

بررسی تاثیر بازاریابی رفتاری بر عملکرد فروشندگان با توجه به نقش میانجیگری رفتار پیشگامانه خدمات

محمد سعید رحیمی^{۱*}، قاسم اسلامی^۲، علیرضا خوراکیان^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد
۲. استادیار گروه آموزشی مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد
۳. دانشیار گروه آموزشی مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد
* Email: gh.eslami@um.ac.ir

چکیده

امروزه رفتار خدمات پیشگامانه موضوع بسیار مهمی در سازمان‌های خدماتی از جمله سازمان‌های فروش بیمه به حساب می‌آید. مطالعات صورت گرفته در مورد خدمات بیان می‌کند چه سازمان‌هایی که خدماتی با کیفیت بالا ارائه می‌دهند، راهبرد بسیار مهم و کاربردی برای در دست گرفتن بازار، برگشت سرمایه، کاهش هزینه‌های تبلیغات و معرفی و همچنین توسعه سازمان در محیط رقابت کنونی ایفا می‌کنند. یکی از عوامل اثرگذار بر خدمات پیشگامانه ارائه شده در سازمان‌های امروزی به ویژه سازمان‌های بیمه بازاریابی است. امروزه کشور ما در مسیر صنعتی شدن و همچنین ارائه خدمات نوین قرار گرفته است و دامنه آن هر روز گسترده تر می‌گردد، باید در جستجوی بهره‌گیری از جدیدترین و به روزترین استراتژی‌های فروش و بهره‌گیری حداکثری از نیروی فروش باشند و زمینه بهبود عملکرد فروشندگان سازمانها را که عامل حیاتی و موثر توسعه و ترقی سازمان است فراهم آورند. نوع پژوهش کاربردی و روش آن پیمایشی-تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری ۲۰۰ فروشنده می‌باشد و کارکنان فروش به عنوان نماینده به سوالات پرسشنامه پاسخ خواهند داد. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۳۶ سازمان انتخاب شده است. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. روایی صوری با استفاده از نظر اساتید و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی و نیز پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای AMOS22 و SPSS22 استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تایید نقش میانجی‌گری رفتار پیشگامانه خدمات در رابطه بین بازاریابی بر عملکرد فروشندگان و همچنین رابطه بین بازاریابی بر عملکرد فروشندگان است. به عبارت دیگر می‌توان در اینجا بیان نمود که بازاریابی رفتاری پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان تاثیرگذار خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، رفتار پیشگامانه خدمات، عملکرد فروشندگان

مقدمه و بیان مسئله

امروزه با توجه به شرایط اقتصادی، سازمان‌ها به خوبی دریافته‌اند که اگر بخواهند حیات خود را در این اقتصاد پیچیده و رقابتی حفظ کنند نیازمند بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی می‌باشند، علاوه بر این دیگر شیوه‌های سنتی گذشته

پاسخگوی نیازهای مشتریان و تقاضاهای در حال تغییر آن‌ها نمی‌باشد، لذا بازاریگرایی به عنوان شیوه نوین بازاریابی و همچنین قلب مدیریت استراتژیک مدرن با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین و خلاقانه در جهت رفع نیازهای حال و آینده مشتریان مطرح می‌شود که این مفهوم یک ابزار راهبردی در جهت افزایش عملکرد فروشنده به شمار می‌رود. در واقع بازاریگرایی نوعی فرهنگ سازمانی معرفی می‌شود که با بکارگیری حداکثر اثربخشی و کارایی و همچنین رفتارهای لازم در جهت ایجاد ارزش برتر برای مصرف‌کنندگان و در نهایت عملکرد برتر را برای کسب و کارهای نوین فراهم می‌کند. کسب و کاری که بازاریگرایی خود را افزایش دهد عملکرد خود را در بازار بهبود می‌بخشد، محققان بازاریابی در طول بیش از سه دهه و این اعتقاد بوده‌اند که عملکرد کسب و کار تحت تاثیر رویکرد بازاریگرایی می‌باشد (صالح زاده و همکاران، ۲۰۱۷). جاوالگی و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعات خود بیان می‌کنند بازاریگرایی غالباً با کسب و کارهای خدمات محور در ارتباط است تا کسب و کارهای تولید محور، در واقع این نکته بسیار حائز اهمیت می‌باشد که خدمات یکی از عوامل حیاتی و کلیدی موفقیت هر کسب و کاری به حساب می‌آید (کارلسون و اوکاس، ۲۰۱۰)، لذا این خدمات است که نقش پررنگی در ایجاد رضایتمندی در مشتریان و وفاداری آن‌ها در سازمان و در نتیجه عملکرد بهتر فروشنده ایفا می‌کند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۲). خدمات، خلاف کالاها، قابلیت لمس ندارند و در ارزیابی میزان خدمات ارائه شده ذهنیت و ادراک مشتریان نقش ویژه ایفا می‌کند (مارتین و همکاران، ۲۰۱۶). ایجاد رقابت در بین شرکت‌ها و موسسات برای بدست آوردن سهم بالاتر از بازار و سعی مشتریان و مصرف‌کنندگان برای رسیدن به رضای بالاتر باعث شده است که هم کسب و کارها به دنبال کسب موقعیت برتر در بازارهای مرتبط باشند و هم مشتریان در جستجو پیدا کردن نشانه‌هایی برای رسیدن به بهترین تولید کنندگان و عرضه کنندگان کالا و خدمات. رسیدن به این مقاصد با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، کیفیت خدمات توزیع و رضایت مشتریان است و در جهان امروز که در اقتصاد، مصرف‌کنندگان حیات شرکت را رقم می‌زنند، کسب و کارها دیگر قادر نیستند نسبت به انتظارات و تقاضاهای مشتریان خود بی توجه باشند (عابدینی، ۱۳۹۷). حال با توجه به مطالب اشاره شده رفتار خدمات پیشگامانه بررسی توانایی انجام کار توسط کارمندان با توجه به شرح وظایف که برای آنها تعیین شده و همچنین در نظر گرفتن شرایط غیرقابل پیش بینی و با توجه به تغییر کردن مداوم نیازهای مشتریان می‌باشد، یعنی کارکنان تا چه میزان توانایی رفتاری و مهارتی در برخورد با نیازهای دائمی در حال تغییر مشتریان دارند. بنابراین کارکنانی که دارای رفتار خدمات پیشگامانه می‌باشند برای صنایع خدماتی از جمله سازمان‌های خدماتی که با مشتریان زیادی روبرو هستند که این مشتریان دارای نیازهای غیر منتظره می‌باشند بسیار ارزشمند است. خدمات پیشگامانه به عنوان عملکرد خدمات شناخته شده و بلند مدت و مداوم می‌باشد. بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده رفتار پیشگامانه خدمات ارائه خدمات و سرویس به مشتریان فراتر از تقاضا و تفکر آنها به صورت متن و دائمی و همچنین بلند مدت می‌باشد که تمامی این اقدامات در جهت جلب رضایت مشتریان صورت می‌گیرد (همراه و همکاران، ۲۰۱۶).

بخش خدمات قسمت حائز اهمیتی در رشد اقتصادی کشورها به حساب می‌آید و سهم آن در اقتصاد داخلی کشورها در حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد برآورد شده است (استروم و همکاران، ۲۰۱۰). این مسئله در ایران هم قابلیت مصداق دارد و در واقع تقویت بخش خدمات می‌تواند منجر به عملکرد بالاتر فروشنده برای کسب و کارها و در نتیجه رشد اقتصادی بالاتر شود. جهان امروزی با سرعتی غیر قابل تصور در حال تغییر و دگرگونی است با این وجود که این تغییر و دگرگونی در تمام اعصار وجود داشته است، لذا امروزه این تغییرات به لحاظ ساختار و چه به لحاظ سرعت بی سابقه بوده است. در واقع کسب و کارها به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه امروزی نیز با سرعت بالایی در حال تغییر و تحول است. در جامعه کنونی ارتقاء عملکرد فروشنده یکی از چالش‌ها و فقدان عمده هر سازمانی محسوب می‌گردد. بنابراین با توجه به مطالعات صورت گرفته و مصاحبه‌های انجام شده از مدیران و نیروهای فروش سازمان‌های بیمه که تأثیر بسزایی در اهداف اقتصادی و اجتماعی جامعه دارند به عنوان نهاد اجتماعی که مشوق حفظ نظم اجتماعی هستند عمل می‌کنند، آشکار است که این صنعت در مواردی از جمله پایین بودن توان مدیریتی و کارشناسی، ناکارآمدی فناوری اطلاعات در عرصه صنعت بیمه، فقدان پویایی بازارهای پول و

