

## عملکرد فرآینشی نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش با نقش میانجی تعارض بین فردی مشتریان (مطالعه موردی: بیمه البرز شهر کرج)

مینا مسلمی کویری<sup>۱</sup>، اوژن کریمی<sup>۲</sup>، میثم عاقلی<sup>۳</sup>

۱- مربی دانشگاه آزاد اسلامی، اشکذر، یزد، ایران

۲- استادیار دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

m.moslemi30@yahoo.com

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف عملکرد فرآینشی نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش با نقش میانجی تعارض بین فردی مشتریان صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارکنان شرکت بیمه البرز شهر کرج به تعداد ۷۴۱ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است، که با توجه به جامعه آماری حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۲۵۳ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بر اساس تحقیق مولکی و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد، که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰,۸۶۶ تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری اموس استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که عملکرد فرآینشی نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش تاثیر معنی‌داری دارد. همچنین نقش میانجی تعارض بین فردی مشتریان بر تاثیر عملکرد فرآینشی نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش تایید گشت.

**واژه‌گان کلیدی:** تعارض بین فردی مشتریان، عملکرد فرآینشی نسبت به مشتریان، عملکرد شغلی کارکنان فروش

### ۱-مقدمه

یکی از اهداف حیاتی سازمانهای انتفاعی کسب سود از طریق فروش محصولات و خدمات در بازار است که از جانب نیروی فروش شرکت صورت می‌گیرد و نقش نیروی فروش در این زمینه و جذب مشتریان انکارناپذیر است. به دلیل اهمیت این موضوع طی حدود یک قرن اخیر، مطالعات متعددی در زمینه نیروی فروش صورت گرفته است و این مطالعات به شدت تداوم دارند. (چن و همکاران، ۲۰۱۵) در واقع نیروی فروش به عنوان سرمایه انسانی برای بسیاری از صنایع خدماتی محسوب می‌شود. (اکاچوی و همکاران، ۲۰۱۶) مطالعات نشان داده است که شرکتها می‌توانند از طریق حفظ مشتریان فعلی خود سود بیشتری نسبت به دستیابی به مشتریان جدید به دست آورند. پژوهشگران بازاریابی اهمیت ایجاد یک پایگاه مشتری وفادار را برای موفقیت مالی بلند مدت به رسمیت شناخته‌اند، با توجه به اینکه مشتریان وفادار موجب دستیابی شرکت به مقاصد مطلوب رفتاری، مانند تکرار خرید و رجوع مجدد خواهد شد. (اکسوی و همکاران، ۲۰۱۳) از این جهت رفتارهای فرآینشی کارکنان نسبت به مشتریان مورد توجه قرار گرفته است. (مولکی و همکاران، ۲۰۱۷) ارائه این گونه رفتارها از سوی کارکنان سازمان، چارچوبی فراهم میکند که مدیران می‌توانند با مدیریت کردن وابستگیهای متقابل بین افراد در داخل یک واحد کاری اولاً باعث کاهش نیاز سازمان برای صرف منابع با ارزش خود به منظور انجام کارهای ساده شوند و با آزادکردن این منابع با ارزش، به ارتقای بهره‌وری در سازمان کمک کنند و ثانیاً به واسطه آزادکردن زمان و انرژی، به افراد این امکان را میدهد تا با دقت بیشتری به وظایف خود از

جمله برنامه ریزی، حل مسأله و ... پردازند. ماحصل تمامی آن ها افزایش موفقیت در دستیابی به پیامدهای جمعی است. (رائوب، ۲۰۰۸؛ پودساکف و همکاران، ۲۰۰۸).

از طرفی تعارض بین فردی مخرب، به عنوان مانعی برای تحقق رسالت سازمان در امر خدمت رسانی، با ایجاد تشنج و کشمکش میتواند موجب هز استعدادهای نیروی انسانی، تیرگی روابط، افزایش نارضایتی و کاهش اثربخشی سازمان گردد. موفقیت در فروش تحت تاثیر توانایی فروشندگان برای توسعه روابط قوی با مشتریان است. روابط بر پایه اعتماد مشترک، باور مشتریان به اینکه کارکنان فروش به دنبال کسب منافع برای مشتریان هستند و اعتقاد به اینکه کارکنان به دنبال راه حلهایی برای رفع مشکلات آنها می باشند، شکل می گیرد. (لی و همکاران، ۲۰۱۳) تعارض بین فردی و مشتریان بی ادب منجر به از دست رفتن اعتماد و در نهایت بی تعهدی و عدم قصد خرید می گردد. (جاج و همکاران، ۲۰۱۴) از آنجایی که تعاملات ناخوشایند، تاثیر منفی بر روابط فروشندگان با مشتریان خواهد گذاشت، کارکنان فروش در ایجاد روابط با مشتریان بی ادب و موفق نخواهند بود. لذا تعارض بین فردی بر عملکرد کارکنان فروش تاثیر منفی خواهد گذاشت. (مولکی و همکاران، ۲۰۱۷)

نیروی فروش میتواند رفتار مشتریان را به سوی محصولات جدید پیش بینی می نماید خدمات جدید را در بازارهای آزمایشی کشف نماید، اطلاعاتی را در زمینه ی فرایند تخفیف و قیمت گذاری رقبا به دست آورند، به تغییراتی که در خط مشی و به رفتارهای توزیع کنندگان به وقوع می پیوندد توجه نمایند و اطلاعاتی را نیز در رابطه با اثر بخشی و فعالیتهای ترفیعی نقطه ی خرید جمع آوری نمایند. از سویی افزایش رقابت، سرعت و انعطاف پذیری در صنعت بیمه، شرکتهای بیمه را بر آن داشته است که همه امکانات لازم را برای بهره برداری و استفاده بهینه از منابع، از جمله کارکنان فروش خود به کار گیرند. مدیران درصددند عواملی را به کار گیرند که بتواند بر افزایش وفاداری و رضایت مشتریان شرکت منجر شود، چراکه وفاداری و رضایت مشتریان نهایتا منجر به بهبود عملکرد شرکت می گردد. همان طور که پیشتر نیز گفته شده رفتارهای فرانشی کارکنان نسبت به مشتریان می توانند به عنوان عاملی موثر در بهبود رفتار کارکنان به کار گرفته شوند. با توجه به ضرورت پژوهش و از آنجاییکه مشابه این تحقیق در کشور انجام نشده است، سوال اصلی این پژوهش این است:

- آیا عملکرد فرانشی نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش با نقش میانجی تعارض بین مشتریان تاثیر دارد؟

## ۲- چارچوب نظری پژوهش

### ۲-۱- عملکرد فرانشی کارکنان نسبت به مشتریان

تحقیقات اولیه OCB بر رفتار درون سازمانی تاکید میکرد. پس از آن در زمینه خدمات، مورد توجه و تاکید محققان قرار گرفت و به تدریج چارچوب رفتار شهروندی سازمانی به سمت کارکنان در سازمانهای خدماتی گسترش یافت (دانت و هریس، ۲۰۱۱). او این رفتار را به عنوان رفتار فرانش در نظر گرفته که برای سازمان مفید است اما به طور رسمی مورد نیاز سازمان نیست. (کالمسی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) با الهام گرفتن از مفهوم رفتار شهروندی سازمانی میتوان مفهوم رفتار فرانشی کارکنان را بیان کرد که ساختاری تجمعی دارد و بیان کننده رفتارهایی عام در کارکنان است که باعث بهبود هویت برند میشود (بورمن و زیلین، ۲۰۰۹، صص ۲۸۴-۲۶۴) بنابراین رفتار فرانشی کارکنان شامل قصد و نیت هر یک از کارکنان برای انجام داوطلبانه برخی رفتارهای عمومی (مستقل از بخش و برند) خارج از حیطه سیستم انتظارات از نقش آن است که باعث تقویت هویت برند میشود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۲).

