بینی برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر با چالش های روبرو هستند؛ شرکتها با استفاده از قابلیت های بازاریابی خود می توانند به عملکرد برتر دست یابند. در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SmartPLS روابط سازه قابلیت های بازاریابی و عملکرد بازار با توجه به نقش تعدیل گری پویایی بازار در بین شرکتهای تولیدی فعال در بورس مورد بررسی قرار گرفت. سازه های منعکس کننده قابلیت های بازاریابی؛ سازه های ارتباطات، توسعه محصول، قیمت، ترفیع و فروش، برنامه ریزی و اجرا می باشند و برای عملکرد از داده های موجود در ترازنامه شرکتها استفاده شد. یافته ها نشان داد که رابطه سازه قابلیت های بازاریابی و عملکرد مثبت و معنادار است و هر چه محیط بازار پویاتر باشد رابطه قابلیت های بازاریابی و عملکرد قوی تر است. همچنین در بین سازه های منعکس کننده قابلیت های بازاریابی رابطه تمامی سازه به جز توسعه محصول معنادار است.

اسماعیل پور و ایزدی (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی تبیین مفهوم ابعاد انعطاف پذیری بازاریابی و آمیخته بازاریابی پرداختند. با افزایش نا اطمینانی ها در محیط کسب و کار، ایجاد انعطاف پذیری در دستگاه های سازمانی به منظور پاسخگویی به محیط پویایی که در آن فعالیت می کنند، امری ضروری است. این انعطاف پذیری بیانگر ظرفیت و قابلیت یک سازمان در پاسخ-گویی مؤثر به فرصت ها و چالش های ایجاد شده توسط محیط رقابتی می باشد. در این میان انعطاف پذیری سیستم بازاریابی نقش مهمی در موفقیت و بقای سازمانها در محیط کسب و کار به شدت در حال تغییر امروز ایفا می کند. هدف از این مقاله تشریح و شناسایی ابعاد مفهوم انعطاف پذیری بازاریابی می باشد. این پژوهش از منظر هدف از نوع کاربردی، از نظر ماهیت داده ها از نوع کیفی و بر اساس روش و ماهیت از نوع توصیفی هست. ما با در کنار هم نهادن یافته های محققان مختلف و ترکیب آنها به نحوی که مبنایی این پژوهش را تشکیل دهند، پژوهشی عمده توصیفی را انجام داده ایم. پژوهش حاضر با استفاده از شیوه توصیفی-تحلیلی به بررسی تحقیقات و مقالات منتشر شده شش بعد انعطاف پذیری در حوزه بازاریابی شامل انعطاف پذیری آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترویج)، مشتری محوری و سلسله مراتب ساختاری را مورد مطالعه، شناسایی و بحث و بررسی قرار می دهد.

پیشینه خارجی

فینگر و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان کاربردهای انعطاف‌پذیری بازاریابی در بخشهای تولیدی و خدماتی دریافتند که اکنون بیشتر مشاغل با فشارهای شدیدی روبرو هستند که مربوط به پیشرفت در جهانی سازی، فن آوری در حال پیشرفت سریع و همچنین تغییر در خواسته‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان است. بنابراین انعطاف‌پذیری بازاریابی استراتژی اصلی یک کسب و کار است که به اطمینان از رضایت مشتری، دستیابی به موفقیت، تمایز بین رقبا و عملکرد برتر تحت نوسانات محیطی کمک می‌کند. برخلاف بسیاری از مطالعات مربوط به تولید و انعطاف‌پذیری عملیاتی، فقط تلاش‌های کمی برای بررسی و تحقیق در مورد موضوع انعطاف‌پذیری بازاریابی انجام شده است. از این رو مفهوم انعطاف‌پذیری بازاریابی برای وضعیت غالب مرتبط است و علاوه بر این بدون شک یک موضوع مهم برای محققان است که به بررسی عملکرد شرکت و پایداری مزیت رقابتی کمک می‌کند. این مقاله یک مطالعه گسترده در مورد انعطاف‌پذیری بازاریابی و کاربردهای عملی و همچنین نظری آن را از طریق رویکردهای مختلف ارائه می‌دهد.