سرمایه، فقدان رتبه بندی شرکت های بیمه و همچنین عملکرد ضعیف کارکنان فروش دارای مشکلاتی است. مشتریها فقط زمانی اقدام به خرید بیمه می کنند که به نماینده یا فروشنده ای که قصد فروش بیمه نامه خود به آنها را دارد، به چشم یک شریک تجاری در کسب و کار خودشان و یک مشاور معتمد که می شود با خیال راحت به توصیه های وی عمل کرد، نگاه کنند. بدیهی است که یک نماینده یا فروشنده بیمه که از نظر مشتری، در حکم یک مشاور معتمد باشد، از یک مزیت رقابتی قابل توجه و بسیار بزرگ نسبت به سایر نمایندگان و فروشندگان بیمه برخوردار است. اما تحقیقات، گویای این است که فقط ۱۸ درصد از نمایندگان و فروشندگانی که مشتریها طی یک سال گذشته آنها را ملاقات کرده اند، از نظر آن مشتریها، صلاحیت تبدیل شدن به یک مشاور معتمد و قابل احترام در امور بیمه ای را دارا هستند، لذا بررسی متغیرهای اثرگذار بر عملکرد فروشنده یکی از نیازها و چالش های مدیران فعال در بخش بیمه محسوب می شود زیرا در این صنعت علیرغم تلاش های صورت گرفته در بخش فرهنگ سازی و اعتماد سازی درصد فروش بیمه در ایران نسبت به سایر کشورها بسیار پایین تر بوده که خود می تواند نشان دهنده ضعف در عملکرد فروشندگان این سازمان ها باشد. این پژوهش با توجه به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا بازاریگرایی نیروی فروش با نقش میانجیگری رفتار خدمات پیشگامانه بر عملکرد فروشندگان شرکت های ارائه دهنده بیمه تأثیرگذار است یا نه؟ اهداف اصلی پژوهش از قرار ذیل است:

۱. تعیین تاثیر بازاریگرایی بر رفتار پیشگامانه خدمات فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد.
۲. تعیین تاثیر بازاریگرایی بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد.
۳. تعیین تاثیر رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد.
۴. تعیین تاثیر بازاریگرایی به واسطه ی رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازارگرایی رفتاری

کاتلر (۲۰۰۰) به بازار گرایی به عنوان مرحله آخر بهبود و توسعه کسب و کار بازرگانی نگاه کرده است و او اعتقاد دارد که گرایش بازار در امتداد بهبود و رونق گرایش های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. سایر پژوهشگران در آینده این ایده را به نام مفهوم بازاریابی گسترش دادن و پس از آن محققان و پژوهشگران زیادی این فلسفه تجاری مشتری مداری را جزء تفکیک ناشدنی مدیریت روزانه کسب و کارها بنگاه های تجاری قرار دادند (انگاساتیل ، ۲۰۰۱). اخیراً بازاریگرایی به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم در بازارهای بین المللی می باشد زیرا در مطالعات گذشته این جهت گیری در زمینه بازارهای داخلی بوده است (بارجاس و همکاران ، ۲۰۱۷). بازاریگرایی را مجموعه ای از اقدامات و فرایندهای بین بخشی اعلام معرفی کرده اند که به وسیله سنجش همیشگی نیازهای مشتریان موجب رضایت آنها می شوند. بازار گرایی به معنی بازاریابی می باشد و این فرهنگ سازمانی است که به ارائه ارزش پایدار برای مشتریان و مصرف کنندگان نهایی می پردازد و بایستی در اقدامات و فعالیت های بنگاه تجاری مشخص باشد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶). بازاریگرایی یکی از منابع بسیار مهم و ضروری برای جمع آوری اطلاعات در مورد مصرف کنندگان و رقبای هم صنف است (یان و همکاران ، ۲۰۱۷).

به عقیده کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) اولین عنصر مرتبط با بازاریگرایی یعنی ایجاد اطلاعات باعث به وجود آمدن عنصر دوم یعنی انتشار اطلاعات در کسب و کارهای تجاری و خدماتی می شود. انتشار اطلاعات به معنی هماهنگی و ارتباط کسب و کار با نیازها و خواسته های بازار و مشتریان نهایی معرفی می شود در واقع می توان گفت که کسب و کار باید قادر باشد اطلاعات به دست آمده از مشتریان وفادار خود و همچنین رقبا را بین تمامی واحدهای سازمان توضیح نماید و آن را به عنوان اساس و پایه برای اعمال نیروهای انسانی خود در سازمان قرار دهد. پاسخگویی دقیق و موثر به نیازها و تقاضاهای بازار مستلزم همکاری و هماهنگی بین تمامی واحدهای کسب و کار تجاری و خدماتی می باشد. بنابراین با توجه به مطالب اشاره شده می توان گفت به منظور هماهنگی سازمان با نیازها و خواسته های موجود و فعلی در بازار، اطلاعات بازار باید بین تمامی واحدهای مستقر و

همچنین فعال در سازمان و تمامی افرادی که در آن سازمان مشغول به کار هستند و به عنوان کارمندان سازمان معرفی می شوند، منتقل شود. این اقدامات را نمی توان گفت فقط مسئولیت بخش بازاریابی می باشد بلکه تمامی قسمت ها و همه واحدها در آن نقش و مسئولیت ویژه ای دارند. لذا با توجه به این که رویه رسمی در انتشار اطلاعات بسیار حائز اهمیت و مهم می باشد ولی رویه های غیر رسمی هم به نسبت خود از اهمیت بالایی برخوردار هستند و تمرکز بر انتشار اطلاعات همانند ارتباطات افقی در بنگاه های خدماتی می باشد (آقازاده و مهرنوش، ۲۰۱۰). با توجه به مطالعات کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) در حوزه بازاریابی، آنها معتقدند سومین عنصر بازاریابی پاسخگویی و یا همان واکنش دادن نسبت به اطلاعات به دست آمده از بازارهای موجود و مشتریان بالقوه و بالفعل می باشد. در اینجا این نکته قابل ذکر است که دو عنصر قبلی بازاریابی یعنی ایجاد اطلاعات و انتشار اطلاعات که به آنها پرداخته شد به تنهایی فاقد ارزش و معنی هستند، به ویژه این امر زمانی رخ می دهد که کسب و کار قادر نباشد نیازها و خواسته های بازار و مشتریان بالقوه و بالفعل را پاسخگو باشد. بر اساس مطالعات این دو پژوهشگر باید تمام واحدها، پاسخگوی نیازها و تقاضاهای بازار و همچنین مشتریان نهایی باشند و بازارها باید این توانایی و قابلیت را داشته باشند که هدف و مقصودی مناسب را برگزیده باشند، محصولی را طراحی، توزیع و تبلیغ نمایند که نیازهای حال و شناسایی شده بازار و مشتری های بالقوه و بالفعل سازمان را برطرف نماید. (آقازاده و مهرنوش، ۲۰۱۰).

رفتار پیشگامانه خدمات

به عقیده اسلام و همکاران (۲۰۲۰) رفتار پیشگامانه خدمات به طور کلی دارای دو ویژگی تغییر گرا و آینده محور است. برای مفهوم رفتار پیشگامانه خدمات در کارکنان در میان پژوهشگران گوناگون اختلاف نظرهای وجود دارد اما تمامی محققان بر آینده نگر بودن رفتار خدمات پیشگامانه اتفاق نظر دارند. به عبارت دیگر فعالیت ها و اقداماتی که دارای ویژگی های خودجوش بودن، آینده نگر بودن، توانایی پیش بینی و تغییر گرا باشند پیشگامانه خوانده می شود. بنابراین با توجه به مطالب گفته شده و مطالعات انجام شده می توان گفت اگر کارکنان در خود ویژگی آینده نگر بودن و خودجوش بودن برای انجام اقدامات و نیازهای مشتریان داشته باشند به آنها کارکنانی با رفتار پیشگامانه گفته می شود.