بتنکورت<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) اصطلاح دیگری به کار برده و رفتار شهروندی را به عنوان عملکرد داوطلبانه کارکنان معرفی کرده است. او عملکرد داوطلبانه کارکنان را به عنوان "رفتارهای اختیاری و داوطلبانه کارکنان که عملکرد سازمانهای خدماتی را ارتقا میدهد" تعریف نمود. (وو، ۲۰۰۹)

بتنکورت (۱۹۹۷) رفتارهای شهروندی کارکنان را این طور تعریف میکند "رفتارهای اختیاری و کمکی کارکنان که به توان شرکت برای ارائه سرویس با کیفیت کمک میکنند." گروث (۲۰۰۵) رفتار شهروندی کارکنان را رفتار اختیاری و داوطلبانه آنها میدانند که مستقیما و به وضوح از آنها انتظار نمیروند و پاداشی به آن داده نمیشود، اما به کیفیت بالاتر خدمات منجر شده و به عملکرد موثر سازمانها خدماتی کمک میکند (به طور مثال، کمک به مشتری دیگر و یا ارائه پیشنهاد و...) (یی و همکاران، ۲۰۰۶)

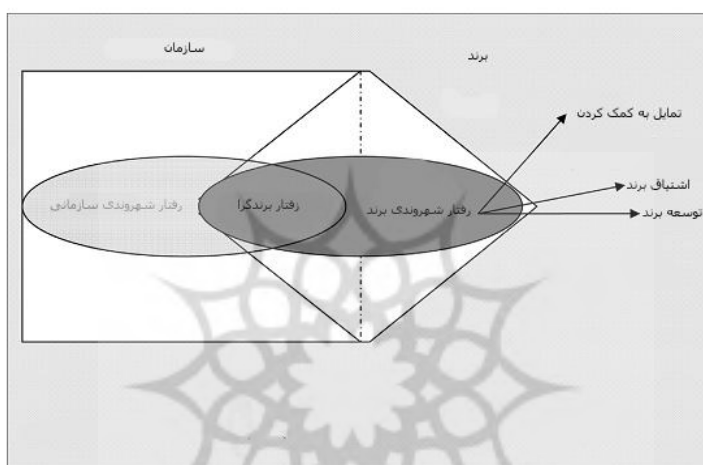
<sup>۱</sup> Kalemci

<sup>۲</sup> bennettcourt

بر اساس مطالعه یی و همکاران (۲۰۰۶) رفتارهای شهروندی کارکنان به بررسی دو بعد میپردازد: الف) تمایل کارکنان برای کمک به سایر مشتریان و ب) تمایل کارکنان برای کمک به سازمان. کارکنان از طریق متعهد دانستن خود برای انجام رفتارهای اختیاری (رفتارهای شهروندی) یا رفتارهای مبتنی بر باورها و عقاید ثابت از شرکت حمایت کنند. (یی و همکاران، ۲۰۱۳)

بورمن و زپلین در مصاحبه ها و مطالعات گسترده در سال ۲۰۰۹ به این نتیجه رسیدند که رفتار فرانقشی کارکنان نسبت به مشتریان میتواند در هفت بعد عملیاتی شود: تمایل به کمک، آگاهی از برند، اشتیاق به برند، تمایل به فداکاری، رویکرد مبلغ بودن برای برند و همچنین تلاش برای توسعه و بهبود خود در کنار بهبود برند. (پوریسلی و همکاران، ۲۰۱۴)

رفتارهای برند گرا بر مشتریان خارجی تاثیر می گذارد، مانند توصیه برند به مشتریان و یا از بین بردن سوء تفاهم مشتریان نسبت به برند. (شان اکسی و همکاران، ۲۰۱۴) شکل زیر سه بعد که معمولاً در تحقیقات رفتار سازمانی مورد بررسی قرار نگرفته اند را نشان می دهد.



شکل (۱) تلاقی رفتار شهروندی سازمانی و رفتار فرانقشی برند (شان اکسی و همکاران، ۲۰۱۴)

**تمایل به کمک کردن:** اشاره دارد به نگرش مثبت کارکنان، صمیمیت، کمک کردن و همدلی نسبت به مشتریان داخلی و خارجی، خارج از مسئولیت تعریف شده کارکنان. (برمن و همکاران، ۲۰۰۹؛ شان اکسی و همکاران، ۲۰۱۴)

**اشتیاق برند:** اشتیاق برند دارای سه جنبه است، اول پایداری کارکنان نسبت به برند است، جنبه دوم ابتکار عمل و درگیری ذهنی با برند است. جنبه سوم اشاره دارد به رویکرد مبلغ بودن نسبت به نام تجاری، توصیه نام تجاری به مشتریان داخلی و خارجی در موقعیتهای کاری و غیر از آن و از بین بردن سوء تفاهمهای مشتری نسبت به برند. (برمن و همکاران، ۲۰۰۹؛ شان اکسی و همکاران، ۲۰۱۴)

**تمایل به توسعه برند:** اشاره دارد به تمایل کارکنان به ارتقا مستمر مهارتهای مربوط به نام تجاری برای اطباق با نیازهای متغیر بازار و صلاحیتهای جدید سازمانی (برمن و همکاران، ۲۰۰۹؛ شان اکسی و همکاران، ۲۰۱۴)

ابعاد رفتار فرانقشی کارکنان نسبت به مشتریان پژوهشهای زیادی درباره ی رفتار فرانقشی کارکنان نسبت به مشتریان صورت نگرفته است ولی هر یک ابعاد خاصی را در تعریف رفتار فرانقشی کارکنان نسبت به مشتریان در نظر گرفته اند. این ابعاد به صورت خلاصه در جدول زیر عنوان شده اند:

جدول (۱) ابعاد رفتار فرانشی کارکنان نسبت به مشتریان

| محقق                | سال  | ابعاد   |
|---------------------|------|---|
| پوریسلی و همکاران   | ۲۰۱۴ | پذیرش برند ، توسعه برند ، اشتیاق برند   |
| شان آکسی و همکاران  | ۲۰۱۴ | کمک کردن ، اشتیاق برند و تمایل به توسعه برند  |
| انیادزایو و همکاران | ۲۰۱۵ | کمک کردن ، اشتیاق برند و تایید برند   |
| شاری و صالح         | ۲۰۱۱ | کمک کردن ، توصیه برند ، توسعه برند ، جوانمردی   |
| بومن و زپلین        | ۲۰۰۹ | تمایل به کمک، آگاهی از برند، اشتیاق به برند، تمایل به فداکاری، رویکرد مبلغ بودن برای برند و همچنین تلاش برای توسعه و بهبود خود در کنار بهبود برند |

## ۲-۲- تعارض بین فردی مشتریان و کارکنان فروش

در فرهنگ لغت فارسی، تعارض به معنای مزاحم یکدیگر شدن، با هم خلاف کردن یا اختلاف داشتن است (درگاهی، موسوی، فراهانی و شهام، ۱۳۸۷). تعارض نقش، وجود درخواست ها و تقاضاهای آشکار و نهان متضاد در عرصه نقش های واگذار شده به افراد است که افراد را در حین کار تحت فشار و حالت سردرگم کننده ای قرار می دهد (گل پرور، برازنده و جوادیان، ۱۳۹۰).

تعارض بین فردی مشتریان، به عنوان طیف وسیعی از رفتارهای بد توسط افراد در نقش مشتری تعریف می گردند، مانند رفتارهای بی ادبانه، فریاد، و یا دیگر رفتارهای انحرافی (اسلیتر و همکاران، ۲۰۱۱) کارکنان فروش اغلب در مواجهه با مشتریان بی ادب و دارای رفتارهای غیر انسانی، این گونه رفتارهای تهاجمی را تجربه می کنند. در چنی موقعیتهایی کارکنان بایستی کاملاً بی طرفانه، به حفظ تعادل موقعیت بپردازند. (جارامیلو و همکاران، ۲۰۱۱) تعارض زمانی رخ می دهد که دو یا چند نفر از افراد در مقابل یکدیگر قرار گیرند زیرا نیازها، خواسته ها، اهداف و ارزش های آنها متفاوت است. نکته مهم در اینجا این است که هر چند تعارض امری اجتناب ناپذیر است و به دلیل متفاوت بودن اهداف، ارزشها و عقاید به وجود می آید، ولی می توان آن را هدایت و به حداقل رساند و حل کرد. در هنگام مواجهه با تعارض اولین و مهمترین اقدام تجزیه و تحلیل تعارض است، به گونه ای که برخی معتقدند که درصد حل تعارض، تجزیه و تحلیل آن است. پس از تجزیه و تحلیل تعارض باید به حل آن پرداخت. تعارض بین فردی با مشتریان می تواند احساسات منفی، خصومت اضطراب ایجاد کند. (جاج و همکاران، ۲۰۱۴)

در این زمینه تحقیق بیلی و همکاران (۲۰۰۰) نشان می دهد که رفتارهای منفی تولید شده توسط مشتریان بی ادب بر وضعیت احساسی فروشنده اثری می گذارد و موجب رفتارهای غیردوستانه وی با سایر مشتریان نیز می گردد. (مولکی و همکاران، ۲۰۱۷).

## ۲-۳- توانایی درک احساسات مشتری

احساسات بر روی پارامترهای مختلف بازاریابی از جمله ارجحیت و انتخاب خرده فروشی، تصویر فروشگاه، زمان صرف شده در فروشگاه، رضایت از خرید، رضایت از محصول یا خدمات، ارزش خرید لذت جویانه و مصرف گرایانه، سبک تصمیم گیری مصرف کنندگان، میزان خرج کردن و میل و علاقه مصرف کننده برای رها کردن مارک تجاری تاثیر دارند. یو و دین (۲۰۰۱) که از یک مقیاس رضایت احساسی استفاده کردند، به ارتباطات مهمی میان رضایت و چندین رفتار عمدی (میل و علاقه برای پرداخت هزینه بیشتر، گفته های کوچ و بازار مثبت) رسیدند. وانگ (۲۰۰۴) به این نتیجه رسید که احساس لذت یا یاس و سرخوردگی یک مشتری، یک پیشگویی مهم در مورد وفاداری مشتری میباشد. بیگنه و همکاران (۲۰۰۵) گزارش دادند که لذت بازدید کننده در یک محیط پارک به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر روی وفاداری تاثیر می گذارد. وایت و یوو (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که احساسات مثبت (نظیر امیدواری، خوشحالی، خوشایندی) با گفته های کوچ و بازار مثبت و میل برای پرداخت هزینه بیشتر ارتباط مثبت دارند، اما با رفتار تعویض ارتباط منفی دارد.