گوپاکومار و سورش (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان تأثیر تصمیمات بازاریابی بر عملکرد تحویل و انعطاف‌پذیری منطقه عملیات بیان کردند هدف از این مقاله بررسی روابط در رابط بازاریابی / عملیات از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های واقعیت عملیاتی یک شرکت برزیلی با شدت تکنولوژیکی پایین است. این مطالعه با هدف تعیین کمیت و تعیین تأثیرات تصمیمات بازاریابی بر عملکرد تحویل و انعطاف‌پذیری منطقه عملیات انجام می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که تصمیمات مربوط به مکان / کانال، قیمت و محصول در بازاریابی تأثیر قابل توجهی بر انعطاف‌پذیری و عملکرد تحویل منطقه عملیاتی دارد. یافته‌های مطالعه موردی را نمی‌توان تعمیم داد و نتایج فقط برای یک شرکت خاص است. با این حال، این روش به خصوص در شرکت‌های با شدت تکنولوژیکی پایین، به تکرار می‌انجامد. مطالعات قبلی بر هماهنگی بین حوزه‌های عملکردی از جمله بازاریابی و عملیات در سطوح بالاتر انتزاع متمرکز بوده است. این تحقیق از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های یک شرکت با شدت تکنولوژیکی پایین، می‌تواند گزاره‌های تجربی را مدنظر قرار دهد و می‌تواند برای بهبود تصمیمات مدیران و همسویی در رابط بازاریابی / عملیاتی مورد استفاده قرار گیرد.

شالندر و سینگ (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی انعطاف‌پذیری بازاریابی؛ اهمیت و پیامدهای صنعت خودرو پرداختند. انعطاف‌پذیری بازاریابی نقش مهمی در موفقیت و بقای سازمان در تغییر سریع فضای کسب‌وکار دارد. هدف از این مطالعه ارائه چارچوبی مفهومی از ادغام انعطاف‌پذیری بازاریابی برای سازمان‌های خودرویی است. برای این منظور، مطالعه از ادبیات گسترده در مورد مفاهیم انعطاف‌پذیری و انعطاف‌پذیری بازاریابی استفاده می‌کند. سپس تحت روش تحقیق موردی-موردی، موارد با دقت انتخاب‌شده در دنیای واقعی که دارای رابطه متنی بالایی هستند، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و در مورد اهمیت انعطاف‌پذیری بازاریابی برای شرکت‌های خودروسازی استنباط می‌شود. موارد در چند سطح ارزیابی می‌شود و هر دو یادگیری مستقیم و الگوی متقابل به دست می‌آیند که به نوبه خود، در توسعه چارچوب مفهومی استفاده می‌شوند. مطالعه با این نتیجه‌گیری که افزایش تلاطم در محیط کسب‌وکار و افزایش پویایی بازار، داشتن سطح انعطاف‌پذیری لازم در مخلوط بازاریابی را برای سازمان‌های خودروسازی اجباری کرده است. سازمان‌هایی که از انعطاف‌پذیری بازاریابی برخوردارند، در مقابله با نوسانات تقاضای کوتاه‌مدت و همچنین تهدیدهای موجود درازمدت که از فضای متغیر تجاری تغییر می‌کند، از توانایی بیشتری برخوردار هستند.

روش شناسی تحقیق:

بر اساس آمار توصیفی مربوط به جنسیت افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که ۳۰٫۴ درصد افراد زن و ۶۹٫۱ درصد افراد مرد بوده‌اند، سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۳۴٫۶٪) بین ۲۶ تا ۳۰ سال و کمترین آن‌ها (۹٫۷٪) ۲۵ سال و کوچک‌تر بوده‌اند. تحصیلات اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۳۱٫۵٪) فوق‌دیپلم و کمتر بوده‌اند. شغل اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۲۶٫۵٪) در بخش خصوصی بوده‌اند.

آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی‌ال‌اس^۱ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل موردبررسی قرار

