

دانلود مقاله تدوین مدل تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش با استفاده از رویکرد PLS

[جهت مشاهده دانلود مقاله تدوین مدل تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش با استفاده از رویکرد](#)

[PLS](#) به پایین همین صفحه مراجعه نمایید

تعداد صفحات : 15 صفحه



چکیده

تحقیق حاضر با هدف تدوین مدل تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش با استفاده از رویکرد PLS انجام شده است. برای نیل به هدف فوق یک سوال و نه فرضیه تدوین شده است. روش تحقیق کاربردی بوده و جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت های تولیدی در ۹ صنعت مختلف استان آذربایجان شرقی میباشد. تعداد این مدیران براساس آمار سازمان صنایع و معادن استان آذربایجان شرقی ۱۱۵۰ مدیر میباشد. حجم نمونه با استفاده از رابطه تعیین حجم نمونه در جامعه های محدود، ۴۲۹ نفر محاسبه شده است. برای جمعآوری داده های لازم از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که پس از تأیید روایی و پایایی در بین جامعه آماری توزیع شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمارهای توصیفی و استنباطی و به طور خاص از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج بررسیها نشان میدهد که استراتژی فروش بر عملکرد فروش، استراتژی بازاریابی بر عملکرد فروش و استراتژی بازاریابی بر استراتژی فروش تأثیر معناداری دارد. همچنین استراتژی فروش بر عوامل محیطی و رهبری تحول آفرین تأثیر مثبتی دارد. رهبری تحول آفرین و عوامل محیطی نیز بر رابطه بین استراتژی فروش و عملکرد فروش تأثیر مثبتی داشته است.

واژه های کلیدی: استراتژی فروش، استراتژی بازاریابی، عملکرد فروش، رهبری تحول آفرین

مقدمه

برای سال های متمادی، نظریه پردازان و نویسندگان بازاریابی و سازمان تلاشهای بسیار زیادی را در جهت درک ماهیت و فرایند تدوین و اجرای استراتژی در سطوح بنگاه، کسب و کار و بازاریابی انجام داده اند (Noble & Mokwa, 1999, 20; Hambrick, 1980; Menon et al, 1999, 20). به ویژه درباره ی سطح بازاریابی، پیشرفت های تئوریک و تجربی، درک ما را از ماهیت استراتژی های آمیخته بازاریابی مانند تبلیغات و قیمت گذاری ارتقاء داده اند (Wansink & Ray, 1996, 32; Kocas & Bohlmann, 2008, 130). هنوز توافق کمی در مورد اینکه واقعاً استراتژی فروش چیست و چگونه باید توسعه و پرورش یابد، وجود دارد (Ingram et al, 2002, 560).

با مرور ادبیات نظری پراکنده و کم در این زمینه دو دیدگاه نسبت به استراتژی فروش وجود دارد: ۱. استراتژی فروش در سطح فردی (نیروی فروش) و ۲. استراتژی فروش در سطح شرکت. گرچه پژوهش‌هایی که در ارتباط با دیدگاه اول است، در ادبیات تجربی غالب هستند (Weitz, 1986, 178)، پژوهش‌های اخیر استراتژی فروش را از یک عنصر صرفاً تاکتیکی درآمیخته ترویجی شرکت به سطح یک عنصر استراتژیک با تأثیراتی بر عملکرد شرکت‌ها ارتقاء داده اند (Vorhies & Morgan, 2005, 85; Albers et al, 2008, 4-5). Zoltners et al, 2009 واضح است، تلاش‌های انجام شده در جهت ارتقای درک پژوهشگران و افراد تجربی از این که استراتژی فروش چیست و چگونه بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، کمک بسیار مهمی به غنی‌سازی ادبیات بازاریابی خواهد کرد (Ingram, 2004, 19; Ingram et al, 2002, 560). همان‌طور که اشاره شد، چون از یک سو مطالعات تقریباً زیادی در مورد استراتژی بازاریابی و نتایج عملکردی آن انجام شده است و