این نویسندگان همچنین گزارش دادند که احساسات منفی (نظیر احساس گناه کردن، حقارت، افسردگی و پشیمانی) ارتباط مثبت با رفتار تعویض دارند، اما با میل و علاقه برای پرداخت هزینه بیشتر و گفته های کوچ و بازار مثبت ارتباط منفی دارد. توانایی درک احساسات مشتری به عنوان، قابلیت کارکنان فروش در تشخیص، تمایز و ارزیابی انواع احساسات به درستی و به منظور دستیابی به اهداف مطلوب مورد نظر می باشد. (کادیک و همکاران، ۲۰۱۷) شناخت الگوهای احساسی مشتریان به منظور

ارضای تقاضای های متضاد آنها ضروری می‌باشد. در چنین شرایطی، در هنگام بروز تنش و ناراحتی، این قابلیت به فروشندگان در شناسایی اثربخش مشکلات کمک خواهد کرد. (کیدول و همکاران، ۲۰۱۱)

#### ۴-۲- عملکرد کارکنان واحد فروش

عملکرد به عنوان ارزیابی رفتار و فعالیتهای یک کارمند در راستای اهداف سازمانی تعریف شده است. (چرچیل و همکاران، ۲۰۰۲) عملکرد کارکنان واحد فروش شامل ارزیابی رفتار کارکنان واحد فروش در رسیدن به اهداف سازمانی می‌باشد. (جاوروسکی و همکاران، ۱۹۹۱) رفتار شامل وظایفی که کارکنان واحد فروش برای آنها تلاش می‌کنند، می‌باشد. (مانند ترتیب دادن نمایشهای فروش). به طور مفهومی عملکرد به دو بعد تقسیم می‌شود:

۱- رفتار یا فعالیتهایی که به وسیله کارکنان واحد فروش انجام میشوند.

۲- نتایجی مانند فروش که از تلاشهای آنها حاصل می‌شود. (بالداف، ۲۰۰۱)

مسئولیت مدیران فروش اطمینان از رسیدن به اهداف سازمان فروش به صورت کارا و مؤثر بر اساس برنامه ریزی انجام شده می‌باشد. یک سازمان فروش میتواند بدون اینکه مؤثر باشد، کارا باشد و برعکس. وظیفه مدیر فروش حداکثر کردن سطوح عملکرد است؛ این امر لزوم نظارت ادامه دار بر شاخصهای عملکرد کارکنان واحد فروش و مقایسه آن با آنچه باید باشد، را نشان میدهد. بررسی عملکرد کارکنان واحد فروش به منظور ارزیابی محتوای عملکرد رفتاری و نتیجه ای می‌باشد. عملکرد رفتاری ارزیابی فعالیتهای و استراتژیهای کارکنان واحد فروش در مأموریت‌های شغلی و مسئولیتهای آنهاست. در سنجش عملکرد رفتاری تمرکز روی چگونگی انجام فعالیتهای کارکنان واحد فروش میباشد. تفاوت میان اثربخشی سازمان فروش و عملکرد کارکنان واحد فروش به طور قابل توجهی از حمایت تجربی برخوردار است. (بالداف، ۲۰۰۱) در این یافته ها تغییرات در اثربخشی سازمان فروش به وسیله تغییرات در عوامل محیطی (مثل رقابت) و عوامل سازمانی (مثل سیستمهای کنترل مدیریت، مخارج تبلیغات و تصویر برند و اندازه تغییرات کارکنان واحد فروش) توضیح داده شده است.

در ارزیابی کارکنان واحد فروش نخستین مرحله تعیین اهداف و مقاصد برای سازمان فروش است. این اهداف بر مبنای راهبردها و تاکتیکهای تعیین شده شرکت می‌باشد. که بر اساس راهبردها، تاکتیکها و طرح فروش توسعه داده می‌شود. استانداردهای عملکرد برای تمامی فعالیتهای فروش تنظیم میشود. پس از آن طرح به اجرا در می‌آید. عملکرد به صورت ادامه دار نظارت میشود. سپس با استانداردهای از قبل تعیین شده مقایسه می‌شود. و در صورت نیاز تصمیمات اصلاحی به وسیله مدیران فروش برای حداقل کردن یا حذف اشتباهات اتخاذ می‌شود. (پیرسی و همکاران، ۲۰۰۴).

جدول (۲) ساختها و مقیاس راهبردی کنترل بر مبنای رفتار (پیرسی و همکاران، ۲۰۰۴)

| مقیاسهای اندازه گیری  | ساختهای راهبردی کنترل رفتاری مدیریت فروش |
|---|--|
| فروش، نظارت منظم گزارشهای تماس برای کارکنان واحد فروش، نظارت روزانه فعالیتهای کارکنان واحد فروش، مشاهده عملکرد کارکنان واحد فروش در میدان عمل، توجه به ملاقاتهای کارکنان واحد فروش، مشاهده دقیق مخارج کارکنان واحد فروش، توجه به قیمت دهی کارکنان واحد فروش به مشتریان در مورد کالا و خدمات، تشویق کارکنان واحد فروش به منظور افزایش نتایج فروش، به وسیله پاداش به کارکنان واحد فروش برای دستاوردها | نظارت                                    |
| مشارکت فعالانه کارکنان واحد فروش در آموزشهای شغلی، اختصاص زمان منظم برای راهنمایی کارکنان واحد فروش، بحث در مورد ارزیابی عملکرد کارکنان واحد فروش با کارکنان، کمک به کارکنان واحد فروش برای توسعه پتانسیل های کارکنان ارزیابی، ارزیابی تعداد تماسهای فروشی که کارکنان واحد فروش ایجاد کرده است، ارزیابی نرخ گفتگوهای کارکنان واحد فروش  | راهنمایی                                 |
| ارزیابی نتایج فروش کارکنان واحد فروش، ارزیابی کیفیت نمایشهای فروشی که کارکنان واحد فروش ایجاد می‌کند، ارزیابی توسعه حرفهای کارکنان واحد فروش پاداش دهی، بازخوردهی منظم عملکرد، پاداش دادن بر مبنای کیفیت فعالیتهای فروش، استفاده از پرداخت های تشویقی به عنوان یک وسیله اصلی برای انگیزش، داوری برای پاداشها بر مبنای نتایج فروش به دست آمده  | ارزیابی                                  |

| مقیاسهای اندازه گیری   | ساختهای راهبرد کنترل رفتاری مدیریت فروش |
|--|---|
| پاداش دادن به کارکنان واحد فروش بر مبنای نتایج فروش کارکنان، استفاده از مزایای غیر مالی به منظور پاداش دهی به کارکنان واحد فروش برای دستاوردهای کارکنان، پاداش به کارکنان واحد فروش بر اساس مقدار فعالیتهای فروش | پاداش دهی                               |

### ۵-۲- استرس

در تعریف، فرهنگ آکسفورد از استرس با عنوان فشار روانی یاد میکند. (نینیو، ۲۰۱۳) طبق این تعریف، فشار روانی چیزی است که از خارج بر فرد تحمیل میشود و ناراحتیهای جسمانی و روانی را در پی دارد. وقتی مسائل وارده بر سازمانی فراتر از قدرت مقابله ای و انطباقی ارگانیزم افراد آن باشد، در آن حالت فرد دچار فشار روانی و تنش خواهد شد (ادواردز و همکاران، ۲۰۰۰). اما آنچه حائز اهمیت است آن است که استرس شغلی به دلیل این که در رابطه با سازمان است با استرس متفاوت است. مؤسسه ملی امنیت و سلامت شغلی، استرس شغلی را ناشی از مشکلات فراوان موجود در محیط کار، تغییرات مداوم خارج از کنترل، جابه جایی مداوم، اضافه کار، ساعت کار زیاد و بینظمی ساعت کار میداند. کاظمی و همکاران (۲۰۰۸) نیز استرس شغلی را به عنوان تغییری در وضعیت فیزیکی یا ذهنی تعریف میکنند که ممکن است اثر مثبت یا منفی بر عملکرد شغلی کارکنان داشته باشد که در آن، استرس به خاطر رویدادهای استرسزا در محیط کار ایجاد شده است.

منشأ معمول استرس که کارکنان در محیطکار یا سازمان با آن مواجه هستند، عوامل استرسزای شغلی نامیده میشود. این عوامل استرسزا شامل ابهام نقش، تعارض نقش و گرانباری نقش است. در این پژوهش نیز این عوامل که برگرفته از الگوی جونز و همکاران (۲۰۱۲) در کشور آمریکا است به عنوان عوامل استرسزای شغلی در محیط کار در نظر گرفته شده است. این عوامل پیامدهای شغلی و نگرشهای مربوط به کار را تحت تأثیر قرار میدهد. تحقیقات نشان دهنده تأثیر منفی استرس بر عملکرد شغلی می باشد. (مولکی و همکاران، ۲۰۱۵؛ طرفدار و همکاران، ۲۰۱۵) برای مثال استرس تأثیر منفی بر تعهد کارکنان فروش ه کیفیت و در نتیجه ادراک مشتریان از کیفیت دارد. (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۰).

