

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: 1403/05/25 تاریخ انتشار: 1403/07/01

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)

شناسنامه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_715031

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 تحقیق‌های 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، خیره‌های بازاریابی بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی در مجموع 20 خیره 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 رابطه‌ی 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 فروشنده‌ها 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 نتایج تحقیق حاضر نقش شفاف-کننده‌ای 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

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 ویژه‌ی 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). بدریناریانان در سال 2024 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 هم‌خویش‌پنداری 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 د الیورا¹²،

¹ Miao and Wang

² Routledge et al

³ Harri et al

⁴ Thakor et al

⁵ Pryor et al

⁶ Homburg et al

⁷ Good

⁸ Good, Mangus, Pullins

⁹ Commitment and Trust

¹⁰ Briggs et al

¹¹ Mark

¹² João Ricardo de Oliveira Júnior

(2022). برپت (2022) بیان می کند 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 می گیرند؛ علاوه بر مشتری کانونی با نهادهای ثانویه که در محیط قرار دارند نیز تعامل برقرار می کند. این تعاملات به مشتری کانونی این پیام را القا می کند که فروشنده برای تمامی نهادها و ارتباطات ارزش قائل است. تاییک یی (2024) هوش هیجانی (EI) را بر رفتار فروش رابطه ای و کیفیت عملکرد فروشندگان بررسی و بیان کرد که EI به طور مثبت بر رفتار فروش رابطه ای، کیفیت رابطه، عملکرد فروش و رضایت مشتری تاثیر می گذارد. نیروی انسانی که هوش هیجانی بالاتری دارند بهتر می توانند نقاط مشترکی بین خود و مشتریان را شناسایی نماید و از این موضوع است که می توان فهمید که فروش رابطه مند در برخی از افراد به چه دلیلی بالاتر از دیگر افرادی است که در یک شرایط کاری و تحت یک آموزش مشترک بوده اند (گابلر و همکاران، 2017؛ رومان و مارتین، 2014). ژو (2022) متغیر هوش فرهنگی را هم در مجموعه متغیرهای تاثیرگذار در رفتار فروش رابطه ای وارد کرد و بیان کرد که بین هوش فرهنگی و رفتارهای فروش رابطه ای رابطه مثبتی وجود دارد که این رابطه توسط مهارتها و صلاحیت های مشتری تعدیل می شود. بنابراین توجه به عواملی که بتواند در شرکتها زمینه را برای افزایش فروش رابطه مند مهیا نماید، می تواند نقش مثبتی در بهبود عملکرد فروش آنها داشته باشد (یو و همکاران، 2015). اگرچه توسعه فرایندهای بازاریابی و فروش رابطه مند در شرکتها مهم و تاثیرگذار است اما چندین مشکل در امر توسعه فروش رابطه مند در شرکتها وجود دارد، که باعث شده است برندها نتوانند در امر رفتار فروش-رابطه مند موفق عمل نمایند، از جمله عدم توجه به نیازهای شغلی نیروی انسانی که باعث عدم انگیزش در بین فروشندها می شود، یا بی توجهی به توانمندی نیروی انسانی در جهت برقراری ارتباط با مشتری که می تواند نقش مخربی در زمینه عملکرد مطلوب در حوزه فروش رابطه ای در سازمانها می گردد (پولینس و همکاران، 2017). تغییر فضا و بستر فعالیت از آنلاین به آنلاین نیز از دیگر مشکلات این حوزه است. هابل (2021) بیان می کند فروشندگانی که بیشتر به فروش رابطه گرا می پردازند، کمتر از کانالهای تجارت الکترونیک استفاده می کنند - به ویژه 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 تاکید دارد که بازاریابی رابطه مند در فضای آنلاین به لحاظ تعدد متغیرهای تاثیرگذار همچون اینفلوئنسرها پیچیده تر شده است. آنچه از مجموعه یافته ها برمی آید 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 جارمالیو، 2014؛ فرانکی و پارک، 2006). این موضوع در صنایعی همچون صنعت پوشاک و البسه که رقابت بسیار بالایی در جذب مشتری و نگهداشت آنها وجود دارد جدی تر می شود. عدم توجه به توانمندی و رفتارهای فروشنده، باعث افت توانمندی شرکت های 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 می کند. در این بین

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

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 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، 2009؛ چن و همکاران^۲، 2015). 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، 1995؛ دوگلاس و همکاران^۴، 2013).

