

تاثیر بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش: نقش میانجی صمیمیت مشتریان

وحید شرفی^{۱*}، حسین معینی^۲، الهه زرعنکار^۳

۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

۲ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

The effect of niche marketing on sales performance: The mediating role of customer intimacy**vahid sharafi^{1*} , hossein moeini², ellahe zeraatkar³**¹ Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran² Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh University, Qom³ Master's student in Business Administration, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran

Received: (30/04/2023) Accepted: (29/06/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

چکیده

در قرن بیست و یکم محیط فروش در نتیجه تغییرات رفتاری، فناوری و مدیریتی بسیار پیچیده شده است. شناسایی عواملی که موجب ارتقای عملکرد فروش می‌شوند، جنبه مهمی از شغل مدیران فروش به شمار می‌رود و می‌تواند در بقا و موفقیت شرکت تأثیری حیاتی داشته باشد. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش با توجه به نقش میانجی صمیمیت مشتریان می‌باشد. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت روش نیز توصیفی - همبستگی می‌باشد. همچنین از لحاظ گردآوری داده‌ها نیز یک تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران شرکتهای صنعتی در شهر اراک ایلام می‌باشد که تعداد آنها برابر با ۲۱۰ نفر می‌باشد. برای انتخاب نمونه نیز با توجه به جدول مورگان تعداد ۱۳۲ نفر انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد می‌باشد. بدین صورت که برای سنجش متغیر بازاریابی گوشه ای از پرسشنامه استاندارد دالگیک (۲۰۱۷)، برای سنجش متغیر صمیمیت مشتریان از پرسشنامه استاندارد مولیا و همکاران (۲۰۲۰) و برای سنجش متغیر عملکرد فروش نیز از پرسشنامه استاندارد میکاتیل و استفان (۲۰۲۰) استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار ویژوال پی ال اس استفاده شده است. نتایج نشان دادند که بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش و ابعاد آن یعنی؛ پذیرش توسط مشتریان، وفاداری مشتریان، بهینه سازی قلمرو فروش و سهم بازار در شرکتهای صنعتی شهر اراک تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی صمیمیت مشتریان نیز در تاثیرگذاری بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش تأیید شده است.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی گوشه ای، فروش، عملکرد فروش، صمیمیت مشتریان.

Abstract

In the 21st century the sales environment has become very complicated as a result of behavioral. Identifying the factors that improve sales performance is an important aspect of the job of sales managers and can have a vital impact on the survival and success of the company. The main purpose of this research is to investigate the effect of niche marketing on sales performance according to the mediating role of customer intimacy. This research is applied based on the purpose and descriptive-correlation based on the nature of the method. The statistical population of this research includes managers of industrial companies in the city of Arak, Ilam, whose number is equal to 210 people. For sample selection, according to Morgan's table, 132 people were selected based on simple random sampling method. The data collection tool in this research is a standard questionnaire. In this way, to measure the variable of niche marketing, the standard questionnaire of Dalgic (2017), to measure the variable of customer intimacy, the standard questionnaire of Mohaghegh Montazeri et al(2021), and to measure the variable of sales performance, the standard questionnaire of Yazdan and Khorsandi (2020) was used. The results showed that niche marketing affects sales performance and its dimensions, that is; Acceptance by customers, customer loyalty, optimization of sales territory and market share have a positive and significant effect on industrial companies in Arak city. Also, the mediating role of customer intimacy in the influence of niche marketing on sales performance has been confirmed.

Keywords:

niche marketing , sales performance , customer intimacy

۱. مقدمه

در قرن بیست و یکم محیط فروش در نتیجه تغییرات رفتاری، فناوری و مدیریتی بسیار پیچیده شده است (هان و همکاران^۱، ۲۰۱۸). عملکرد فروش از دیرباز موضوع بررسی شده دانشگاهیان و مجریان بازاریابی بوده است. شناسایی عواملی که موجب ارتقای عملکرد فروش می‌شوند، جنبه مهمی از شغل مدیران فروش به شمار می‌رود و می‌تواند در بقا و موفقیت شرکت‌ها تأثیری حیاتی داشته باشد (عسگری، ۱۳۹۷). به طور یقین رشد سودآوری در بازار یکی از اهداف اصلی مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی است و یکی از عوامل مهم در ارزیابی میزان رشد و سودآوری این مؤسسات نیز میزان فروش آن‌ها است (کیم و همکاران^۲، ۲۰۱۷). برای دستیابی به فروش و سهم بیشتری از بازار، انطباق مداوم با انتظارات و نیازهای مشتریان رمز اصلی موفقیت شرکت‌ها است و توفیق در این امر زمانی امکان پذیر است که اصول و فنون بازاریابی به کار گرفته شود (میکائیل و استفان^۳، ۲۰۲۰). بازاریابی گوشه ای^۴ یکی از تاکتیک‌های بازاریابی است که اخیراً مورد توجه محققین قرار گرفته است. بازاریابی گوشه ای به معنی رقابت کردن در بازار هدف کوچک، با پیشنهادی ویژه و تخصصی است (ورون و همکاران^۵، ۲۰۲۲). چنین بازاریابی، دو مزیت رقابتی ویژه ایجاد می‌کند، یکی تخصص شرکت بر روی بازار هدف مشخصی است و دیگر در دست گرفتن سهم بیشتر در صورت انتخاب بازار هدف کوچکتر است. به همین دو دلیل است که بسیاری از شرکت‌های بزرگ تصمیم می‌گیرند با شرکت‌های کوچک یا بزرگ دیگری که به شکل بازاریابی گوشه ای عمل می‌کنند، وارد رقابت نشوند چرا که رقابت با شرکت‌هایی که به صورت تخصصی روی موضوع خاصی تمرکز کرده‌اند، کار سختی است (فاضل اکبر و همکاران^۶، ۲۰۱۷). بازاریابی گوشه ای، استراتژی بازاریابی است که به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرد و تصور غلط عمومی وجود دارد که شرکت‌هایی که از این استراتژی بازاریابی استفاده می‌کنند، سهم کوچکتری نسبت به بقیه از بازار دارند (چودھاری^۷، ۲۰۱۴). بازاریابی گوشه‌ای می‌تواند برای بسیاری از کسب و کارها مناسب باشد، آن هم به دلیل مزایای زیادی که دارد. البته نمی‌توان این موضوع را کتمان کرد که ورود به بازارهای بزرگتر، سوددهی بالاتری نیز دارد، اما کسب و کارهایی که سرمایه بالایی ندارند و می‌خواهند فعالیت خود را شروع کنند، بهتر است از یک بازار کوچک فعالیت خود را آغاز کنند و سپس به بازار بزرگتر وارد شوند (کریستین و همکاران^۸، ۲۰۲۲). این بازاریابی بر بخش خاصی که ظرفیت بالایی برای اتصال به محصول یا خدمت دارد تمرکز می‌کند (تافتین و هامروال^۹، ۲۰۱۳). یکی از مزیت‌های خوب بازاریابی گوشه ای، برقراری روابط بهتر و مناسب تر با مشتریان در زمان کم و استفاده از قدرت تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌باشد (چودیس^{۱۰}، ۲۰۱۹). در این نوع از بازاریابی، می‌توان بدون صرف هزینه و به وسیله خود مشتریان، کار بازاریابی را به خوبی انجام داد (السید^{۱۱}، ۲۰۲۲). اما لازمه اینکار، این است که مشتری از کسب و کار شرکت راضی باشد، در غیر این صورت، اینکار تأثیر منفی بر کسب و کار خواهد گذاشت. یعنی همانقدر که تبلیغات دهان به دهان می‌تواند بر روند پیشرفت یک کسب و کار، تأثیر مثبت بگذارد، اگر کار مشتری مداری به خوبی انجام نشود و روابط صمیمی با مشتریان وجود نداشته باشد به همان میزان نیز می‌تواند تأثیرگذاری منفی داشته باشد (فاضل اکبر و همکاران، ۲۰۱۷). مشتریان در صورتی که احساس نزدیکی با شرکت داشته باشند به عنوان مبلغ و توصیه شرکت و محصولاتش به دیگران عمل خواهند کرد (پترسون و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰). مشتریان و کیفیت روابط با آنها تأثیر بسزایی بر عملکرد فروش دارند. ایجاد صمیمیت و اعتماد با مشتری یک از قوانین فروش بهتر است. برای افزایش فروش و موفقیت بیشتر شرکت اصول هفت گانه فروش وجود دارند که اصل دوم آن ایجاد صمیمیت و اعتماد با مشتری است (اسفندیاری، ۱۳۹۸). در صورت برقراری رابطه صمیمی با مشتری، کارمندان نیازها و خواسته‌های افرادی که به آنها سرویس می‌دهند را درک می‌کنند و این امر از طریق افزایش وفاداری مشتری و کاهش ناراضی، منعکس خواهد شد و در نهایت عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد (محقق منتظری و همکاران، ۱۴۰۰). صمیمیت با مشتری و مشتری محوری را می‌توان با قابلیت‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی ایجاد کرد. شرکتها با سرمایه‌گذاری گسترده در زمینه‌های برندسازی و تبلیغات و مدیریت ارتباط با مشتریان می‌توانند یک رابطه بلند مدت و با کیفیتی با آنها برقرار کنند. پیاده سازی موفقیت آمیز