به عقیده کارپینی و همکاران (۲۰۱۷) رفتار پیشگامانه خدمات رفتاری فراتر از محدودیت های تعیین شده درون هر شغلی می باشد که این محدودیت ها توسط سازمان و قانون و مقررات آن تصویب شده است. به عبارت بهتر رفتار پیشگامانه خدمات فعالیتی فراتر از مقررات تعیین شده درون و برون هر نقشی است. لذا با توجه به مطالعات صورت گرفته توسط لی و همکاران (۲۰۱۷) در حوزه رفتار پیشگامانه بین تمام به این نکته اشاره کرد که رفتار پیشگامانه با رفتار شهروندی سازمانی متفاوت است و تفاوت های آنها روش های می باشد به طور کلی رفتار پیشگامانه ی خدمات بر پایه و اساس یک فرایند خودآزمایی و همچنین خودجوش میباشد اما رفتار شهروندی سازمانی بر پایه دوستی و روابط دوستانه در سازمان و کسب و کار می باشد. رفتار خدمات پیشگامانه رفتاری است که در کارکنان صورت می گیرد و در هر فردی می تواند متفاوت باشد. افراد با توجه به ویژگی های فردی خود قادر هستند رفتار پیشگامانه متفاوتی از خود بروز دهند. کارکنان خود می توانند تصمیم گیری کنند که چگونه در برابر چالش ها و نیازهای مشتریان رفتار نمایند. با توجه به مطالب گفته شده می توان دریافت رفتار پیشگامانه خدمات رفتار خود فرد و یا شخص کارمند است که به صورت بلندمدت و مداوم می باشد که این رفتارها فراتر از دستورالعمل های صادر شده از سوی سازمان و صاحبان کسب و کارها می باشد. رفتار خدمات پیشگامانه بررسی توانایی انجام کار توسط کارمندان با توجه به شرح وظایف که برای آنها تعیین شده و همچنین در نظر گرفتن شرایط غیرقابل پیش بینی و با توجه به تغییر کردن مداوم نیازهای مشتریان می باشد، یعنی کارکنان تا چه میزان توانایی رفتاری و مهارتی در برخورد با نیازهای دائمی در حال تغییر مشتریان دارند (همراه و همکاران، ۲۰۲۰). به عقیده تیان و همکاران (۲۰۱۸) رفتار پیشگامانه ی خدمات به رفتار خدماتی گفته می شود که بلند مدت و به صورت دائمی بوده که در واقع این رفتار را فراتر از دستورالعمل های صادر شده به کارکنان فروش و یا کارکنان در ارتباط با مشتری داده شده است. به طور کلی رفتار پیشگامانه این خدمات زمانی معنی پیدا می کند که در سازمان هنگام ارائه خدمات به مشتریان و یا بعد از ارائه خدمات به مشتریان برای آنها مشکلی پیش می آید که

در اینجا کارمند درجه بالاتر قادر است به راحتی این مشکل را رفع کند و خود را برای چنین مشکلی آماده کرده است به عبارت دیگر شخص کارمند پیش‌بینی چنین مشکل و یا نیاز را از سمت مشتری داشته است. کارکنانی که علاقه به رفتار پیشگامانه خدمات داشته باشند در هر زمانی به طور فعالانه و خودجوش بدون هیچ گونه آموزش عقب داده شده قادر به پیش بینی نیازها و چالش‌هایی هستند که ممکن است در آینده و به طور غیر منتظره با آن مواجه شوند.

عملکرد فروشنده

عملکرد فروشنده به معنای خروجی حاصل از ارتباطات با مشتری و تاثیر فروشندگان است که در نتیجه فرآیند فروش حاصل خواهد شد (بزاز جزایری، ۱۳۸۷). عمده مطالعات صورت گرفته در حوزه عملکرد فروشنده بر نوع الگوهای سطح فردی نیروی فروش مانند ویژگی‌های شخصیتی آن، نگرش و تفکرات آن، قابلیت‌های شناختی و رویکرد مشتری‌گرایانه آن تمرکز داشته است. در صورتی که مدیران ارشد شرکت‌ها و از جمله مدیران فروش در پی توسعه و تقویت عملکرد واحد فروش خود و در نتیجه کل کسب و کار خود باشند، لازم است تا از عوامل موثر بر عملکرد نیروهای فروش شاغل در شرکت خود و چگونگی ارتباط آنها با یکدیگر آگاه باشند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). عملکرد کارکنان فروش بر مبنای تقسیم بندی برمان و پرول (۱۹۸۲) به دو دسته اصلی رفتاری و نتیجه‌ای تقسیم شده است. عملکرد رفتاری نیز خود به تنهایی به دو طبقه عمل کرده رفتاری و عملکرد ارائه فروش بخش بندی می‌شود. به طور معمول انتظار می‌رود عملکرد رفتاری بالا به عمل کرده نتیجه‌ای بالا منتج شود. به عبارت دیگر منظور از عملکرد نیروهای فروش و مهارت‌های آنها در رسیدن به اهداف کمی و کیفی حاصل از فروش است. لذا عملکرد رفتاری شامل اقدامات نیروی فروش برای انجام وظایف خود و عملکرد نتیجه‌ای در برگیرنده خروجی‌های حاصل از اقدامات نیروهای فروش است (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵).

به عقیده کراس و همکاران (۲۰۰۷) عملکرد فروشنده به ارزیابی و سنجش موفقیت فروش فروشنده با توجه به کمیت و کیفیت موفقیت در فروش معرفی می‌شود. و با عواملی از جمله میزان فروش، سنجش‌های مدیریتی و خود گزارشی از اثربخشی فروش قابل سنجش و اندازه‌گیری است. لذا با توجه به مطالب گفته شده می‌توان گفت عملکرد فروشنده به عنوان درک و فهم فروشنده از حجم فروش انجام شده، کیفیت تعامل با مشتریان و دانش درباره محصولات سازمان، رقبا و نیازهای مشتریان تعریف می‌شود. تمرکز و توجه به عملکرد فروشندگان به سه دلیل اصلی می‌باشد. اول، فروشندگان پل ارتباط بین سازمان و مصرف‌کنندگان هستند و درک مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات سازمان به طور مستقیم تاثیر گرفته شده از ارتباط آنان با فروشندگان و عملکرد فروشندگان است. دوم اینکه عملکرد بالای فروشندگان نشان دهنده رضایت شغلی آنها و تعهد سازمانی فروشندگان می‌باشد. سوم اینکه تعامل و ارتباطی آشکار میان عملکرد فروش و مجموع درآمدهای سازمان وجود دارد (اسماعیل پور و محمدی، ۱۳۹۶).

پیشنه‌های تحقیق

عسگری (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان "نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش" انجام داده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را فروشندگان شعب تهران و شهرستان‌های شرکت به پخش که ۸۵۰ نفر هستند تشکیل می‌دهند که به عنوان نمونه ۲۲۰ نفر از آنها به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد است. تحلیل داده‌ها با کمک آزمون‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر شده و آزمون تی با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل و اس.پی.اس.اس. انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد همه مؤلفه‌های پنجگانه برند کارفرمایی (ارزش اقتصادی، ارزش توسعه‌ای، ارزش اجتماعی، ارزش تنوع و ارزش شهرت) از راه تفاخر سازمانی بر عملکرد فروشندگان این شرکت تأثیری معنادار و مثبت داشته‌اند. همچنین وضعیت موجود این عوامل در این شرکت مناسب بوده است.

سبزواری و حسین پور (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "مطالعه بررسی تأثیر بزرگراهی بر عملکرد کسب و کار از طریق نقشه میانجی‌گری هوش تجاری در بانک پاسارگاد" پرداختند. جامعه آماری این پژوهش را تمامی مدیران و پرسنل مشغول در بانک

پاسارگاد شهر اهواز در برمی گیرد. بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۲۱۷ نفر انتخاب گردید و از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است که برای ارزیابی مقیاس آن از طیف لیکرت استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از تکنیک معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل از طریق تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که بازارگرایی و ابعاد آن بر عملکرد سازمانی تاثیر معناداری داشته و این در حالی است که تاثیر مشتری مداری بر عملکرد نسبت به سایر عوامل بیشتر به دست آمده است. از سمت دیگر نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بازارگرایی به وسیله میانجیگری هوش تجاری بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

همراه و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "گرایش بازارگرایی، رفتار خدمات پیشگامانه و فرهنگ سازمانی در بخش B2B: مالزی" مورد مطالعه قرار دادند. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه بین فروشندگان کسب و کارهای B2B به دست آمده است. حدود ۵۳۹ پرسشنامه توزیع شده است که از این تعداد ۵۰۸ پرسشنامه مورد قبول واقع شده است که این تعداد پرسشنامه از ۱۸ شرکت در کوالالمپور نمونه گیری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزار PLS_SEM صورت گرفته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ اتوکراسی اثر کسب اطلاعات را بر رفتار خدمات نوآورانه تقویت می‌کند و در عین حال تاثیر هماهنگی پاسخ استراتژیک را بر همان نتیجه ضعیف می‌کند. در واقع این مطالعه نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی تاثیر منفی بر انتشار اطلاعات و خدمات نوآورانه دارد.

ایباما و لولیا (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان "تعدیل اثرات کیفیت خدمات بر بازارگرایی و اثربخشی سازمانی" انجام داده‌اند. در این مقاله اثرات تعدیل کننده کیفیت خدمات بر بازارگرایی و اثربخشی سازمانی بررسی شده است. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. ۹۴ نسخه از پرسشنامه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفته است. و همچنین اثر تعدیل کننده آن با استفاده از روش step wise مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که اثر بسیار قابل توجه و مثبت کیفیت خدمات به عنوان متغیر تعدیل کننده بر بازارگرایی و اثربخشی سازمانی وجود دارد. در نهایت نتیجه گیری شد که سطح بالاتری از کیفیت خدمات منجر به بازارگرایی بالاتر و همچنین اثربخشی سازمانی بالاتر می‌شود.

