

عنوان مقاله:

بررسی رفتار فروش انطباقی، مشتری گرایی، هوش هیجانی، و عملکرد فروشنده

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

احمد خضیرچی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

ادریس محمودی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

فرج اله رحیمی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

بکارگیری مناسب عواطف و احساسات نقش مهمی در مدیریت ارتباطات دارد. در حوزه کسب و کار، کارکنان فروش به عنوان پیشانی و خط مقدم سازمان فروش نقش مهمی در دستیابی به عملکرد فروش که هدف اصلی بسیاری از سازمانهاست، را دارند. رفتار مشتریان از مرحله قبل از خرید تا بعد از خرید عموماً و به اشکال گوناگون با فراز و فرودهای زیادی همراه است. فروشندگان برای رسیدن به موفقیت در امر فروش باید از قابلیت ها و توانمندی های مناسب برخوردار باشند تا با اعمال رفتار مناسب بتوانند پاسخگوی انتظارات مشتریان باشند. به عبارت دیگر با توجه به پویایی نیازهای مشتریان در طول زمان، فروشنده باید توانایی درک و فهم تغییرات در رفتار مشتری را برای اتخاذ رویکرد شخصی در شرایط مختلف و استفاده از عواطف برای دستیابی به اهداف و حفظ رابطه خوب داشته باشد. فروشندگانی که بجای تمرکز بر استراتژی فروش به هر قیمتی، در پی رفع نیازهای مشتری هستند بیشتر احتمال دارد که آنچه مطلوب و خواسته مشتری است را پیشنهاد دهند و به مشتریان در برآورده کردن انتظارات در موقعیت های منحصر به فرد کمک کرده و ارزش مناسب را ارائه نمایند. هوش هیجانی، رفتار فروش انطباقی و رفتار فروش مشتری محور از جمله عواملی هستند که ممکن است فروشندگان با به کارگیری عاقلانه و مناسب آنها بتوانند قابلیت و توانمندی خود را در راستای ارائه ارزش مناسب به مشتری افزایش دهند. لذا این پژوهش به دنبال بررسی این مساله است که آیا میانجی های رفتار فروش مشتری محور و رفتار فروش انطباقی بر رابطه بین هوش هیجانی و عملکرد فروشنده در فروشگاه های لوازم آرایشی و بهداشتی شهر اهواز تاثیر دارند. در نتیجه از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد. تعداد 130 پرسشنامه بین مدیران فروش و کارکنان فروش 92 فروشگاه که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدلسازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که هوش هیجانی با ضرایب مسیر به ترتیب 0.295، 0.396 و 0.463 بر عملکرد فروشنده، رفتار فروش مشتری محور، و رفتار فروش انطباقی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رفتار فروش مشتری محور با ضریب مسیر 0.295، و رفتار فروش انطباقی با ضریب مسیر 0.384 بر عملکرد فروشنده تاثیر مثبت و معنی داری دارند. همچنین نتایج یافته ها نشان داد که میانجی رفتار فروش انطباقی با شدت 0.117 در نقش میانجی جزئی، و میانجی رفتار فروش مشتری محور با شدت 0.178 در نقش میانجی جزئی بر رابطه بین هوش هیجانی و عملکرد فروشنده تاثیر دارد. و بین هوش هیجانی با رفتار فروش مشتری محور و رفتار فروش انطباقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، نتایج آزمون سوبل، تاثیر میانجی را در رابطه مذکور تایید کرده است. علاوه بر این، مقدار ضریب VAF در صورت میانجیگری رفتار فروش انطباقی، برابر با به دست آمد که نشان می دهد تقریباً به ترتیب درصد از تاثیر هوش هیجانی بر عملکرد فروش از طریق غیرمستقیم توسط میانجی رفتار فروش انطباقی و رفتار فروش مشتری محور تبیین می شود.

کلمات کلیدی:

هوش هیجانی، رفتار فروش مشتری محور، رفتار فروش انطباقی، عملکرد فروشنده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