### ۶-۲- ترک شغل

تمایل به ترک شغل در کارکنان بعنوان یک معضل انسانی در سازمان مطرح میشود. (لوبین و همکاران، ۲۰۱۰) یافته های علمی نشان می دهد که تمایل به ترک شغل از اراده آگاهانه و حساب شده شاغل برای ترک سازمان ناشی می شود. (تت و می یر؛ ۱۹۹۳) یعنی کارکنان به یکباره سازمان را ترک نمی کنند. تمایل به ترک شغل در کارکنان به صورت تدریجی به وجود می آید (بوریا و همکاران، ۲۰۱۰) و پس از در نظر گرفتن همه شرایط و مناسب بودن فرصتهای استخدامی در سازمان های دیگر اقدام به ترک شغل می نمایند. ترک خدمت کارکنان ثبات و تداوم کارهای سازمان را به هم می زند. از دست دادن کارکنان خوب تأثیر مخربی بر بقیه دارد و آن ها را دچار بی انگیزگی و دلسردی می کند و در نتیجه بهره وری و رضایت شغلی در سازمان کاهش می یابد. اغلب سازمان ها هزینه های ترک خدمت را خیلی کم تخمین می زنند چرا که تنها هزینه های ملموس را در نظر می گیرند. نتیجه تحقیقات پیشین نشان می دهد که هزینه واقعی ترک خدمت بسیار فراتر از آن است. (بلاکر و همکاران، ۲۰۱۲).

### ۳- پیشینه پژوهش

در اینجا به برخی از تحقیقات داخلی و خارجی در زمینه تحقیق اشاره می گردد:

**صنوبر و همکاران (۱۳۹۵)** به ارایه مفهوم تعارض، سطوح و انواع آن و رابطه آن با عملکرد شغلی پرداختند. در این مقاله ابتدا مبانی نظری و تجربی در خصوص رابطه تعارض بین فردی با عملکرد کارکنان فروش بررسی می شود. آنگاه مدل های پایه برای مطالعات بیشتر در این خصوص معرفی می شود. نتایج مقاله می تواند در توسعه پژوهشهای دانشجویان دوره های تحصیلات تکمیلی مورد استفاده قرار گرفته و همچنین پیامدهای کاربردی نیز برای ارتقا مهارتهای فروش دارد.

**حسینی و همکاران (۱۳۹۳)** تحقیقی تحت عنوان " بررسی تأثیر فروش گرای و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری (مطالعه موردی: نمایندگیهای فروش خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد)"

انجام دادند. پژوهش حاضر دارای ماهیتی کاربردی بوده و در آن پنج فرضیه مطروحه از سوی نگارنده با روش روش پیمایشی-توصیفی اثبات شده است. داده‌های این پژوهش با نظرسنجی از میان ۰۷ نفر از نیروهای فروش در نمایندگیهای فروش خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد و از طریق پرسشنامه، جمع‌آوری گردیده است. روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفته است و ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ برای همه متغیرها پایایی آن را مورد تأیید قرار داد. تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار «SmartPLS» صورت گرفت. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده نشان میدهد که فیما بین فروش -گرائی و تخصص نیروی فروش با عملکرد نیروی فروش و همچنین بین فروشگرائی و تخصص نیروی فروش با اعتماد مشتری به نیروی فروش رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. بین اعتماد مشتری به نیروی فروش و عملکرد نیروی فروش نیز این رابطه مشاهده میشود.

**مهارتی و همکاران (۱۳۹۳)** تحقیقی تحت عنوان " بررسی اثر کنترل مدیریت فروش بر عملکرد فروش به واسطه نوآوری واحدهای فروش (مورد مطالعه: شرکتهای فعال در صنایع غذایی مشهد)" انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی کنترل ، نوآوری و عملکرد سازمان با استفاده از چارچوب مفهومی برگرفته از مطالعه ماتسونو در واحدهای فروش شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی شهرستان مشهد می‌باشد. لذا یک نمونه ۱۰۱ تایی از شرکت‌های موجود در جامعه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و داده‌های مورد نظر با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که کنترل مبتنی بر رفتار و کنترل مبتنی بر دانش بر نوآوری فروش تاثیر مثبت دارد و یک رابطه مستقیم بین آنها برقرار است در حالیکه فرضیه کنترل مبتنی بر نتیجه بر نوآوری که به صورت منفی فرض شده بود ، رد شد و نشان داد که بین آنها یک رابطه مستقیم و معنا داری وجود دارد و نه یک رابطه معکوس. متغیر نوآوری فروش بر عملکرد فروش نیز تاثیر داشته و همچنین نقش میانجی‌گری متغیر نوآوری فروش در رابطه بین متغیرهای کنترلی و عملکرد فروش نیز تأیید گردید.

**مولکی و همکاران (۲۰۱۷)** در مطالعه خود از طریق مدلسازی معادلات ساختاری به ایجاد مدلی برای شناسایی روابط بین تعارض بین فردی مشتریان ، پیامدهای این رفتارها و ابزارهایی برای جلوگیری و یا کاهش آنها در سازمان پرداختند. نتایج نشان می دهد که تعارض بین فردی مشتریان تاثیر منفی بر عملکرد شغلی کارکنان دارد. شرایط استرس منجر به افزایش تمایل به ترک شغل می شود و از طرفی درک احساسی فروشنده و رفتارهای فراتر از آنها ، نتایج منفی تعارض بین فردی مشتریان را کاهش می دهد.

**کادیک و همکاران (۲۰۱۷)** به نقش تعدیلگر توانایی درک احساسات مشتری بر رابطه بین فروش گرایی و مشتری گرایی بر عملکرد فروش پرداختند. دو سطح مطالعه در این تحقیق صورت گرفت. مطالعه اول به بررسی فروش گرایی و عملکرد می پردازد ، در حالیکه مطالعه دوم به بررسی نتایج مطالعه اول از دیدگاه مشتری می پردازد. نتایج نشان دهنده رابطه بین و مشتری گرایی بر عملکرد فروش می‌باشد. ولی رابطه بین و فروش گرایی بر عملکرد فروش تأیید نشد. همچنین نتایج نشان می دهد که توانایی فروش مدیران برای درک احساسات، تاثیر گرایش مشتریان نیروی فروش بر عملکرد فروش را تسهیل می کند.

**ترهوا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵)** در تحقیقی به بررسی تاثیر مشتری گرایی کارکنان فروش و استراتژی های فروش بر عملکرد کارکنان فروش پرداختند. این مطالعه بر روی ۸۱۶ نفر از کارکنان فروش ، از ۳۰ شرکت فروشنده انجام شد. نتایج حاصل از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری ، نشان داد که استراتژی های فروش با عملکرد فروش کارکنان و عملکرد بازار به صورت مستقیم و غیر مستقیم رابطه دارد . از بین سه بعد استراتژی های فروش ، تنها بعد بخش بندی بر عملکرد فروش تاثیر مستقیم دارد و ابعاد مدلهای فروش و اولویت بندی به صورت غیر مستقیم و از طریق مشتری گرایی و فروش مبتنی بر ارزش آفرینی برای مشتری ، بر عملکرد نیروی فروش تاثیر می گذارد.

**روزندو ریوس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵)** در تحقیقی به بررسی رابطه مشتری گرایی نیروی فروش و بازار گرایی سازمانی بر عملکرد نیروی فروش پرداختند. این مطالعه بر روی ۱۴۶ مدیر فروش بانکهای کشور اسپانیا صورت گرفت . نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری نشان دهنده نقش میانجی مشتری گرایی کارکنان فروش بر رابطه بین بازارگرایی بانک و عملکرد کارکنان فروش می‌باشد.

<sup>1</sup> Terho

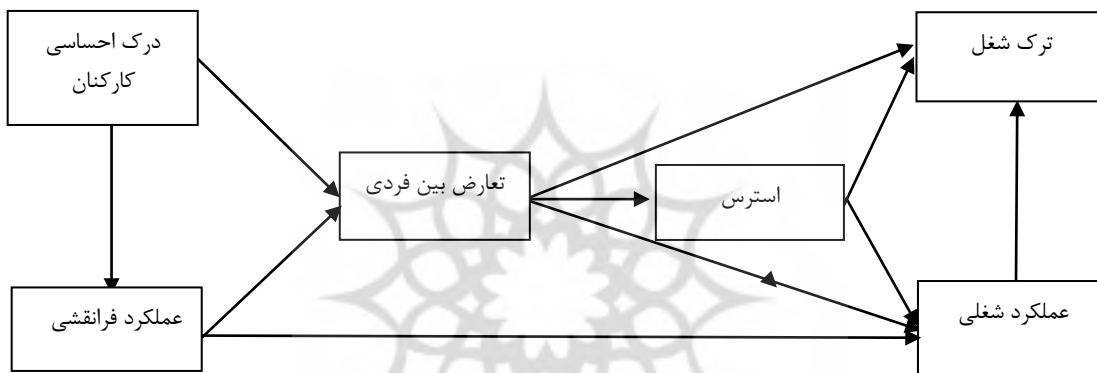
<sup>2</sup> Rosendo-Ríos

**تانگ و تانگ (۲۰۱۱)** رفتار شهروندی کارکنان سازمانهای خدماتی در برخورد با پرسنل را تحت عنوان رفتار شهروندی خدمتگرا تعریف می کند و در مطالعه خود به بررسی تاثیرات رفتار شهروندی خدمت گرا بر روی ۱۱۳۳ مشتری از مشتریان هتلهای تایوان پرداختند. یافته های حاصل از این پژوهش تاییدی بر تاثیرات رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری، کیفیت ادراک شده و آگاهی مشتریان از خدمات سازمان است.