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 ارایه 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، 2015). 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، 2003؛ پولینس و همکاران، 2017). 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

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

شرکت‌ها سعی بر ایجاد چنین رویکردی در امر فروش داشته باشند، می‌توان این انتظار را داشت که مشتری این حس را می‌نماید 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، 2006).

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 می‌توانند 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 می‌توانند 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 می‌نمایند 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 فرآیندی 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 می‌توانند 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، 2009). 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

1 Johlke

2 Agnihotri et al

3 Amjad et al

4 Thomas et al

رو به رو هستند. بنابراین انتخاب متصدیان فروش نیز از حساسیت بسیار بالایی برخوردار است، شرکت‌های که در پی این هستند 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 بدرینارایانان و ایندو رامانچاندرا (۲۰۲۴)	بازاریابی رابطه‌مند در حوزه فروش: بررسی از دریچه نظریه تعهد-اعتماد در بازاریابی رابطه‌مند	بدرینارایانان 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 آمونوم (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، دل بستگی افراد مشهور و تعامل با مشتری	نتایج تحقیق وی بیان می‌دارد که میزان تعامل فروشنده با فرد مشهور، افزایش 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 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،	هوش فرهنگی و رفتارهای فروش رابطه‌مند در	ژو متغیر هوش فرهنگی را هم در مجموعه متغیرهای تاثیرگذار در رفتار فروش رابطه‌

ای 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.	فروش بین فرهنگی	پیرایوت چاروتن سوگ مونگکول (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 نهادها ارزش قائل است.	فروش ثانویه، فراتر از زوج فروشنده - خریدار	مولی برچت، بیرن مورتا (۲۰۲۲)
هابیل (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.	از فروش شخصی تا فروش آنلاین، چگونه فروش رابطه مند کانال‌های فروش شخصی را در تجارت الکترونیکی شکل می‌دهد	پنل ژوهانس هابل، ساشا علوی، کیم سینشن مایر (۲۰۲۱)
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.	بررسی نقش تعاملات عملیاتی بین فروشنده و خریدار در فضای مشتری مدارانه بر خلاقیت فروشنده	میاو و وانگ (۲۰۱۶)
در این پژوهش محققین درک کردند که منافع اجتماعی و عملیاتی نقش بسیار تاثیرگذاری بر تقویت و بهبود دهنده رضایت مشتری در رابطه با فروشنده برقرار می‌نماید و این امر زمینه را برای تغییر نگرش پیرامون برند ایجاد خواهد کرد	بررسی رابطه منافع و رضایت مشتری بر نگرش به سمت برندهای مد خارجی با توجه به نقش فروشنده‌ها	چویی و چو (۲۰۱۶)
رفتارهای مشتری‌مدارانه، رفتارهای ارزش محور در بهبود و افزایش رفتارهای فروش و تقویت عملکرد فروش موثر شناخته شده بودند	بررسی نقش استراتژی‌های فروش بر عملکرد فروش با توجه به نقش مشتری‌گرایی و مبتنی بر ارزش فروشنده	ترهو و همکاران (۲۰۱۵)
محققین بیان داشتند که استفاده از این مکانیسم‌ها می‌تواند نقش بسزایی در بهبود و تقویت عملکرد فروش و ارتقاء محصول جدید در بازار از طریق رفتارهای فروشنده به وجود آورد	نقش استراتژیک مدیریت فروشنده در ارتقای محصول جدید	چن و همکاران (۲۰۱۵)
دانش محصول فروشنده نیز بر عملکرد فروش بسیار اثرگذار است. در این پژوهش نتایج به دست آمده موید این بوده است که دانش فروشنده از محصول بر عملکرد فروش از طریق سیستم اتوماسیون نیروی فروش تاثیرگذار است	بررسی نقش هوش رقابتی فروشنده و عملکرد شرکت‌ها با توجه به نقش دانش محصول و استفاده از اتوماسیون نیروی فروش	ماریا دوس و همکاران (۲۰۱۴)
عواطف فروشنده‌ها نقش میانجی در این رابطه دارد که موید نقش پررنگ احساسات و عواطف فروشنده‌ها در تقویت و بهبود رفتارهای مشتری‌مدارانه دارد	بررسی نقش بازاریابی داخلی در خطوط هوایی بر رفتار مشتری مدارانه	یان کی فو (۲۰۱۳)
افزایش توجه به مقوله‌های همانند شایستگی عاطفی مشتری به ویژه در دو بخش خودگزارش دهی و سرپرست گزارش‌دهی می‌تواند نقش متمرثمتری در بهبود عملکرد فروش و افزایش رضایت و وفاداری مشتری داشته باشد	بررسی نقش شایستگی عاطفی (احساسی) ادراکی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی توافقی‌ها	دیلکورت و همکاران (۲۰۱۳)
در این پژوهش ۴ بعد برای رفتارهای فروشنده شناسایی و مورد بررسی قرار گرفت که شامل ویژگی‌های شخصیتی (اطلاعات دموگرافیک، ویژگی‌های روانشناختی، پیش-زمینه‌ها و قابلیت‌های تکنیکی - تخصصی) بوده است. در این پژوهش در بخش تکنیک‌های تخصصی و ارزشی با زیرمعیارهای (تکنیک حل مساله، رفتارهای تطبیقی حل مساله و مشتری‌مداری فروشنده) تاثیر بسیار بالایی در زمینه رفتارهای فروشنده	بررسی رفتارهای فروش رابطه‌ای از سوی فروشنده‌ها در فضای B2B در کشورهای حوزه خلیج فارس	احمد البایا و همکاران (۲۰۰۹)

