

طراحی مدل جامع فروش رابطه‌مند و پیامدهای آن در صنعت مد و پوشاک**مرجان عباسی¹، احمد روستا²، الهام فریدچهر^{3*}، نادر غریب نواز⁴**¹ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.² گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.³ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).⁴ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: 1003/05/25 تاریخ انتشار: 1003/07/01

Designing a comprehensive relational sales model and its consequences in the fashion and clothing industry**Marjan abbasi¹, Ahmad roosta², Elham Faridchehr^{3*}, Nader Gharibnavaz⁴**¹.Department of Business Management , Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran , Iran.².Department of Business Management ,Shahid Beheshti University(SBU), Tehran , Iran.³.Department of Business Management , Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University ,Tehran , Iran. (Responsible author)⁴.Department of Business Management , Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University , Tehran , Iran.

Received:(15/08/2024) Accepted: (22/09/2024)

شناسه یکتا : 10.22034/asm.2024.71574

نتایج تحقیق حاضر نقش شفاف‌کننده‌ای در جهت بهبود رفتارهای رابطه‌ای فروش و ایجاد پیامدهای آن در صنعت پوشاک دارد.

کلمات کلیدی : رفتار فروش رابطه‌ای ، عوامل روانشناختی ، عوامل موقعیتی ، عوامل اجتماعی ، تئوری داده بنیاد

Abstract

The main purpose of this study was to design an evaluation of the factors affecting the relationship sales behavior and its results.

Research Method: The present study is fundamental-applied in terms of purpose and qualitative and quantitative in terms of nature. The statistical community in the qualitative section is marketing experts. Experts were identified by purposive sampling and snowball sampling, which according to the adequacy of the data, a total of 20 experts were interviewed. The method of analysis was foundation data theory. In a small part, the researcher used 384 Maxim brand internal customers who were selected using both cluster and available approaches. Also, the data collection tool in the quantitative part of the questionnaire was 43 items. Smart PLS software was used to analyze the qualitative data from the foundation data approach and also for quantitative part analysis.

Conclusion: The results showed that the causal conditions of relationship sales behavior included a complex competitive environment. The main phenomenon of the seller's professional ability has been the context of the company's situational factors, interfering factors of the sellers' personality traits as well as social and cultural factors. Relationship sales behavior strategy and outcome were also identified as sales performance, sales behavioral performance. The results obtained from the quantitative section confirmed the design of the model.

Keywords: Relationship Sales Behavior, Psychological Factors, Situational Factors, Social Factor, Foundation Data Theory

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل جامع فروش رابطه‌مند و نتایج حاصل از آن با تأکید بر عوامل روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی است که با نگاهی تفسیری و رویکردی استقرایی به موضوع فروش رابطه‌مند در تلاش است تا یک الگوی جامع در حوزه فروش رابطه‌مند و پیامدهای آن ارائه دهد. پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادین - کاربردی بوده و در دسته تحقیقات آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) قرار می‌گیرد که دو استراتژی داده بنیاد و پیمایشی را برای دو فاز کیفی و کمی خود مورد استفاده قرار می‌دهد. جامعه آماری در بخش کیفی، خبره‌های بازاریابی بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی در مجموع 20 خبره شناسایی و مورد مصاحبه قرار گرفتند. در بخش کمی تعداد 384 نفر از مشتریان برند ماکسیم با استفاده از دو رویکرد خوشه‌ای و در دسترس انتخاب شدند که با ابزار پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از رویکرد داده بنیاد و همچنین برای تجزیه و تحلیل بخش کمی، از نرم افزار smart PLS استفاده شد.

نتایج به دست آمده نشان داد که محیط پیچیده رقابتی به عنوان شرایط علی ایفای نقش می‌کند. قابلیت تخصصی فروش به عنوان پدیده اصلی در رفتار فروش رابطه‌ای بیان می‌کند که تا چه میزان نیروی انسانی از قابلیت‌ها و توانمندی در عرصه فروش برخوردار است. ویژگی‌های فردی و شخصیتی فروشنده همچون روحیه کاری و تمایل به برقراری ارتباط با مشتری و ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی فروشنده ها به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند. ویژگی‌های مدیریت فروش و توانمندی فناوری فروش به عنوان عوامل موقعیتی شناسایی شدند. در نهایت پیامد این الگو عملکرد فروش است که می‌تواند زمینه را برای تقویت وضعیت برند فراهم کند. از آنجا که تا کنون مدل یکپارچه و جامعی در خصوص متغیرهای شکل دهنده و اثرگذار بر فروش رابطه‌مند با در نظر گرفتن عوامل موقعیتی یا سازمانی، عوامل دموگرافیک (جمعیت شناختی)، عوامل فرهنگی و اجتماعی و مواردی اینچنینی وجود ندارد، لذا

مقدمه

آنچیزی که امروزه مشخص است، وجود تنوع در بین مصرف‌کننده‌ها پیرامون انتخاب برندهای کسب و کاری است. این موضوع گواهی بر رقابتی بودن فضای کسب و کاری به ویژه در صنایع خدماتی و تولیدی است (میاو و وانگ¹، 2016: رویتلدیجی و همکاران²، 2003). برندها در چنین بازارهایی باید به دنبال یافتن منابع پایدار رقابتی باشند تا بتوانند زمینه را برای کسب و بهبود عملکرد کسب و کاری خود مهیا نمایند (هری و همکاران³، 2015: تاکور و همکاران⁴، 2005). ابزارهای مختلفی در چنین بازارهایی در اختیار برندها است. از جمله مهم‌ترین این ابزارها که باید برندهای کسب و کاری به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند، ایجاد و توسعه روابط مثبت و پایدار بین مشتری و فروشنده است (پرویر و همکاران⁵، 2013: هامبورگ و همکاران⁶، 2011). گود⁷ (2023) ارتباط و مکانیزم‌های ایجاد آن را بلوک‌های اساسی فرآیند فروش می‌داند و بیان می‌کند که شناسایی مکانیزم‌های ایجاد رابطه، تعامل بیشتر فروشنده با مشتری را تسهیل می‌کند (گود، منگوس و پولینز⁸، 2023). بدرینارایانان در سال 2424 نیز تئوری تعهد-اعتماد (نظریه C-T⁹) را به عنوان پارادایم جدیدی در بازاریابی رابطه مند معرفی کرده و بیان می‌دارد که توسعه و حفظ روابط موفق نه تنها در سطح روابط خریدار و فروشنده، بلکه در طیف گسترده‌تری در روابط داخلی و خارجی شرکت‌ها و سازمان‌ها مهم و تاثیرگذار است. وجه مشترک تمامی مطالعات صورت گرفته در خصوص بازاریابی رابطه‌مند، توجه به نقطه تماس بین مشتری و فروشنده است. فروشنده‌ها عموماً در برخوردی که با مشتری دارند می‌توانند حس و انرژی مثبت را در رابطه با محصولات به خوبی به مشتریان خود انتقال داده و با قابلیت‌های اقناع‌کنندگی امکان رفتار خرید را در بین مشتریان ایجاد کنند (بریگس و همکاران¹⁰، 2015: مارک و همکاران¹¹، 2016). به عنوان نمونه بکارگیری عناصر داستان‌سرایی در مکالمات خریدار و فروشنده به هویت‌سازی و هم‌خوشتن‌پندازی خریدار با برند منجر شده که در ادامه به افزایش خرید از برند منتهی می‌شود. داستان‌سرایی در گام اول باعث همذات‌پنداری مصرف‌کننده با برند می‌شود و در ادامه به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا ارزش عاطفی را تجربه کرده و تعامل بیشتری را با فروشنده برقرار کند (ریچاردو دی‌یورا¹²، 2022). برچت (2022) بیان می‌کند که اثربخشی ارتباط فروشنده با مشتری ممکن است از طریق تعامل فروشنده با نهادهای ثانویه، مانند اشیاء و افراد خارج از رابطه اصلی فروشنده-مشتری، افزایش یابد. زمانی که فروشندگان در محیط کاری قرار می‌گیرند؛ علاوه بر مشتری قانونی با نهادهای ثانویه که در محیط قرار دارند نیز تعامل برقرار می‌کند. این تعاملات به مشتری

¹ Miao and Wang² Routledge et al³ Harri et al⁴ Thakor et al⁵ Pryor et al⁶ Homburg et al⁷ Good⁸ Good, Mangus, Pullins⁹ Commitment and Trust¹⁰ Briggs et al¹¹ Mark¹² João Ricardo de Oliveira Júnior