1 - Han et al

2 - Kim et al

3 - Michael & Stefanie

4 - Niche Marketing

5 - Vroon et al

6 - Fazel Akbar et al

7 - Chudhary

8 - Christian et al

9 - Toften & Hammervoll

10 - Judith

11 - El- Sayed

12 - Patterson et al

مشتری مداری و تعامل با مشتریان بر اعتماد و رضایت مشتریان تاثیر گذاشته و موجب ایجاد صمیمیت با مشتریان می‌شود (مولیا و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

مشکل عمده ای که بسیاری از صنایع کشور ما سال‌هاست با آن سروکار دارند، بحث فروش و دید کوتاه مدتی است که همیشه در این حوزه وجود داشته است و گاهی مانع دست یابی سازمان‌ها به اهداف استراتژیک و بلندمدت شان شده است (فرهادیار و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع هیچ گاه اثرات استراتژیک دیدن فروش بر عملکرد سازمان‌ها مورد توجه قرار نگرفته است؛ از این رو، انجام چنین پژوهشی حائز اهمیت فراوانی است. با توجه به این که مفهوم عملکرد فروش سازمان، مفهومی جدید در ادبیات بازاریابی بوده و کمتر پژوهشگری فروش را در سطح استراتژیک سازمان دیده است، توجه به این نکته یعنی جدید بودن مفهوم عملکرد فروش در سطح سازمان، تبیین و توسعه این مفهوم و کمک به غناسازی ادبیات بازاریابی، مبنا و منطق تعریف اهداف این پژوهش است. لذا سوال اصلی این تحقیق بدین صورت است که: آیا بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش با توجه به نقش میانجی صمیمیت با مشتری در شرکتهای صنعتی شهر اراک تاثیر معناداری دارد؟ در صورت انجام تحقیق حاضر و تأیید تاثیر بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش با توجه به نقش میانجی صمیمیت مشتری، شرکتهای صنعتی شهر اراک می‌توانند بصورت کاربردی از نتایج آن استفاده نمایند. بدین صورت که این شرکتهای با اجرای تاکتیک‌ها و شاخص‌های بازاریابی گوشه ای و انتخاب بخش کوچکی از بازار و تمرکز بر همان بخش ضمن ایجاد روابط نزدیک و صمیمیت با مشتری می‌توانند فروش خود را ارتقاء دهند.

۲- مبانی نظری

۱-۲- بازاریابی گوشه ای

بازاریابی گوشه ای یکی از مفاهیم بازاریابی است که به خوبی توسط محققین مورد بررسی قرار گرفته است (ورون و همکاران، ۲۰۲۲). این نوع بازاریابی که به بازاریابی دنج، بازاریابی جاویژه و نیچ مارکتینگ نیز معروف می‌باشد همانطور که از نامش بر می‌آید به معنای تمرکز بر بخشی مشخص و کوچک از بازار می‌باشد (بالدراس و همکاران^۲، ۲۰۱۹). در این روش بازاریابی به تولید و عرضه محصولات یا خدمات مورد نیاز یک گروه یا قشر خاص از جامعه پرداخته می‌شود. این نوع بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک و نوپا بسیار مفید و مؤثر است (اکبر و همکاران^۳، ۲۰۱۷). بازاریابی گوشه ای، برنامه بازاریابی هدف گذاری شده است. این بازاریابی بر بخش خاصی که ظرفیت بالایی برای اتصال به محصول یا خدمت دارد تمرکز می‌کند. بازاریابی گوشه ای به جای پهن کردن تور در رسانه‌های جمعی، بر بسترهای رسانه‌ای منتخب که مخاطبانی خاص دارند متمرکز است (موسارات و همکاران^۴، ۲۰۲۰). اگر شرکت تلاشهای خود را تنها در یک یا چند قسمت پرسود بازار متمرکز سازد، این استراتژی بازاریابی گوشه ای نامیده می‌شود (پاریش^۵، ۲۰۱۰). این استراتژی بخصوص در مواردی که منابع شرکت محدود است مورد استفاده بیشتری قرار می‌گیرد. بجای اینکه شرکت بدنبال سهم کوچکی از یک بازار بزرگ باشد، در جستجوی سهم بزرگی از یک یا چند بازار کوچک می‌باشد. به عبارت دیگر، شرکت به جای پخش امکانات خود در سطح وسیعی از قسمت‌های بازار، نیروهای خود را متمرکز می‌کند تا موقعیت خوبی در یک یا چند منطقه بازار به دست آورد (کریستین و همکاران، ۲۰۲۲).

۲-۲- عملکرد فروش

دنیای فروش هر روز پیچیده تر و پر رقابت تر می‌شود. این موضوع باعث شده که بحث عملکرد فروش یکی از مباحث داغ این حوزه باشد بویژه در فروش سازمانی این موضوع بسیار حادث تر است (رودریگز و همکاران^۶، ۲۰۲۲). اگر از هر فروشنده یا مشاور فروش بپرسید که چه عاملی بر عملکرد فروش تاثیر می‌گذارد، هر کدام به مواردی اشاره می‌کنند و تمامی این موارد نیز درست می‌باشد. در واقع بر عملکرد فروش، عوامل بسیار زیادی تاثیر می‌گذارند که برای بهبود فروش سازمان باید این عوامل را مدیریت کرد (والتر و همکاران^۷، ۲۰۲۱). عملکرد فروش به معنای خروجی حاصل از تعامل‌ها با مشتری و تأثیر فروشنده است که در نتیجه فرایند فروش حاصل می‌شود (یزدان شناس و خورسندی، ۱۳۹۹). عملکرد فروش، فرآیند حصول اطمینان از تک تک اعضای تیم فروشتان برای رسیدن به اهداف و نتایج سازمانی است.

1 -Mulia et al

2 - Balderas et al

3 - Akbar et al

4 - Mosarrat et al

5 - Parrish

6 - Rodriguez er al

7 - Valter et al

فرآیند مدیریت عملکرد قوی می تواند شامل آموزش، نظارت بر پیشرفت، و توسعه مهارت های جدید برای متخصصان فروش باشد (راوی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). با بررسی عملکرد فروش می توان میزان موفقیت یک کسب و کار را سنجید. در واقع عملکرد فروش معیاری است برای سنجش عملکرد سازمان در به دست آوردن سهم بازار می باشد (کاولا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). وقتی صحبت از افزایش عملکرد فروش می شود، فارغ از نوع صنعت و مقیاسش، بدین معناست که شرکت مورد نظر به اهدافش رسیده است (ناوار و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