۱ Pls

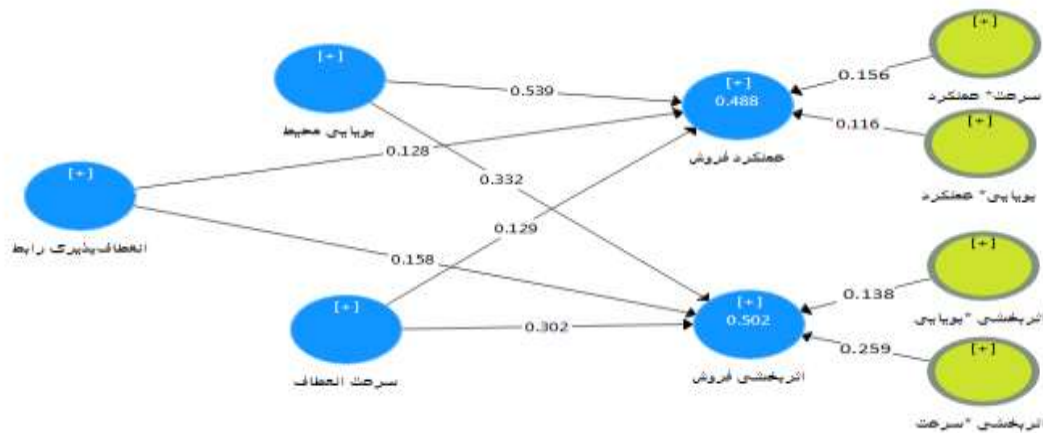
۲ Fornell & Larker

سیده معصومه غمخواری و همکاران: بررسی تاثیر انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر نتایج بازاریابی فروش با نقش های تعدیل گری پویایی محیطی و سرعت انعطاف پذیری (مورد مطالعه: بخش مواد غذایی قاسم همدان)

می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی ۱ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی ۲ که بخش ساختاری مدل را می‌سجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیات پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود. بدین منظور شاخص‌های برازندگی که در (جدول ۴-۷) آمده است باید مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۵ خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

شاخص‌های روایی و پایایی مدل تحقیق

جدول ۱) شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

نام متغیر	AVE (>0.5)	پایایی ترکیبی (>0.7)	آلفای کرونباخ	Outer Loading (>0.6)	
پویایی محیط	0.618	0.906	0.872	Q1	24/950
				Q2	16/581
				Q3	17/397
				Q4	40/1867
				Q5	35/906
				Q6	34/348
بازاریابی - عملکرد فروش	0.604	0.901	0.867	Q7	42/480
				Q8	75/534
				Q9	32/124

۱ Outer model

۲ Inner model

بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش	۰/۵۵۱	۰/۷۸۲	۰/۷۲۰	Q10	۳۸/۸۰۷
				Q11	۱۹/۱۱۹
				Q12	۴۴/۲۱۵
انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش	۰/۵۳۹	۰/۷۹۷	۰/۷۱۳	Q13	۴۰/۸۹۸
				Q14	۲۴/۴۱۱
				Q15	۱۱/۹۷۴
				Q16	۱۶/۶۳۴
سرعت انعطاف‌پذیری	۰/۵۳۵	۰/۸۷۲	۰/۸۲۳	Q17	۲۰/۲۴۸
				Q18	۱۶/۹۹۴
				Q19	۴۲/۶۲۵
				Q20	۳۲/۱۰۸
				Q21	۲۷/۴۶۶
				Q22	۳۳/۴۳۰
				Q23	۲۵/۲۷۱

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل - لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لارکر در (جدول 2) آمده است.

جدول 2 معیار Fornell-Larcker

پویایی محیط	بازاریابی - عملکرد فروش	بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش	انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش	سرعت انعطاف‌پذیری
سرعت انعطاف‌پذیری			۰/۷۳۲	
انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش		۰/۶۶۳	۰/۷۳۹	
بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش	۰/۷۴۲	۰/۶۰۴	۰/۶۴۹	
بازاریابی - عملکرد فروش	۰/۷۷۷	۰/۵۸۹	۰/۵۸۰	
پویایی محیط	۰/۷۶۸	۰/۶۷۱	۰/۷۴۰	۰/۷۶۰