کانونی این پیام را القا می‌کند که فروشنده برای تمامی نهادها و ارتباطات ارزش قائل است. تاییک یی (2424) هوش هیجانی (EI) را بر رفتار فروش رابطه‌ای و کیفیت عملکرد فروشندگان بررسی و بیان کرد که EI به طور مثبت بر رفتار فروش رابطه‌ای، کیفیت رابطه، عملکرد فروش و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. نیروی انسانی که هوش هیجانی بالاتری دارند بهتر می‌توانند نقاط مشترکی بین خود و مشتریان را شناسایی نماید و از این موضوع است که می‌توان فهمید که فروش رابطه‌مند در برخی از افراد به چه دلیلی بالاتر از دیگر افرادی است که در یک شرایط کاری و تحت یک آموزش مشترک بوده‌اند (گابلر و همکاران¹، 2017: رومان و مارتین²، 2414). ژو (2022) متغیر هوش فرهنگی را هم در مجموعه متغیرهای تأثیرگذار در رفتار فروش رابطه‌ای وارد کرد و بیان کرد که بین هوش فرهنگی و رفتارهای فروش رابطه‌ای رابطه مثبتی وجود دارد که این رابطه توسط مهارتها و صلاحیت‌های مشتری تعدیل می‌شود. بنابراین توجه به عواملی که بتواند در شرکت‌ها زمینه را برای افزایش فروش رابطه‌مند مهیا نماید، می‌تواند نقش مثبتی در بهبود عملکرد فروش آن‌ها داشته باشد (یو و همکاران³، 2015). اگرچه توسعه فرایندهای بازاریابی و فروش رابطه‌مند در شرکت‌ها مهم و تأثیرگذار است اما چندین مشکل در امر توسعه فروش رابطه‌مند در شرکت‌ها وجود دارد، که باعث شده است برندها نتوانند در امر رفتار فروش-رابطه‌مند موفق عمل نمایند، از جمله عدم توجه به نیازهای شغلی نیروی انسانی که باعث عدم انگیزش در بین فروشنده‌ها می‌شود، یا بی‌توجهی به توانمندی نیروی انسانی در جهت برقراری ارتباط با مشتری که می‌تواند نقش مخربی در زمینه عملکرد مطلوب در حوزه فروش رابطه‌ای در سازمان‌ها می‌گردد (پولینس و همکاران⁴، 2017). تغییر فضا و بستر فعالیت از آفلاین به آنلاین نیز از دیگر مشکلات این حوزه است. هابل (2021) بیان می‌کند فروشندگانی که بیشتر به فروش رابطه‌گرا می‌پردازند، کمتر از کانال‌های تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند - به‌ویژه اگر مشتری نگرش منفی نسبت به تجارت الکترونیک داشته باشد یا اگر رقبا بر فروش شخصی متمرکز باشند. چینگ ون یه⁵ (2023) نیز بر این موضوع تأکید دارد که بازاریابی رابطه‌مند در فضای آنلاین به لحاظ تعدد متغیرهای تأثیرگذار همچون اینفلوئنسرها پیچیده‌تر شده است. آنچه از مجموعه یافته‌ها برمی‌آید اهمیت ارتباط موثر فروشنده - مشتری است. فروشندگان به دلیل ارتباط رو در رو و تعاملی که با مشتریان دارند، دارای سطح اثرگذاری بالایی بر رفتارهای مشتریان بوده و در صورتیکه بتوانند زمینه تامین نیازهای مشتریان را مهیا نمایند، رضایت و قصد خرید مجدد در بین آن‌ها تقویت خواهد شد (چن و جارمالیو⁶، 2014: فرانکی و پارک⁷، 2006). این موضوع در صنایعی همچون صنعت پوشاک و البسه که رقابت بسیار بالایی در جذب مشتری و نگهداشت آن‌ها وجود دارد جدی‌تر می‌شود. عدم توجه به توانمندی و رفتارهای فروشنده، باعث افت توانمندی شرکت‌های این حوزه در بهبود سودآوری، تعامل مثبت و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در ذهن مشتری خواهد شد. حتی رفتارهای مطلوب فروشنده در ادراک مشتریان در رابطه با کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بسیار نمود پیدا می‌کند. در این بین مدیران بازاریابی و فروش در ارائه آموزش‌های هدفمند در زمینه ایجاد رفتارهای فروش دچار ابهام‌های گسترده‌ای هستند و با توجه به بیان استانداردهای رفتاری که از سوی فروشندگان، در رابطه تعاملی که با مشتریان باید بروز نماید، هنوز نتوانسته‌اند زمینه بروز چنین رفتارهای را برای بهبود تعاملات، کسب سودآوری و عملکرد فروش بالاتر ایجاد نمایند. بدون شک یکی از

1 Gabler et al

2 Román and Martín

3 Yu et al

4 Pullins et al

5 Ching-Wen Yeh

6 Chen and Jaramillo

7 Franke and Park

دلایل این امر، نبود دیدگاه سیستمی در مقوله ارائه آموزش به فروشندگان است. عدم توجه به عوامل موقعیتی یا سازمانی، عوامل دموگرافیک (جمعیت شناختی)، عوامل فرهنگی و اجتماعی و مواردی اینچنینی، بدون شک، در بروز رفتارهای از این دست بسیار ملموس است. بنابراین طراحی یک الگو می‌تواند نقش شفاف‌کننده در ادامه مسیر در جهت بهبود رفتارهای رابطه‌ای فروش و ایجاد پیامدهای آن داشته باشد تا از بروز پیامدهای منفی در شرکت‌ها و برندهای فعال در صنعت پوشاک جلوگیری نماید. سؤال اصلی پژوهش حاضر نیز در همین راستا است که عوامل موثر بر رفتارهای فروش رابطه‌مند و نتایج حاصل از آن با تأکید بر عوامل روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی چه می‌تواند باشد؟

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

یکی از بحث‌های که امروزه در ادبیات بازاریابی به عنوان یک اصل کلیدی در فروش اشاره می‌شود، رفتار فروش رابطه‌ای است که باید مدیران شرکت‌ها به خوبی از آن حمایت نمایند. این اعتقاد وجود دارد که این رویکرد فروش می‌تواند برای شرکت‌ها سودهای مناسبی به همراه داشته باشد (ال‌بایا و همکاران^۱، ۹۰۰۹؛ چن و همکاران^۲، ۲۰۱۵). رفتار فروش، متصدیان می‌تواند نقش کلیدی را در زمینه تغییر نگرش مشتریان در رابطه با برند و محصول داشته باشد. نگرش مشتریان در بروز رفتارهای خرید برنامه‌ریزی شده یا غیربرنامه‌ریزی شده عاملی اثرگذار است. در بسیاری از مواقع اطلاعات و نوع تعاملات متصدیان فروش می‌تواند زمینه‌ساز تحریک آنی مشتریان نسبت به یک برند گردد و این امر می‌تواند باعث بروز رفتار خرید از نوع برنامه‌ریزی نشده نیز گردد (بیونگ و سیلینس^۳، ۱۹۹۵؛ دوگلاس و همکاران^۴، ۲۰۱۳).

توسعه رفتار فروش رابطه‌مند با توجه به سطح رقابت که در بازارهای امروزی با آن رو به رو هستیم به نظر امری حیاتی است. رفتار فروش رابطه‌مند در صورتی که توأم با هدایت و آرایه اطلاعات مفید و کاربردی باشد باعث شکل‌گیری اعتمادی مناسب بین مشتری و برند می‌شود و این امر حتی می‌تواند نقش مثبتی در ساخت تجربه مثبت از خرید را به همراه داشته باشد (ایتانی و اینیانگ^۵، ۲۰۳۵). هنگامی که مشتری نیازی به خدمات و محصولات شرکت داشته باشد با تجربه مثبتی که از خرید قبلی دارد بدون شک سعی بر تکرار خرید خواهد داشت و به عبارتی نسبت به آن برند وفادار خواهد بود که در بازارهای رقابتی امروزی، می‌تواند نقش مهم و یک منبع رقابتی را داشته باشد (روتلگ و همکاران^۶، ۲۰۰۳؛ پولینس و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین توسعه رفتار فروش رابطه‌مند برای برندهای فعال در فضای رقابتی یک امر کلیدی است. رفتار فروش رابطه‌مند به معنای شکل‌گیری ارتباطات سازنده چه پیش از خرید، چه حین خرید و حتی بعد از خرید بین خریدار و شرکت می‌تواند تعریف کرد. هنگامی که شرکت‌ها سعی بر ایجاد چنین رویکردی در امر فروش داشته باشند، می‌توان این انتظار را داشت که مشتری این حس را می‌نماید

1 El Bayaa et al

2 Chen et al

3 Biong and Selnes

4 Douglas et al

5 Itani, and Inyang

6 Routledge et al

که ارتباطی که با شرکت دارد، با برنامه‌ریزی در جهت رفع نیازها و بهبود کیفیت خدمات است که این امر نقش مثبتی را در زمینه بهبود تعاملات و حفظ آن از سوی مشتری به همراه خواهد داشت (جولکی¹، 6006).

فروش رابطه‌گرا برخلاف فروش سنتی یا مبتنی بر معامله بر ضرورت شکل‌گیری روابط با مشتریان موجود و احتمالی در کل مراحل فرآیند فروش تاکید دارد. فروشندگان را می‌توان به عنوان مدیر ارتباطات مطرح کرد (آگنیهوتی و همکاران²، 2017). بسیاری بر این عقیده هستند که فرصت‌های آتی فروش به کیفیت ارتباط، آنگونه که توسط مشتری ادراک می‌شود، بستگی دارد. ایجاد ارتباط و توسعه اعتماد در مراحل اولیه خریدار - فروشندگان، دارای نقش موثر و حیاتی بر عملکرد فروشندگان است (چن و همکاران، 2014). بکارگیری روش‌های فروش رابطه‌گرا که دانش شخصیت، مهارت‌های فرد، راهبردها و فرآیندها را تلفیق و یکپارچه سازد، همواره مورد حمایت است. دانش شخصیت به درک سبک شخصیت خریدار اطلاق می‌شود. مهارت‌های فردی بدین معنا هستند که فروشندگان تاثیرگذاری و نفوذ در خریدار را به کار می‌گیرند. هدف فروشندگان مخالفت با آثار منفی و تقویت آثار مثبت است (امجد و همکاران³، 2011؛ توماس و همکاران⁴، 2016).