**لی و همکاران (۲۰۱۱)** در مطالعه خود عنوان کردند علی رغم آگاهی از اهمیت رفتار مصرف کننده در بخش خدمات، تجربیات ناچیزی در خصوص ارتباط رفتار مصرف کننده و رفتار کارکنان ارائه دهنده خدمات وجود دارد و لذا در پژوهش خود به بررسی تاثیر مشارکت مشتری و رفتار مشتریان بر رفتار کارکنان و ارتباط میان کارکنان بخش خدمات با مشتریان پرداخته اند و تاثیرات مثبت رفتارهای بخش کارکنان را بر رفتارهای مشتریان نشان داده اند.

#### ۴- مدل مفهومی پژوهش

پس از مرور مستند بر مقالات و رساله های معتبر بین المللی و بعضاً داخلی، در رابطه با پیشینه تحقیق حاضر، مدل ارائه شده زیر مورد استفاده قرار گرفت.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (مولکی و همکاران، ۲۰۱۷)

#### ۶- فرضیات پژوهش

- ۱- درک احساسی کارکنان بر عملکرد فرانقش کارکنان نسبت به مشتریان تاثیر دارد.
- ۲- درک احساسی کارکنان بر تعارض بین فردی مشتریان تاثیر دارد.
- ۳- عملکرد فرانقش کارکنان نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش تاثیر دارد.
- ۴- تعارض بین فردی، بر تاثیر عملکرد فرانقش کارکنان نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش نقش میانجی دارد.
- ۵- تعارض بین فردی بر استرس تاثیر دارد.
- ۶- تعارض بین فردی بر ترک شغل کارکنان فروش تاثیر دارد.
- ۷- تعارض بین فردی بر عملکرد شغلی تاثیر دارد.
- ۸- استرس بر ترک شغل کارکنان فروش تاثیر دارد.
- ۹- استرس بر عملکرد شغلی کارکنان فروش تاثیر دارد.
- ۱۰- عملکرد فروش بر ترک شغل کارکنان تاثیر دارد.

#### ۷- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، چنانچه طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش مدنظر قرار گیرد، روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی، قرار دارد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارکنان شرکت بیمه البرز شهر کرج به تعداد ۷۴۱ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است، که



با توجه به جامعه آماری حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۲۵۳ نفر می‌باشد. روش انتخاب نمونه‌های آماری در این پژوهش، با توجه به موضوع و ماهیت آن، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از روش مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری اموس نسخه ۲۳ بهره‌برده ایم.

## ۸- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

جمع‌آوری داده‌ها به صورت نظرسنجی با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد انجام خواهد شد. بخش اول پرسشنامه شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنس، میزان تحصیلات) است و بخش دوم حاوی سوالات مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌باشد، که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شد. برای گردآوری شواهد روایی ابزار پژوهش، راه‌های مختلفی وجود دارد که عبارتند از: روایی محتوایی، روایی صوری و روایی سازه (شواهد همگرا، واگرا و همسانی درونی و روایی عاملی). در اولین مرحله از پژوهش، برای بررسی روایی صوری پرسشنامه در اختیار استاد راهنما و سایر خبرگان در دسترس قرار گرفت و تاکید شد که در ارزیابی کیفی روایی محتوا، موارد رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت سوالات، قرارگیری سوالات در جای مناسب خود، زمان تکمیل ابزار طراحی شده را مدنظر قرار دهند. نهایتاً نظرات آنان به صورت تغییراتی جزئی در پرسشنامه اعمال شد.

در مرحله دوم از بررسی روایی، برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در مورد میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش، استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسشنامه به ۱۵ نفر از متخصصین رشته مدیریت داده و از آنان درخواست شد که درخصوص سوالات ابزار به صورت مفید است و مفید نیست پاسخ دهند. پاسخها براساس فرمول CVR محاسبه و با جدول لاوشه انطباق داده شد. اعداد بالاتر از ۰.۴۹ مورد قبول واقع شد.

پس از ارزیابی روایی، جهت بررسی پایایی پرسشنامه در این تحقیق از روش همسانی درونی (ضریب آلفای کرونباخ) جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش استفاده شده است. در پژوهش حاضر پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم افزار Spss 21 وارد و آلفای کرونباخ آنها محاسبه گشت. در نهایت پس از انجام چهار مرحله ۱- اعتبار محتوا ۲- دو نیمه کردن ۳- آلفای کرونباخ (پایایی) ۴- باز آزمایی، ابزار تحقیق آماده شد. توزیع سوالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ آنها در جدول زیر بیان شده است.

جدول (۱) ارتباط میان متغیرها و سوالات پرسشنامه

| ردیف | متغیر                  | منبع                   | آلفای کرونباخ |
|------|------------------------|------------------------|---------------|
| ۱    | درک احساسی کارکنان     | مولکی و همکاران (۲۰۱۷) | ۰.۸۹۲         |
| ۲    | تعارض بین فردی         |                        | ۰.۸۴۱         |
| ۳    | عملکرد فرآیندی کارکنان |                        | ۰.۸۹۰         |
| ۴    | استرس                  |                        | ۰.۸۲۰         |
| ۵    | عملکرد شغلی کارکنان    |                        | ۰.۸۱۱         |
| ۶    | ترک شغل                |                        | ۰.۸۸۵         |

## ۹- تجزیه و تحلیل آماری

### ۹-۱- توصیف کمی متغیرهای پژوهش بر اساس اهداف تحقیق

در جدول شماره ۴ شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش محاسبه شده است. شاخص میانگین اهمیت متغیرها را نظر پاسخ دهندگان نشان می‌دهد و شاخص انحراف استاندارد پراکندگی پاسخ‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه بالاترین عدد برای میانگین متغیرهای مستقل و وابسته عدد ۵ است (طیف ۵ تایی: کاملاً مخالفم، مخالفم، نسبتاً مخالفم، موافقم، کاملاً موافقم) بازه (۲/۳۳ - ۱) نشان دهنده نمره کم آزمودنی‌ها، بازه (۲/۳۴ - ۳/۶۶) نشان دهنده نمره متوسط و بازه (۳/۶۷ - ۵) نشان دهنده نمره زیاد آزمودنی‌ها می‌باشد.

جدول شماره ( ۴ ) شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

| نام شاخص               | میانگین | انحراف استاندارد | کشیدگی | چولگی |
|------------------------|---------|------------------|--------|-------|
| درک احساسی کارکنان     | ۳,۵۱۲   | ۱,۱۱             | -۰,۵۲۶ | ۰,۴۵۲ |
| تعارض بین فردی         | ۳,۲۸۴   | ۱,۰۲             | -۰,۵۵۲ | ۰,۳۵۸ |
| عملکرد فرآیندی کارکنان | ۳,۶۴۱   | ۱,۲۵             | -۰,۸۶۲ | ۰,۴۶۴ |
| استرس                  | ۳,۲۵۴   | ۱,۳۱             | -۰,۷۵۶ | ۰,۵۵۷ |
| عملکرد شغلی کارکنان    | ۳,۵۵۴   | ۱,۲۱             | -۰,۶۵۲ | ۰,۵۵۲ |
| ترک شغل                | ۳,۴۷۳   | ۱,۱۰             | -۰,۶۸۹ | ۰,۵۴۱ |

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می دهد میانگین کلیه متغیرها در بازه ( ۲/۳۴-۳/۶۶ ) می باشد که می توان ادعا نمود وضعیت متغیرها در حد متوسط می باشد. همچنین چولگی و کشیدگی متغیر در بازه ( -۲,۲ ) می باشد که نشان می دهد متغیرها دارای توزیع نرمال می باشند.

## ۹-۲-آزمون (KMO)

برای انجام تحلیل عاملی، باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می توان داده های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا خیر؟ و آیا تعداد داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص کی. ام. او و آزمون بارتلت استفاده می شود.