داشته است. در این پژوهش محققین پیشنهاد نمودند که برای تقویت فروش و بهبود آن باید آموزش‌های لازم در فضای BYB 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 تحقیق‌های 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 تحقیق‌های توسعه‌ی 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 خوشه‌ی برای تقسیم‌بندی و انتخاب شعب استفاده کرده و سپس در هر شعبه‌ی 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.F) 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	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
قابلیت تخصصی نیروی	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 مصرف کننده، 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	P2, P3, P8, P11, P15, P18, P19, P20

	سیستم‌های ارتباط با مشتری، سرعت بخشی در زمینه ارتباط با مشتری		
--	---	--	--

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 رقبای 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 شخصیتی 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 مداخله‌گر	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 ، استعداد های 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
	گروه کاری فروش	مدیریت مشارکتی فروش ، توانمندی تیم کاری ، تبادل محوری	P5, P9, P11

	فروش	
P2,P5,P8.P10,P11,P16	توجه به اقدامات خیرخواهانه در بازار، تبادل محور ، رابطه متقابل ادراک شده، باور مناسب پیرامون مشتری مداری ، توجه به اخلاق ، ارزش مند بودن کمک به مشتری ، حساسیت در فروش ،حق الناس در فروش	ارزش ها و باورهای فروشنده

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
کدام مقوله کلان شرایط زمینه‌ای	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 خیره‌های 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، ارائه 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 ارائه شده فروشنده	استراتژی های ارتباطی فروش	رفتار ارتباطی فروش
P1, P4, P5, P9, P14	تعامل با مشتری؛ رفتار فروش مثبت، افزایش تعاملات با مشتری، ایجاد باشگاه مشتریان، ارائه خدمات مطلوب در زمینه نگهداری از محصولات، مقایسه محصولات و پیشنهاد محصولات	تعامل محوری در فروش	