برندهای که در پی این هستند که از رویکرد سنتی خود فاصله بگیرند و سعی نمایند به سمت رویکرد فروش رابطه‌مند حرکت نمایند باید توجه ویژه‌ای به جنبه‌های مدیریت فروش از جمله سیستم‌های آموزش و استخدام، ترفیع، پاداش دهی و همچنین برنامه‌ریزی فروش داشته باشند (وظیفه دوست و معاریان، 1392). توجه به این عوامل است که می‌تواند زمینه را برای امکان پیاده‌سازی راهبردهای تعاملی فروش مهیا نماید. در این راهبرد سعی اصلی بهبود رابطه بین خریدار و فروشندگان می‌باشد در این راهبرد نقش فروشندگان بسیار برجسته است زیرا نقش مهمی در پیاده‌سازی این راهبردهای کسب و کاری دارد (نوربخش و پشنگ، 1390). این فروشندگان است که می‌تواند مشتری را پرورش دهد و منجر به افزایش حس تعلق نسبت آن به برند گردد. در راهبرد تعاملی فروشندگان به عنوان مشاور برای مشتریان عمل می‌نماید و این مشاوره بیشتر در حوزه پاسخ به سؤالات، ارائه راه‌حل برای مباحثی که مشتری نسبت به آن‌ها شک دارد، ارائه اطلاعات جانبی در مورد محصولات و خدمات درخواستی می‌باشد و این نکته را نیز باید ذکر نمود که این رفتارها بیشتر فرانقشی است که از فروشندگان درخواست می‌شود در هنگام ارائه محصول و خدمات آن را به مشتری ارائه دهد. در این بین عوامل متعددی در تقویت و بهبود رفتار فروشندگان موثر است که در ادامه محقق مجموعه‌ای از عوامل را بیان خواهد کرد (مارک و همکاران، 2016).

مطالعه‌ها در زمینه اینکه چه عواملی می‌تواند نقش کلیدی در حوزه بهبود رفتار فروش رابطه‌ی داشته باشد گواه این است که برخی از دلایل بروز رفتار فروش رابطه‌ی ریشه در عوامل موقعیتی در سازمان دارد از جمله حمایت‌های سازمانی، تامین نیازهای شغلی، امکان ترفیع شغلی و مواردی از این دست، که انگیزه را در بین نیروی انسانی در جهت بروز رفتارهای مثبت در فروش از جمله ایجاد تعامل می‌تواند مهیا نماید. همچنین ویژگی‌های شخصیتی نیروی انسانی در نقش فروش نیز بسیار کلیدی است (یو و همکاران، 2015؛ البایا و همکاران، 9009). در بسیاری از مواقع نیروی انسانی در صورتی که انگیزه هم داشته باشد از توانمندی بالایی در زمینه بروز رفتارهای فروش رابطه‌مند برخوردار نیست زیرا این افراد در برقراری ارتباطات هوش بالایی ندارند و نمی‌توانند نقاط مشترکی بین خود و مشتریان پیدا نمایند و از آن نقطه مشترک برای ایجاد ارتباطات و تبادل حس مثبت استفاده نمایند (تاج‌زاده نمین و همکاران، 1389). این افراد بدون شک در زمینه موفقیت در امر فروش رابطه‌محور با مشکلات عدیده‌ی رو به رو هستند. بنابراین انتخاب متصدیان فروش نیز از حساسیت بسیار بالایی برخوردار است، شرکت‌های که در پی این هستند

1 Johlke

2 Agnihotri et al

3 Amjad et al

4 Thomas et al

که از رویکرد فروش رابطه‌مند نهایت بهره را ببرند سعی می‌نمایند افرادی با ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرا، هوش عاطفی و هیجانی بالاتر استفاده نمایند (یو و همکاران، 2015). همچنین آموزش‌های که به نیروی انسانی ارایه می‌شود در امر توسعه رفتار فروش رابطه‌مند می‌تواند نقش کلیدی داشته باشد (محمودی و تینه زاد، 1394).

پیشینه تجربی

در ادامه در جدول 1، پژوهشگر بنا دارد خلاصه‌ای از پژوهش‌های که تا حدودی متناسب با پژوهش حاضر بوده است را ارایه نماید.

جدول 1: خلاصه پژوهش‌های پیشین

عنوان محقق و سال تحقیق	عنوان پژوهش	نتایج
ویشاگ بدرینارآیانان و ایندو راماجاندران (۲۰۲۴)	بازاریابی رابطه‌مند در حوزه فروش: بررسی از دریچه نظریه تعهد-اعتماد در بازاریابی رابطه‌مند	بدرینارآیانان در سال ۲۰۲۴، تئوری تعهد-اعتماد (نظریه C-T) را به عنوان پارادایم جدیدی در بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده و بیان می‌دارد که توسعه و حفظ روابط موفق نه تنها در سطح روابط خریدار و فروشنده، بلکه در طیف گسترده‌تری در روابط داخلی و خارجی شرکت‌ها و سازمان‌ها مهم و تاثیرگذار است.
هو تاییک بی، فورچون ادم آمنوم (۲۰۲۴)	هوش هیجانی و رفتار مرزی در میان فروشندگان خانه به خانه	تاییک بی هوش هیجانی (EI) را بر رفتار فروش رابطه‌ای و کیفیت عملکرد فروشندگان مورد بررسی قرار داد و بیان کرد که EI به طور مثبت بر رفتار فروش رابطه‌ای، کیفیت رابطه، عملکرد فروش و رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد.
چینگ ون یه ۲۰۲۳	رابطه بین فروش رابطه‌مند، دلبستگی افراد مشهور و تعامل با مشتری	نتایج تحقیق وی بیان می‌دارد که میزان تعامل فروشنده با فرد مشهور، افشای متقابل و قصد همکاری دو طرف تاثیر قابل توجهی بر نوع رابطه فروشنده و فرد مشهور می‌گذارد که در ادامه به میزان قابل توجهی بر تعامل مشتری تاثیر می‌گذارد. نتیجه تحقیقات وی بیان می‌کند که بکارگیری افراد مشهور و تاثیرگذار، یکی از روش‌های افزایش میزان تعامل با مشتریان است.
والری گود (۲۰۲۳)	رپورت فروشنده: بررسی تاریخچه شکل گیری و توسعه فرایند فروش دیجیتال	گود، مکانیزم‌های ایجاد ارتباط را بلوک‌های اساسی فرایند فروش می‌داند و بیان می‌کند که شناسایی مکانیزم‌های ایجاد رابطه، تعامل بیشتر فروشنده با مشتری را تسهیل می‌کند. گود برای اثبات فرضیه خود مقالات چهار دهه گذشته در خصوص روابط خریدار و فروشنده را مورد بررسی قرار داده و شکاف‌های این حوزه را به‌ویژه زمانی که فروشندگان با تغییر ارتباطات دیجیتال و ایجاد رابطه در فضاهای مجازی با مشتریان دست و پنجه نرم می‌کنند را تحلیل می‌کند.
ریچاردو اولیورا، ریچاردو لیمونگی، ونگ مارک لیم، ژاکولین ایستمن، ساتیش کومار (۲۰۲۳)	داستان سرایی برای فروش: تاثیر داستان سرایی بر رفتار خرید مصرف کنندگان	بکارگیری عناصر داستان‌سرایی در مکالمات خریدار و فروشنده به هویت‌سازی و هم‌خویش شدن پنداری خریدار با برند منجر شده که در ادامه به افزایش خرید از برند منتهی می‌شود. آنها بیان می‌دارند که داستان سرایی در گام اول باعث همذات پنداری مصرف‌کننده با برند می‌شود. در ادامه به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا ارزش عاطفی را تجربه کند، و در انتها باعث تعامل بیشتر خریدار و فروشنده می‌شود.
پنل ژیهونگ ژو، پیرایوت چاروتن	هوش فرهنگی و رفتارهای فروش رابطه‌مند در فروش بین فرهنگی	ژو متغیر هوش فرهنگی را هم در مجموعه متغیرهای تاثیرگذار در رفتار فروش رابطه‌ای وارد کرد و بیان کرد که بین هوش فرهنگی و رفتارهای فروش رابطه‌ای رابطه