معیار کفایت نمونه گیری کی. ام. او<sup>۱</sup>، آماره ای برای بررسی کفایت داده ها (نمونه گیری) است و نشان دهنده نسبت واریانس مشترک در واریانس متغیرها است که ممکن است به وسیله عوامل مهم ایجاد شده باشد. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. مقادیر بالاتر برای این آماره (نزدیک به یک) نشان می دهد که تحلیل عاملی با استفاده از این داده ها قابل انجام است. اگر این مقدار کمتر از ۰/۶ باشد، نتایج تحلیل عاملی چندان قابل استفاده نخواهد بود. رابطه زیر معیار کفایت نمونه گیری (KMO) است (مؤمنی و فعال، ۱۳۹۱: ۱۹۳).

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_j r_{ij}^2}{\sum_i \sum_j r_{ij}^2 + \sum_i \sum_j a_{ij}^2}$$

که در آن :

$r_{ij}$  = ضریب همبستگی ساده بین متغیرهای  $i$  و  $j$

$a_{ij}$  = ضریب همبستگی جزئی بین متغیرهای  $i$  و  $j$

آزمون کروی بودن بارتلت<sup>۲</sup>، این فرضیه را آزمون می کند که ماتریس همبستگی یک ماتریس همبندی است یا خیر. اگر ماتریس همبستگی، یک ماتریس همبندی باشد، در این صورت متغیرها با هم ارتباطی ندارند و در نتیجه امکان شناسایی عوامل جدید بر اساس همبستگی بین متغیرها وجود ندارد. اما اگر همبندی نباشد، در این صورت متغیرها با هم ارتباط دارند و در نتیجه امکان شناسایی عوامل جدید بر اساس همبستگی بین متغیرها وجود دارد. این آزمون به بررسی مرتبط و مناسب بودن متغیرها برای کشف ساختار می پردازد. مقادیر کوچک (کمتر از ۰/۰۵) برای سطح معنی داری نشان می دهد که ماتریس همبستگی بین متغیرها، همبندی نیست و تحلیل عاملی برای داده های موجود مفید خواهد بود.

<sup>1</sup> Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

<sup>2</sup> Bartlett's Test of Sphericity

جدول (۳) نتایج آزمون KMO

| نتیجه                                 | KMO   | نام شاخص               |
|---------------------------------------|-------|------------------------|
| توان اماری و کفایت نمونه تایید می شود | ۰,۸۴۱ | درک احساسی کارکنان     |
| توان اماری و کفایت نمونه تایید می شود | ۰,۸۳۱ | تعارض بین فردی         |
| توان اماری و کفایت نمونه تایید می شود | ۰,۸۶۹ | عملکرد فرآینقی کارکنان |
| توان اماری و کفایت نمونه تایید می شود | ۰,۸۲۵ | استرس                  |
| توان اماری و کفایت نمونه تایید می شود | ۰,۸۵۵ | عملکرد شغلی کارکنان    |
| توان اماری و کفایت نمونه تایید می شود | ۰,۸۷۴ | ترک شغل                |

نتیجه آزمون KMO در جدول فوق نشان می دهد که مقدار KMO برای همه مقیاس ها بیشتر از ۰/۶ می باشد بنابراین حجم نمونه از کفایت خوبی برای انجام تحلیل عاملی برخوردار است.

### ۳-۹- مدل اندازه گیری

در مرحله اول به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که آیا هر یک از مدل های اندازه گیری تدوین شده برای سازه ها حائز حداقل معیارهای علمی تعریف شده هستند یا خیر، لازم است تا هر یک از مدل های اندازه گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. مدل مفهومی پژوهش حاضر دارای دو متغیر می باشد. در این مرحله به بررسی بار عاملی حاصل از تحلیل عاملی تأییدی پرداخته ایم که مؤلفه هایی با بار عاملی بیشتر از ۰,۴ برای استخراج مدل نهایی مورد نظر قرار گرفته اند. نتایج در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول (۴) جدول بارهای عاملی

| شاخص                    | بار عاملی | نسبت بحرانی | سطح معناداری |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------|
| q4 <--- درک احساسی      | .880      |             |              |
| q3 <--- درک احساسی      | .927      | 23.048      | ***          |
| q2 <--- درک احساسی      | .953      | 24.734      | ***          |
| q1 <--- درک احساسی      | .939      | 23.818      | ***          |
| q8 <--- عملکرد فرآینقی  | .819      |             |              |
| q7 <--- عملکرد فرآینقی  | .835      | 16.133      | ***          |
| q6 <--- عملکرد فرآینقی  | .847      | 16.508      | ***          |
| q5 <--- عملکرد فرآینقی  | .851      | 16.621      | ***          |
| q12 <--- تعارض بین فردی | .852      |             |              |
| q11 <--- تعارض بین فردی | .758      | 14.582      | ***          |
| q10 <--- تعارض بین فردی | .879      | 18.745      | ***          |
| q9 <--- تعارض بین فردی  | .856      | 17.872      | ***          |
| q13 <--- استرس          | .876      |             |              |
| q14 <--- استرس          | .846      | 17.951      | ***          |
| q15 <--- استرس          | .813      | 16.697      | ***          |
| q16 <--- استرس          | .802      | 16.304      | ***          |
| q17 <--- عملکرد شغلی    | .777      |             |              |
| q18 <--- عملکرد شغلی    | .774      | 13.336      | ***          |
| q19 <--- عملکرد شغلی    | .833      | 14.653      | ***          |

| شاخص                 | بار عاملی | نسبت بحرانی | سطح معناداری |
|----------------------|-----------|-------------|--------------|
| عملکرد شغلی <--- q20 | .858      | 15.227      | ***          |
| عملکرد شغلی <--- q21 | .791      | 13.713      | ***          |
| عملکرد شغلی <--- q22 | .818      | 14.317      | ***          |
| ترک شغل <--- q23     | .877      |             |              |
| ترک شغل <--- q24     | .838      | 16.878      | ***          |

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود بارهای عاملی که بالای ۰,۴ هستند و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند نشان دهنده آن است که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را بخوبی تبیین می‌کند.

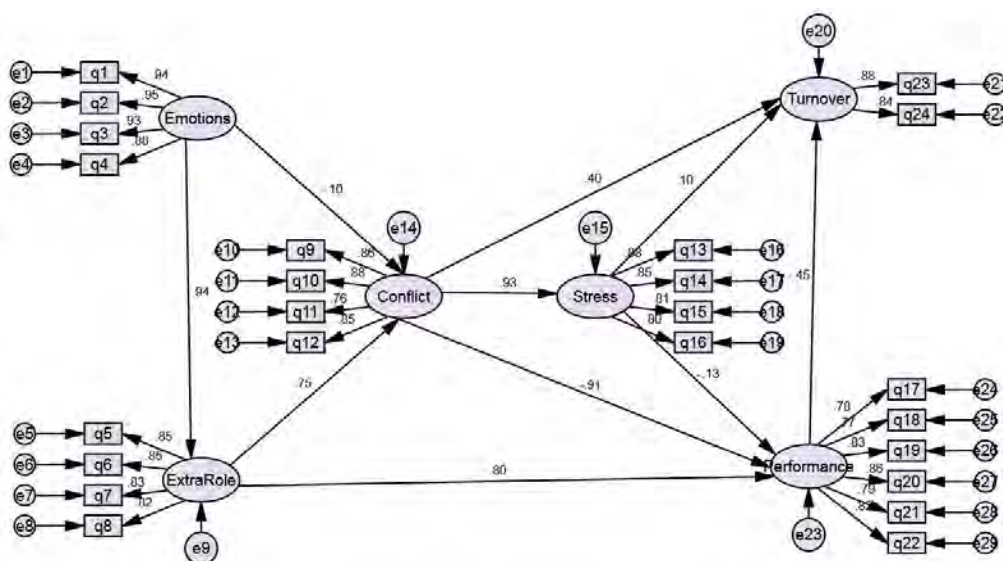
#### ۹-۴- روش مدل معادلات ساختاری (SEM)

در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی ارائه شده توسط پژوهشگر از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Amos استفاده شده است. مدل سازی معادله ساختاری به پژوهشگر یاری میرساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به طور کلی و هم به گونه ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد. با اجرای آزمون مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار، شاخصهای برازشی ارائه میگردند که نشان میدهند تا حدی مدل مفهومی مورد ادعا به وسیله داده های تجربی برازش میشود. بر خلاف آزمونهای مرسوم آماری که با یک آماره مورد تایید و یا رد قرار میگیرند، در مدلسازی معادلات ساختاری، دستهای از شاخصها معرفی میشوند. وضعیت شاخصهای برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول زیر آورده شده است. وضعیت برازش مدل تحقیق حاضر با توجه به داده های حاصل از نتایج نرم افزار اموس به شرح ذیل می باشد

جدول (۵) شاخصهای برازش مدل

| شاخص              | X2/df | AGFI  | GFI   | CFI   | NFI   | TLI   | IFI   | PCFI  | PNFI  | PRATIO | RMSEA |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| معیار پیشنهاد شده | >۳    | >۰,۸  | >۰,۹  | >۰,۹  | >۰,۹  | >۰,۹  | >۰,۹  | >۰,۵  | >۰,۵  | >۰,۵   | <۰,۰۸ |
| مدل ساختاری       | ۲,۱۲۳ | ۰,۸۷۷ | ۰,۹۲۶ | ۰,۹۳۶ | ۰,۹۱۰ | ۰,۹۳۷ | ۰,۹۲۶ | ۰,۸۰۸ | ۰,۷۸۵ | ۰,۸۶۳  | ۰,۰۷۲ |