۳-۲- صمیمیت مشتریان

صمیمیت با مشتری معیاری برای آگاهی از - و همسویی با - نیازها و ارزش های مشتریان است. صمیمیت مشتری فراتر از صحبت با مشتریان است و نیازمند یک ارتباط دو طرفه است و بدون ایجاد صمیمیت با مشتری نمی توان یک کسب و کار را مشتری محور نامید (ماهندرا و همکاران^۴، ۲۰۲۱). در صورت برقراری رابطه صمیمی با مشتری، کارمندان نیازها و خواسته های افرادی که به آنها سرویس می دهند را درک می کنند و این امر از طریق افزایش وفاداری مشتری و کاهش ناراضی، منعکس خواهد شد (محقق منتظری و همکاران، ۱۴۰۰). از نظر تجربی، صمیمیت با مشتری و مشتری محوری را می توان با معیارهایی مانند تبلیغات دهان به دهان (بیشتر)، میزان پذیرش محصول (بالا)، نارضایتی (پایین) سنجید (عثمان و همکاران^۵، ۲۰۲۰). صمیمیت مشتری هیچ گاه ضروری تر از امروز نبوده است، رشد و ترقی در این زمینه هر روز برای کسب و کارها دشوار تر می شود (پسیان و پاشاپور، ۱۳۹۸). شرکت هایی که در ایجاد صمیمیت با مشتری از توانایی بالاتری نسبت به سایر شرکت ها برخوردارند، اطلاعات مشتریان را به طور دقیق بررسی کرده و آن را با قدرت انعطاف پذیری بالایی با محصولات خود ترکیب می کنند. شرکت ها از این طریق می توانند به سرعت تمام نیازهای مشتریان را پاسخ داده و همچنین برای درخواست های خاص، محصولات سفارشی تولید کنند (نورا^۶، ۲۰۱۹). بسیاری از کسب و کارها فکر می کنند که نباید با مشتری ها صمیمی شد مشکل این کسب و کارها این است که آن ها مفهوم صمیمی شدن را اشتباه متوجه شده اند و همین موضوع در نهایت باعث شده است که آن ها بخشی از سهم بازار خود را از دست بدهند (تولگا و همکاران^۷، ۲۰۰۵). منظور از صمیمی شدن با مشتری مجموعه فرایندهایی است که در آن صاحب کسب و کار با شناختی که از مشتری و نیازهای آن به دست آورده است تلاش می کند تا نیازهای و خواسته های او را در اسرع وقت مرتفع کند و او را برای رسیدن به چیزی که نیاز دارد راهنمایی کند (کای و همکاران^۸، ۲۰۱۲). شاید این مفهوم با مفهومی که در ذهن بسیاری از کسب و کارها با عنوان صمیمی شدن با مشتری است تفاوت داشته باشد بسیاری از کسب و کارها فکر می کنند اگر لحن خود را با مشتری صمیمی کنند یعنی با مشتری صمیمی شده اند اما اصلاً اینگونه نیست. همین برداشت اشتباه باعث شده است تا کسب و کارها نتوانند ارتباط صمیمی ای با مشتری های خود برقرار کنند (توحیدی مقدم و طالقانی، ۱۳۹۵).

۳-توسعه فرضیه های تحقیق

۳-۱- بازاریابی گوشه ای و عملکرد فروش

جهان معاصر با سرعت شگفت انگیزی در حال تحول است. اگر چه این تحول در تمام دوران وجود داشته است اما امروز این تحول چه به لحاظ محتوا و چه به لحاظ سرعت بی سابقه است. سازمان ها به عنوان یکی از بارزترین مشخصه های جوامع امروزی نیز به سرعت در حال تغییر و تحول هستند و در نظام کنونی ارتقاء عملکرد فروش یکی از اهداف عمده هر سازمانی محسوب می گردد (پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین واضح است که در بررسی متغیرهای اثرگذار بر عملکرد فروش تا چه اندازه می تواند راهنمای مدیران در بهبود عملکرد یک سازمان و کارکنان آن باشد (مرجانی و مسافر، ۱۳۹۶). از مهمترین متغیرهای تاثیرگذار بر عملکرد فروش می توان به اصول بازاریابی اشاره کرد (یزدان شناس و خورسندی، ۱۳۹۹). یکی از جدیدترین انواع بازاریابی های مدرن که مورد استفاده شرکتها قرار گرفته است بازاریابی گوشه ای می باشد. با اتخاذ بازاریابی گوشه ای، شرکت موقعیت بازاریابی قوی در قسمت بخصوصی از بازار که در آن فعالیت دارد (به دلیل آگاهی بیشتر از نیازهای قسمت مربوطه) بدست آورده و شهرت ویژه ای کسب می نماید. بعلاوه شرکت می تواند بعلاوه استفاده از تخصص در تولید، توزیع و تبلیغات صرفه جویی داشته باشد. و اگر بازار بخوبی انتخاب شود، شرکت می تواند از درجه بالایی از حاشیه سود برخوردار

1 - Ravi et al
2 - Chawla et al
3 - Nawar et al
4 - Mahendra et al
5 - Othman et al
6 - Nora
7 - Tolga et al
8 - Kai et al

شود (دالگیک، ۲۰۱۷). از طرف دیگر حاشیه سود بالا نشانگر سودآوری شرکت است که کنترل بهتری بر هزینه‌هایش به نسبت رقبا دارد و موجب ارتقاء عملکرد فروش شرکت می‌شود (انزاکو و سالائو^۱، ۲۰۱۷). با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

H₁: بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش در شرکتهای صنعتی شهر اراک تاثیر معناداری دارد.

۲-۳- بازاریابی گوشه ای و صمیمیت مشتریان

بازاریابی گوشه ای نوعی از بازاریابی هدفمند است که بر روی بخش کوچکی از بازار تمرکز می‌کند یا اینکه نیازهای بخش محدودی از جامعه را پوشش می‌دهد که مورد توجه کسب و کارهای بزرگ‌تر قرار نگرفته یا اینکه هنوز شناسایی نشده است (دالگیک، ۲۰۱۷). بسیاری از شرکت‌ها به طور مؤثری از استراتژی‌های بازاریابی گوشه ای در کمپین‌های بازاریابی‌شان استفاده می‌کنند که استراتژی مفیدی است. به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک‌تر که بودجه بازاریابی محدودی دارند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۲). در بازاریابی گوشه ای می‌توان سریع‌تر و البته راحت‌تر بازار هدف خود را پیدا کرد، به آن دسترسی داشت و مشتریان خود را شناسایی کرده و روابط نزدیکتری با آنها برقرار کرد (ورون و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از اهداف هر کسب و کاری بر قراری روابط مناسب با مشتریان در جهت جذب مشتریان بیشتر و در ادامه وفادارسازی آنان است (مولیا و همکاران^۲، ۲۰۲۱). زمانی که جامعه هدف یک کسب و کاری بزرگ باشد، معمولاً مشتریان بیشتری نیز جذب می‌کند و به همین دلیل، شاید نتواند به خوبی کار مشتری مداری را انجام دهد و آن‌ها را وفادار سازد. اما در بازاریابی گوشه ای شرکت‌ها با یک جامعه هدف کوچک روبه‌رو هستند که طبیعتاً مشتریان کمتری نیز وجود دارند، اما می‌توان کارهایی را انجام داد تا همین مشتریان کمتر را، به مشتریان ثابت تبدیل کرد. در اینجا، هزینه‌های مشتری مداری و وفادارسازی آن‌ها نیز به مراتب کمتر از کسب و کارهایی با جامعه هدف بزرگ‌تر است (تافتن و همکاران^۳، ۲۰۱۰). با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

H₂: بازاریابی گوشه ای بر صمیمیت مشتریان در شرکتهای صنعتی شهر اراک تاثیر معناداری دارد.

۳-۳- صمیمیت مشتریان و عملکرد فروش

صمیمیت مشتری هیچ گاه ضروری تر از امروز نبوده است، رشد و ترقی در این زمینه هر روز برای کسب و کارها دشوار تر می‌شود. وجود صمیمیت بین برند و مشتریان موجب ایجاد واکنش‌های مثبت در مشتریان شده و بر نیت رفتاری آنها تاثیرگذار است (اسفندیاری، ۱۳۹۸). در بازارهای رقابتی، کسانی که به طور مداوم به دنبال درک و سپس حل مشکلات مشتری هستند، کسانی هستند که برنده خواهند بود (سوک و همکاران^۴، ۲۰۲۲). با داشتن دانش مشترک از مشکلات و نیازهای مشتریان، شرکت‌ها به راحتی قادر به نوآوری هستند. آنها محصولات را توسعه می‌دهند که مورد نیاز بازار است و به طور اساسی فروش خود را ارتقاء می‌دهند (توحیدی مقدم و طالقانی، ۱۳۹۵). در صورتی که میزان صمیمیت بین شرکتها و مشتریان بالا باشد، شرکتها به راحتی می‌توانند دردها، نیازها و خواسته‌های مشتریان را پیش بینی کنند. گاهی حتی قبل از این که خود مشتری از وجود آنها آگاه باشد. این کسب و کارها از مارک چای نوشیدنی گرفته تا عمیق ترین ترس‌ها و رؤیاهای مشتریان را می‌دانند و آنها را کاملاً درک می‌کنند. این باعث می‌شود که محصولات و خدمات این شرکت‌ها به محض تولید طرفدار داشته باشند و با رشد و تکامل بازار کماکان موفق باقی بمانند (تبرانی و همکاران^۵، ۲۰۱۸). صمیمیت با مشتری نقشه‌های راهبردی، فعالیت‌های بازاریابی و فروش و دستیابی سریع تر به نوآوری را برای کسب و کارها تسهیل می‌کند (دی وال و همکاران^۶، ۲۰۱۶). با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

H₃: صمیمیت مشتریان بر عملکرد فروش در شرکتهای صنعتی شهر اراک تاثیر معناداری دارد.