سوگ مونگکول (۲۰۲۲)	مثبتی وجود دارد که این رابطه توسط مهارتها و صلاحیت‌های مشتری تعدیل می‌شود.
مولی برچت، بیرن مورتا (۲۰۲۲)	برچت (۲۰۲۲) بیان می‌کند که اثربخشی فروش فروشنده با مشتری ممکن است از طریق تعامل فروشنده با نهادهای ثانویه، مانند اشیاء و افراد خارج از گروه اصلی فروشنده-مشتری، افزایش یابد. این به یک فروشنده اشاره می‌کند که با نهادهای ثانویه تعامل دارد به گونه‌ای که به مشتری کانونی نشان می‌دهد که فروشنده برای این نهادهای ارزش قائل است.
پنل ژوهانس هابل، ساشا علوی، کیم سینشن مایر (۲۰۲۱)	هابل (۲۰۲۱) بیان می‌کند فروشنده‌گانی که بیشتر به فروش رابطه‌گرا می‌پردازند، کمتر احتمال دارد استفاده از کانال‌های تجارت الکترونیک را ترویج کنند - به‌ویژه اگر مشتری نگرش منفی نسبت به تجارت الکترونیک داشته باشد یا اگر رقبا بر فروش شخصی متمرکز باشند.
میاو و وانگ (۲۰۱۶)	این پژوهش بیان شد که نقش رهبران تحول‌گرا و محیط کاری مبتنی بر تیم بر تقویت رفتارهای خلاقانه فروشنده موثر است و می‌تواند نقش مهمی در تقویت و بهبود مشتری‌گرایی در دو بعد ذکر شده داشته باشد. از سوی دیگر هر چه این رفتارهای خلاقانه بهبود یابد زمینه لازم برای بهبود عملکرد فروش ایجاد خواهد شد.
چویی و چو (۲۰۱۶)	بررسی رابطه منافع و رضایت مشتری بر نگرش به سمت برندهای مد خارجی با توجه به نقش فروشنده‌ها
ترهو و همکاران (۲۰۱۵)	بررسی نقش استراتژی‌های فروش بر عملکرد فروش با توجه به نقش مشتری‌گرایی و مبتنی بر ارزش فروشنده
چن و همکاران (۲۰۱۵)	نقش استراتژیک مدیریت فروشنده در ارتقای محصول جدید
ماریا دوس و همکاران (۲۰۱۴)	بررسی نقش هوش رقابتی فروشنده و عملکرد شرکت‌ها با توجه به نقش دانش محصول و استفاده از اتوماسیون نیروی فروش
یان کی فو (۲۰۱۳)	بررسی نقش بازاریابی داخلی در خطوط هوایی بر رفتار مشتری مدارانه
دیلکورت و همکاران (۲۰۱۳)	بررسی نقش شایستگی عاطفی (احساسی) ادراکی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی توافقی‌ها
احمد البایا و همکاران (۲۰۰۹)	بررسی رفتارهای فروش رابطه‌ای از سوی فروشنده‌ها در فضای B2B در کشورهای حوزه خلیج فارس

آن باید آموزش‌های لازم در فضای B2B به فروشندگان ارائه شود.
--

بررسی و جمع‌بندی پیشینه پژوهش نشان از اهمیت و تاثیرگذاری بالای فروش رابطه‌مند در کسب مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها، عملکرد فروش بالاتر و کسب سود بیشتر دارد. بررسی جزئی‌تر پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تا کنون مدل یکپارچه و جامعی در خصوص متغیرهای شکل دهنده و اثرگذار بر فروش رابطه‌مند و آموزش توسعه مهارت‌های فروشندگی رابطه‌مند با در نظر گرفتن عوامل موقعیتی یا سازمانی، عوامل دموگرافیک (جمعیت شناختی)، عوامل فرهنگی و اجتماعی و مواردی اینچنینی وجود ندارد. موضوعی که پژوهش حاضر در تلاش برای پاسخگویی به آن است تا با طراحی یک الگوی جامع از عوامل موثر بر رفتارهای فروش رابطه‌مند و نتایج حاصل از آن با تأکید بر عوامل روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی بتواند نقش شفاف‌کننده‌ای در ادامه مسیر در جهت بهبود رفتارهای رابطه‌ای فروش و ایجاد پیامدهای آن در صنعت پوشاک داشته باشد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با نگاهی تفسیری و رویکردی استقرایی به موضوع فروش رابطه‌مند در تلاش است تا با مشاهده دقیق پدیده و ایجاد ارتباط بین حوادث و رویدادهای تحت بررسی یک الگوی جامع در حوزه فروش رابطه‌مند و پیامدهای آن ارائه دهد. پژوهش حاضر در دسته تحقیقات آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) قرار می‌گیرد که دو استراتژی داده بنیاد و استراتژی پیمایشی را برای دو فاز کیفی و کمی خود مورد استفاده قرار می‌دهد. در بخش کیفی از خبره‌ها در جهت ارایه الگوی جامع در حوزه مدل فروش رابطه‌مند و پیامدهای آن استفاده شده است. در رویکردهای کیفی، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه می‌باشد. همچنین لازم به ذکر است که این تحقیق از نظر هدف جزء تحقیقات توسعه‌ای و کاربردی می‌باشد. جامعه هدف این تحقیق خبره‌های حوزه فروش در حوزه پوشاک می‌باشد. برای شناسایی این خبره‌ها محقق از رویکرد هدفمند استفاده نموده بود. برای این منظور از معیارهای از قبیل سابقه مدیریت در امر فروش، مدرک کارشناسی ارشد در حوزه بازاریابی، سابقه پیاده‌سازی برنامه‌های فروش رابطه‌مند بود. در این تحقیق تعداد 5 خبره از طریق رویکرد هدفمند شناسایی شده بود که با استفاده از رویکرد گلوله برفی تعداد این خبره‌ها به 20 نفر رسید. لازم به ذکر است که از مصاحبه 15 به بعد هیچ کدجدیدی استخراج نشده بود و با استفاده از رویکرد اشباع نظری محقق به فرآیند نمونه‌گیری خود خاتمه داد.

همچنین در بخش کمی برای تست مدل، از مشتریان فروشگاه‌های برند ماکسیم در شهر تهران استفاده شده بود. با توجه به گستردگی و پراکندگی شعب و تعداد بالای مشتریان، محقق از دو رویکرد برای نمونه‌گیری استفاده نموده بود. ابتدا از رویکرد خوشه‌ای برای تقسیم‌بندی و انتخاب شعب استفاده کرده و سپس در هر شعبه‌ای که انتخاب گردد بر اساس روش در دسترس به توزیع پرسشنامه پرداخته بود. حجم نمونه انتخابی با توجه به جامعه نامحدود کوکران برابر با 384 نفر بود. لازم به ذکر است که پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق دارای 42 گویه بود، که این گویه‌ها بر اساس کدهای استخراج شده طراحی شده بودند.

در این پژوهش برای سنجش قابلیت اعتبار بخش کیفی از شاخص‌های «تناسب» و «کاربردی بودن» استفاده شد. در شاخص تناسب نتایج پژوهش باید برای مشارکت‌کنندگان قابل قبول باشد. در بعد کاربردی بودن نیز یافته‌های پژوهش باید هم به دانش موجود در حوزه مورد مطالعه بی‌افزاید و هم بتوان از آن برای درک و مدیریت عملی موقعیت‌های پیش‌رو در حوزه مربوط استفاده کرد، برای این منظور، پس از اتمام پژوهش، نتایج برای دو نفر از مشارکت‌کنندگان ارسال و نظر آن‌ها تایید شد. در بخش کمی نیز ابتدا از روایی صوری و سپس محتوایی (تست C.V.2) برای تایید پرسشنامه طراحی شده استفاده شده بود و سپس تعداد 30 پرسشنامه به صورت پایلوت در بین اعضای نمونه توزیع شده بود که تمامی ضرایب آلفای کرونباخ آن بالاتر از 0.7 بوده‌اند که نشان دهنده تایید پرسشنامه بوده است.

برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های بیست گانه، همچنین محقق از روش تئوری داده بنیاد استفاده کرده بود. در این رویکرد که مبتنی بر دیدگاه استقراری است محقق سعی دارد از جزء به کل دست یابد. به این ترتیب که ابتدا کدهای اولیه را استخراج می‌نماید و سپس با استفاده از این کدهای اولیه، تم‌های فرعی و تم‌های کلان شناسایی می‌گردد.

یافته‌های پژوهش

از آنجایی که رویکرد تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت داده بنیاد بوده است، شش بخش اصلی در این روش وجود دارد. این شش بخش شامل پدیده محوری، شرایط علی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ی (بستر)، راهبردها و پیامدها. که در ادامه محقق دارد در هر بخش به صورت مجزاء به کدگذاری بپردازد.

پدیده محوری

پدیده اصلی یا محوری در واقع موضوع بحث پژوهش است. از آنجایی که مدل اصلی در رابطه با بازاریابی رابطه‌مند است بنابراین پدیده محوری نیز در همین رابطه است. 4 تم‌های فرعی در رابطه با این پدیده محوری شناسایی شده بود که شامل قابلیت نیروی انسانی، قابلیت فرآیند کسب و کاری؛ قابلیت ارتباطی شرکت و قابلیت فنی نیروی انسانی بوده است. در جدول 2 در این پژوهش کدگذاری های پدیده محوری ترسیم شده است.