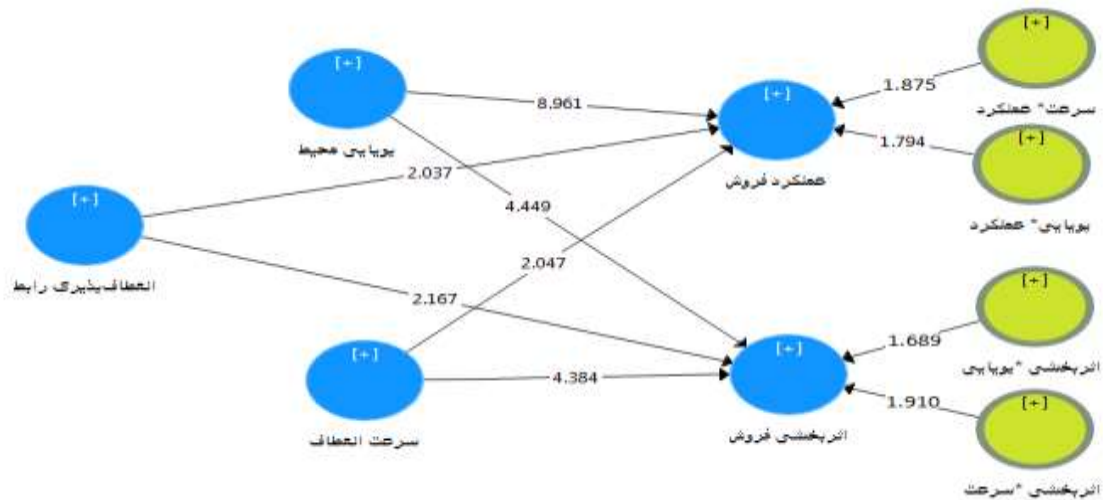
همان‌طور که در (جدول 2) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت‌پی.ال.اس که در بررسی روایی و پایایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در (جدول 4-7)، تمامی نتایج به‌دست‌آمده در مدل اندازه‌گیری

سیده معصومه غمخواری و همکاران: ب بررسی تاثیر انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر نتایج بازاریابی فروش با نقش های تعدیل گری پویایی محیطی و سرعت انعطاف پذیری (مورد مطالعه: پخش مواد غذایی قاسم همدان)

مورد تأیید قرار می دهند. لذا نتیجه می گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

مقدار عددی در رابطه ها نشان دهنده آماره تی (t-value) می باشد که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می شود.



شکل ۶ خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

معیار ضریب تعیین

متداول ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زای بر یک متغیر درون زای را دارد، و سه مقدار ۰,۳۳، ۰,۶۷ و به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R2 در نظر گرفته می شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 برای سازه های درون زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد. (جدول، ۸).

جدول ۸ R Square

نتیجه	R Square
متوسط	۰/۵۰۲
متوسط	۰/۴۸۸

نتایج آزمون فرضیات

فرضیه اول

انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر بازاریابی-عملکرد فروش در بین کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان، تاثیر معناداری دارد.

جدول ۹ نتایج فرضیه اول

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر
۰/۰۰۰۰	۲/۰۳۷	۰/۰۶۳	۰/۱۲۸

انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش ←

بازاریابی-عملکرد فروش

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به‌دست‌آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰,۰۵ معناداری انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر بازاریابی-عملکرد فروش در بین کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان، تأیید می‌شود.

فرضیه دوم

انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش در بین کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان، تأثیر معناداری دارد.

جدول 10 نتایج فرضیه دوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش ← بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش
۰/۰۰۰	۲/۱۶۷	۰/۰۷۳	۰/۱۵۸	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به‌دست‌آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه دوم بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش در بین کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان، تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم

انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر بازاریابی-عملکرد فروش با نقش تعدیل‌گری پویایی محیطی در بین کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان، تأثیر معناداری دارد.

جدول 11 نتایج فرضیه سوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش ← پویایی محیطی* ← بازاریابی-عملکرد فروش
۰/۰۵۲	۱/۷۹۴	۰/۰۶۵	۰/۱۱۶	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به‌دست‌آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه سوم بزرگتر از ۱,۶۴ می‌باشد، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۰ درصد و سطح خطای ۰,۱ انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر بازاریابی-عملکرد فروش با نقش تعدیل‌گری پویایی محیطی در بین کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان، تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم

انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش با نقش تعدیل‌گری پویایی محیطی در بین کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان، تأثیر معناداری دارد.

جدول 12 نتایج فرضیه چهارم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش ← پویایی محیطی* ← بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش
۰/۰۳۱	۱/۶۸۹	۰/۰۳۷	۰/۱۳۸	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به‌دست‌آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در

سیده معصومه غمخواری و همکاران: ب بررسی تاثیر انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر نتایج بازاریابی فروش با نقش های تعدیل گری پویایی محیطی و سرعت انعطاف پذیری (مورد مطالعه: پخش مواد غذایی قاسم همدان)

مسیر فرضیه چهارم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۰ درصد و سطح خطای ۰,۱ انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش با نقش تعدیل گری پویایی محیطی در بین کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان، تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم

انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر بازاریابی-عملکرد فروش با نقش تعدیل گری سرعت انعطاف پذیری در بین کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان، تاثیر معناداری دارد..