پیامدها

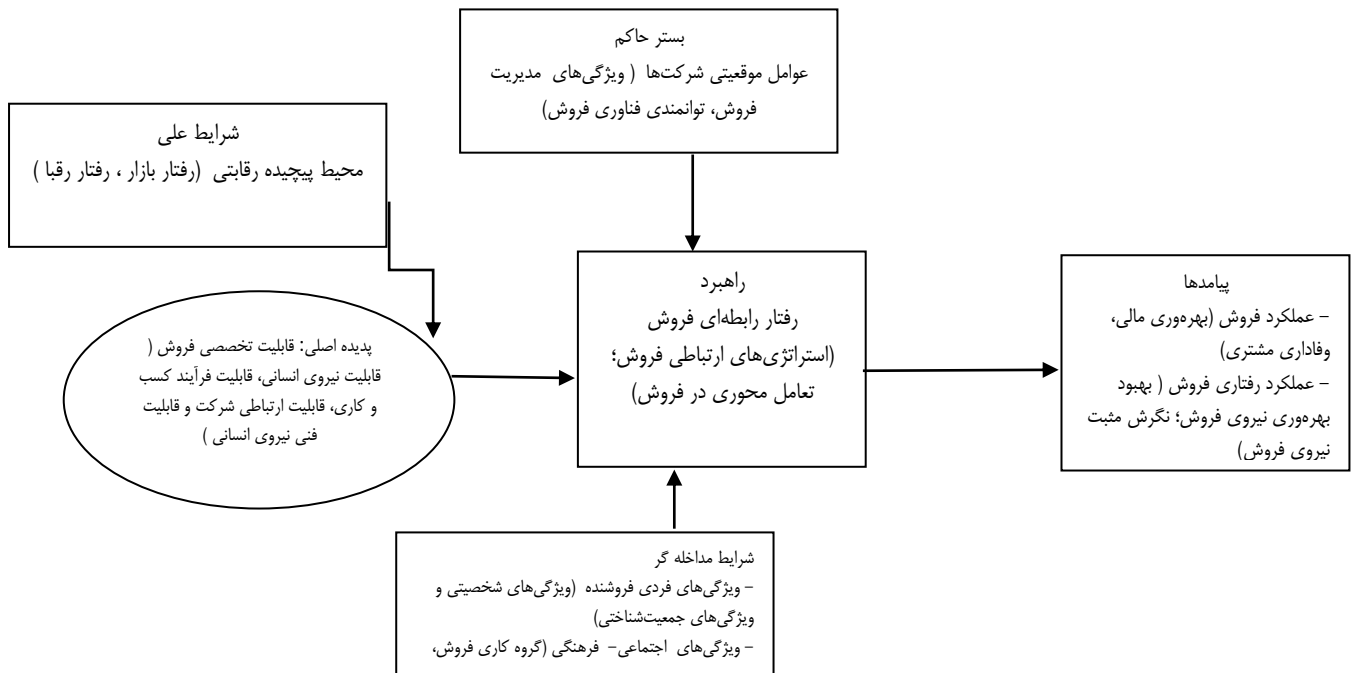
پیامدها، نتایج نهایی اجرای اقدامات واکنشی هستند. هر جا انجام یا عدم انجام عمل معینی در پاسخ به مسئله ای برای حفظ یک موقعیت، از سوی فرد یا سازمان انتخاب شود پیامدهایی پدید می آید. 4 مقوله خرد در این بخش شناسایی شده بود که شامل بهره‌وری مالی، وفاداری مشتری، بهبود بهره‌وری نیروی فروش و نگرش مثبت به نیروی 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

نمونه کدهای مصاحبه	کدهای باز	مقوله‌ها (کدهای محوری)	مقوله کلان پیامدها
P1, P2, P3, P7, P12, P13, P15, P16, P18, P19, P20	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 ارائه خدمات به مشتری، بهبود کیفیت رابطه با مشتری	وفاداری مشتری	عملکرد فروش
P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20	تقویت عملکرد مالی، بهبود سطح منابع سازمانی، حاشیه سود فروش، سهم بیشتر از جیب مشتری	بهره‌وری مالی	
P3, P5, P9, P12, P14, P15, P16, P19	بهبود تعالی بخش فروش، تصمیم‌های هوشمندانه کسب و کاری، نوآوری در مکانیزم‌های بازاریابی، بهبود خودکارآمدی نیروی فروش، مدیریت بهتر چالش‌های بخش فروش	بهبود بهره‌وری نیروی فروش	عملکرد رفتاری نیروی فروش
P4, P5, P6, P8, P13, P15	اجتناب از تخریب شخصیت نیروی انسانی بخش فروش، رضایمندی 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	نگرش مثبت به نیروی فروش	

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 1، 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)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری مورد بررسی و تأیید شده بود (خواستار، 1388). در واقع برای اعتبار از نظر هشت متخصص استفاده شده بود. انتقال‌پذیری با سه متخصص فروش مشورت شد و در نهایت در زمینه اطمینان‌پذیری 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