جدول 2- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد پدیده محوری

مقوله کلان پدیده محوری	مقوله ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
قابلیت نیروی انسانی	قابلیت نیروی انسانی	توانمندی پاسخگویی صحیح، صداقت و توجه به آن از سوی فروشنده، توانمندی نیروی انسانی، بهبود رفتارهای اخلاقی فروش، توانمندی در همدلی با مشتری، افزایش ادراک نیروی انسانی از اهمیت خود در سازمان، رویکردهای اخلاقی فروش، گوش دادن به دغدغه‌های مشتری، گوش دادن به مشکلات مشتریان	P1,P3, P5,P6, P9 P14, P15
	قابلیت فرآیند کسب و کاری	هماهنگی بین فروش و تولید، جبران نقص خدمات از سوی فروشنده، آموزش فروشنده برای جبران خدمات؛ مشخص نمودن حد جبران خدمات در زمینه نقص خدمات، خودآگاهی در مورد منابع در دسترس و نحوه تخصیص منابع در بخش بازاریابی، به کارگیری سیستم‌های فروش مبتنی بر فناوری، توجه به اظهارات نیروهای فروش، توانمندی سازمان در دسته بندی مشتری، پایگاه داده‌ی مناسب از فروش، آرایه اخبارهای میان مدت و بلندمدت در رابطه با سلايق مشتریان در ماه‌های مختلف، اهمیت به نیروی فروش	P1, P2, P5, P6, P9, P13, P15, P19
	قابلیت ارتباطی شرکت	افزایش پیگیری مطالب از سوی فروشنده، بهبود شادی و نشاط در محیط فروش، کارگروه‌های مشترک تولید و فروش، رفتارهای توأم با احترام، رفتارهای توأم با ادب، بهبود هماهنگی در آرایه خدمات با مشتری، اطمینان از محصولات و انتظارات مشتری در دوره‌های ارزیابی، درخواست درجهت نقطه ضعف‌های محصولات	P1, P4, P8, P9, P10, P11, P14, P16
	قابلیت فنی نیروی انسانی	مهارت‌های فروش از سوی نیروی انسانی، توجه به سطح رفاه اجتماعی، بهبود رعایت حقوق مصرف‌کننده، درک نیاز مشتری، تامین انتظارات مشتری، تخصیص ستاره در خرید به فروشنده از سوی مشتری پوشاک، توانمندی در شناخت مشتری، تقویت دانش کاربردی خلاقیت نیروی فروش، آگاه‌سازی مشتری، توانمندی در تجزیه و تحلیل مشکلات مشتری رویکرد حل مساله، استفاده از سیستم‌های ارتباط با مشتری، سرعت بخشی در زمینه ارتباط با مشتری	P2, P3, P8, P11, P15, P18, P19, P20

شرایط علی

به علت‌های که زمینه را برای ایجاد پدیده محوری ایجاد می‌نماید، شرایط علی گفته می‌شود. چرایی ایجاد و اهمیت پدیده محوری را در شرایط علی باید جستجو نمود. در این پژوهش مقوله خرد شناسایی شده بر اساس کدهای باز مصاحبه‌ها رفتار بازار و رفتار رقبا بوده است که این دو مقوله خرد تشکیل دهنده مقوله کلان محیط پیچیده رقابتی بوده است. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول 3 ترسیم نماید.

جدول 3- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط علی

مقوله کلان پدیده محوری	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
محیط پیچیده رقابتی	رفتار بازار	تغییرات مداوم بازار ، تمرکز بر کسب مزیت رقابتی ، کاهش سهم بازار ، عدم شفافیت در بازارهای ملی ؛ تغییرات غیرقابل پیش بینی ، وجود قوانین متعدد دولتی	P2, P7, P8,P13, P18, P19, P20
	رفتار رقبا	شدت رقابت بازار ، رفتارهای رقابتی ، توجه به اقدامات رقبا، تغییر در رفتار رقبا، ورود رقبا جدید به بازار ، اقدامات غیراخلاقی برندهای رقیب، اتحادهای رقبا	P1, P3, P6, P8, P9,P13, P14, P15, P18, P20

شرایط مداخله‌گر

از شرایط مداخله‌گر به عنوان شرایطی یاد می‌شود که در اختیار شرکت‌ها است و می‌تواند اثرگذاری عوامل علی و زمینه‌ی را دشوار یا آسان نماید. نتایج به دست آمده از مصاحبه خبره‌ها گواه این است که چهار تم فرعی شامل ویژگی‌های شخصی و ویژگی‌های جمعیت شناختی، گروه کاری فروش ، ارزش‌ها و باورهای فروشنده بوده است. محقق با استفاده از نظر خبره‌ها دو مقوله کلان ویژگی‌های فردی فروشنده و ویژگی‌های اجتماعی – فرهنگی بوده است. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول 4 ترسیم نماید.

جدول 4- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط مداخله‌گر

مقوله کلان شرایط مداخله- گر	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
ویژگی‌های فردی فروشنده	ویژگی‌های شخصیتی	خود اصلاحی فرد فروشنده ، افزایش توانمندی یادگیری ، خونسردی فروشنده ، عزت نفس نیروی فروش، انگیزش و نگرش نسبت به اقدامات مشتری مدارانه ، هوش هیجانی ، استعدادهای فردی ، سرمایه اجتماعی نیروی انسانی ، روحیه معنوی نیروی انسانی و حس هم‌نوع دوستی	P1, P3, P7, P13, P16,P17, P18,P19, P20
	ویژگی‌های جمعیت- شناختی	نیروی انسانی دانش محور ، تجربه کاری ، سن نیروهای فروش ، درآمد فروشنده ، تحصیلات، سن نیروی فروش ، قومیت فروشنده	P2, P3, P4, P8, P9,P10, P11, P12,P16, P17, P18,P19,P20
ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی	گروه کاری فروش	مدیریت مشارکتی فروش ، توانمندی تیم کاری ، تبادل محوری فروش	P5, P9, P11
	ارزش‌ها و باورهای فروشنده	توجه به اقدامات خیرخواهانه در بازار، تبادل محور ، رابطه متقابل ادراک‌شده، باور مناسب پیرامون مشتری مداری ، توجه به اخلاق ، ارزش مند بودن کمک به مشتری ، حساسیت در فروش ، حق الناس	P2,P5,P8.P10,P11,P16

	در فروش	
--	---------	--

شرایط زمینه‌ای

زمینه یا بستر به شرایطی اطلاق می‌گردد که کنش و واکنش‌ها در آن اتفاق می‌افتد. در واقع از شرایط زمینه‌ای به فضای حاکم در سازمان نیز اشاره می‌گردد. در این پژوهش در بُعد شرایط زمینه‌ای بیشتر مشارکت‌کنندگان به دو مقوله خرد بر اساس کدهای استخراج شده اشاره داشتند که از جمله ویژگی‌های مدیریت فروش، توانمندی فناوری فروش بوده است. این دو مقوله خرد تشکیل دهنده مقوله کلانی تحت عنوان عوامل موقعیتی شرکت‌ها بوده است. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول 5 ترسیم نماید.

جدول 5- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط زمینه‌ای

مقوله کلان شرایط زمینه‌ای	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
توانمندی فناوری فروش	ویژگی‌های مدیریت فروش	تدوین چشم‌انداز بازاریابی، نیازسنجی آموزشی بخش فروش، ایجاد جو رابطه‌ای مناسب، افزایش شناخت ماهیت فروش، جوسازمانی سازنده، تامین نیازهای نیروی انسانی، سبک رهبری مناسب، افزایش تفویض اختیار فروش، توجه به شایسته سالاری، سبک فروش شخصی، هدف گذاری صحیح در بخش بازاریابی، تقویت انگیزش نیروی انسانی، جبران خدمات فروشنده، بهبود استفاده از سیستم‌های استاد – شاگردی در فروش، ایجاد کمیته‌های، حل اختلاف برای سرعت بخشی به شکایات مشتری، تقویت انگیزش نیروی انسانی به واسطه پاداش، اهمیت داشتن آینده برای بخش بازاریابی، تدوین مشخص چارچوب‌های فروش، توانایی درک موقعیت، علاقه به تسهیم دانش، مدیریت تعارض‌ها در تیم فروش	P1, P3,P4, P5, P6, P7, P8 ,P9 ,P10, P12,P16,P17, P18,P19,P20
	توانمندی فناوری فروش	توجه به زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، فناوری- های مبتنی بر اینترنت، ایجاد کانال‌های ارتباطی با خبره‌های فروش	P1,P2,P9,P10,P11 ,P12,P14,P16

راهبردها

نشان دهنده رویکردهای است که در سازمان در جهت پیشبرد پدیده محوری به کار گرفته می‌شود و تحت تاثیر پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر و بستر نیز است. استراتژی‌های ارتباطی فروش؛ تعامل محوری در فروش به عنوان دو مقوله خردی بوده است که در این بخش شناسایی شده بود، لازم به ذکر است که این دو مقوله تشکیل دهنده راهبرد اصلی تحقیق که رفتار رابطه‌ای فروش است می‌باشد. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول 6 ترسیم نماید.