انس و راجو (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان "نقش بازارگرایی در افزایش عملکرد فروش، مطالعه موردی: صنعت نوشیدنی" مورد مطالعه قرار دادند. داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع آوری شده و تعداد ۲۰۸ پاسخ دهنده برای جمع آوری داده‌ها در نظر گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آزمون قابلیت اطمینان، تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون برای بررسی بین متغیر مستقل (بازارگرایی) و متغیر وابسته (عملکرد فروش) استفاده شده است که به کمک این آزمون‌ها نتایج بهتر مورد تفسیر قرار می‌گیرد. نتایج به دست آمده از این مطالعه نشان می‌دهد رابطه مثبت و معناداری بین بازارگرایی و عملکرد فروش وجود دارد. محدودیت تحقیقات این مطالعه نشان می‌دهد که این فرضیه می‌تواند در سایر صنایع مورد آزمایش و مطالعه قرار گیرد.

روش شناسی و جامعه آماری پژوهش

مطالعه و تحقیق حاضر از نظر نوع هدف کاربردی است چرا که نتایج این تحقیق می‌تواند در کلیه شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی که با مشتریان روبه رو می‌باشند، بکار رفته و مورد بهره برداری قرار گرفته شود و از سوی دیگر، با توجه به اینکه این پژوهش به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص توجه دارد، می‌توان آن را در زمره تحقیقات کاربردی قرار داد. بنابراین با توجه به چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد و به دلیل اینکه داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود این تحقیق با توجه به هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازارگرایی با نقش میانجیگری رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشنده می‌باشد، در نهایت پژوهش انجام شده از نوع پژوهش پیمایشی-تحلیلی نیز می‌باشد. بدین منظور از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده خواهد شد. در این پژوهش جامعه آماری مورد نظر، فروشندگان نمایندگی‌های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد می‌باشد.

باشد. جامعه آماری ۲۰۰ فروشنده می باشد و کارکنان فروش به عنوان نماینده به سوالات پرسشنامه پاسخ خواهند داد. سطح تحلیل در این پژوهش فردی خواهد بود.

روش نمونه گیری و ابزار جمع آوری داده‌های پژوهش

استراتژی جمع آوری داده ها در این تحقیق نمونه گیری است و بدلیل اینکه امکان دسترسی دقیق به فروشندگان شرکتهای بیمه وجود ندارد و شیوه تصادفی ساده امکان پذیر نخواهد بود و امکان نمایندگی کردن نمونه برای جامعه وجود ندارد، طرح نمونه گیری غیراحتمالی انتخاب گردید و با توجه به هدف تحقیق روش نمونه گیری از نوع سهمیه ای قضاوتی است. تعداد اعضای جامعه آماری ۲۰۰ فروشنده در نمایندگی بیمه آسیا در شهرستان مشهد می باشد، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۳۲ فروشنده انتخاب می شوند و همچنین نرخ بازگشت پرسشنامه براساس پیمایش حضوری، ۷۰ درصد در نظر گرفته شده است، در نتیجه حدود ۲۲۴ پرسشنامه باید توزیع گردد که ازین تعداد ۱۳۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل دقیق قرار گرفت. در این تحقیق برای جمع آوری داده های اولیه به منظور آزمون فرضیه ها از پرسشنامه همزاه و همکاران (۲۰۲۰) با ۹ گویه برای سنجش بازارگرایی استفاده شده و از پرسشنامه همزاه و همکاران (۲۰۲۰) با ۵ گویه برای سنجش رفتار پیشگامانه خدمات. از پرسشنامه همزاه و همکاران (۲۰۲۰) با ۵ گویه برای سنجش عملکرد فروشنده مورد استفاده قرار می گیرد. روایی صوری پرسشنامه نهایی از طریق تأیید متخصصان، خبرگان و اساتید راهنما و مشاور دانشگاه فردوسی مشهد مورد بررسی قرار خواهد گرفت. برای بررسی روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده خواهد شد. پایایی نیز با استفاده ضریب آلفاکرونباخ مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری (SEM) جهت بررسی تاثیر بازارگرایی رفتاری بر عملکرد فروشندگان با توجه به نقش میانجیگری رفتار پیشگامانه خدمات استفاده شده است. معادلات ساختاری (SEM) ابزاری است که امکان بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل را فراهم می نماید. یکی از مهمترین دلایل استفاده از SEM، قابلیت آزمون تئوریهها در قالب معادلات میان متغیرهاست. دلیل دیگر لحاظ نمودن خطای اندازه گیری توسط این روش است که به محقق اجازه می دهد تا تجزیه و تحلیل دادههای خود را با احتساب خطای اندازه گیری گزارش دهد. همچنین دلیل دوم اهمیت بالای اعتبار و قابلیت اعتماد نمرات مشاهده از پرسشنامه های مربوط است. به ویژه خطای اندازه گیری تبدیل به موضوعی اساسی شده است؛ اما در روش های آماری کلاسیک، خطای اندازه گیری و تحلیل آماری داده ها به طور جداگانه انجام می شوند. هنگامی که داده ها به لحاظ آماری تحلیل می شوند تکنیکهای مدل سازی معادله ساختاری، خطاهای اندازه گیری را نیز به حساب می آورند. و از طرفی معادلات ساختاری یک چارچوب انعطاف پذیر برای آزمون طیف وسیعی از روابط ممکن بین متغیرها در مدل، از جمله اثرات واسطه و متغیرهای مخدوشگر پنهان ارائه میدهد. لذا جهت تجزیه و تحلیل فوق از نرم افزار SPSS22 استفاده خواهد شد.

نتایج

آمار توصیفی

نتایج به دست آمده از بررسی اولیه اطلاعات درج شده بر روی پرسشنامه‌های این پژوهش در مورد ویژگی پاسخ دهندگان حاکی از آن است که با توجه به اینکه کل تعداد پاسخ دهندگان ۱۳۶ نفر می باشند، ۵۰ درصد از کارکنان فروش در شرکت های بیمه مرد و ۵۰ درصد دیگر شان زن می باشد. همچنین در رابطه با میزان تحصیلات کارکنان فروش یافته‌های پژوهش نشان داد که ۸,۸ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۱,۸ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۵۲,۹ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۲۵,۷ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و ۰,۷ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی دکتری می باشند. در نتیجه چنین نتیجه گرفته می شود که اکثر

پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس می باشند یا به عبارتی حداکثر فروشندگان نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد مدرک تحصیلی لیسانس دارند. از نظر سابقه فعالیت کارکنان فروش یافته‌ها نشان می‌دهد که ۳۳,۱ درصد افراد پاسخ دهنده کمتر از ۵ سال، ۲۷,۹ درصد افراد پاسخ دهنده بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۱,۳ درصد افراد پاسخ دهنده بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۶,۶ درصد افراد پاسخ دهنده بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۱ درصد افراد پاسخ دهنده بالای ۲۰ سال سابقه کاری دارند، که در نتیجه چنین می‌تواند گفت که بیشتر فروشندگان نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد کمتر از ۵ سال سابقه کاری دارند.

آمار استنباطی

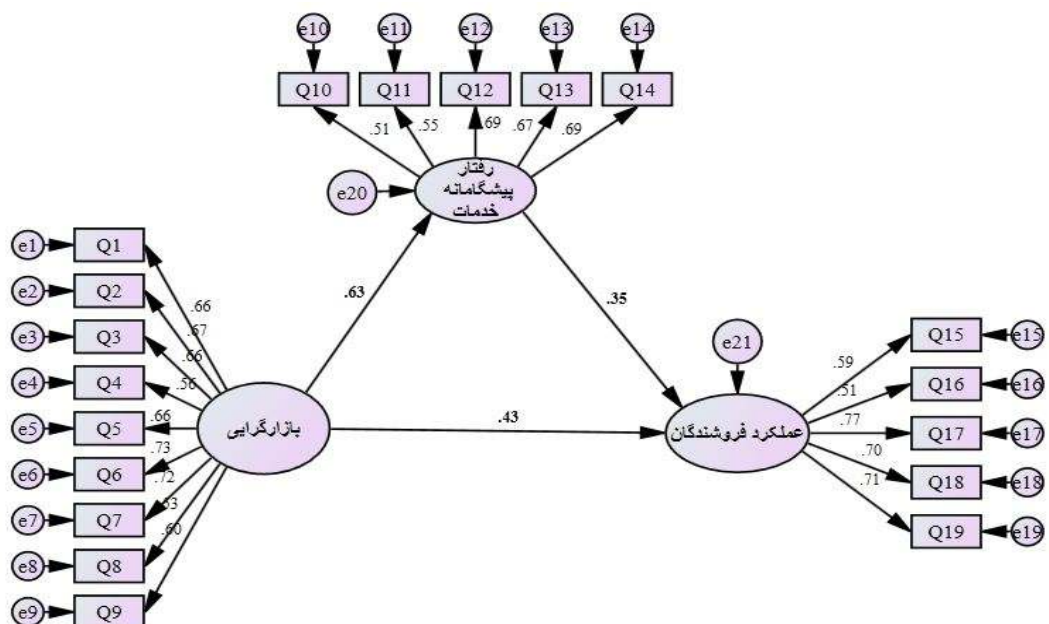
نتایج بررسی روایی (تحلیل عاملی تأییدی)