جدول 13 نتایج فرضیه پنجم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش ← سرعت انعطاف پذیری* ← بازاریابی-عملکرد فروش
۰/۰۲۳	۱/۸۷۵	۰/۰۶۹	۰/۱۵۶	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگتر از ۱,۶۴ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۰ درصد و سطح خطای ۰,۱ انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر بازاریابی-عملکرد فروش با نقش تعدیل گری سرعت انعطاف پذیری در بین کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان، تاثیر معناداری دارد..

فرضیه ششم

انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش با نقش سرعت انعطاف پذیری در بین کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان، تاثیر معناداری دارد..

جدول 14 نتایج فرضیه ششم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش ← سرعت انعطاف پذیری* ← بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش
۰/۰۰۰	۱/۹۱۰	۰/۰۳۵	۰/۲۵۵۹	

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه ششم بزرگتر از ۲,۵۷ می باشد، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۰ درصد و سطح خطای ۰,۱ انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش با نقش سرعت انعطاف پذیری در بین کارکنان پخش مواد غذایی قاسم همدان، تاثیر معناداری دارد..

در جدول 15 خلاصه رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه آمده است:

جدول 15 نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه

۱	انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش ← بازاریابی - عملکرد فروش	۲/۰۳۷	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۲	انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش ← بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش	۲/۱۶۷	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید
۳	انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش ← پویایی محیط* ← بازاریابی-عملکرد فروش	۱/۷۹۴	P<0.05	۰/۰۵۲	تأیید
۴	انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش ← پویایی محیط* ← بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش	۱/۶۸۹	P<0.05	۰/۰۳۱	تأیید
۵	انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش ← سرعت انعطاف‌پذیری* ← بازاریابی-عملکرد فروش	۱/۸۷۵	P<0.05	۰/۰۲۳	تأیید
۶	انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش ← سرعت انعطاف‌پذیری* ← بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش	۱/۹۱۰	P<0.05	۰/۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری کلی

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تاثیر انعطاف‌پذیری رابط بازاریابی فروش بر نتایج بازاریابی فروش با نقش‌های تعدیل‌گری پویایی محیطی و سرعت انعطاف‌پذیری (مورد مطالعه: پخش مواد غذایی قاسم همدان) می‌باشد. یک مدل برای توصیف روابط تحت مطالعه طراحی شد. در واقع هدف از این مطالعه، گسترش درک ما از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بود. هدف از این مطالعه توضیح روابط بین انعطاف‌پذیری رابط‌های بازاریابی فروش و فروش محصولات بود. یافته‌های ما وجود روابط مستقیم قوی بین انعطاف‌پذیری رابط‌های بازاریابی فروش و بازاریابی-عملکرد فروش و بازاریابی و اثربخشی رابطه فروش را نشان می‌دهد. با توجه به این که امروزه خواسته‌های بازار و همچنین خواسته مردم از محصولات بسیار متنوع و نیز در حال تغییر سریع است، رابط‌ها یا همان افرادی که حلقه آخر اتصال شرکت‌ها به بازار می‌باشد بایست نسبت به این تغییرات منعطف بود و خود را با این شرایط برای بهبود عملکرد فروش و نیز اثربخشی در رابطه فروش، وفق دهند و برای این شرایط آموزش دیده و با تجربه باشند. علاوه بر این، همانطور که نتایج نشان داد، پویایی محیط نقش تعدیل‌گر در ارتباط انعطاف‌پذیری رابط بازاریابی با بتزرتیتی فروش را دارد. در محیط‌های پویا بازاریابان منعطف و کسانی که خود را با آن محیط سریع‌تر منطبق می‌کنند می‌توانند عملکرد بهتری ارائه دهند و از رقبا پیشی بگیرند. همچنین یافته‌های مطالعه ما نشان می‌دهد که سرعت انعطاف‌پذیری نیز در رابطه میان انعطاف‌پذیری رابط بازاریابی و نتیجه آن بر بازاریابی فروش تاثیر دارد.