1 - Anzaku & Salau

2 - Mulia et al

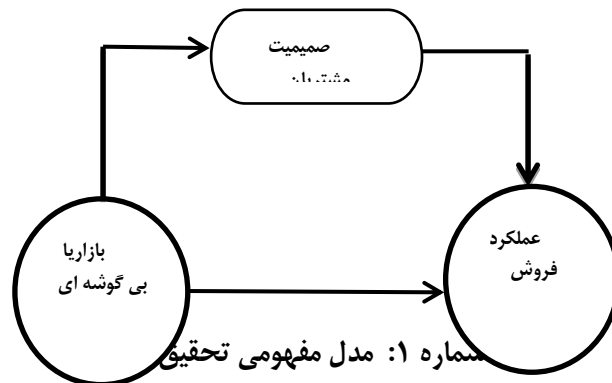
3 - Toften et al

4 - Sok et al

5 - Tabrani et al

6 - de Waal et al

با توجه به مطالب فوق الذکر و تدوین فرضیه‌های مربوطه، مدل مفهومی این تحقیق بصورت شکل شماره (۱) می‌باشد.



منبع: محقق ساخته بر اساس ادبیات تحقیق؛ اقتباس از: ورون و همکاران (۲۰۲۲) و مولیا و همکاران (۲۰۲۰)

۴- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و بر اساس ماهیت روش توصیفی-همبستگی می‌باشد. همچنین بر اساس نحوه گردآوری اطلاعات نیز پیمایشی (میدانی) است. جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت است از؛ شرکتهای صنعتی آلومینیوم سازی شهر اراک می‌باشند که تعداد ۲۱۰ شرکت صنعتی فعال در سال ۱۴۰۰ در شهر اراک فعالیت داشته اند (سازمان شهرک های صنعتی استان مرکزی، ۱۴۰۱). برای انتخاب نمونه تحقیق نیز با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۳۲ شرکت و بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. روش های گردآوری اطلاعات به روش های کتابخانه‌ای و روش های میدانی قابل تقسیم است. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخگویی به سؤالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شده است، همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه‌های استاندارد در زمینه متغیرهای تحقیق می‌باشد که چارچوب کلی پرسشنامه و سؤالات مربوط به هر متغیر و همچنین محققین مربوط در جدول شماره ۱ ارائه شده است. با توجه به اینکه مدیران فروش شرکتها در جریان جزئیات عملکرد فروش شرکت بوده و روابط نزدیکی با مشتریان دارند لذا پرسشنامه های تحقیق در بین مدیران فروش شرکتهای صنعتی آلومینیوم سازی شهر اراک توزیع شده است.

جدول ۱: سؤالات پرسشنامه

متغیر	گویه ها	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی گوشه ای	۸	دالگیك (۲۰۱۷)	۰/۸۴
عملکرد فروش	۱۲	میکائیل و استفان (۲۰۲۰)	۰/۸۳
صمیمیت با مشتری	۶	مولیا و همکاران (۲۰۲۰)	۰/۸۱
کل پرسشنامه	۲۶	-----	۰/۹۰

به علت اینکه سؤالات پرسشنامه استاندارد است و معرف ویژگی‌هایی است که محقق قصد اندازه‌گیری آنها را دارد در واقع آزمون دارای اعتبار محتوا است که این اعتبار توسط اساتید متخصص تأیید شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه حاضر ۰/۹۰ بدست آمد که نشان می‌دهد این پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحلیل مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار ویزوال پی ال اس استفاده شده است.

۵- یافته‌های تحقیق

نتایج آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که ۸۱ درصد پاسخگویان مرد و ۱۹ درصد نیز زن بوده اند. ۶۸ درصد پاسخگویان دارای سنی بین ۴۵ تا ۵۵ سال بوده اند، ۲۴ درصد دارای سنی بین ۳۵ تا ۴۵ و ۸ درصد نیز دارای سنی کمتر از ۳۵ سال بوده اند. ۵۲ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۳۷ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر و ۱۱ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی کاردانی و پایین تر

بوده اند. قبل از ورود به بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها، آزمون کفایت نمونه گیری و ماتریس همبستگی پرداخته شده است.

جدول ۲: آزمون نرمال بودن و کفایت نمونه گیری

آماره Z آزمون نرمال بودن	سطح معناداری	متغیرها	آزمون بارتلت sig	شاخص کفایت نمونه گیری (KMO)
۰/۸۹۳	۰/۷۳	بازاریابی گوشه ای	۰/۰۰۱	۰/۷۶
۰/۷۶۶	۰/۵۸	عملکرد فروش	۰/۰۰۰	۰/۷۹
۰/۹۳۹	۰/۸۱	صمیمت با مشتری	۰/۰۰۰	۰/۵۲

به منظور تعیین کفایت نمونه، از شاخص کفایت نمونه گیری (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شد. از آنجایی که مقدار قابل قبول برای شاخص KMO بیشتر از ۰/۵ می‌باشد و سطح معناداری در آزمون بارتلت نیز باید کمتر از ۵٪ باشد و با توجه به نتایج بدست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS 20 می‌توان به این نتیجه رسید که کفایت نمونه گیری تحقیق حاضر از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. همچنین با توجه به نتایج آزمون K-S نیز مشخص گردید داده‌های این تحقیق از توزیع نرمال برخوردار هستند. از ضریب همبستگی به منظور تعیین درجه و میزان ارتباط خطی بین دو متغیر در داده‌های نرمال استفاده می‌شود. بر اساس نتایج جدول شماره ۳ همبستگی مثبت و معناداری بین متغیرهای پژوهش وجود دارد.

جدول ۳: ماتریس همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر	۱	۲	۳
۱- بازاریابی گوشه ای	*	۰/۷۳	۰/۷۵
۲- عملکرد فروش	*	*	۰/۸۶
۳- صمیمت با مشتری	*	*	*

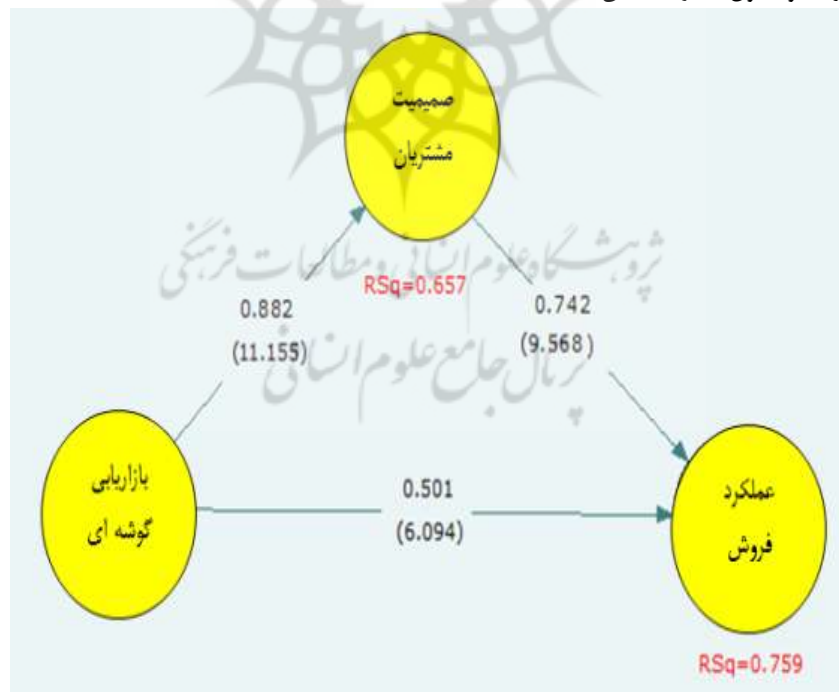
برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق ابتدا تحلیل عاملی تأییدی متغیرها انجام شده است و سپس تحلیل مسیر و بررسی فرضیه‌های تحقیق. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۴ گزارش شده است.