قبل از بررسی معناداری بارهای عاملی، ابتدا باید شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری و بعداً نرمال بودن داده‌ها را مورد بررسی قرار دهیم. برای بررسی شاخص‌های کفایت نمونه از دو شاخص (KMO) و آزمون بارتلت استفاده می‌کنیم. شاخص KMO در دامنه صفر تا یک قرار می‌گیرد و این شاخص یک از شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری است. زمانی که مقدار شاخص به دست آمده به یک نزدیک باشد، این داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند. ولی اگر کمتر از ۰,۵ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود. از طرفی هم آزمون بارتلت درصد بررسی آن است که چه زمانی ماتریس همبستگی ساخته شده از نظر ریاضی ماتریس واحد وهمانی است. اگر عدد به دست آمده در آزمون بارتلت کمتر از ۵ درصد باشد در نتیجه تحلیل عاملی مورد نظر برای شناسایی ساختار مناسب خواهد بود. به دلیل اینکه فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌گردد.

جدول ۱: نتایج آزمون‌های KMO و بارتلت برای متغیر و ابعاد متغیرهای تحقیق

متغیرها/ ابعاد	KMO	بارتلت
بازارگرایی	۰,۸۶۶	۰,۰۰۰
رفتار پیشگامانه خدمات	۰,۷۲۸	۰,۰۰۰
عملکرد فروشنده	۰,۷۳۲	۰,۰۰۰

مدل معادلات ساختاری



شکل ۱: مدل برازش شده تحقیق

همان طور که در مدل دیده می شود، متغیرهای بازگرایی و رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد تاثیر معناداری دارد.

تحلیل مدل ساختاری

جدول ۲: شاخص های برازش مدل نظری تحقیق

مقدار به دست آمده در مدل	مقدار ایده ال	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۱۴۹	-	-	درجه آزادی (df)
۲۹۲,۵۶۶	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوتر (χ^2)
۱,۹۶۴	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکوتر بهینه شده (χ^2/df)
۰,۸۰۳	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰,۰۶۸	$0 \leq RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰,۸۴۹	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰,۰۸۴	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰,۶۳۰	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰,۶۴۳	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

در نتیجه می توان گفت با توجه به مطالب اشاره شده در فوق و همچنین شاخص ها برازش شده، مدل نظری تحقیق مدلی قابل قبول است، در نهایت می توانیم به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان بپردازیم. برای آزمون فرضیه ها از شاخص جزئی (P-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بود یک رابطه آن است که باید مقدار شاخص اول برای رابطه مورد نظر کمتر از عدد ۰/۰۵ باشد و با اینکه مقدار شاخص دوم بیشتر از مثبت منفی ۱/۹۶ باشد.

بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: بازارگرایی بر رفتار پیشگامانه خدمات فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد تاثیر معناداری دارد.

بررسی بازارگرایی بر رفتار پیشگامانه خدمات فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد چنین نشان می دهد که ضریب مسیر ۰,۶۳۴ به دست آمده است و از طرفی هم شاخص جزئی به دست آمده ۰,۰۰۰ می باشد و همچنین عدد معناداری ۴,۱۴۲ بدست آمده است که در نتیجه می توان چنین نتیجه گرفت که ضریب مسیر کمتر از ۰,۰۵ می باشد در نهایت ضریب مسیر در سطح خطای پنج درصد معنادار است بدین معنی که بازارگرایی بر رفتار پیشگامانه خدمات فروشندگان اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: بازارگرایی بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد تاثیر معناداری دارد. بررسی بازارگرایی بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد چنین نشان می دهد که ضریب مسیر ۰/۴۳۰ به دست آمده است، از طرفی هم شاخص جزئی به دست آمده ۰/۰۰۲ می باشد و همچنین عدد معناداری ۳,۰۷۶

به دست آمده است، می توان گفت که عدد (p-value) به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ می باشد. در نهایت می توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. بدین معنی که بازارگرایی بر عملکرد فروشندگان اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد تاثیر معناداری دارد.

بررسی رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد چنین نشان می دهد که ضریب مسیر ۰/۳۵۰ به دست آمده است، از طرفی هم شاخص جزئی به دست آمده ۰/۰۱۴ می باشد و همچنین عدد معناداری ۲,۴۴۶ به دست آمده است، می توان گفت که عدد (p-value) به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ می باشد. در نهایت می توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. بدین معنی که رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: بازارگرایی به واسطه ی رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد تاثیر معناداری دارد.

برای محاسبه میزان اثر غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد فروشندگان از طریق رفتار پیشگامانه خدمات، طوری که در شکل (۴-۱۲) دیده می شود مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر بازارگرایی و رفتار پیشگامانه خدمات ۰/۶۳۴ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار ۰/۰۵۶) و برای رابطه بین دو متغیر رفتار پیشگامانه و عملکرد فروشندگان برابر ۰/۳۵۰ (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار ۰/۰۶۴) محاسبه گردیده؛ بنابراین آن گونه که در ذیل محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد فروشندگان از طریق رفتار پیشگامانه برابر است با ۰/۱۹۶ می باشد.

$$B_{indirect} = a \times b = 0.634 \times 0.350 = 0.2219$$

با توجه به نتایج به دست آمده در ادامه معناداری اثر غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t -value خارج از بازه $\pm 1/96$ می باشد می توان گفت اثر غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد فروشندگان از طریق رفتار پیشگامانه خدمات معنادار است و این فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد به عبارت دیگر

$$t - value = \frac{0.634 * 0.350}{\sqrt{0.350^2 * 0.064^2 + 0.634^2 * 0.056^2}} \rightarrow t - value = 4/924$$

بحث و نتیجه گیری

نتایج مربوط به فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: بازارگرایی بر رفتار پیشگامانه خدمات فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد تاثیر معناداری دارد.

در بررسی اثر بازارگرایی بر رفتار پیشگامانه خدمات مشخص شد که بازارگرایی بر رفتار پیشگامانه خدمات اثر مستقیم و مثبتی داشته و در نتیجه فرضیه اول تایید می شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های همزاه و همکاران (۲۰۲۰)، منفی و همکاران (۱۳۹۲)، ایباما و لولیا (۲۰۲۰) مطابقت و همخوانی دارد و همچنین تایید کننده ی روابط موجود بین بازار گرایی و رفتار پیشگامانه خدمات می باشند.

بازارگرایی به عنوان عنصر اساسی و کلیدی بازاریابی مدرن و همچنین ارائه خدمات نوین شناخته شده است و از آنجا که پیروزی و موفقیت یک کسب و کار به ظرفیت و قابلیت آن کسب و کار در فراهم آوردن خدمات پیشگامانه نسبت به رقبا و ارائه منافعی با ارزش برای مشتریان خود و همچنین انجام بهتره این مهم نسبت به رقبای خود وابسته است. به نظر می‌رسد کسب و کارهای بازارگرا باید از عملکرد بهتری نسبت به رقبای خود برخوردار باشند (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). رفتار خدمات پیشگامانه بررسی توانایی انجام کار توسط کارمندان با توجه به شرح وظایف که برای آنها تعیین شده و همچنین در نظر گرفتن شرایط غیرقابل پیش بینی و با توجه به تغییر کردن مداوم نیازهای مشتریان می باشد، یعنی کارکنان تا چه میزان توانایی رفتاری و مهارتی در برخورد با نیازهای دایما در حال تغییر مشتریان دارند. بنابراین کارکنانی که دارای رفتار خدمات پیشگامانه می باشند برای صنایع خدماتی از جمله سازمان های خدماتی که با مشتریان زیادی روبرو هستند که این مشتریان دارای نیازهای غیر منتظره می باشند بسیار ارزشمند است. خدمات پیشگامانه به عنوان عملکرد خدمات شناخته شده و بلند مدت و مداوم می باشد. بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده رفتار پیشگامانه خدمات ارائه خدمات و سرویس به مشتریان فراتر از تقاضا و تفکر آنها به صورت متن و دائمی و همچنین بلند مدت می باشد که تمامی این اقدامات در جهت جلب رضایت مشتریان صورت می گیرد (همراه و همکاران، ۲۰۱۶). در سازمان های بیمه روند تقاضا برای بیمه و فروش آن یک دلیل مهم در برنامه ریزی و سیاستگذاری به شمار می رود و همواره فروش تحت تأثیر بازار قرار دارد. پس اگر برنامه ریزی درست در حوزه بازاریابی وجود نداشته باشد نمی توان سطح فروش و تقاضا را اندازه گیری کرد و بر پایه آن سیاست های بازرگانی را تدوین کرد. پس سازمان های بیمه باید با استفاده از بازارگرایی که خود شیوه ی نوین بازاریابی به حساب می آید و ارائه خدمات پیشگامانه مطلوب سطح فروش خود را بالا ببرند تا بتوانند از تاثیرات منفی در بازار دور بمانند و همچنین با ارائه خدمات پیشگامانه بهره گیری از بازارگرایی مشتریان را به خود جذب کرده و وفاداری آنها را بدست آورده، لذا در نتیجه ی کسب وفاداری مشتریان و حفظ آنان سود مدت مدت سازمان تامین خواهد شد و همچنین مشتریان وفادار باعث جذب مشتریان جدید و در نهایت فروش بیشتر خواهند شد.