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

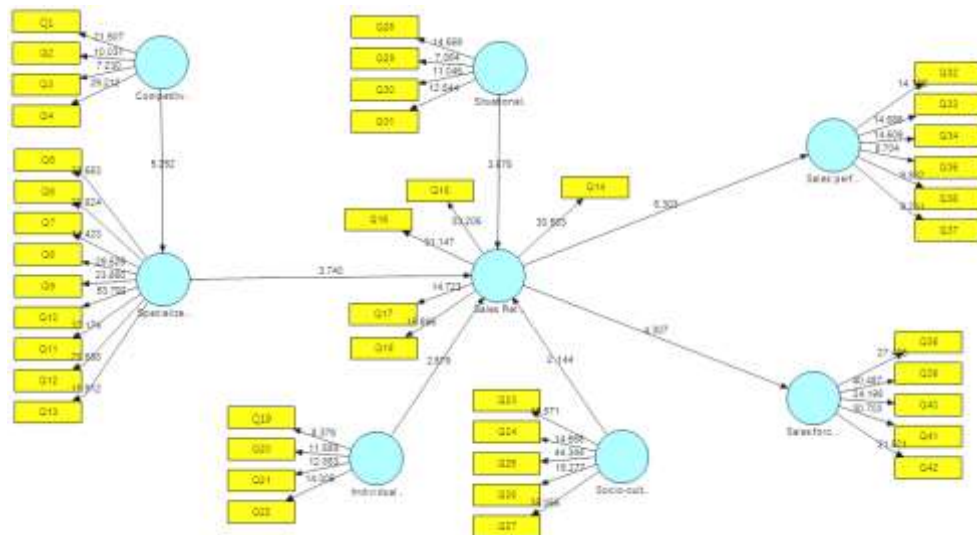
سازه‌ها	ضریب تعیین (R^2)	CV.Red	CV.Com
محیط پیچیده رقابتی	-	0.646	0.646
مشخصات فردی فروشنده	-	0.713	0.713
رفتار رابطه ای فروش	0.304	0.208	0.698
عملکرد رفتاری فروش	0.378	0.084	0.653
عملکرد فروش	0.376	0.1	0.561
عوامل موقعیتی-سازمانی	-	0.61	0.61
ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی	-	0.689	0.689
قابلیت تخصصی فروش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

برازش 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 به دست می‌آید و مقدار آن باید بیشتر از 0/3 باشد که نتیجه به دست آمده نشان‌دهنده مناسب بودن مدل کلی است.

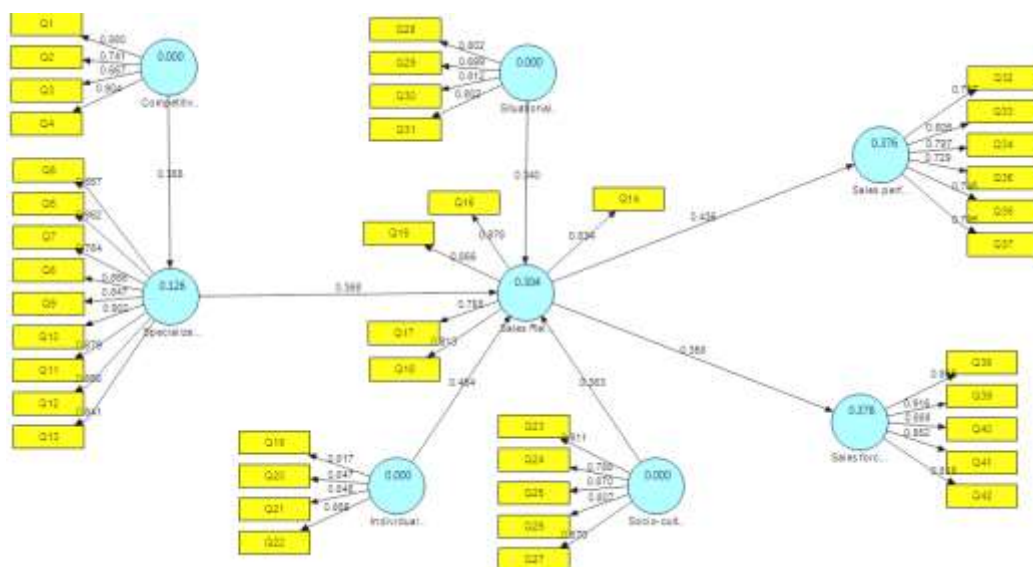
$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = 0/32$$