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

نتیجه	ضریب معناداری	بار عاملی	گویه های	متغیرها
تائید	۱۳/۲۷	۰/۸۲	نیازسنجی بازار برای محصولات جدید	بازاریابی گوشه ای
تائید	۱۳/۱۶	۰/۸۱	بازاریابی مبتنی بر بخش بندی بازارها	
تائید	۱۱/۹۹	۰/۷۷	تمرکز بر بخش اصلی بازار	
تائید	۱۲/۸۸	۰/۷۹	فعالیت در بخش سودده بازار	
تائید	۱۱/۶۸	۰/۷۶	توجه به بخش بزرگ از بازار کوچک	
تائید	۱۳/۱۰	۰/۸۰	تطبیق محصول با شاخص های مشتری	
تائید	۱۳/۶۷	۰/۸۴	برنامه های تبلیغاتی مختص مشتریان کلیدی	
تائید	۱۲/۸۲	۰/۷۹	تولید محصولات تخصصی برای مشتریان کلیدی	عملکرد فروش
تائید	۱۲/۸۷	۰/۸۲	افزایش سهم بازار شرکت	
تائید	۱۲/۶۶	۰/۸۰	معرفی سریع محصولات و خدمات جدید	
تائید	۱۳/۲۴	۰/۸۵	فروش بیش از اهداف سالانه شرکت	
تائید	۱۲/۴۷	۰/۷۹	دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده	
تائید	۱۳/۰۲	۰/۸۴	اطلاعات دقیق و مهم درباره میزان فروش	

تأیید	۱۳/۷۸	۰/۸۶	افزایش درآمد شرکت		
تأیید	۱۳/۹۰	۰/۸۸	اثربخشی واحد فروش		
تأیید	۱۲/۷۱	۰/۸۰	رضایت از فروش		
تأیید	۱۱/۶۷	۰/۸۶	ارتقاء فروش		
تأیید	۱۲/۷۶	۰/۸۱	تولید ارزش		
تأیید	۱۱/۳۳	۰/۸۳	گسترش قلمرو فروش		
تأیید	۱۴/۲۱	۰/۹۰	کاهش هزینه های فروش		
تأیید	۱۳/۱۸	۰/۸۱	استقبال از نظرها و پیشنهادات مشتریان		صمیمیت مشتریان
تأیید	۱۳/۷۹	۰/۸۶	تقدیر از مشتریان		
تأیید	۱۳/۱۳	۰/۸۰	آموزش به مشتریان		
تأیید	۱۱/۶۳	۰/۷۴	مرتفع ساختن نیاز مشتریان		
تأیید	۱۳/۹۰	۰/۸۵	تخفیفات قیمتی مستمر		
تأیید	۱۳/۲۲	۰/۸۲	دعوت از مشتریان کلیدی برای بازدید از شرکت		

در تحلیل عاملی تأییدی باید همه بارهای عاملی هر متغیر همگی بزرگتر از ۰.۵ باشند تا پذیرفته شوند. در جدول بالا همه بارهای عاملی هر سه متغیر بزرگتر از ۰.۵ هستند پس می‌توان گفت که این متغیرها به خوبی توسط پرسش‌هایشان سنجیده شده‌اند. همانطور که در جدول بالا نیز مشخص است تمام عامل‌ها دارای بارهای عاملی معنادار و نسبتاً بالایی هستند. نتایج بدست آمده نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی و مدل مفهومی تحقیق می‌باشند. منظور از معنادار بودن یک ضریب، این است که عدد معنادار بودن آن باید بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از -۱/۹۶ باشد. در شکل فوق تمام ضرایب معناداری بزرگتر از ۱.۹۶ می‌باشند که نشانگر تأیید تحلیل عاملی تأییدی در این مرحله می‌باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) با استفاده از نرم افزار Visual PLS استفاده شده است که نتایج آن در نمودار شماره ۲ و جدول شماره ۵ نشان داده شده است.



نمودار ۲: مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

با توجه به جدول شماره ۳ کلیه روابط میان متغیرهای مکنون معنادار می‌باشد. به منظور محاسبه‌ی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. اگر AVE بزرگتر از ۰.۵ باشد شاخص‌ها روایی همگرایی مناسبی دارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را بطور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص AVE

برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰.۵۰ است لذا روایی همگرایی سازه‌های تحقیق تأیید می‌شود. در دو ستون آخر جدول شماره ۵ پایایی ترکیبی برای متغیرها نشان داده شده است که تمامی این ضرایب از مقدار ۰/۷۰ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول شماره ۵: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان

متغیرهای تحقیق	۱	۲	۳	AVE	C. R
۱- بازاریابی گوشه ای	۱			۰.۶۳۶	۰.۹۳۳
۲- عملکرد فروش	۰.۵۰۴	۱		۰.۶۴۷	۰.۹۶۵
۳- صمیمیت مشتریان	۰.۸۲۹	۰.۷۱۱	۱	۰.۶۶۳	۰.۹۲۱

جهت برازش مدل ساختاری فرضیه تحقیق از دو معیار R^2 و Q^2 استفاده شده است. معیار R^2 مربوط به متغیرهای مکنون درون (وابسته) است. این شاخص برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون را بر یک متغیر درون از خود دارد. مقدار R^2 برای متغیرهای برون را برابر صفر می‌باشد. معیار Q^2 معیاری است که قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقدار R^2 برای متغیر صمیمیت مشتریان برابر با ۰/۶۵۷ و برای متغیر عملکرد فروش برابر با ۰/۷۵۹ شده است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی R^2 است (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵). مقادیر R^2 در مدل ساختاری تحقیق نشان از مناسب بودن برازش مدل دارد. مقدار Q^2 برای متغیر صمیمیت مشتریان برابر با ۰/۳۹۸ و برای متغیر عملکرد فروش نیز برابر با ۰/۴۵۲ شده است. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند که در این تحقیق با توجه به مقادیر Q^2 به دست آمده که بزرگتر از ۰/۳۵ شده اند نشان از قدرت پیش بینی قوی مدل ساختاری تحقیق به دست آمده دارند. از شاخص GOF برای برازش کلی مدل ساختاری تحقیق استفاده شده است. این معیار توسط تنه‌اوس و همکاران (۲۰۰۴) ارائه شده و از طریق رابطه (۱) محاسبه می‌شود.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این رابطه average (Commonality) نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و $\text{average (R}^2\text{)}$ نیز مقدار میانگین RSquares سازه‌های درون زای مدل است. مقدار GOF مدل ساختاری تحقیق بصورت زیر می‌باشد:

$$\text{GOF} = \sqrt{0.1818 \times 0.708} = 0.76$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حاصل شدن ۰/۷۶ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل ساختاری پژوهش دارد. نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق با توجه به ضریب مسیر و عدد معناداری که از مدل ساختاری تحقیق به دست آمده‌اند در قالب جدول شماره ۶ بصورت خلاصه انعکاس یافته‌اند.

جدول ۶: بررسی فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
بازاریابی گوشه ای ← عملکرد فروش	۰ / ۵۰۱	۶ / ۰۹۴	تأیید
بازاریابی گوشه ای ← صمیمیت مشتریان	۰ / ۸۸۲	۱۱ / ۱۵۵	تأیید
صمیمیت مشتریان ← عملکرد فروش	۰ / ۷۴۲	۹ / ۵۶۸	تأیید

همانطور که مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه عدد معناداری بین دو متغیر بازاریابی گوشه ای و عملکرد فروش برابر با ۰/۰۹۴ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده و همچنین ضریب مسیر بین آنها نیز برابر با ۰/۵۰۱ شده است پس می‌توان گفت که بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه اول). عدد معناداری بین دو متغیر بازاریابی گوشه ای و صمیمیت مشتری برابر با ۱۱/۱۵۵ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است و با توجه به اینکه ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با ۰/۸۸۲ شده لذا می‌توان گفت که بازاریابی گوشه ای بر

صمیمیت مشتری دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد (تأیید فرضیه دوم). عدد معناداری بین دو متغیر صمیمیت مشتری و عملکرد فروش برابر با ۹/۵۶۸ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده و از طرفی ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با ۰/۷۴۲ شده است لذا صمیمیت مشتری بر عملکرد فروش تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه سوم). با توجه به اینکه بازاریابی گوشه ای بر صمیمیت مشتری تاثیر (۰/۸۸۲) معناداری دارد و صمیمیت مشتری نیز بر عملکرد فروش تاثیر (۰/۷۴۲) معناداری دارد لذا می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش تاثیر (۰/۶۵۴ = ۰/۷۴۲ * ۰/۸۸۲) غیرمستقیم دارد. برای بررسی نقش میانجی صمیمیت مشتریان در تاثیرگذاری بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش از آزمون سوبل و VAF استفاده شده است. در آزمون سوبل یک مقدار Z-value از طریق رابطه (۲) به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از عدد ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معناداری بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

$$\text{Z-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

در این رابطه؛ a مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر میانجی و وابسته است. مقدار a برابر با ۰/۸۸۲، مقدار b برابر با ۰/۷۴۲، مقدار S_a برابر با ۰/۱۱۴ و مقدار S_b نیز برابر با ۰/۱۲۵ شده اند. با جایگذاری اعداد به دست آمده در فرمول فوق، مقدار Z-value برابر با ۴/۲۹ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار Z-value بزرگتر از ۱/۹۶ شده است لذا می‌توان گفت در سطح ۹۵ درصد تاثیر متغیر میانجی صمیمیت مشتری در رابطه بین بازاریابی گوشه ای و عملکرد فروش معنادار است. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره VAF استفاده شده است که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد، نشان از قوی تر بودن تاثیر متغیر میانجی دارد. در واقع؛ این مقدار، نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می‌سنجد. VAF از طریق رابطه (۳) به دست می‌آید.

$$\text{VAF} = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} \quad \text{رابطه (۳)}$$

در این رابطه؛ a مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته و c نیز مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته است. مقدار a برابر با ۰/۸۸۲، مقدار b برابر با ۰/۷۴۲ و مقدار c نیز برابر با ۰/۵۰۱ می‌باشد. با جایگذاری این اعداد در رابطه (۳)، مقدار VAF برابر با ۰/۵۶۶ می‌شود و این بدان معناست که بیش از نیمی از اثر بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی صمیمیت مشتری تبیین می‌شود.

۶- بحث

یکی از جدیدترین انواع بازاریابی‌های مدرن که مورد استفاده شرکتها قرار گرفته است بازاریابی گوشه ای می‌باشد. با اتخاذ بازاریابی گوشه ای، شرکت موقعیت بازاریابی قوی در قسمت بخصوصی از بازار که در آن فعالیت دارد (به دلیل آگاهی بیشتر از نیازهای قسمت مربوطه) بدست آورده و شهرت ویژه ای کسب می‌نماید. علاوه شرکت می‌تواند بعلت استفاده از تخصص در تولید، توزیع و تبلیغات صرفه جویی داشته باشد. و اگر بازار بخوبی انتخاب شود، شرکت می‌تواند از درجه بالایی از حاشیه سود برخوردار شود. با توجه به مزایای فراوان استفاده از بازاریابی گوشه ای، هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش با توجه به نقش میانجی صمیمیت مشتریان است. در راستای بررسی این هدف، سه فرضیه طراحی و تدوین شد. پس از جمع آوری داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه استاندارد و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از معادلات ساختاری در نهایت مشخص شد که؛ بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش تاثیر مثبت و معناداری دارد. چادهارمی (۲۰۱۴) در تحقیقی پیرامون بازاریابی گوشه ای بیان کرده است که شرکتهای کوچک در کشور هند با تمرکز بر بخش کوچکی از بازار بزرگی می‌توانند عملکرد فروش خود را ارتقاء دهند و اثربخش خود را افزایش دهند. همچنین تافین و هامروال (۲۰۱۳) در مطالعه ای پیرامون بازاریابی گوشه ای و پیشایندها و پیامدهای آن در نهایت بیان کرده اند که؛ مهمترین متغیر تاثیرگذار بر بازاریابی گوشه ای، هوش بازاریابی است و مهمترین پیامد آن افزایش فروش و بهبود عملکرد فروش می‌باشد. از دیگر نتایج به دست آمده از این تحقیق، تأیید تاثیر بازاریابی گوشه ای بر صمیمیت مشتریان می‌باشد. محقق منتظری و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود بیان نموده اند که فعالیت‌های بازاریابی و تمرکز بر بازاریابی تخصصی (بازاریابی گوشه ای) و سفارشی سازی موجب ایجاد صمیمیت با مشتریان خواهد شد. برندهایی که بصورت تخصصی برای مشتریان خود محصولات و خدمات ویژه ای را ارائه می‌دهند معمولاً از نظرات مشتریان و

مشارکت آنها بهره می‌برند و همین مورد موجب نزدیکی و صمیمیت بین مشتریان و برند مربوطه می‌شود که بازاریابی گوشه ای نیز با تمرکز بر بخش خاصی از بازار موجب ایجاد روابط صمیمی با مشتریان می‌گردد. نتیجه دیگری که در این تحقیق به دست آمده است تأیید تأثیر صمیمیت مشتری بر عملکرد فروش می‌باشد. مولیا و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با خود نشان دادند که؛ صمیمیت مشتری در افزایش وفاداری مشتریان و تکرار خرید آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد. وفاداری و تکرار خرید از فاکتورهای اصلی عملکرد فروش محسوب می‌شوند. همچنین توحیدی مقدم و طالقانی (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان دادند که؛ کیفیت خدمات، صمیمیت مشتری و مشتری مداری بر کیفیت رابطه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

۷- نتیجه گیری و پیشنهادها

بطور کلی در این تحقیق با بررسی تأثیر بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش از طریق متغیر صمیمیت با مشتری که در تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار نگرفته است به ادبیات بازاریابی و فروش می‌افزاید. در تحقیقات پیشین تأثیر بازاریابی گوشه ای بر فروش و عملکرد فروش مورد بررسی قرار گرفته است مانند مطالعه سوک و همکاران (۲۰۲۲)، همچنین تأثیر روابط صمیمی با مشتری بر حوزه فروش نیز بررسی شده است که می‌توان به مطالعه دی وال و همکاران (۲۰۱۶) اشاره کرد ولی بررسی تأثیر بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش با واسطه‌گری متغیر صمیمیت با مشتری مورد بررسی قرار نگرفته است که در این تحقیق اثر میانجی صمیمیت مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. وجه تمایز این تحقیق با تحقیقات پیشین، وجود متغیر صمیمیت مشتریان در تأثیرگذاری بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش بوده است. برای بررسی نقش میانجی صمیمیت مشتریان در تأثیرگذاری بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار Z-value برابر با ۴/۲۹ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است لذا نقش میانجی صمیمیت مشتریان در تأثیرگذاری بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش تأیید می‌شود. تأثیر مستقیم بازاریابی گوشه ای بر عملکرد مشتریان برابر با ۰/۵۰۱ شده اند در حالی که تأثیرگذاری غیر مستقیم بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش از طریق صمیمیت با مشتریان برابر با ۰/۶۵۴ شده است. به عبارتی می‌توان نتیجه گرفت که وجود متغیر صمیمیت مشتریان موجب افزایش میزان تأثیرگذاری بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش شده است. در بازاریابی گوشه ای، شرکتها با یک جامعه هدف کوچک روبه‌رو هستند که طبیعتاً مشتریان کمتری نیز وجود دارند، اما می‌توانند کارهایی را انجام دهند تا همین مشتریان کمتر را، به مشتریان ثابت و وفاداری تبدیل کرده و عملکرد فروش خود را بهبود ببخشند. در این ارتباط، مدیریت ارتباط با مشتریان و ایجاد صمیمیت با آنها نقش بسزایی دارد. بطور خاص این واسطه‌گری متغیر صمیمیت با مشتریان نشان داد که ارتقاء کیفیت رابطه با مشتری و اعتمادسازی در روابط با مشتری، ضمن حفظ و افزایش سهم بازار شرکت و رشد فروش، بر شاخص وفاداری مشتری تأثیر گذاشته و در نهایت می‌تواند عملکرد فروش را بهبود ببخشد.

دوم اینکه این مطالعه در شرکت‌های صنعتی شهر اراک انجام شده است و قلمرو مورد مطالعه B2B بوده است در حالی که در مطالعات پیشین تمرکز اصلی بر بازار مصرف کننده B2C بوده است. با توجه به اهمیت روابط نزدیک با مشتریان در بازارهای B2B و از طرفی نیز در بازارهای B2B هر چه قدر که روابط با کیفیت تر و نزدیکتر باشد درک نیازهای مشتریان راحت تر خواهد بود، با انجام این مطالعه شرکت‌های صنعتی می‌توانند ضمن اجرای بازاریابی گوشه ای و تولید تخصصی، نگاه ویژه ای به چگونگی اجرای موفقیت آمیز مدیریت روابط با مشتریان و برقرار روابط با کیفیت و بلند مدت با آنها داشته باشند.