فرضیه دوم: بازارگرایی بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد تاثیر معناداری دارد.

در بررسی اثر بازارگرایی بر عملکرد فروشندگان مشخص شد که بازارگرایی بر عملکرد فروشندگان اثر مستقیم و مثبتی داشته و در نتیجه فرضیه دوم تایید می شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های همراه و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ و مایو (۲۰۱۵)، آنس و راجو (۲۰۱۹) و مهرافرز و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت و همخوانی دارد و همچنین تایید کننده ی روابط موجود بین بازار گرایی و عملکرد فروشندگان می باشند.

اخیراً کسب و کارها با فرصت ها و چالش های فراوانی همانند رقابت جهانی، افزایش عدم اطمینان محیطی، تقاضای فزاینده برای محصولات و خدمات نوین، تغییر الگوی مصرف مشتریان و بازارهای جدید مواجه هستند (کارا و همکاران، ۲۰۰۵). از آنجایی که بازارگرایی به چالش های موجود رخ داده در شرکت پاسخ می دهد (آوواد و آفتی، ۲۰۱۱) لذا کسب و کار با چنین رویکردی مهارت بالاتری در کسب اهداف و مقاصد خود خواهد داشت و کسب و کاری که قادر باشد بازارگرایی خود را افزایش دهد در واقع عملکرد سازمانی خود را افزایش داده است (نائب زاده و جلالی، ۱۳۹۱). به عقیده کراس و همکاران (۲۰۰۷) عملکرد فروشندگان به ارزیابی و سنجش موفقیت فروش فروشندگان با توجه به کمیت و کیفیت موفقیت در فروش معرفی می شود. و با عواملی از جمله میزان فروش، سنجش های مدیریتی و خود گزارشی از اثربخشی فروش قابل سنجش و اندازه گیری است. لذا با توجه به مطالب گفته شده می توان گفت عملکرد فروشندگان به عنوان درک و فهم فروشندگان از حجم فروش انجام شده، کیفیت تعامل با مشتریان و دانش درباره محصولات سازمان، رقبا و نیازهای مشتریان تعریف می شود. فلسفه اصولی بازارگرایی بر این پایه استوار است که برای رسیدن به هدفهای سازمانی از جمله فروش بالاتر باید به نیازها و خواسته های

مشتریان توجه شود و رضایت مندی آنها در نظر گرفته شود. بنابراین بازارگرایی به این نکته توجه می‌کند که کسب‌وکارها باید تولیدات و خدمات خود را منطبق با ارضای نیاز مشتریان خود فراهم کنند و همچنین اگر سازمان با دقت کافی به نیازها و شرایط کارکنان خود توجه داشته باشد و آنها را در جریان امور سازمان قرار دهد و در مسائل فروش و چالش‌های سازمان از نظرات و مشورت آنها بهره‌گیری کند باعث افزایش انگیزه در نیروی فروش و همچنین ارتقا عملکرد آنها خواهد شد.

فرضیه سوم: رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی‌های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد تاثیر معناداری دارد.

در بررسی اثر رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان مشخص شد که رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان اثر مستقیم و مثبتی داشته و در نتیجه فرضیه سوم تایید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های همزه و همکاران (۲۰۲۰)، مایو و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد و همچنین تایید کننده ی روابط موجود بین رفتار پیشگامانه خدمات و عملکرد فروشندگان می باشد.

رفتار پیشگامانه خدمات ارائه خدمات و سرویس به مشتریان فراتر از تقاضا و تفکر آنها به صورت متن و دائمی و همچنین بلند مدت می باشد که تمامی این اقدامات در جهت جلب رضایت مشتریان صورت می‌گیرد (همزه و همکاران، ۲۰۱۶). بخش خدمات قسمت حائز اهمیتی در رشد اقتصادی کشورها به حساب می‌آید و سهم آن در اقتصاد داخلی کشورها در حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد برآورد شده است (استروم و همکاران، ۲۰۱۰). این مسئله در ایران هم قابلیت مصداق دارد و در واقع تقویت بخش خدمات می‌تواند منجر به عملکرد بالاتر فروشنده برای کسب و کارها و در نتیجه رشد اقتصادی بالاتر شود. جهان امروزی با سرعتی غیر قابل تصور در حال تغییر و دگرگونی است با این وجود که این تغییر و دگرگونی در تمام اعصار وجود داشته است، لذا امروزه این تغییرات به لحاظ ساختار و چه به لحاظ سرعت بی سابقه بوده است. در واقع کسب و کارها به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه امروزی نیز با سرعت بالایی در حال تغییر و تحول است بنابراین اگر کسب و کارهای خدماتی از جمله سازمان‌های بیمه خدمات خود را تقویت نموده و خدمات پیشگامانه به مشتریان ارائه دهند و همچنین خدمت‌رسانی فروشندگان را به مشتریان تسهیل بخشند و آموزش‌های لازم را در مورد نحوی پاسخگویی، چگونگی خدمت‌رسانی و فروش بیشتر به کارکنان فروش خود دهند این امر منجر به ارتقا عملکرد فروشندگان و همچنین ارائه خدمات پیشگامانه خواهد شد.

فرضیه چهارم: بازارگرایی به واسطه ی رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان در نمایندگی‌های بیمه آسیا واقع در شهرستان مشهد تاثیر معناداری دارد.

در بررسی اثر بازارگرایی به واسطه ی رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان مشخص شد که بازارگرایی به واسطه ی رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان اثر مستقیم و مثبتی داشته و در نتیجه فرضیه چهارم تایید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های همزه و همکاران (۲۰۲۰)، مایو و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد.

برطبق نظر کاتلر (۲۰۰۰) بازارگرایی مرحله آخر توسعه یک سازمان میباشد و معتقد است که بازارگرایی در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. بازارگرایی را می‌توان فرهنگ سازمانی قلمداد کرد که شامل مجموعه ای از عقاید است که علایق مشتریان را به منظور توسعه سودآوری در اولویت نخست قرار می‌دهد. اکثر مطالعات صورت گرفته در حوزه عملکرد فروش بر الگوهای سطح فردی نیروی فروش همانند ویژگی‌های شخصیتی، نگرش‌ها، ویژگی‌های شناختی و رویکرد مشتری‌گرایانه تمرکز داشته‌اند. این در حالی است که مدیران ارشد کسب و کار و از جمله آن مدیران فروش در پی تقویت و توسعه عملکرد واحد فروش خود و در نهایت کل سازمان باشند، ضروری و لازم است تا عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش مشغول در سازمان خود و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر آگاه باشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). رفتار خدمات

پیشگامانه بررسی توانایی انجام کار توسط کارمندان با توجه به شرح وظایف که برای آنها تعیین شده و همچنین در نظر گرفتن شرایط غیرقابل پیش بینی و با توجه به تغییر کردن مداوم نیازهای مشتریان می باشد، یعنی کارکنان تا چه میزان توانایی رفتاری و مهارتی در برخورد با نیازهای دائمی در حال تغییر مشتریان دارند (همراه و همکاران، ۲۰۲۰). اخیراً خدمات پیشگامانه موضوع بسیار مهمی در سازمان‌های خدماتی از جمله سازمان‌های فروش بیمه به حساب می‌آید. مطالعات صورت گرفته در مورد خدمات بیان می‌کند چه سازمان‌هایی که خدماتی با کیفیت بالا ارائه می‌دهند، راهبرد بسیار مهم و کاربردی برای در دست گرفتن بازار، برگشت سرمایه، کاهش هزینه‌های تبلیغات و معرفی و همچنین توسعه سازمان در محیط رقابت کنونی ایفا می‌کنند. یکی از عوامل اثرگذار بر خدمات پیشگامانه ارائه شده در سازمان‌های امروزی به ویژه سازمان‌های بیمه بازاریابی است. امروزه کشور ما در مسیر صنعتی شدن و همچنین ارائه خدمات نوین قرار گرفته است و دامنه آن هر روز گسترده تر می‌گردد، باید در جستجوی بهره‌گیری از جدیدترین و به روزترین استراتژی‌های فروش و بهره‌گیری حداکثری از نیروی فروش باشند و زمینه بهبود عملکرد فروشندگان سازمانها را که عامل حیاتی و موثر توسعه و ترقی سازمان است فراهم آورند.