(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

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ارتباط رو در رو و تعامل فروشندگان با مشتریان به عنوان اصلی‌ترین 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 رابطه‌مند، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل جامع فروش رابطه‌مند به این سوالات پاسخ می‌دهد که متغیرهای اثرگذار در بازاریابی رابطه‌مند کدامند و مدل جامع فروش رابطه‌مند با تأکید بر عوامل روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی چگونه است؟ نتایج تحقیق نشان می‌دهد که محیط پیچیده رقابتی به عنوان شرایط علی زمینه را برای بروز رفتار فروش رابطه‌مند فراهم می‌کند. محیط پیچیده رقابتی و شدت رقابت به ویژه در حوزه تولید محصولات پوشاکی سبب شده است که رفتارهای فروش رابطه‌محور از حساسیت بالاتر برخوردار باشد. پدیده اصلی در این پژوهش قابلیت تخصصی فروش شناسایی شد. این قابلیت در رفتار فروش رابطه‌ی موید این است که تا چه میزان نیروی انسانی از قابلیت و توانمندی در عرصه فروش برخوردار است. بنابراین تقویت قابلیت‌های تخصصی فروشندگان در زمینه فرآیندهای کسب و کار و ارتقای توانمندی آنها در برقراری ارتباط راه حل پیشنهادی در زمینه بهبود عملکرد فروش رابطه‌ای است. در این پژوهش ویژگی‌های فردی و شخصیتی فروشندگان شامل روحیه کاری و تمایل به برقراری ارتباط و تعامل با مشتری؛ و ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی فروشندگان شامل گروه‌های کاری فروش و ارزش‌ها و باورهای فروشندگان نسبت به رفتار فروش رابطه‌ای به عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند. این مدل در بستر عوامل موقعیتی عمل می‌کند که شامل ویژگی‌های مدیریت فروش و توانمندی فناوری فروش می‌باشد. در نهایت پیامد این الگو عملکرد فروش و عملکرد رفتاری فروش است که منجر به تقویت و بهبود وضعیت برند ماکسیم می‌شود. بر مبنای یافته‌های پژوهش به مدیران برند پیشنهاد می‌شود که سیستم‌های مدیریت منابع انسانی و استراتژی‌های وضع شده در این حوزه را مبتنی بر توانمندسازی نیروی انسانی در برقراری ارتباط با مشتری و بروز رفتارهای رابطه‌مند قرار دهند تا از این طریق زمینه لازم برای بهبود عملکرد فروش رابطه‌ای ایجاد گردد. بکارگیری آموزش‌های ضمن خدمت با هدف بهبود سطح دانش و مهارت‌های نیروی انسانی، سیستم‌های امتیازدهی و ارزیابی رفتارهای تعاملی و رابطه‌مند، استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در راستای به روز کردن مهارت‌ها و تکنیک‌های فروش رابطه‌ای، ارتقای مهارت‌های فناورانه و تقویت فناوری‌های ارتباطی در سازمان، ارتقای ارزش تیم‌کاری، حفظ ارتباط و رویکردهای اخلاقی در سازمان به عنوان یک اصل کلیدی در زمینه بهبود عملکرد مشتری‌مداران از جمله پیشنهادها کاربردی این پژوهش است. نتایج این پژوهش در راستای یافته‌های پژوهش‌های پیشین بوده و با ارائه مدل جامع فروش رابطه‌مند با تأکید بر عوامل روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی، به تکمیل و پرکردن خلأی 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 می‌شود که با طراحی مدل رفتار فروش رابطه‌مند در فضای آنلاین و مقایسه آن با پژوهش حاضر، استفاده از سایر رویکردهای کیفی همانند تحلیل گفتمان، کیومتدولوژی؛ و نیز آسیب‌شناسی ضعف‌های ساختاری پیاده‌سازی رفتار فروش رابطه‌مند در صنعت؛ به هرچه پربارتر شدن دانش عملی موجود در حوزه فروش رابطه‌مند 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., & Sujana, 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 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*, 2 (ش 6), 21 - 40-ورده 2.
- 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 dust, 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.
-