در مورد پیامدهای مدیریتی این تحقیق می‌توان گفت که، در تحقیق حاضر تأثیرگذاری بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم تأیید شده است. با درک اهمیت موضوع صمیمیت با مشتریان، نقش بازاریابی گوشه ای و تمرکز بر بخش خاصی از بازار در بهبود عملکرد فروش را بررسی کردیم که به نوبه خود بر حمایت از برند، دلبستگی و وفاداری تأثیر می‌گذارد و پیامدهای مدیریتی قابل توجهی را به همراه دارد.

اول، برای مسیر مستقیم تأثیرگذاری بازاریابی گوشه ای بر عملکرد فروش (فرضیه اول)، ما دریافتیم که شرکتها هرچقدر تخصصی تر کار کنند و سفارشی سازی را در پیش بگیرند در توسعه و بهبود عملکرد فروش بسیار مهم است. سفارشی سازی و تخصصی کار کردن شرکتها موجب بهبود نرخ نگهداری مشتریان و رشد فروش می‌شود (کریستین و همکاران، ۲۰۲۲). در این خصوص به مدیران شرکت‌های صنعتی پیشنهاد می‌شود که نیازمندی‌های مشتریان کلیدی خود را از طریق بازارگرایی اکتشافی شناسایی کنند و در راستای پوشش این نیازمنداها از مشارکت مشتریان نیز استفاده شود. همچنین به شرکت‌های صنعتی شهر اراک پیشنهاد می‌شود در راستای بهبود عملکرد فروش خود در اکثر حوزه های فعالیتی، افزایش سطح بازارگرایی را به با توجه به استراتژی بازاریابی گوشه ای به عنوان یک هدف مهم و اولویت دار مد نظر قرار دهند.

دوم، برای مسیر تاثیرگذاری بازاریابی گوشه ای بر صمیمیت با مشتریان (فرضیه دوم)، نتایج حاکی از این بود که بازاریابی گوشه ای و تمرکز بر بخش ویژه ای از بازار موجب ایجاد ارتباطات استراتژیک بین برند و مشتری می شود. استفاده از تاکتیک های بازاریابی جهت برقراری ارتباط با مشتریان و ترویج روابط با مشتری انجام می شود. هدف شرکت ها از ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان کسب وفاداری آن هاست. امروزه استفاده از قابلیت های بازاریابی به عنوان برآورده کننده این هدف بسیار مهمتر رخ می نماید. قابلیت های بازاریابی به عنوان بازوی اجرایی موجب حفظ مشتریان موجود و در طی یک کیفیت بالای ارتباطی اعتماد و رضایت آن ها جلب و در نتیجه موجب وفاداری آن ها می گردد (مولیا و همکاران، ۲۰۲۱). به مدیران شرکتهای صنعتی پیشنهاد می شود که از طریق تعاملات شخصی سازی شده و پاسخ گویی فعال، با مشتریان کلیدی خود ارتباط برقرار کنند. در جهت ترویج روابط با مشتریان و شکل گیری صمیمیت با مشتری، هیچ چیز نمی تواند جایگزین ارتباط حضوری با مشتریان شود. لذا پیشنهاد می شود شرکتهای صنعتی تا جایی که امکان دارد ارتباط و تماس با مشتریان را بصورت حضوری برقرار کنند.

سوم، برای مسیر تاثیرگذاری صمیمیت مشتری بر عملکرد فروش (فرضیه سوم)، نتایج نشان دادند که، تعامل سازنده و روابط با کیفیت تر موجب ارتقاء سطح اطمینان و اعتماد در روابط می شود و عملکرد تجاری شرکتها را تحت تاثیر قرار می دهد. برای بهینه سازی فروش، ارتقاء تعامل با مشتریان کلیدی مهم است (ورون و همکاران، ۲۰۲۲)، که بر تعاملات تجاری پر ارزش مشتریان متمرکز است. به نوبه خود، این تعاملات به روابط ارزشمند مشتری با برندهایشان تبدیل خواهد شد. به شرکتهای صنعتی پیشنهاد می شود که قبل از هر اقدامی می بایست اعتماد مشتریان را جلب کنند. در این خصوص می توانند کیفیت محصولات خود را ارتقاء دهند و محصولات عالی به مشتریان خود تحویل دهند و متناسب با هر مشتری محصولات و خدماتی شخصی سازی شده ارائه کنند. صادق، شفاف و معتبر باشند.

در ادامه نیز با توجه به نتایج کلی تحقیق پیشنهاداتی به شرح ذیل توصیه می گردد:

- شرکت های دارای استراتژی بازاریابی گوشه ای می توانند در صورت داشتن ظرفیت مازاد، به سمت تولید قراردادی با شرکت های بزرگ صنعت خود بروند. پیشنهاد می شود که، شرکتهای کوچک و متوسط تمرکز خود را روی بخشی از بازار قرار دهند که احتمال موفقیت در آن بخش بیشتر است در عین حال نیم نگاهی هم به ورود به بخش های بزرگ داشته باشند.
- با توجه به ویژگی ها و پیامدهای بازاریابی گوشه ای، این نوع بازاریابی برای شرکتهای کوچک و متوسط کاربرد بیشتری دارد، لذا پیشنهاد می شود شرکتهای کوچک و متوسط برای به دست آوردن بازار مناسب و مشتریان دلخواه از این نوع بازاریابی استفاده نمایند.
- به آن دسته از شرکت ها که استراتژی بازاریابی گوشه ای دارند توصیه می شود از توسعه بازار و رقابت با رهبران بازار پرهیز کنند و منابع محدود خود را متمرکز بر بخش خاصی از بازار کنند.
- بهره گیری از برنامه های پیشبردی جهت رقابت به شرکت های با استراتژی بازاریابی گوشه ای توصیه می شود زیرا شرکت های بازار با توجه به سهم بالای خود، از لحاظ هزینه ای توجیه اقتصادی برای آنها ندارد.
- تقویت نظام تحقیقات بازاریابی در جهت گردآوری داده های مستمر از وضعیت رقبا و مشتریان بویژه در جهت پایش صمیمیت مشتریان در بازار هدف خاص خود، در این ارتباط پیشنهاد می شود از استراتژی بازاریابی جودویی استفاده شود. در این استراتژی، شرکت مورد نظر به رقیب خود نزدیک و نزدیکتر می شود و از اقدامات رقیب آگاهی پیدا می کند و در زمان مناسب می تواند واکنش مناسبی به اقدامات رقبا انجام دهد.
- فراهم سازی شبکه توزیع مویرگی محصولات از طریق گسترش روابط با مشتریان کلیدی و پوشش مناطقی که رهبران بازار از پوشش آن عاجز هستند.
- تدوین و اجرای برنامه های تبلیغاتی مناسب به منظور معرفی محصولات و خدمات در شبکه های اجتماعی محلی و استانی با توجه به استراتژی بازاریابی گوشه ای.

۸- پیشنهادهای آتی و محدودیت ها

به منظور هدایت و کمک به تحقیقات آتی که توسط محققین دیگر در این حوزه صورت خواهد گرفت، پیشنهاد می شود از متغیرهای میانجی و یا تعدیلگر در موضوع تحقیق حاضر استفاده شود، متغیرهایی مانند؛ خلاقیت کارآفرینانه، ارزش طول عمر مشتری، کیفیت رابطه با مشتری. همچنین پیشنهاد می شود تا تاثیر بازاریابی گوشه ای بر حمایت از برند در بازاریابی B2B نیز مورد بررسی قرار گیرد.

در اجرای این تحقیق، محقق با محدودیت‌هایی مواجه شد که برخی از این محدودیت‌ها به علت ماهیت این نوع از پژوهش‌های علمی که در حوزه انسانی قرار دارند اجتناب‌ناپذیر است. مهمترین محدودیت این تحقیق، عدم آشنایی برخی از پاسخگویان با متغیر بازاریابی گوشه ای بوده است. همچنین به علت اینکه این تحقیق در بخش کوچکی از یک جامعه بزرگ آماری اجرا شده است، تعمیم نتایج آن به بخش‌ها و دستگاه‌های مشابه به آسانی مقدور نیست و باید با احتیاط همراه باشد.