جدول 6- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد راهبردها

مقوله کلان راهبردها	مقوله‌ها کدهای (محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
------------------------	------------------------------	-----------	-----------------------

P1, P2, P3, P8,P13,P14, P16, P17,P19	رفتارهای شهروندی فروشنده ، ارایه خدمات متناسب در بازاریابی، تقویت هدفمندی در بین فروشنده ها ، شفاف سازی استراتژی های شرکت، فروش ارزش محور، سبک ارتباطی فروشنده، آگاهی پیرامون خدمات و محصولات ارایه شده فروشنده	استراتژی های ارتباطی فروش	رفتار ارتباطی و وفاداری
P1,P4,P5,P9,P14	تعامل با مشتری؛ رفتار فروش مثبت ، افزایش تعاملات با مشتری ، ایجاد باشگاه مشتریان ، ارایه خدمات مطلوب در زمینه نگهداری از محصولات،مقایسه محصولات و پیشنهاد محصولات	تعامل محوری در فروش	

پیامدها

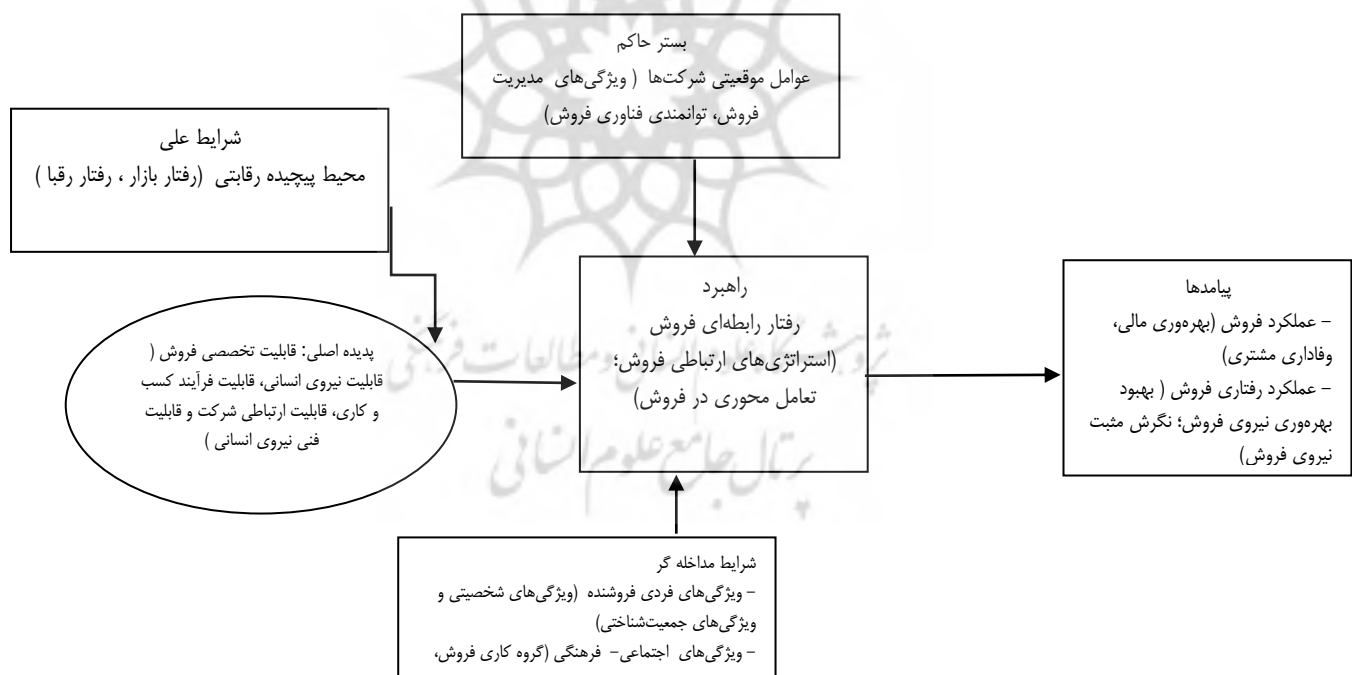
پیامدها، نتایج نهایی اجرای اقدامات واکنشی هستند. هر جا انجام یا عدم انجام عمل معینی در پاسخ به مسئله‌ای برای حفظ یک موقعیت، از سوی فرد یا سازمان انتخاب شود پیامدهایی پدید می آید. 4 مقوله خرد در این بخش شناسایی شده بود که شامل بهره‌وری مالی ، وفاداری مشتری ، بهبود بهره‌وری نیروی فروش و نگرش مثبت به نیروی فروش بوده است. این 4 مقوله خرد با رویکرد استقراری دو مقوله کلان را تشکیل داده‌اند که شامل عملکرد فروش و عملکرد رفتاری نیروی فروش بوده است. در ادامه محقق بنا دارد کدگذاری را در جدول 7 ترسیم نماید.

جدول 7- کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد پیامدها

مقوله کلان پیامدها	مقوله ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
عملکرد فروش	وفاداری مشتری	کارایی فروش ، بهبود میزان تمایز در بازار ، تقویت برندسازی مطلوب ، بهره‌وری از فروش ، افزایش اقدامات عمیق فروش ، پیش بینی تعاملات و رفتارهای فروش مشتری، ارزش درک شده مشتری، اطمینان در خرید، رضایت مشتری ، تعهد مشتری ، حس امنیت بالاتر فروش ، کاهش ریزش مشتری ، کاهش هزینه جذب مشتری ، سرعت بخشی ارایه خدمات به مشتری ، بهبود کیفیت رابطه با مشتری	P1, P2, P3,P7,P12,P13,P15, P16, P18, P19,P20
	بهره‌وری مالی	تقویت عملکرد مالی ، بهبود سطح منابع سازمانی ، حاشیه سود فروش، سهم بیشتر از جیب مشتری	P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8, P9 P10,P11,P12,P13,P14,P15 ,P16,P17 P18,P19,P20
عملکرد رفتاری نیروی فروش	بهبود بهره‌وری نیروی فروش	بهبود تعالی بخش فروش ، تصمیم‌های هوشمندانه کسب و کاری ، نوآوری در مکانیزم‌های بازاریابی ، بهبود خودکارآمدی نیروی فروش ، مدیریت بهتر چالش‌های بخش فروش	P3, P5,P9,P12,P14,P15,P16,P 19
	نگرش مثبت به نیروی فروش	اجتناب از تخریب شخصیت نیروی انسانی بخش فروش ، رضایتمندی نیروی فروش ، درگیرسازی شغلی بالاتر نیروی انسانی ، تعهد کاری بالاتر ، استفاده از آموزش هدفمند به بخش نیروی انسانی و بهبود عایدی فروشنده از سودآوری شرکت	P4,P5,P6,P8.P13,P15

کدگذاری محوری و گزینشی

بعد از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت که در آن مقوله‌های جدا از هم در چارچوبی معنادار کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آنها، به ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص شد (شکل 1) پس از کدگذاری محوری، کدگذاری گزینشی انجام شد. کدگذاری گزینشی به معنای یکپارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق کشف مقوله محوری امکانپذیر میشود (استراوس و کوربین، 1998).



شکل 1- الگوی کدگذاری محوری فروش رابطه‌مند با تمرکز بر عوامل موقعیتی، اجتماعی، روانشناختی و فرهنگی حاصل از یافته‌های پژوهش

روایی و پایایی داده‌های کیفی

محاسبه پایایی کدگذاران

پایایی به سازگاری یافته‌های تحقیق اطلاق می‌شود. در بررسی پایایی مصاحبه، مراحل همچون موقعیت مصاحبه، نسخه‌برداری و تحلیل مد نظر قرار می‌گیرد. در رابطه با پایایی مصاحبه‌شونده به چگونگی هدایت سؤال‌ها توجه می‌شود. (باون و باون، 2008).

محاسبه پایایی کدگذاران

برای محاسبه پایایی کدگذاران^۱، چند مصاحبه از مصاحبه‌های انجام گرفته برای نمونه انتخاب شده و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، هر یک از آنها دوباره کدگذاری می‌شوند؛ روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌ها در دو فاصله زمانی به کمک رابطه 1 انجام شده است (کوال، 1996).

$$\text{رابطه 1} \quad 100 * \frac{\text{تعداد توافقات}^2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی بین کدگذاران}$$

تعداد کل کدهایی که محقق و همکار وی (در دو مصاحبه 95) ثبت کرده‌اند برابر با 165 کد بوده که در این میان تعداد کل توافق بین کدها برابر با 65؛ تعداد کل عدم توافق‌ها در این دو زمان برابر 48 و پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته 78 درصد به دست آمد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از 60 درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود.

اعتبار (روایی) مصاحبه

در پژوهش حاضر، برای ارزیابی سه معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال پذیری، اطمینان پذیری مورد بررسی و تأیید شده بود (خواستار، 1388). در واقع برای اعتبار از نظر هشت متخصص استفاده شده بود. انتقال پذیری با سه متخصص فروش مشورت شد و در نهایت در زمینه اطمینان پذیری در تمام مراحل ضبط و یادداشت برداری صورت گرفته بود.

آزمون مدل

به منظور آزمون مدل پژوهش از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. اما پیش از اینکه به تفسیر مدل پرداخته شود، ابتدا باید مناسب بودن مدل در سه بخش اندازه‌گیری، ساختاری و کلی تأیید شود تا بتوان به نتایج آن اعتماد کرد. در واقع باید پایایی و اعتبار مدل اثبات شود. به همین منظور در بخش مدل اندازه‌گیری از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا استفاده شده است که نتایج آن در جدول 8 ارائه شده است.

جدول 8 - روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری

¹ - Re-test Reliability

معیار	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
محیط پیچیده رقابتی	0.646	0.878	0.82
مشخصات فردی فروشنده	0.713	0.908	0.869
رفتار رابطه ای فروش	0.699	0.92	0.892
عملکرد رفتاری فروش	0.754	0.938	0.918
عملکرد فروش	0.603	0.901	0.877
عوامل موقعیتی-سازمانی	0.608	0.861	0.79
ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی	0.688	0.916	0.888
قابلیت تخصصی فروش	0.726	0.959	0.953

پس از تأیید مناسب بودن مدل اندازه‌گیری باید به قابلیت اتکای مدل ساختاری اشاره کنیم که برای این منظور از دو شاخص *cv.com* و *cv.red* استفاده شده است و نتایج آن در جدول 9 مشاهده می‌شود.

جدول 9- برازش مدل ساختاری

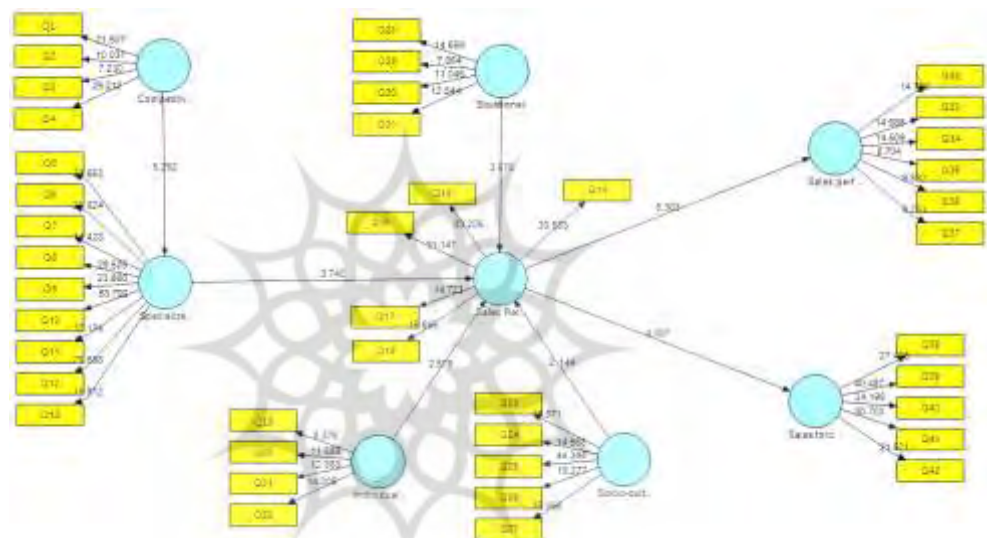
سازه‌ها	ضریب تعیین (R^2)	CV.Red	CV.Com
محیط پیچیده رقابتی	-	0.646	0.646
مشخصات فردی فروشنده	-	0.713	0.713
رفتار رابطه ای فروش	0.304	0.208	0.698
عملکرد رفتاری فروش	0.378	0.084	0.653
عملکرد فروش	0.376	0.1	0.561
عوامل موقعیتی-سازمانی	-	0.61	0.61
ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی	-	0.689	0.689
قابلیت تخصصی فروش	0.126	0.083	0.726

برآزش کلی در مدل‌های مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با استفاده از شاخص GOF بررسی می‌شود. مقدار این شاخص باید بیشتر از 0/3 باشد، این شاخص بر اساس رابطه 2 به‌دست می‌آید و مقدار آن باید بیشتر از 0/3 باشد که نتیجه به‌دست آمده نشان‌دهنده مناسب بودن مدل کلی است.

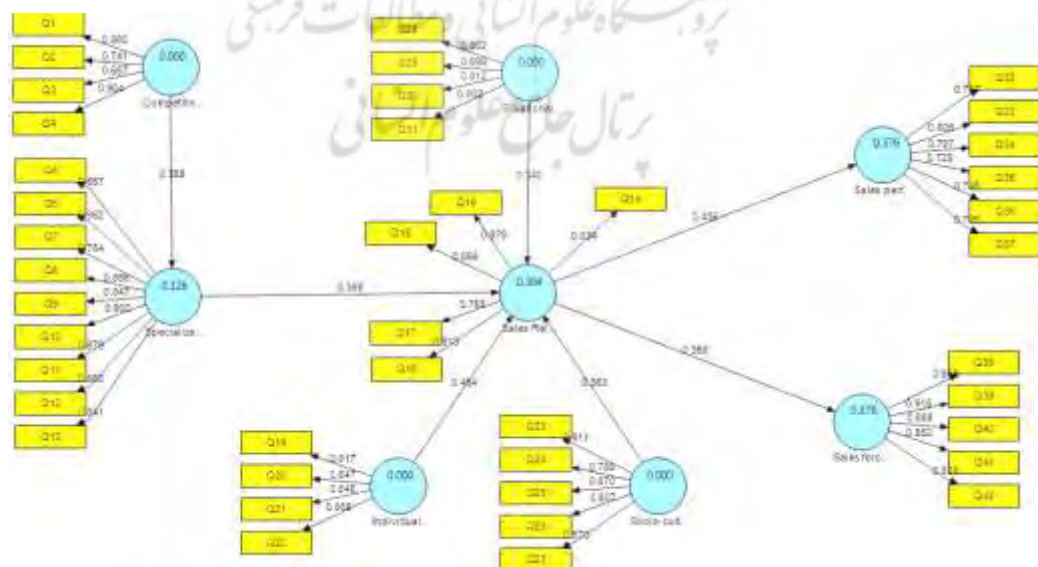
$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = 0.32$$

(رابطه 2)

حال پس از تأیید برازش مدل در سه سطح مدل معادلات ساختاری که در نرم افزار SmartPLS انجام شده و در شکل 3 مشاهده می شود، به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته می شود. با توجه به خروجی ها در حالت ضرایب استاندارد و معناداری می توان این گونه استنباط کرد که تمام روابط پژوهش به تأیید می رسند. در واقع با توجه به اینکه مقدار آماره T-value در رابطه بین متغیرها بیشتر از 1/96 به دست آمده است، می توان ادعا کرد که تمام فرضیه های مطرح شده در این پژوهش تأیید می شوند. از سوی دیگر، برای نشان دادن شدت تأثیر می توان به ضریب مسیر حالت استاندارد شکل 2 و 3 استناد کرد. در واقع این بخش تأییدی بر مدل ارائه شده توسط تئوری داده بنیاد است.