پیشنهادات کاربردی

۱. ایجاد انگیزه در کارکنان فروش برای ارائه خدمات پیشگامانه، ایجاد روابط دائمی با مشتریان و همچنین ایجاد انگیزه در کارکنان فروش جهت جمع‌آوری اطلاعات به روز و مفید از مشتریان. از آنجا که مشتریان سازمان های بیمه در اکثر مواقع به جهت کسب اطلاعات بیشتر با کارکنان فروش ارتباط مستقیم داشته و خدمات مورد نیاز خود را از آنان دریافت می نمایند پس بسیار این نکته حائز اهمیت است که کارکنان فروش از انگیزه و تعهد کافی برای برخورد مناسب با مشتریان و حفظ آنان برای سازمان برخوردار باشند که در غیر این صورت تمامی استراتژی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های سازمان در نبود انگیزه کافی در کارکنان فروش بی‌نتیجه خواهد بود و همچنین هرچه سازمان سیستم اطلاعات جامع و دقیق تری از مشتریان خود داشته باشد پاسخگوی آنان به نیازهای مشتریان سریعتر و موثرتر خواهد بود. لذا اگر کارکنان فروش که در صف اول برخورد با مشتریان قرار دارند انگیزه بیشتری برای جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان به عبارت دیگر از نیازها و خواسته های مشتریان داشته باشند سازمان قادر است گام های موثرتری در راستای بهبود عملکرد و جایگاه خود در بازار داشته باشد. این اقدام خود یکی از اهداف بازاریابی در سازمان هایی می باشد که به بازار گزایی گرایش دارند و علاقه‌مند به اجرای بازاریابی در سازمانهای خود می باشند. یکی از فلسفه‌های بازاریابی برای رسیدن به اهداف سازمانی بر این اصل استوار است که باید به نیازها و خواسته های مشتریان و همچنین رضایت بیشتر مشتریان توجه نمود. ایجاد انگیزه در کارکنان فروش می تواند از طریق ارائه پورسانت بالا تر، افزایش حقوق، تکریم و تقدیر از عملکرد آنان، تشویق و سپاسگزاری از آنان در حضور سایر کارکنان صورت گیرد.

۲. ارائه استراتژی ها و سرمایه گذاری های لازم برای ارضای خواسته ها و نیازهای کارکنان فروش، توجه به نظرات و پیشنهادات آنان، ارتقاء تعهد سازمانی در روابط کارکنان فروش با مشتریان و همچنین رشد اطمینان سازمانی در کارکنان فروش که منجر به ارائه خدمات با کیفیت و پیشگامانه در سطح بالای مطلوبیت خواهد شد هرچه خدمات یک سازمان بیمه دارای پیشگامی بالاتری باشد میزان درک مشتریان از خدمت رسانی موثرتر فروشنده بیشتر خواهد شد و رضایت آنان از سازمان بیمه و نیروی فروش افزایش می یابد و در نتیجه وفاداری آنان منجر به افزایش فروش خدمات بیمه‌ای خواهد شد.

۳. قرار دادن اطلاعات لازم و کافی از رقبا و سازمان در اختیار کارکنان فروش و همچنین بررسی و پیگیری تغییرات موجود در بازار و اقدامات صورت گرفته توسط رقبای. با توجه به مطالب ارائه شده در حوزه بازاریابی این مطلب قابل درک است که جمع‌آوری اطلاعات و انتشار آن در سازمان از وظایف کسب و کارهای بازار گرامی باشد و در نهایت این کسب و کارها هستند

که با دریافت و تحلیل اطلاعات و در اختیار گذاشتن این اطلاعات در اختیار کارکنان خود باید پاسخگوی نیازهای مشتریان باشند. این اطلاعات می‌تواند شامل اطلاعات به دست آمده از نیازها و تقاضاهای مشتریان و همچنین اطلاعات لازم از رقبا باشد. از آنجا که بی‌توجهی به اقدامات رقبا باعث عقب ماندن سازمان از تغییرات در بازار می‌شود بنابراین به سازمان‌ها توصیه می‌شود که سازمان‌های رقیب را به صورتی کارآمد و دقیق مد نظر داشته باشند و اقدامات آنان را مورد بررسی قرار دهند. همچنین هرچه اطلاعات کارکنان فروش از وضعیت سازمان و رقبا دقیق‌تر باشد به جهت اینکه در ارتباط با مشتریان هستند بهتر می‌توانند اقدامات آتی خود را برنامه‌ریزی کرده و راهکار مناسب‌تری برای توسعه و بهبود عملکرد سازمان و فروش بالاتر ارائه دهند.

۴. آموزش کارکنان فروش برای برقراری روابط موثر و کارآمد با مشتریان در جهت ارائه خدمات پیشگامانه. حتی زمانی که کارکنان فروش از انگیزه لازم و کافی برای ایجاد روابط با مشتریان خود و جمع‌آوری اطلاعات دقیق از آنان را داشته باشند، اگر راه‌های مناسب و موثر برای برقراری ارتباط کارآمد و مفید را ندانند قادر نخواهند بود به صورت کارآمد خدمات پیشگامانه و نوآورانه را به مشتریان خود ارائه دهند، ارائه خدمات پیشگامانه نیازمند توانایی و مهارت پیش‌بینی فرصت‌ها و همچنین توانایی قرارگرفتن در شرایط غیرقابل پیش‌بینی و رفع نیازهای شناسایی نشده مشتریان می‌باشد این توانایی را باید کارکنان فروش به صورت دائمی و بلند مدت داشته باشند. لذا به سازمانهای بیمه توصیه می‌شود دوره‌های آموزشی در خصوص روابط مشتریان و ارتقاء مهارت‌های آنان در برخورد با مشتریان برای کارکنان فروش برگزار شود.

۵. تلاش مدیریت سازمان برای مشارکت کارکنان فروش در جهت حل مسئله و همچنین دادن اختیارات بیشتری به کارکنان فروش می‌تواند احساس مفید بودن و تاثیرگذاری آنان را تقویت نماید. وجود این روحیه در مدیران سازمان می‌تواند به خلق معناداری شغلی در فروشندگان سازمان کمک کند و همچنین بالا بردن تعاملات غیررسمی در شرکت، تفویض اختیار به کارکنان فروش در باره چگونگی انجام وظایف خود، داشتن آزادی عمل در تصمیم‌گیری در سطحی که در آن قرار دارند، تشکیل جلسات تبادل اطلاعات کارکنان فروش با هم می‌تواند کارکنان فروش را به این باور برساند که آنان قدرت انجام فروش موفق را خواهند داشت. این باور به آنها احساس شایستگی خواهد داد.

پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی

۱. در این پژوهش متغیر بازار گرایی از دیدگاه رفتاری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. یکی دیگر از ابعاد بزرگ گرایی دیدگاه فرهنگی با ابعاد گرایی به مشتری، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای می‌باشد. که در مطالعات آتی این نوع دیدگاه از بازارگرایی نیز می‌تواند به عنوان یک متغیر مستقل مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد و ابعاد آن در مقابل رفتار پیشگامانه خدمات و عملکرد فروشندگان مورد بررسی قرار گیرد.

۲. این پژوهش به بررسی تاثیر بازارگرایی با نقش رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد مشتریان در شرکتهای بیمه آسیا پرداخته است. بررسی این موضوع در سایر کسب و کارهای خدمات محور همانند بانک‌ها، مراکز مشاوره، مراکز ارائه دهنده خدمات رایانه‌ای همانند توسعه دهنده‌های نرم افزار و تعمیرات سیستم‌های الکترونیکی، شرکت‌های حمل و نقل و... می‌تواند از جمله پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

۳. در این پژوهش می‌توان از متغیر چهارمی به عنوان متغیر تعدیل گر بهره گرفت، به عنوان مثال متغیر فرهنگ سازمانی و یا ساختار سازمانی که این متغیرها می‌توانند بر روی رابطه بین دو متغیر بازارگرایی و رفتار پیشگامانه خدمات اثرگذار باشند.

۴. از آنجایی که محقق در این پژوهش برای بیان ارتباط بین بازارگرایی بر رفتار پیشگامانه خدمات و همچنین ارتباط بین رفتار پیشگامانه خدمات بر عملکرد فروشندگان با مشکل کمبود پیشینه داخلی مواجه بود لذا به سایر محققان در این حوزه پیشنهاد می گردد برای رفع این نقص و کمبود به بررسی ارتباط بین متغیرهای ذکر شده پرداخته و به دنبال حلقه های گمشده در این رابطه باشند.