از سوی دیگر، مطالعات بسیار اندک و پراکنده‌ای در مورد استراتژی فروش انجام شده است، محقق سمت و سوی پژوهش خود را بیشتر به تبیین و توسعه استراتژی فروش متمایل کرده و درصدد است تا تأثیر آن را بر عملکرد فروش شناسایی نماید. البته استراتژی بازاریابی و تأثیرهای عملکردی آن نیز به منزله پیش‌زمینه استراتژی فروش در این پژوهش بررسی خواهند شد. بنابراین، مسأله‌ی اصلی در این پژوهش این است که استراتژی فروش چه تأثیری بر عملکرد فروش می‌گذارد و نقش متغیرهای تعدیل‌کننده و همچنین پیش‌زمینه آن (استراتژی بازاریابی) در این میان چیست. از این رو، محقق با بررسی اثر استراتژی فروش بر عملکرد فروش، مدلی بدین منظور ارائه خواهد داد. مهم‌ترین ضرورتی که در انجام این پژوهش وجود داشت، از دو نگاه تئوریک و کاربردی قابل تأمل است. از نظر تئوریک همان‌طور که گفته شد، مفهوم جدید استراتژی فروش و نگاه استراتژیک پژوهشگران به کار ویژه فروش، به تازگی در ادبیات بازاریابی مطرح شده است و پژوهشگران پیشین تأکید زیادی داشته‌اند که این مفهوم و رویکرد نیازمند تبیین بیشتری است. همچنین از نگاه کاربردی باید گفت، مشکل عمده‌ای که بسیاری از صنایع کشور ما و بخصوص صنایع تولیدکننده ماشینآلات و دستگاه‌های برقی سالهاست با آن سروکار دارند، بحث فروش و دید کوتاه‌مدتی است که همیشه در این حوزه وجود داشته است و گاهی مانع دستیابی سازمان‌ها به اهداف استراتژیک و بلندمدت‌شان شده است. در واقع هیچ‌گاه اثرات استراتژیک دیدن فروش بر عملکرد سازمان‌ها مورد توجه قرار نگرفته است؛ از این رو، انجام چنین پژوهشی حائز اهمیت فراوانی است. بر همین اساس نیز هدف این پژوهش تدوین مدل تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش می‌باشد و در این راه سوال اصلی تحقیق این خواهد بود که مدل تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش دارای چه مولفه‌هایی است؟

ادبیات پژوهش

توجه به عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش با هدف شناسایی روشهای تقویت آن همواره در کانون توجه پژوهش‌های فروش و بازاریابی قرار داشته است (عزیزی و روستا، ۱۳۸۸، ۹۶)؛ امروزه سازمانها برای توسعه محصولات با عملکرد بالاتر، از سوی مشتریان خود تحت فشارهای روز افزونی قرار دارند. در این راستا، شرکت‌های موفق با بکارگیری منابع، توانمندیها و شایستگیهای کلیدی خود در چارچوب فرآیند مدیریت استراتژیک، سعی در ایجاد یک موقعیت رقابتی پایدار و منحصر به فرد در بازار دارند. توجه به این نکته ضروری است که تنها تدوین و انتخاب یک استراتژی رقابتی متناسب با شرایط بازار، به خودی خود تأثیر بسزایی بر عملکرد نهایی سازمان ندارد، بلکه این ارتباط و تعامل استراتژی‌های بالا دستی با استراتژیهای سطوح وظیفهای است که منجر به توسعه عملکرد سازمان در محیط عملیاتی خود می‌شود (James & Hatten, 1995). از سوی دیگر سازمان‌ها ماهیتی سلسله‌مراتبی و چند سطحی دارند (Hall, 1987). با توجه به ماهیت سلسله‌مراتبی سازمان، بین متغیرهای سطوح مختلف سازمان تعامل وجود دارد، اما پژوهش‌های

موجود در زمینه عملکرد فروش به این مهم توجه نکرده‌اند. بر همین اساس نیز این تحقیق به دنبال بررسی تأثیر متغیرهای مختلف از جمله استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش میباشد