فهرست منابع

- یوسفی، حسین و تقی‌زاده، رحیم، ۱۳۹۷، تحلیل تیوریک انعطاف‌پذیری بازار کار و تاثیر آن بر نوآوری، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز
- رحیم منفرد، جواد، ۱۳۹۹، رابطه‌ی بین چابکی بازاریابی و عملکرد مالی شرکت‌ها در سطوح مختلف آشفستگی بازار (مطالعه موردی: بازار کالاهای دیجیتال ایران)، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران
- بهرامی، حمیدرضا و ریاحی، آزاده، ۱۳۹۸، تدوین مدل ساختاری از روابط بین چابکی بر عملکرد بانک با تعدیلگر دانش بازار، تحمل ابهام، سومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی، مدیریت و روانشناسی، تهران
- اکبرزاده، نگار و پیله‌وری، نازنین و سلیمانی، اعظم، ۱۳۹۸، تبیین نقش سنجش بازار، چابکی زنجیره تامین و قابلیت تطبیق‌پذیری آن بر دوستوانی زنجیره تامین در صنعت خودروسازی ایران (مورد مطالعه شرکت ایران خودرو)
- گرمابدری، هادی و احمدی، عباداله و ویسه، سیدمهدی، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر چابکی استراتژیک بر عملکرد فروش با نقش میانجی فناوری اطلاعات در شرکت دیجی کالا، هشتمین کنفرانس بین‌المللی ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها

سیده معصومه غمخواری و همکاران: ب بررسی تاثیر انعطاف پذیری رابط بازاریابی فروش بر نتایج بازاریابی فروش با نقش های تعدیل گری پویایی محیطی و سرعت انعطاف پذیری (مورد مطالعه: بخش مواد غذایی قاسم همدان)

خضیرچی، احمد و محمودی، ادریس و رحیمی، فرج اله، ۱۳۹۸، بررسی رفتار فروش انطباقی، مشتری گرایی، هوش هیجانی، و عملکرد فروشنده، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز

حکمت منش، سیدعلی و بیاتی، مریم و کلیشادی، محمدشیرعلی، ۱۴۰۰، استخراج عوامل موثر بر عملکرد تجاری شرکتهای الکترونیکی (خرده فروش ها) با نقش میانجی گری سیستم اطلاعات مشتری با تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی، اولین کنفرانس بین المللی مکانیک، برق و علوم مهندسی عالی داعی، فرشاد و عبدی گلباغی، مرضیه، ۱۳۹۸، تجزیه و تحلیل عوامل موفقیت بر عملکرد فروش در شرکت های کوچک و متوسط با رویکرد دیمتال (مطالعه موردی شرکت آذربینش، آرتاکیش، آذرمدیک)، نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، سمنان

ذوالفقاری، اکبر و صادق احمدی، زهرا، ۱۳۹۹، تاثیر استراتژی کسب و کار بر عملکرد شرکت با نقش میانجی سیاست های منابع انسانی (مطالعه موردی: شرکت های خرید و فروش اینترنتی)، ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت

انصاری، امیرحسین، ۱۳۹۹، بررسی نقش شخصی سازی وب سایت بر عملکرد فروش با میانجیگری بازاریابی رسانه اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان وب سایت ترب در شهر تهران)، چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران

Chonko, L. B., & Jones, E. (2005). The need for speed: Agility selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(4), 371-382

Evans, J. S. (1991). STRATEGIC FLEXIBILITY FOR HIGH TECHNOLOGY MANOEUVRES: A CONCEPTUAL FRAMEWORK. *Journal of Management Studies*, 28(1), 69-89.

Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Configural Advantage in Global Markets. *Journal of International Marketing*, 8(1), 6-26. doi:10.1509/jimk.8.1.6.19564

Grewal, R. and Tansuhaj, P. (2001) Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketing*, 65, 67-80.

Mason, K., & Mouzas, S. (2012). Flexible business models. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1340-1367.

Mulki, J. P., Jaramillo, F., Malhotra, S., & Locander, W. B. (2012). Reluctant employees and felt stress: The moderating impact of manager decisiveness. *Journal of Business Research*, 65(1), 77-83.

Román, S., & Iacobucci, D. (2010). Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 363-382