۵. این پژوهش از دیدگاه سازمانی به بررسی موضوع پرداخته است اثر بازارگرایی و رفتار پیشگامانه خدمات را بر روی عملکرد فروشندگان شرکت بیمه آسیا مورد بررسی قرار داده است. از این رو می توان به سایر محققین پیشنهاد کرد که این پژوهش را از دیدگاه فردی مورد بررسی قرار داده و به جای سنجش عملکرد فروشندگان به تحلیل متغیرهای از جمله رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان، قصد خرید مشتریان، عملکرد مشتریان، نگرش مشتریان و انتظارات مشتریان پرداخت.

محدودیت های پژوهش

۱. پژوهش حاضر در زمانی انجام شده است که به علت وجود بیماری کرونا محدودیت های بسیاری در سطح شهرستان مشهد اعمال شده است که این محدودیت ها منجر به تعطیلی طولانی مدت مشاغل از جمله مشاغل بیمه ای شده است وجود این تعطیلی ها و بیماری کرونا ملاقات حضوری با فروشندگان بیمه را بسیار دشوار و حتی همکاری فروشندگان در جهت پر کردن پرسشنامه را به حداقل رسانده بود.

۲. داده های این پژوهش تنها از یک شرکت بیمه و نمایندگی های آن جمع آوری شده است. بنابراین در بهره گیری از نتایج حاصل از این پژوهش در سایر سازمانها و سایر خدمات باید محتاط بود، در واقع نتایج به دست آمده فقط به کل شرکت های بیمه آسیا قابل تعمیم است و بر سایر مشاغل و سازمان های خدماتی دیگر از جمله بانک ها، آژانس های مسافرتی و مراکز مشاوره و... قابل تعمیم نمی باشد.

منابع

۱. اشجعی نیبری، مهدی؛ دشتی پور، معصومه و مرادی، فهیمه (۱۳۹۴). ارائه مدل تعیین نقش بازارگرایی در ارتقاء سطح نوآوری سازمانی در نظام بانکداری، مطالعه موردی بانک حکمت ایرانیان، اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی، صص ۱۲-۲۴.
۲. بزاز جزایری، احمد (۱۳۸۷). ارزیابی عملکرد سازمانی (چاپ اول)، تهران: انتشارات آبیژ.
۳. سبزواری، سلیمه و حسین پور، محمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسبوکار از طریق نقش میانجی هوش تجاری. پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد - و حسابداری، صص ۲-۲۲.
۴. عابدینی، علی (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی عوامل موثر بر کارایی کانال های توزیع کالا، نخستین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی.
۵. عسگری، ناصر (۱۳۹۷). نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۳۹۹-۴۲۰.
۶. عزیزی، شهریار؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ روستا، احمد (۱۳۹۱). الگوی مفهومی دوسطحی عوامل تعیین کننده عملکرد نیروی فروش. چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۹)، صص ۸۰-۶۱.
۷. ملک اخلاق، اسماعیل؛ پورعیسی، آرمان؛ نبی زاده، سیدعلی (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد نیروی فروش بر اساس شاخص های کلیدی عملکرد با رویکرد تحلیل پوششی داده ها، مدیریت توسعه و تحول، (۲۶)، صص ۲۵-۳۴.
۸. منافی، سارا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی شرکتهای خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده مدیریت.

۹. مهر افروز، مصطفی؛ مرتضوی، سعید و کفاش پور، آذر (۱۳۹۲). نقش تعدیلگری مهارتهای فروش در تاثیر فروشنده‌گری و مشتری‌گری بر عملکرد نیروی فروش نمایندگیهای شرکت بیمه. فصلنامه علمی - پژوهشهای تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۱. ۸۵-۱۰۶.
۱۰. نوروزی، حسین؛ عبدالله پور، سجاد؛ گنجعلی وند، سمیه و معصومی، غزل. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۱(۲)، ۱-۳. ۸۲-۱۰۳.

11. Aghazadeh, H., & Mehrnoosh, M. (2010). Local Scale of Market Orientation in Iran Trade Banks, *Journal of Business Management Perspective*, 2, 119-143.
12. Anees, Rao Tahir. Raju, Valliappan. (2020). Role of Market Orientation on Increasing Sales Performance. Evidence from Beverages Industry of Pakistan. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, ISSN No: 1006-7930.
13. Aslam, Muhammad Zia. Mohd nor, Mohammad Nazri. Omar, Safiah. Bustaman, Hasnun Anip. (2020). Predicting proactive service performance: The role of employee engagement and positive emotional labor among frontline hospitality employees, *Cogent Business & Management*, 7:1, 1771117.
14. Awwad, S. M., Agti, D. A. (2011), the impact of internal marketing on commercial bank' market orientation, *International Journal of Bank Marketing*, No .308 -332, (29).
15. Barjas, M, G. Alotaibi & Yabin Zhang. (2017). the relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. *Applied Economics*, 49(23)1-7.
16. Behrman, D.N., & Perreault, W.D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), 355-370.
17. Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in contentdriven e-service web sites, *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
18. Carpini, J. A., Parker, S. K., & Griffin, M. (2017). A look back and a leap forward: A review and synthesis of the individual work performance literature. *Academy of Management Annals*, 11(2), 825-885. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0151>.
19. Cross, M. E. Brashear, T. G. Rigdon, E. E. & Bellenger, D. N. (2007). Customer orientation and salesperson performance. *European Journal of Marketing*, .821-835 ,(7/8)41
20. Hamzah, Muhammad Iskandar. Othman, Abdul Kadir. Hassan, Faridah. (2016). Moderating Role of Customer Orientation on the Link between Market Oriented Behaviors and Proactive Service Performance among Relationship Managers in the Business Banking Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224 (2016) 109 - 116.
21. Hamzah, Muhammad Iskandar. Othman, Abdul Kadir. Hassan, Faridah. (2020). Elucidating salespeople's marketorientation, proactive servicebehavior and organizationalculture in theB2Bbanking sector: a Malaysian perspective, *International Journal of Bank Marketing* , Vol. 38 No. 5, 2020, pp. 1033-1057.
22. Ibama, Hamilton. Lolia, Edith-Onajite. (2020). Moderating Effects of Service Quality on Market Orientation and Organisational Effectiveness, *Scholarly Journal of Business Administration* Vol. 9(2) pp.26-33 June, 2020.
23. Javalgi, R. J., Charles, L., & Martin Young, R. B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Service Marketing*, 20(1), 12-23.
24. Kara, A., Spillan, J. E., Deshields, O. W. J., (2005). The effect of a market orientation on business performance: A study of small-sized retailers using MARKOR scale, *Journal of Small Business Management*, No (43), 105-118.
25. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
26. Kotler, P. (2000). "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 10 thed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
27. Li, W.-D., Frese, M., & Haider, S. (2017). Distinguishing proactivity from citizenship behavior: Similarities and differences. In P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, & N. P. Podsakoff (Eds.), *Oxford handbook of organiza- tional citizenship behavior*. Oxford University Press.

28. Martin, D., Gustafsson, A., & Choi, S. (2016). *Service Innovation, Renewal, and Adoption/Rejection in Dynamic Global Contexts*, *Journal of Business Research*, 69, 2397-2400.
29. Naebzadeh, Sh., Jalali, M., (2012), *Investigating the Relationship between Internal Markets and Market Performance, the 5th Conference and Business Insurance Festival*.
30. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The effect of a market orientation on business profitability*. *The Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
31. Ngansathil, W. (2001). *Market orientation and business performance: Empirical evidence from Thailand*. Melbourne: The University of Melbourne (PHD- thesis)
32. Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., & Rabinovich, E. (2010). *Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service*. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
33. Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., Tabaeian, R.A., Amani, M. Mortazavi, M. (2017). *The Impact of Internal Marketing and Market Orientation on Performance: An Empirical Study in Restaurant Industry*, *Measuring Business Excellence*, 24(3), 273- 290.
34. Tian, Qi-tao. Song, Yang. Kwan, Ho Kwon & Li, Xue.(2018). *Workplace gossip and frontline employees' proactive service performance*, *The Service Industries Journal*, DOI: 10.1080/02642069.2018.1435642.
35. Wang, G., & Miao, C. F. (2015). *Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance*. *Journal of Business Research*, 68(11), 2374-2382.
36. Yan h, Xinming H, Binwu C. (2017). *Managerial Ties, Market Orientation, and Export Performance: Chinese Firms Experience*. *Management and organization Review*, .611-638 :)3(13
37. Zhao, Y., Cavusgil, T., (2006), *The Effect of Supplier's Market Orientation on Manufactures Trust*, *Industrial marketing management*, 35 pp: 405-414.