به باور بسیاری از دانشمندان مدیریت، بازار و تحولات آن مهمترین چالش پیش روی سازمانها به شمار میرود. بدین علت که دو عامل بسیار مهم برای سازمان، یعنی مشتریان و رقبا در این محیط قرار میگیرند. مشتریان به دلیل پیشی گرفتن تولید محصولات و عرضه خدمات بر تقاضا انتخاب گر شده‌اند و رقبا نیز هر زمان بر تعداد آنها افزوده میشود و هر کدام با هدف، برنامه و شیوههای جدید به رقابت میپردازند. همین امر سازمانها را ملزم میکند تا نگاه «از درون به بیرون» خود را به نگاه «از دید نیازهای بیرون به درون» تغییر دهند. اولین گام مؤثر در چنین محیط پویا و فعالی، شناخت و بررسی بازار از جوانب مختلف است. پس از شناخت و بررسی، با استفاده از تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف یک مؤسسه، می توان اهداف و استراتژیهای مناسب را برای بهبود کارکرد و ثربختر کردن مؤسسه به کار برد. موضوع فروش از مهم ترین ارکان بازار به شمار می رود که به لحاظ گستردگی و ظرافت های خاص خود تا کنون از ابعاد مختلفی در بسیاری از کتاب ها، مقالات و پژوهشها مطالعه و بررسی شده است(محمودیان، ۱۳۸۱، ۴۲). مطالعات تقریباً زیادی در مورد استراتژی بازاریابی و نتایج عملکردی آن انجام شده است ولی از دیگر سو، مطالعات بسیار اندک و پراکندهای در مورد استراتژی فروش انجام شده است، پژوهشگران سمت و سوی پژوهش خود را بیشتر به تبیین و توسعه استراتژی فروش متمایل کرده‌اند و تأثیر آن را بر عملکرد فروش شناسایی نموده‌اند. البته استراتژی بازاریابی و تأثیرهای عملکردی آن نیز به منزله‌ی پیش زمینه استراتژی فروش بررسی شده است(دهدشتی و پورحسینی، ۶۳، ۱۳۹۲). نظریه‌هایی که در ادبیات اندک استراتژی فروش یافت شد، میتوان این تعریف را از استراتژی فروش ارائه کرد که استراتژی فروش حوزه‌های است که براساس آن یک شرکت در مجموعهای از فعالیتهای مرتبط با تخصیص منابع کمیاب فروش(مانند نیروی انسانی، تلاش های فروش و پول) درگیر میشود تا بتواند روابط با مشتریان را بر مبنای ارزش هر یک از آنان برای شرکت مدیریت کند.(Campbell-Hunt, 2000; Venkatraman, 1989). یکی از مهم ترین ارکان رونق در هر صنعت یا بازاری وجود رقابت کامل بین اعضای فعال در بازار است. در واقع بازاری که ورود رقبا جدید به آن میسر باشد و رقبا برای جذب مشتریان جدید و نگهداری مشتریان قدیمی با یکدیگر به رقابت میپردازند. وجود این بازار سبب میشود تا استراتژیهای مؤسسات در درجه اول معطوف به جلب رضایت مشتری و توجه به راهکارها و اقدامهای رقبا در بازار باشد(همتی، ۱۳۷۹، ۶۳). گسترش استراتژیهای فروش و بازاریابی مستلزم

برخورداری از بازاری پویا و دارای رقابت است که در آن طرفین رقابت برای ماندن در صحنه رقابت، خود را به شناخت عوامل آمیزه بازاریابی و تدوین استراتژیها و به کارگیری راهکارهای نوین فروش و بازاریابی ملزم میدانند(محمودیان، ۱۳۸۱، ۶۴). نگرش فعلی از استراتژی فروش این است که این مفهوم از مدیریت نیروهای فروش فراتر رفته، به مدیریت کل کار ویژه فروش مربوط میشود(Zoltners, Sinha, & Lorimer, 2009). این دیدگاه به ما اجازه میدهد تا استراتژیروشف را در سطح کار ویژه فروش و نه صرفاً در سطوح عملیاتی شرکت، مفهوم سازی کنیم.