شکل 2. حالت ضرایب معناداری



شکل 3: حالت ضرایب استاندارد

نتیجه گیری و پیشنهادها

ارتباط رو در رو و تعامل فروشندگان با مشتریان به عنوان اصلی ترین نقطه تماس شرکت با بازار هدف، اثرگذاری بسیاری در جذب و نگهداشت مشتری، افزایش عملکرد فروش و بهبود سودآوری شرکت دارد. با توجه به اهمیت حفظ و جذب مشتریان برای دوام و حیات کسب و کارها و خلاء مطالعاتی موجود در خصوص ارائه مدل جامع بازاریابی رابطه مند، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل جامع فروش رابطه مند به این سوالات پاسخ می دهد که متغیرهای اثرگذار در بازاریابی رابطه مند کدامند و مدل جامع فروش رابطه مند با تأکید بر عوامل روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی چگونه است؟ نتایج تحقیق نشان می دهد که محیط پیچیده رقابتی به عنوان شرایط علی زمینه را برای بروز رفتار فروش رابطه مند فراهم می کند. محیط پیچیده رقابتی و شدت رقابت به ویژه در حوزه تولید محصولات پوشاکی سبب شده است که رفتارهای فروش رابطه محور از حساسیت بالاتر برخوردار باشد. پدیده اصلی در این پژوهش قابلیت تخصصی فروش شناسایی شد. این قابلیت در رفتار فروش رابطه ای موید این است که تا چه میزان نیروی انسانی از قابلیت و توانمندی در عرصه فروش برخوردار است. بنابراین تقویت قابلیت های تخصصی فروشندگان در زمینه فرآیندهای کسب و کار و ارتقای توانمندی آنها در برقراری ارتباط راه حل پیشنهادی در زمینه بهبود عملکرد فروش رابطه ای است. در این پژوهش ویژگی های فردی و شخصیتی فروشندگان شامل روحیه کاری و تمایل به برقراری ارتباط و تعامل با مشتری؛ و ویژگی های اجتماعی - فرهنگی فروشندگان شامل گروه های کاری فروش و ارزش ها و باورهای فروشندگان نسبت به رفتار فروش رابطه ای به عنوان عوامل مداخله گر شناسایی شدند. این مدل در بستر عوامل موقعیتی عمل می کند که شامل ویژگی های مدیریت فروش و توانمندی فناوری فروش می باشد. در نهایت پیامد این الگو عملکرد فروش و عملکرد رفتاری فروش است که منجر به تقویت و بهبود وضعیت برند ماکسیم می شود. بر مبنای یافته های پژوهش به مدیران برند پیشنهاد می شود که سیستم های مدیریت منابع انسانی و استراتژی های وضع شده در این حوزه را مبتنی بر توانمندسازی نیروی انسانی در برقراری ارتباط با مشتری و بروز رفتارهای رابطه مند قرار دهند تا از این طریق زمینه لازم برای بهبود عملکرد فروش رابطه ای ایجاد گردد. بکارگیری آموزش های ضمن خدمت با هدف بهبود سطح دانش و مهارت های نیروی انسانی، سیستم های امتیازدهی و ارزیابی رفتارهای تعاملی و رابطه مند، استفاده از ظرفیت های شبکه های اجتماعی در راستای به روز کردن مهارت ها و تکنیک های فروش رابطه ای، ارتقای مهارت های فناورانه و تقویت فناوری های ارتباطی در سازمان، ارتقای ارزش تیم کاری، حفظ ارتباط و رویکردهای اخلاقی در سازمان به عنوان یک اصل کلیدی در زمینه بهبود عملکرد مشتری مدارانه از جمله پیشنهادات کاربردی این پژوهش است. نتایج این پژوهش در راستای یافته های پژوهش های پیشین بوده و با ارائه مدل جامع فروش رابطه مند با تأکید بر عوامل روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی، به تکمیل و پرکردن خلای مطالعاتی موجود در این حوزه پرداخته است. در انتها و بر اساس تجارب محقق و با هدف تکمیل نتایج تحقیق حاضر به سایر محققان پیشنهاد می شود که با طراحی مدل رفتار فروش رابطه مند در فضای آنلاین و مقایسه آن با پژوهش حاضر، استفاده از سایر رویکردهای کیفی همانند تحلیل گفتمان، کیومتدولوژی؛ و نیز آسیب شناسی ضعف های ساختاری پیاده سازی رفتار فروش رابطه مند در صنعت؛ به هرچه پربارتر شدن دانش عملی موجود در حوزه فروش رابطه مند کمک نمایند.

منابع

- Amenuvor, F., & Yi, H.-T. (2024). Emotional intelligence and boundary-spanning behavior among door-to-door salespeople. *Canadian journal of administrative sciences*, 41(2), 248-266.
- Agnihotri, R., Trainor, K., & Itani, O. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144-154.

- Amjad , A., Abu-ELSamen Mamoun, N., & Akroush Fayez M, A. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 349 – 380.
- Badrinarayanan, V., & Ramachandran , I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177, 114-644.
- Biong, H., & Selnes, F. (1995). Relational Selling Behavior and Skills in Long-term Industrial Buyer-Seller Relationship. *International Business Review*, 4(4), 483-498.
- Briggs, E., Jaramillo, F., & Noboa, F. (2015). Explicating customer orientation's influence on frontline employee satisfaction. *The Service Industries Journal*, 35(3), 133–151.
- Burchett , M., Murtha, B., & Kohli, A. (2023). Secondary Selling: Beyond the Salesperson–Customer Dyad. *Journal of Marketing*, 87(4), 3417-2196.
- Chen, A., Norman, P., & Kuang-Peng , H. (2015). Managing salespeople strategically when promoting new products—Incorporating market orientation into a sales management control framework. *Industrial Marketing Management*, 408-419.
- Chen, C., & Jaramillo, F. (2014). The double-edged effects of emotional intelligence on the adaptive selling–salesperson-owned loyalty relationship. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(1), 33–50.
- Claro, D., Ramos, C., & Gonzalez, G. (2019). Dynamic effects of newcomer salespersons’ peer relational exchanges and structures on performance. *International Journal of Research in Marketing*, 7(1), 301-318.
- Douglas, E., Hughes & Joël, L., & Adam , R. (2013). Gaining and leveraging customer-based competitive intelligence: the pivotal role of social capital and salesperson adaptive selling skills. *J. of the Acad. Mark. Sci*, 41, 91–110.
- El Bayaa, A., Robert, G., & Stephanie , J. (2009). Drivers for the adoption of relationship selling behaviors among B2B sales staff in the GCC. *Innovative Marketing*, 5(4).
- Franke, G., & Park, J.-E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693–702.
- Gabler, C., Agnihotri, R., & Itani, O. (2017). Can salesperson guilt lead to more satisfied customers? Findings from India. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 951–961.
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 114–138.
- Habel, J., Alavi, S., & Linsenmayer Jour, K. (2021). From personal to online selling: How relational selling shapes salespeople’s promotion of e-commerce channels. *Journal of Business Research*, 132, 373-382.
- Hall, Z., Ahearne, M., & Sujan, H. (2015). The importance of starting right: The influence of accurate intuition on performance in salesperson–customer interactions. *Journal of Marketing*, 79(3), 91–109.

- Harri, T., Andreas, E., & Alexander Haas, W. (2015). How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management* , 45, 12–21.
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55–74.
- Itani, O., & Inyang, A. (2015). The effects of empathy and listening of salespeople on relationship quality in the retail banking industry: The moderating role of felt stress. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 692–716.
- Johlke, M. (2006). Sales presentation skills and salesperson job performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(5), 311–319.
- Mahmoudi, E., & Tineh Zadeh, E. (1394). The buyer's attitude towards the seller's product brand on the quality of the buyer-seller relationship in industrial markets. *The third international accounting and management conference*, 1 - 11.
- Mark, D., Groza, D., & Locander, , C. (2016). Linking thinking styles to sales performance: The importance of creativity and subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 69, 4185–4193.
- Miao, F., & Wang, G. (2016). The differential effects of functional vis-à-vis relational customer orientation on salesperson creativity. *Journal of Business Research*, 69, 6021–6030.
- Nourbakhsh, K., & Pashang, L. (1390). Investigating the effect of effective factors on relational marketing in complete buyer-seller relationships (case study of Bahman Diesel Company). *Marketing Management*, 13 ش 1 - 12.
- Pryor, S., Malshe, A., & Paradise, K. (2013). Salesperson listening in the extended sales relationship: An exploration of cognitive, affective, and temporal dimensions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(2), 185–196.
- Pullins, E., Timonen, H., & Kaski, T. (2017). An investigation of the theory practice gap in professional sales. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 17–38.
- Ricardo de Oliveira Júnior, J., Limongi, R., Marc Lim, W., K. Eastman, J., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology and marketing*, 40(2), 239-261.
- Román, B., & Martín , R. (2014). Customer-directed Selling Behaviors and Performance: A Comparison of Existing Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 422–39.
- Routledge, J., Busch, P., & Dacin, P. (2003). Firm market orientation and salesperson customer orientation: Interpersonal and intrapersonal influences on customer service and retention in business-to-business buyer–seller relationships. *Journal. Journal of Business Research*, 56(4), 323–340.

- Schmitz, m., Shi, L., White, J., & McNally, R. (2014). Executive insights: Global account management capability: Insights from leading suppliers. . *Journal of International Marketing*, 13(2), 93–113.
- Shoemaker, M., & Pelham, A. (2013). Does salesperson perception of the firm-level of market orientation influence sales behavior and performance attributions? . *Journal of Managerial Issues*, 25(4), 381–400.
- Tajzadeh namin, A., Tajzadeh namin, R., & Martaei, A. (1389). The relationship between the interaction of the seller and the customer with the performance of the seller, case of study: audio and video equipment. *Business management*, 21 - 00 دوره 2، (ش 6).
- Thakor, M., & Joshi, A. (2005). Motivating salesperson customer orientation: Insights from the job characteristics model. *Journal of Business Research*, 58(5), 584–592.
- Thomas, L., Shibin , S., & Julie , J. (2016). Provider and relational determinants of customer solution performance. *Industrial Marketing Management*, 56, 14–23.
- Valerie , G., Stephanie , M., Ellen , M., & Pull, B. (2023). Salesperson rapport: a literature review and research agenda for an evolving digital sales process. *Journal of personal selling & sale management*, 43(4), 245-269.
- Vazifeh doust, H., & Memarian, S. (1392). The relationship between the seller's ethical behavior and satisfaction; Trust and loyalty of policyholders in life insurance 12. *Insurance research* , 1(29), 12.
- Yeh, C.-W. (2023). The relationship among relationship-selling, celebrity attachment and customer engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 3156-3171.
- Yu Hua, C., & Ho Jung , C. (2016). Effects of Chines consumers' relationship benefits and satisfaction on attitudes toward foreign fashion brands: The moderating role of country of salesperson. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 99–106.
- Yu, N., McFarland, R., & Blair , K. (2015). An Examination of Instrumental and Expressive Traits on Performance: The Mediating Role of Learning, Prove, and Avoid Orientations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 143– 15.
- Zhou, p., & Charoensukmongkol , P. (2022). Cultural intelligence and adaptive selling behaviors in cross-cultural selling: The cognitive resource theory and social role theory perspective. *Journal of Business Research*, 146, 477-488.