همان‌طور که در جدول مشخص است کلیه شاخصهای برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. به عنوان مثال سطح معناداری کای اسکور مدل از ۵ درصد بیشتر است و این نشان از آن دارد که دادههای تجربی به نحو مناسبی از مدل مفهومی پژوهش حمایت میکنند. همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز کمتر از ۱۰ درصد است و این شاخص نیز برازش مدل را تایید میکند. قابل قبول بودن سایر شاخصهای مدل نیز در خروجیهای نرم افزار دیده می‌شود. به منظور آزمون فرضیه های تحقیق، از مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) با به کارگیری روش حداکثر درستنمایی در نرم افزار آموس استفاده شد که در طی همه مراحل تحلیل، ماتریس کواریانس مبنای کار قرار گرفت. شکل زیر روابط ساختاری مدل تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل (۲) مدل مفهومی پژوهش به همراه بارهای عاملی

جدول (۶) ضریب مسیر فرضیات

| نتیجه فرضیه | سطح معناداری | نسبت بحرانی CR | ضریب استاندارد | فرضیه  |
|-------------|--------------|----------------|----------------|--|
| تایید       | ۰,۰۰۰        | ۱۶,۲۵۴         | ۰,۹۴           | درک احساسی کارکنان بر عملکرد فرانش کارکنان نسبت به مشتریان تاثیر دارد.                                     |
| رد          | ۰,۴۹۴        | -۰,۶۸۴         | -۰,۱۰          | درک احساسی کارکنان بر تعارض بین فردی مشتریان تاثیر دارد.   |
| تایید       | ۰,۰۰۰        | ۳,۹۴۷          | ۰,۸۰           | عملکرد فرانش کارکنان نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش تاثیر دارد.                               |
| تایید       | -            | -              | ۰,۶۸۲          | تعارض بین فردی، بر تاثیر عملکرد فرانش کارکنان نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش نقش میانجی دارد. |
| تایید       | ۰,۰۰۰        | ۱۶,۴۸۴         | ۰,۹۳           | تعارض بین فردی بر استرس تاثیر دارد.  |
| تایید       | ۰,۰۴۱        | ۲,۰۴۹          | ۰,۴۰           | تعارض بین فردی بر ترک شغل کارکنان فروش تاثیر دارد.   |
| تایید       | ۰,۰۰۰        | -۹,۰۵۵         | -۰,۹۱          | تعارض بین فردی بر عملکرد شغلی تاثیر دارد.  |
| رد          | ۰,۵۲۳        | ۰,۶۳۹          | ۰,۱۰           | استرس بر ترک شغل کارکنان فروش تاثیر دارد.  |
| رد          | ۰,۳۱۱        | -۱,۰۱۴         | -۰,۱۳          | استرس بر عملکرد شغلی کارکنان فروش تاثیر دارد.  |
| تایید       | ۰,۰۰۰        | -۳,۵۸۹         | -۰,۴۵          | عملکرد فروش بر ترک شغل کارکنان تاثیر دارد.   |

متغیر درک احساسی کارکنان بر عملکرد فرانش کارکنان نسبت به مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۱۶,۲۵۴ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۹۴ است) بنابراین متغیر درک احساسی کارکنان بر عملکرد فرانش کارکنان نسبت به مشتریان تاثیر قوی دارد.

متغیر درک احساسی کارکنان بر تعارض بین فردی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری ندارد (نسبت بحرانی برابر با -۰,۶۸۴ که کمتر از ۱,۹۶ است).

متغیر عملکرد فرانش کارکنان نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۳,۹۴۷ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب

استاندارد ۰,۸۰ است) بنابراین متغیر عملکرد فرانش کارکنان نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش تاثیر قوی دارد.

همچنین با توجه به تغییر عملکرد فرانش کارکنان نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش از ۰,۸۰ به ۰,۶۸۴، نتیجه می‌گیریم تعارض بین فردی، بر تاثیر عملکرد فرانش کارکنان نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش نقش میانجی دارد.

متغیر تعارض بین فردی بر استرس در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۱۶,۴۸۴ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۹۳ است) بنابراین متغیر تعارض بین فردی بر استرس تاثیر قوی دارد

متغیر تعارض بین فردی بر ترک شغل کارکنان فروش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد (نسبت بحرانی برابر با ۲,۰۴۹ که بیشتر از ۱,۹۶ است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۴۰ است) بنابراین متغیر تعارض بین فردی بر ترک شغل کارکنان فروش تاثیر قوی دارد

متغیر تعارض بین فردی بر عملکرد شغلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معنادار و معکوس دارد (نسبت بحرانی برابر با ۹,۰۵۵ - که کمتر از ۱,۹۶ - است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۹۱ - است) بنابراین متغیر تعارض بین فردی بر عملکرد شغلی تاثیر قوی و معکوس دارد.

متغیر استرس بر ترک شغل کارکنان فروش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری ندارد (نسبت بحرانی برابر با ۰,۶۳۹ - که کمتر از ۱,۹۶ است).

متغیر استرس بر عملکرد شغل کارکنان فروش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری ندارد (نسبت بحرانی برابر با ۱,۰۱۴ - که کمتر از ۱,۹۶ است).

متغیر عملکرد فروش بر ترک شغل کارکنان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معنادار و معکوس دارد (نسبت بحرانی برابر با ۳,۵۸۹ - که کمتر از ۱,۹۶ - است). با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰,۴۵ - است) بنابراین متغیر عملکرد فروش بر ترک شغل کارکنان تاثیر متوسط و معکوس دارد.

## ۱۰- نتیجه گیری

این پژوهش با هدف سنجش تاثیر عملکرد فرانشی نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش با نقش میانجی تعارض بین مشتریان صورت گرفت. نیروی انسانی به عنوان اصلی ترین دارایی سازمانها و به عنوان مزیت رقابتی مطرح است و وجود روابط سالم مبتنی بر همکاری و همدلی بین این منابع ارزشمند از جمله مهمترین عوامل اساسی برای موفقیت در همه سازمانها اعم از صنعتی، اداری، خدماتی، آموزشی و مانند آنهاست. نتایج پژوهش نشان داد که:

متغیر درک احساسی کارکنان بر عملکرد فرانش کارکنان نسبت به مشتریان تاثیر قوی دارد.

متغیر درک احساسی کارکنان بر تعارض بین فردی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری ندارد.

متغیر عملکرد فرانش کارکنان نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش تاثیر قوی دارد.

تعارض بین فردی، بر تاثیر عملکرد فرانش کارکنان نسبت به مشتریان بر عملکرد شغلی کارکنان فروش نقش میانجی دارد.

متغیر تعارض بین فردی بر استرس تاثیر قوی دارد

متغیر تعارض بین فردی بر ترک شغل کارکنان فروش تاثیر قوی دارد

متغیر تعارض بین فردی بر عملکرد شغلی تاثیر قوی و معکوس دارد.

متغیر استرس بر ترک شغل کارکنان فروش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری ندارد.

متغیر استرس بر عملکرد شغل کارکنان فروش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری ندارد

متغیر عملکرد فروش بر ترک شغل کارکنان تاثیر متوسط و معکوس دارد.

در مجموع اکثر فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. در این راستا نتایج تحقیق مولکی و همکاران (۲۰۱۷) نشان

می‌دهد که تعارض بین فردی مشتریان تاثیر منفی بر عملکرد شغلی کارکنان دارد. شرایط استرس منجر به افزایش تمایل به ترک

شغل می شود و از طرفی درک احساسی فروشنده و رفتارهای فرانقشی آنها، نتایج منفی تعارض بین فردی مشتریان را کاهش می دهد. که این نتایج مطابق نتایج یافته های پژوهش حاضر است.

البته این نتیجه مختص به جامعه آماری تعریف شده در پژوهش حاضر می باشد و قابل اشاعه به سایر جوامع نمی تواند باشد. بایستی اذعان داشت که استاندارد سازی از ارکان اساسی پیشرفت در صنایع مختلف می باشند. استاندارد سازی مدون به عنوان یک مکانیزم رسمی، مبنای همگرایی قابل ملاحظه ای با سطح پیشرفت صنعت و فناوری در نقاط مختلف جهان دارد. بنابراین جهت نیل به اهداف بزرگ اقتصادی و پیشرفت صنعتی، باید مقوله استاندارد و استاندارد سازی و مشارکت فعال در تدوین استانداردهای بین المللی و ملی مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

یافته های این مطالعه می تواند از طریق ارائه بازخور، مورد استفاده مسؤولین و کارکنان سازمان مربوطه قرار گیرد و نیز می تواند بر غنای علمی و ادبی حیطه مورد مطالعه بیفزاید. در نهایت، محقق توانسته است ادعاهای مطرح شده در تحقیق را به نحو مطلوبی از طریق پژوهش و تجزیه و تحلیل داده های استخراجی مورد آزمون قرار دهد و به نتیجه ای مشخص در این خصوص نائل گردد.