۹-منابع

- اسفندیاری، افشار. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین اعتماد مشتری، تعهد مشتری، صمیمیت و احترام به مشتری بانک پارسیان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند. گروه مدیریت.
- پورسلیمی، مجتبی؛ کفاش پور، آذر؛ حسینی، صنم (۱۳۹۳). بررسی تاثیر فروش گرایی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری (مورد مطالعه: نمایندگی‌های فروش خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد)، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ویژه نامه کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی.
- تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ تاج زاده نمین، آیدین؛ مرتعی قره بلاغ، رضا (۱۳۸۹). رابطه تعامل فروشندگان و مشتری با عملکرد فروش (مطالعه موردی: لوازم صوتی و تصویری)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۲(۶): ۴۰-۲۱.
- توحیدی مقدم، هدیه؛ طالقانی، محمد (۱۳۹۵). تاثیر کیفیت خدمات، صمیمیت با مشتری و مشتری مداری بر کیفیت رابطه مشتریان، ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، <https://civilica.com/doc/577587>
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ پورحسینی، امیر حسین (۱۳۹۲). ارائه الگوی تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۵(۱): ۸۴-۶۱.
- عسگری، ناصر (۱۳۹۷). نقش میانجی تفاخر سازمانی در تاثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲): ۳۹۹-۴۲۰.
- عسگری، ناصر؛ نیکوکار، غلامحسین (۱۳۹۵). نقش توانمندسازی روان شناختی در ارتقاء عملکرد فروش فروشندگان شرکت‌های پخش (مورد مطالعه: شرکت به پخش)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸(۳): ۶۵۸-۶۳۷.
- فرهادیار، علی؛ بهرامی، امیر؛ کاتوزیان، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد فروش با توجه به نقش میانجی فرآیندهای مشتری مداری (مطالعه موردی: شرکت تولید کننده محصولات آرایشی آتوسا)، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۷(۳): ۴۹-۳۳.
- محقق منتظری، مهیار؛ ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن (۱۴۰۰). طراحی الگوی ایجاد صمیمیت با مشتری در خدمات بیمه با استفاده از نظریه داده بنیاد، فصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۲): ۳۱-۱.
- مرجانی، محمدرضا؛ مسافر، علیرضا (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استراتژی‌های فروش و مشتری مداری بر عملکرد فروش در سطح نیروی فروش (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره ای شهروند شهر تهران)، اولین همایش بین المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- مهرانی، هرمز؛ حاجی مهدی سیفی، نازنین (۱۳۹۴). شناسایی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد فروش (مورد مطالعه: بیمه کارآفرین)، اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، تهران، ایران.

یزدان شناس، مهدی؛ خورسندی، حمیده (۱۳۹۹). *استفاده از کار عاطفی برای افزایش عملکرد فروش؛ نقش ادراک از حمایت سازمانی،*

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱): ۹۴-۱۱۵.

- Akbar, Fazal and Omar, Abdul and Wadood, Fazli (2017). The Niche Marketing Strategy Constructs (Elements) and Its Characteristics - A Review of the Relevant Literature. *Galore International Journal of Applied Sciences & Humanities*, 1(1), 73-80.
- Anzaku, T, Salau, E.S(2017). Niche marketing potentials for farm entrepreneurs in Nigeria, *Journal of Agricultural Extension*, 21(3), 136-142.
- Balderas-Cejudo, A. Patterson, I, Leeson, G.W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 289-298.
- Chawla, V., Lyngdoh, T., Guda, S. and Purani, K. (2020), "Systematic review of determinants of sales performance: Verbeke et al.'s (2011) classification extended", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 8, pp. 1359-1383. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0322>.
- Choudhary. S. (2014). ROOTING BY NICHE MARKETING, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 10(3): 84-91.
- Christian, Garavaglia., Claudia, Sartirana(2022). Incumbent vs. New Firms' Entry into an Innovative Niche Market: Electric Motorcycles in Italy, 2010–2021, *Sustainability*, 14(11), 67-78.
- de Waal, A. and van der Heijden, B. (2016), "Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 9 No. 4, pp. 492-510. <https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2015-0045>.
- El- Sayed, Alla Mohammed (2022). The internationalship between niche marketing and competitiveness, *International Design Journal*, 12(3), 65-78.
- Fazal Akbar, Abdul Razak Bin Omar, Fazli Wadood, Rosmaini Bin Tasmin (2017). The Niche Marketing Strategy Constructs (Elements) and its Characteristics - A Review of the Relevant Literature, *Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities*, 1(1): 73-80.
- Han, K. M., Shin, C., Yoon, H. K., Ko, Y. H., Kim, Y. K., & Han, C. (2018). Emotional labor and depressive mood in service and sales workers: Interactions with gender and job autonomy. *Psychiatry research*, 267, 490-498.
- Jha, S., Balaji, M. S., Yavas, U., & Babakus, E. (2017). Effects of frontline employee role overload on customer responses and sales performance: moderator and mediators. *European Journal of Marketing*, 51(2), 282-303.
- Judith M. Herbst(2019). Harnessing sustainable development from niche marketing and cooperation in social enterprises, *business strategy and development*, 2(3), 152-165.
- Kai, Uwe Brock, J. and Yu Zhou, J. (2012), "Customer intimacy", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 370-383. <https://doi.org/10.1108/08858621211236043>.
- Kim, H. J., Hur, W. M., Moon, T. W., & Jun, J. K. (2017). Is all support equal? The moderating effects of supervisor, coworker, and organizational support on the link between emotional labor and job performance. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 124-136.
- Mahendra Kumar Shukla & Pinaki Nandan Pattnaik(2021). Linking Relational Benefits and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Intimacy, *Services Marketing Quarterly*, 41(4), 322-343.
- Michael Rodriguez & Stefanie Boyer(2020). The impact of mobile customer relationship management (mCRM) on sales collaboration and sales performance, *Journal of Marketing Analytics* volume 8, pages137–148
- Mosarrat, Farhana. Daniel, Swietlicki (2020). Dynamic Capabilities Impact on Innovation: Niche Market and Startups, *Journal of Technology Management & Innovation*, 812-826.

- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097-1123.
- Mulia, D., Usman, H. and Parwanto, N.B. (2021), "The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 6, pp. 1097-1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>.
- Nawar N.Chaker,. Edward L.Nowlin,. Maxwell T.Pivonka,. Omar S.Itani,. RajAgnihotri (2022). Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance,. *Industrial Marketing Management*, 100, 127-144.
- Nora, L. (2019), "Testing customer's knowledge on customer intimacy and its impact on repurchase intention", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. 49 No. 4, pp. 594-608. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-03-2019-0041>.
- Othman Mansour, Majeed Mustafa (2020). Factors propelling the use of Islamic banking services: the moderating role of customer intimacy, *International Journal of Business Excellence*, 23(1), 71-92.
- Parrish, E. (2010), "Retailers' use of niche marketing in product development", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 546-561.
- Patterson, Ian. Turaev, Hamid (2020). Gastronomy tourism as an emerging niche market in Uzbekistan, *journal of gastronomy hospitality and travel*, 3(1), 141-149.
- Ravi Narayanaswamy and Richard A. Heiens(2021). Finding the optimal social media marketing mix to drive customer attraction and sales performance: an exploratory study, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(1), 65-82.
- Rodriguez, R., Roberts-Lombard, M., Høgevold, N.M. and Svensson, G. (2022), "Organisational and environmental indicators of B2B sellers' sales performance in services firms", *European Business Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 578-602. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2021-0123>.
- Singh, R., Kumar, N., & Puri, S. (2017). Thought self-leadership strategies and sales performance: Integrating selling skills and adaptive selling behavior as missing
- Sok, K.M., Bin, D. and Sok, P. (2022), "How and when do the ambidextrous frontline sales employees achieve superior sales performance?", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 32 No. 4, pp. 505-520. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2021-0194>.
- Tabrani, M., Amin, M. and Nizam, A. (2018), "Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 5, pp. 823-848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>.
- Thilmany, D. (2012). What are Niche Markets? What Advantages do They Offer? University Center for Economic Development University of Nevada, 08-13(June), 1-14.
- Toften, K. and Hammervoll, T. (2010), "Niche marketing and strategic capabilities: an exploratory study of specialised firms", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 No. 6, pp. 736-753.
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2013). Niche Marketing Research: Status and Challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 31, 272-285.
- Tolga Akçura,. Kannan, Srinivasan(2005). Research Note: Customer Intimacy and Cross-Selling Strategy, *Management Science*, 51(6), 851-864.
- Valter AfonsoVieira, . LeticiaFernandes de Negreiros,. RajAgnihotri,. Khashayar AfsharBakeshloo (2021). Perceptual differences regarding leadership between the store manager and employees and its impact on frontline sales performance: A research note, *Journal of Retailing*, 97(3), 347-358.
- Vroon, Tjebbe,. Erik, Teunissen,. Marlon, Drent,. Simona, O.Negro,. Wilfried G.J.H.M.van Sark(2022). Escaping the niche market: An innovation system analysis of the Dutch building integrated photovoltaics (BIPV) sector, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 155, 411-519.