روش و ابزار تحقیق

این تحقیق بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب میشود. همچنین این تحقیق بر اساس ماهیت انجام کار از نوع توصیفی میباشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مدیران فروش شرکت های تولیدی در ۹ صنعت مختلف استان آذربایجانشرقی میباشد. تعداد این مدیران براساس آمار سازمان صنایع و معادن استان آذربایجانشرقی ۱۱۵۰ شرکت میباشد. حجم نمونه با مقدار بحرانی متغیر نرمال استاندارد در جدول 1/96 = ، سطح اطمینان ۹۵ % = α و خطای قابل اغماض $\epsilon = 0.05$ و با استفاده از رابطه (۱)، ۴۲۹ مدیر

فروش محاسبه شده است.

$z_2 \leq N \leq 2$

$944889 / 8416 \leq 2 / 1150$

رابطه $(1) \leq n \leq 2$ $9429 / 428$

$2 \leq N \leq 2$ $944889 \leq 2 / 8416 \leq 3 / 1149$

۱

۲

لازم به توضیح است که به منظور تعیین انحراف معیار با توجه به اینکه طیف سوالات پنجگزینه‌ای خواهد بود از رابطه (۲) استفاده شده است (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۶، ۲۱۸).

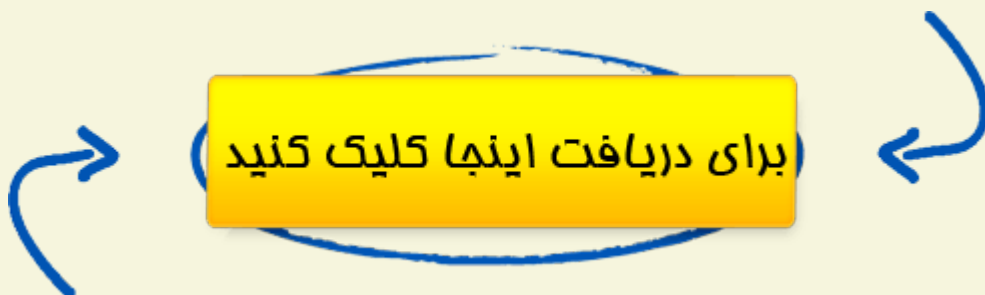
رابطه $(2) \leq \min x_i \leq \max x_i$

$\Rightarrow \dots$

شیوه نمونه‌گیری نیز در این تحقیق تصادفی طبقه ای ساده خواهد بود که در آن شانس هر یک از افراد جامعه برای انتخاب شدن در نمونه به نسبت کل جامعه یکسان می‌باشد.

در تحقیق حاضر، از فیش تحقیق و پرسشنامه به عنوان ابزارهای اصلی جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. به این صورت که به جهت تدوین مبانی نظری تحقیق از فیش تحقیق استفاده شده است. همچنین به منظور جمع‌آوری داده‌های جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از سه پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه اول به منظور سنجش استراتژی فروش، استراتژی بازاریابی و عملکرد فروش تدوین شده است که حاوی ۲۷ سوال بوده است. در تدوین این پرسشنامه از کارهای اینگرام و همکاران (۲۰۰۲) ۱ و جانسون و مارشال (۲۰۰۹) ۲ و باباکوس و همکاران (۱۹۹۶) ۳ استفاده شده است. پرسشنامه دوم به منظور سنجش رهبری تحول آفرین می‌باشد که این پرسشنامه حاوی ۲۵ سوال بوده است و به صورت استاندارد از کار بیس و آویلو (۲۰۰۰) ۴ گرفته شده است. در نهایت پرسشنامه سوم که حاوی ۹ سوال می‌باشد، به سنجش

۱- 4 Babakus et al 3- Johnston & Marshall 2- Ingram et al



مقالات مرتبط

- [دانلود مقاله حسابداری سرمایه انسانی در باشگاه های فوتبال](#)
- [دانلود مقاله بررسی روشهای طراحی برای راههای کم ترافیک با رویکرد تثبیت راهها، با شیوههای مختلف تثبیت](#)
- [دانلود مقاله روشهای مدلسازی کلاسیک میرایی در تحلیل های الاستیک و غیر الاستیک](#)

از این سایت ها نیز دیدن نمایید

- ترنس لاین ، مرجع مقالات تخصصی فارسی ایران
- گت پیپر ، منبع مقالات انگلیسی و فارسی
- دانش رسان ، بیش از 1.5 میلیون مقاله فارسی