با توجه به نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، با توجه به فرضیاتی که مورد تأیید قرار گرفتند تا جای امکان پیشنهادهای مطرح می گردد.

اثربخش ساختن فعالیتهای پیشبرد از طریق ایجاد روابط عمومی قوی و نیروی فروش فعال، ایجاد شبکه فروش قوی از طریق انجام سفارشها در موعد مقرر .

ایجاد هوشمندی در بین کارکنان فروش جهت شناخت دیدگاههای مشتریان، تغییرات محیطی و ترجیحات مصرف کنندگان

تسهیل دسترسی مستقیم مشتریان به شرکت از طریق کارکنان فروش

ایجاد اعتماد همگانی و وجهه قابل تمایز برای شرکت از طریق کارکنان فروش

قرار گیری پاسخگویی سریع به پرسش ها، پیشنهادهای و شکایت های مشتریان در اولویت برنامه های شرکت

اجرای برنامه های توجیهی و آموزشی مناسب برای کارکنان، جهت درک اهمیت مشتری و نهادینه کردن گرایش به مشتری در بین کارکنان سازمان

## ۱۱- پیشنهادات برای محققان آتی

۱- نقش میانجی خلاقیت نیروی فروش در پژوهشهای آینده مورد بررسی قرار گیرد.

۲- در زمینه تعارض بین فردی مشتریان به صورت طولی و در زمان طولانیتری طراحی و اجرا گردند .

۳- این تحقیق بر روی سایر شرکتها و محصولات اجرا و نتایج آن با نتایج تحقیق حاضر مقایسه گردد .

۴- پیشنهاد می شود مقایسه تطبیقی موضوع تحقیق حاضر بین دو جامعه آماری متفاوت صورت گیرد.

## منابع

۱- جزئی، نسرین، بینقی، حمید (۱۳۸۹) بررسی ارتباط بین مشتری گرایی و عملکرد نیروی فروش در صنعت پوشاک، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه شهید بهشتی.

۲- حسینی، صنم، سلیمی، مجتبی (۱۳۹۳) بررسی تأثیر فروش گرایی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری (مطالعه موردی: نمایندگیهای فروش خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد)، کنفرانس تحقیقات بازاریابی، تهران.

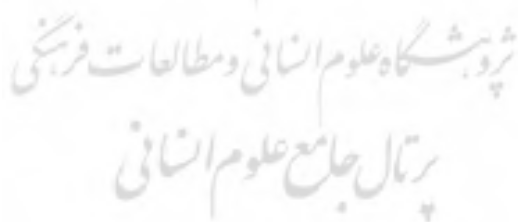
۳- صنوبر، ناصر و منیره وکیلی، ۱۳۹۵، بررسی اثر تعارض بین فردی بر عملکرد کارکنان فروش، پنجمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، دانشگاه فنی و حرفه ای استان آذربایجان شرقی، سازمان مدیریت صنعتی تبریز،

۴- مرتضوی، سعید، مهرافرز، مصطفی (۱۳۹۱) بررسی رابطه فروش گرایی و مشتری گرایی بر عملکرد نیروی فروش با تأکید بر نقش تعدیلگری مهارتهای فروش در نمایندگی های بیمه آسیا در سطح مشهد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه فردوسی مشهد - دانشکده علوم اداری و اقتصاد.

- ۵- مهارتی، یعقوب، ناظمی، حیدر (۱۳۹۳) بررسی اثر کنترل مدیریت فروش ب عملکرد فروش به واسطه نوآوری واحدهای فروش (مورد مطالعه: شرکتهای فعال در صنایع غذایی مشهد)، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه فردوسی مشهد - دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- 6- Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for Mobile telecommunications services across eight Countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74° 82.
  - 7- Baldauf, Artur, et al. (2001), "Examining Business Strategy, Sales Management, and Sales Person Antecedents of Sales Organization Effectiveness" *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXI (2), 109-122
  - 8- Burmann, Christoph, Zeplin, Sabrina, & Riley, Nicola. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284
  - 9- Chang, A., Chiang, H.-H., Han, T.-S., 2012. A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *Eur. J. Market.* 46 (5), 626° 662
  - 10- Chen ,Chih , Chieh-Peng Lin (2015) The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study , *Technological Forecasting and Social Change* ,Volume 96, July 2015, Pages 40° 50
  - 11- Churchill, G. A. Jr, Ford, N. M. and Walker, O. C. Jr (2002) , *Sales Force Management*, R.D. Irwin, Homewood, IL.
  - 12- Daunt, K., & C. Harris, L. (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research* , 64, 1034° 1042.
  - 13- Echchakoui Saïd (2016) Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force , *Journal of Retailing and Consumer Services* 28 (2016) 54° 66
  - 14- Edwards, D.; Bumard, P.; Coyle, D.; Fothergill, A.; and B. Hannigan (2000). Stress and Burnout in Community Mental Health Nursing: A Review of the Literature , *Journal Psychiatr Ment Health Nurs*, Vol. 7, No.1, pp. 7-14.
  - 15- Jaramillo, F., Mulki, J.P., Boles, J.S., 2011. Workplace stressors, job attitude, and job behaviors: is interpersonal conflict the missing link? *J. Pers. Selling Sales Manage.* 31 (3), 339° 356
  - 16- Jaworski, B. J. and Kohli, A. (1991), "Supervisory Feedback: Alternative Types and their Impact on Salespeople's Performance and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 28, 190-201.
  - 17- Jones, A. I.; Guthrie, C. P.; and V. M. Iyer (2012). Role Stress and Job Outcomes in Public Accounting: Have the Gender Experiences Converged? *Accounting Behavioral Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 53-84
  - 18- Judge, T.A., Simon, L.S., Hurst, C., Kelley, K., 2014. What I experienced yesterday is who I am today: relationship of work motivations and behaviors to withinindividual variation in the five-factor model of personality. *J. Appl. Psychol.* 99 (2), 199° 221
  - 19- Kadic-Magljalic et al(2017) Customer and selling orientations of retail salespeople and the sales manager's ability-to-perceive-emotions: A multi-level approach, *Journal of Business Research* 80 (2017) 53° 62.
  - 20- Kalemci Tuzun, I., & Korkmaz Devrani, T. (2011). The impact of perceived employee identification on the relationship between customer company-identification and customer citizenship behaviour: Practice from Turkish hotels. *5 (5)*, 1781-1786.
  - 21- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75(1), 78° 95.
  - 22- Li, X., Zhou, E., 2013. Influence of customer verbal aggression on employee turnover intention. *Manage. Decis.* 51 (4), 890° 912.
  - 23- Mulki, J.P., Jaramillo, F., Goad, E.A., Pesquera, M.R., 2015. Regulation of emotions, interpersonal conflict, and job performance for salespeople. *J. Bus. Res.* 68 (3), 623° 630.
  - 24- Mulki, John W. Wilkinson, Customer-directed extra-role performance and emotional understanding: Effects on customer conflict, felt stress, job performance and turnover intentions, *Australasian Marketing Journal* (2017), doi: 10.1016/j.ausmj.2017.04.002
  - 25- Neenu, A.M. (2013). Effect of Stress on job satisfaction among nurses in central kerala. *Journal of Business and Management*, 7 (2), 47-51



- 26- Piercy, F., Nigel, George S. Low, David W. Cravens (2004), "Consequences of Sales Management s Behavior- and Compensation-Based Control Strategies in Developing Countries", *Journal of International Marketing*, 12, (3), 30° 57.
- 27- Porricelli ,Matthew S. , Yuliya Yurova, Russell Abratt,n , Michael Bendixen (2014) Antecedents of brand citizenship behavior in retailing , *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 745° 752.
- 28- Rosendo-Ríos, Verónica ,Miguel Martín-Dávila (2015) Market orientation in the banking sector: Measuring the key role of salesperson performance , *Cuadernos de Economía* ,Available online 24 April 2015
- 29- Shan Xie,Li-, Jia-Min Peng , Tzung-Cheng Huan (2015)Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees brand-citizenship behavior and customers brand trust , *International Journal of Hospitality Management* 42 (2014) 1° 8.
- 30- Terho ,Harri, Andreas Eggert, Alexander Haas , Wolfgang Ulaga (2015)How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling , *Industrial Marketing Management* ,Volume 45, February 2015, Pages 12° 21
- 31- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). »An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry«. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340
- 32- White, Ch. & Yi-Ting Y., (2005). Satisfaction emotion and consumer behavioral intention , *Journal of Service Marketing* , p. 411.
- 33- Woo, K.-s. (2009). Customer Voluntary Performance:Does Presence of Others Really Matter
- 34- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, vol. 66, pp.1279-1284.
- 35- Yi, Y. & Gong, T.(2006). The antecedents and consequences of servicecustomer citizenship and badness behavior *Seoul Journal of Business*, 12 (2), pp. 145-176.
- 36- Yu, Y. T. & Dean, A. (2001), The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty , *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 238





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی