

بررسی تأثیر علی میان پنج عامل اصلی شخصیت و بهبود عملکرد کاری

دکتر حسین صفرزاده

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی

عباس حبیبی بدرآبادی*

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد

اسلامی تهران مرکزی

چکیده

در این تحقیق، سعی شده با سنجش پنج عامل اصلی شخصیت نیروهای فروش، بر اساس آزمون نئو اف آف آی، روابط همبستگی و علت و معلولی موجود بین عوامل اصلی شخصیت با عملکرد کاری فروشندگان حضوری و تلفنی یک شرکت پخش مواد غذایی مورد سنجش قرار گیرد. بر اساس یافته‌های این تحقیق، عامل عصبیت (یا روان آزوده خویی) بر عملکرد فروشندگان تأثیر منفی داشته و دو عامل برون گرایی و مسئولیت پذیری بر عملکرد آنها تأثیر مثبت دارد. بین عوامل شخصیتی بازبودن به تجارب و سازگاری با عملکرد فروشندگان روابط معنی دار مشاهده نمی گردد. همچنین نتیجه تحلیل عاملی عملکرد فروشندگان تلفنی و حضوری با روش چرخش واریماکس، حاکی از آن است که این عملکرد دارای چهار عامل است: فعالیت‌های فروش مستقیم؛ شناخت بازار و مشتریان؛ بهبود و توسعه روابط و دقت در سنجش اعتبار مشتریان؛ فروش‌های محقق نشده، که در مقایسه با وظایف فروشندگان تبیین شده توسط آرمسترانگ می‌توان عنوان نمود که عامل‌های عملکرد "دقت در سنجش اعتبار مشتریان" و "فروش‌های محقق نشده" ویژه بازار ایران هستند.

کلید واژه‌ها: فروشندگان حضوری و تلفنی، پنج عامل اصلی شخصیت، آزمون نئو، عملکرد فروش.

a_Habibi_b@yahoo.com

* نویسنده مسؤل:

تاریخ پذیرش: ۸۹/۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۸۹/۲/۱۲

The relationships between personality big five factors and performance

Hossein Safarzadeh

Assistant professor, of management college

Abbas Habibi Badrabadi

MBA Islamic Azad University of Tehran

Abstract

The purpose of this research is to investigate the relationship between personality big five factors and sales performance by studying 205 sales persons of Kalleh FMCG company. According to results of this research there is a negative correlation between sales performance and neuroticism. However, extraversion and conscientiousness have affected sales performance positively. But we found no meaning full relationship between openness, agreeableness and sales performance. Furthermore, examining the relationship between sales performance and other personal characteristics such as age, sex, educations, and job experience showed no significant correlation. In our research, we also tried to recognize the factors structure of sales performance in the market of Iran through deploying factor analyses method according to the result of this analysis "direct sales", "market recognition", "improving the relationships & accuracy in evaluating reliability of customers" and "unsuccessful sales efforts" can be considered as components of sales performance in Iran. Comparing with job description of sales persons which was provided by Armstrong, it can be deduced from the findings that "accuracy in evaluating customer reliability and unlaces full sales efforts " are specific characteristics of the market of Iran.

Keywords: Sales performance, Personality big five factors, Neo-FFI, Direct sales, Salesperson performance

مقدمه

سودآوری از راه فروش محصولات - اعم از کالا و خدمات - دلیل اصلی تشکیل شرکتهای

تجاری است و داشتن نیروهای فروش^۱ توانمند و خلاق در ایجاد و حفظ روابط دراز مدت با مشتریان و همچنین معرفی و فروش محصولات در این شرکت ها، نقشی بسیار کلیدی در سود آوری، رشد و بقای آن ها دارد. همان طور که عملکرد^۲ موفق نیروهای فروش می تواند باعث رشد و توسعه سازمان تجاری باشد، عملکرد ضعیف آن ها نیز به معنای اتلاف بخشی از سرمایه های انسانی، مالی، اجتماعی و در نهایت از دست رفتن مشتریان کسب و کار است.

این تحقیق در پی یافتن رابطه ای معنی دار بین پنج عامل اصلی شخصیت^۳ نیروهای فروش شرکت کاله و نتایج عملکردی آن هاست. پنج عامل اصلی^۴، شامل برون گرایی^۵، سازگاری^۶، مسئولیت پذیری (یا وظیفه شناسی)^۷، عصبیت (یا روان آزرده خوئی)^۸ و پذیرش تجارب جدید^۹ در حقیقت ویژگی های بنیادینی هستند که نظریه پردازان رویکرد صفتی آن ها را به عنوان ویژگی های کلیدی مشخص کننده تفاوت های شخصیتی افراد مختلف و تفاوت عملکرد آن ها در موقعیت های مشابه تعیین نموده اند.

تحقیق حاضر تحقیقی میان رشته ای جهت استفاده از تلاش ها و تحقیقات انجام شده در روانشناسی شخصیت^{۱۰} برای تشریح وضعیت عملکرد کارکنان و پیش بینی احتمال موفقیت داوطلبین استخدام بر اساس عوامل شخصیتی و در نهایت یافتن راهکارهای بهبود عملکرد نیروهای فروش بر اساس اندازه گیری عوامل مذکور است.

-
- 1- Sales Forces
 - 2- Work Performance of Sales Forces
 - 3- Personality Five Factors
 - 4- Big Five
 - 5- Extraversion
 - 6- Agreeableness
 - 7- Conscientiousness
 - 8- Neuroticism
 - 9- Openness
 - 10- Traits Approaches in Personality Theory

بیان مسئله تحقیق

در صنعت پخش مواد غذایی به رغم سرعت رشد بازار مصرف، به دلیل ورود تولید کنندگان متعدد با محصولاتی مشابه و ارائه شیوه‌های رقابتی متنوع، حاشیه‌های سودآوری همواره در حال کاهش است و وجود نیروهای فروش مسئولیت پذیر و توانمند در برقراری ارتباطات قوی، می‌تواند یک مزیت رقابتی قابل توجه باشد. از آن جا که یکی از مهم ترین دلایلی که به طور معمول به عنوان دلیل ترک کار توسط نیروهای فروش و یا اخراج آن‌ها توسط کارفرما مطرح می‌شود، فقدان تناسب شخصیت جهت عملکرد قوی در فروش است، لذا مساله اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بین عوامل اصلی سازنده شخصیت افراد و کیفیت عملکرد و میزان موفقیت آن‌ها به عنوان نیروهای فروش است.

پیشینه تحقیق

فوترل دلایل اندازه گیری عملکرد فروشندگان را موارد زیر می‌داند: (Futrell, 2001: 16)

۱- شناسایی و رفع نقائص؛ ۲- توسعه و بهبود برنامه‌ها؛ ۳- بازخورد به سیستم؛ ۴- تعیین اهداف آتی؛ ۵- حمایت عادلانه از کارکنان؛ ۶- انگیزش متناسب و اثربخش؛ ۷- اعمال جریمه در موارد کم کاری و سهل انگاری؛ ۸- طراحی شغل؛ ۹- ترفیع کارکنان؛ ۱۰- آموزش در جهت رفع نقائص.

آسمودیس و ویلسون-اوارد (2009) عملکرد جامع فروشندگان را دارای چهار جزء می‌دانند:

۱- عملکرد فروش؛ ۲- توانایی‌های یادگیری؛ ۳- داده‌های شخصی؛ ۴- عملکرد جانبی. جانستون

و مارشال عملکرد فروش را تابعی از عوامل ذیل می‌دانند: (Johnston & Marshall, 2009: 6)

۱- ادراک نقش: ناشی از دقت در طراحی نقش، عدم تعارض نقش با باورهای فرد و بی‌ابهامی نقش؛

۲- کفایت: میزان تناسب شخصیت و مشخصه‌های فردی با شغل شامل مشخصات فیزیکی، تکلم، هوش ریاضی، تجربه، شخصیت و آشنایی با فرهنگ غالب؛

۳- سطح مهارت: شامل تجارب، قدرت فروش، اعتبار شغلی و مهارت‌های بین فردی و خود مدیریتی

۴- انگیزش: تابعی از دریافت‌ها و انتظارات فرد در مقابل تلاش‌های انجام شده؛

۵- متغیرهای سازمانی و محیطی: نظیر نحوه نظارت، بازخورد، استانداردها، ابهام محیط و ... همان طور که ملاحظه می‌گردد ماحصل تمامی این نظریه پردازی‌ها تاکید بر تاثیر تفاوت‌های فردی بر عملکرد فروشندگان است. به عبارت دیگر، تناسب نیروی انسانی فروش با شغل لازمه عملکرد شغلی مناسب بوده و از این رو آزمونی که بتواند نقشی موثر در غربالگری، انتخاب و آموزش دقیق نیروهای فروش ایفا نماید، می‌تواند به عنوان ابزاری مهم جهت پیشبرد اهداف استراتژیک نظیر سودآوری، رشد و بقای سازمانی، توسعه محصولات و کاهش هزینه مطرح باشد. از طرفی تفاوت‌های فردی انسان‌ها موضوع "روانشناسی شخصیت" است. طبق تعریف "شخصیت، بیانگر آن دسته از ویژگی‌های فردی یا افراد است که شامل الگوهای ثابت فکری، عاطفی و رفتاری آن‌ها است" (Pervin & John, 2007: 3).

پنج حوزه‌ای که یک نظریه شخصیت به آن می‌پردازد به شرح زیر هستند:

۱- ساختار شخصیت؛ ۲- جنبه‌های پویا از جمله انگیزه‌ها؛ ۳- نمو و رشد شخصیت؛ ۴- آسیب‌شناسی یا علل کنش‌های ناسازگارانه (۵) تغییر، افراد چگونه تغییر می‌کنند و چرا گاهی در برابر آن مقاومت می‌کنند یا قادر به آن نیستند (Pervin & John, 2007: 10).

اولین تلاش‌ها برای توجیح رفتار افراد از نوع تیپ‌شناسی بود که در آن رفتار در طبقات و دسته‌های مجزا و همه یا هیچ جا می‌گیرد. تیپ‌شناسی قدمتی چند هزارساله دارد برای مثال بقراط پزشک یونانی، انسان‌ها را به چهار تیپ سوداوی، صفراوی، بلغمی و دموی تقسیم می‌نمود (Ryckman, 2008:267). تا پایان نیمه اول قرن بیستم رویکرد غالب چه در روانکاوی فرویدی (Pervin & John, 2007: 55) و چه در مباحث پیروان او نظیر یونگ، آدلر، هورنای، اریکسون، فروم و کوهارت با وجود اختلاف نظرات زیاد آن‌ها با یکدیگر، نشان دادن تفاوت‌های فردی در غالب تیپ‌سازی بوده است (Ryckman, 2008:270).

از طرف دیگر رویکردهای صفتی در شخصیت نیز قدمتی کهن دارند. در این رویکردها تفاوت‌های شخصیتی افراد بر اساس صفاتی که در رفتار خود بروز می‌دهند ارزیابی می‌شوند. مدل‌های عاملی شخصیت از اواسط دهه ۱۹۶۰ میلادی با بسط رویکردهای صفتی شخصیت، به عنوان مدل‌های جایگزین و تکمیل‌کننده مدل‌های تیپ‌شناسی متداول گردیده‌اند. از مهمترین مدل‌های عاملی شخصیت می‌توان به دو مدل ذیل اشاره نمود: (Ryckman, 2008:327)

الف- مدل سه عاملی آیسنک: شامل "روان رنجوری"، "روان پریشی" و "برون‌گرایی"

ب - مدل شانزده عاملی کتل: شامل: ۱- گرمی؛ ۲- استدلالی بودن؛ ۳- ثبات هیجانی؛ ۴- سلطه گری؛ ۵- سرزندگی؛ ۶- رعایت قواعد؛ ۷- جرات؛ ۸- حساسیت؛ ۹- گوش به زنگی؛ ۱۰- انتزاع گرایی؛ ۱۱- تو داری؛ ۱۲- بیم ناکی؛ ۱۳- تغییرپذیری؛ ۱۴- اعتماد به نفس؛ ۱۵- کمال گرایی؛ ۱۶- تنش.

در ادامه تکامل این مدل ها، برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ توسط لوئیس گلدبرگ مدل پنج عاملی صفات مطرح گردید. این مدل در ابتدای دهه ۱۹۹۰ میلادی، با ابتکار و انتشار آزمون‌های پنج عاملی نئو توسط کاستا و مک کری^۱ (1992) با عنوان پنج عامل بزرگ ۲ مورد تأیید عمومی واقع شده و پس از چندین مرحله اصلاح به تکامل امروزی خود رسید (Pervin & John, 2007: 217-218). این آزمون ها کماکان جامع ترین آزمون شخصیت محسوب گردیده و از مقبولیت نسبی بالایی در بین روانشناسان صفتی برخوردارند.

در مورد رابطه عوامل شخصیتی و عملکرد شغلی، با جست و جوی اینترنتی پایگاه‌های علمی ده ها مورد تحقیق و مقاله مشاهده می گردد که در اینجا، به ذکر چندین نمونه اکتفاء می نمایم: رابطه بین عوامل شخصیت و عملکرد شغلی؛ هوگان و هالند (2002) در این تحقیق، با نشان دادن وجود رابطه بین:

- عصبیت با "توانایی اصلاح خود" و "تطبیق با موقعیت"
 - برون گرایی با "گروه گرایی" و "جاه طلبی"
 - سازگاری با "توانایی ایجاد رابطه دوستانه"
 - مسئولیت پذیری با "احتیاط و ملاحظه"
 - باز بودن به تجارب نو با "روشنفکری" و "موفقیت‌های تحصیلی"
- نتیجه گرفتند که به فراخور نیاز یک شغل به هر یک از عوامل تطبیق با موقعیت، گروه گرایی، جاه طلبی، توانایی ایجاد رابطه دوستانه، احتیاط و ملاحظه کاری، روشن فکری، تحصیلات عالی،

1- Paul T. Costa & Robert R. Mc Care

دانشمندان آمریکایی موسسه PAR (Psychological Assessment Resources) که از مهم ترین محققین و نظریه پردازان رویکرد صفات در شخصیت و مبتکر آزمون‌های پنج عاملی نئو محسوب می گردند.

2- Big Five Factors

می‌توان موفقیت در افراد در آن شغل را بر اساس عوامل شخصیتی پیش بینی نمود. رابطه بین پنج عامل شخصیت و عملکرد کارکنان؛ استیو آسیمودیس و الیزابت ویلسون - اورد (2009) وجود همبستگی مثبت بین مسئولیت پذیری و "عملکرد جامع" و همچنین بین برون گرایی و باز بودن به تجارب و "یادگیری" (به عنوان بخشی از عملکرد جامع) را مورد تأیید قرار داده اند.

نقش شخصیت در نزدیکی روابط، کمک به بهبود و موفقیت در مسیر شغلی؛ پی چون وو و دیگران (2008) در این تحقیق وجود رابطه مثبت بین "مسئولیت پذیری"، "برون گرایی" و "سازگاری" با "ایجاد روابط صمیمی و ارتباطات کاری گسترده" مورد تأیید واقع گردید. همچنین وجود رابطه منفی بین "عصبیت" و "بازبودن به تجارب" با "ایجاد روابط صمیمی و ارتباطات کاری گسترده" و نهایتاً رابطه مثبت بین "ایجاد روابط صمیمی و ارتباطات کاری گسترده" با "موفقیت در مسیر شغلی" با درجات مختلفی مورد تأیید واقع قرار گرفت.

مدل پنج عاملی و عملکرد در مشاغل مشمول روابط تعاملی؛ مایکل مونت و مائوری باریک (1998) نشان داده اند: مسئولیت پذیری، سازگاری و ثبات هیجانی تأثیری مثبت بر عملکرد در مشاغل مشمول روابط تعاملی افراد با دیگران دارند.

مطالعه عملکرد، شخصیت و هوش عاطفی؛ لیری و دیگران (2008) در این تحقیق که رابطه شاخص‌های برون گرایی، مسئولیت پذیری و باز بودن با هوش عاطفی EQ بررسی گردیده، محققین تأثیر مثبت برون گرایی بر عملکرد مثبت هوش عاطفی تأیید نموده‌اند. عوامل شخصیتی و عملکرد کارکنان مراکز تماس؛ ساویر و دیگران (2009) تأیید نمودند که مسئولیت پذیری و سازگاری رابطه مثبت و روان آزرده خویی و بازبودن رابطه منفی با عملکرد شغلی کارکنان "مراکز پاسخ گویی تلفنی" دارد.

در مورد پیشینه این نوع تحقیقات در ایران، قابل ذکر است که با جست و جوی پایگاه‌های علمی - پژوهشی و با مراجعه به سایت‌های دانشگاهی ایرانی، تحقیقاتی با موضوع بررسی رابطه و یا تأثیر پنج عامل اصلی شخصیت بر عملکرد شغلی یافت نگردید و پژوهش حاضر از اولین پژوهش‌های دانشگاهی در زمینه این موضوعات محسوب شود.

در عین حال شایان ذکر است که تحقیقات متعددی در رشته روانشناسی جهت بررسی روایی و پایایی نسخ فارسی آزمون‌های نتو و بومی سازی آن برای ایران صورت گرفته است. از جمله

تحقیقات معتبر و فراگیری که برای اندازه گیری روایی و پایایی آزمون‌های نثو در ایران انجام شده، می‌توان به تحقیقات حق شناس^۱ اشاره نمود که در آن روایی و پایایی نسخ فارسی آزمون‌های پنج عامل اصلی شخصیت در جامعه ایران مورد تأیید واقع گردیده که به تحقیق ایشان در بخش روایی و پایایی اشاره شده است.

مدل تحقیق

متغیر وابسته پژوهش عملکرد نیروهای فروش تلفنی و حضوری^۲ است و سایر متغیرهای آن عبارتند از:

- ۱- متغیرهای مستقل که عبارتند از: پنج عامل اصلی شخصیت شامل عصبيت، برون گرایی، بازبودن به تجارب، سازگاری و مسئولیت پذیری^۳؛
- ۲- متغیرهای تعدیل گر اندازه گیری شده که عبارتند از سن، جنسیت، تحصیلات، تجربه کاری، ابراز رضایت از درآمد، ابراز رضایت از شرایط و محیط کار^۴؛
- ۳- سایر متغیرهای محیطی، سازمانی و بین فردی تأثیر گذار در شرایط کنترل مفروض شده اند. جمع بندی عوامل این مدل به صورت زیر است:

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

با توجه به این که ریزش دائمی نیروهای فروش یکی از مشکلات پرهزینه شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود، بررسی ویژگی‌های شخصیتی نیروهای فروش موفق در جهت یافتن افرادی با

۱- استاد روانشناسی بالینی، مرکز تحقیقات روان پزشکی دانشگاه شیراز

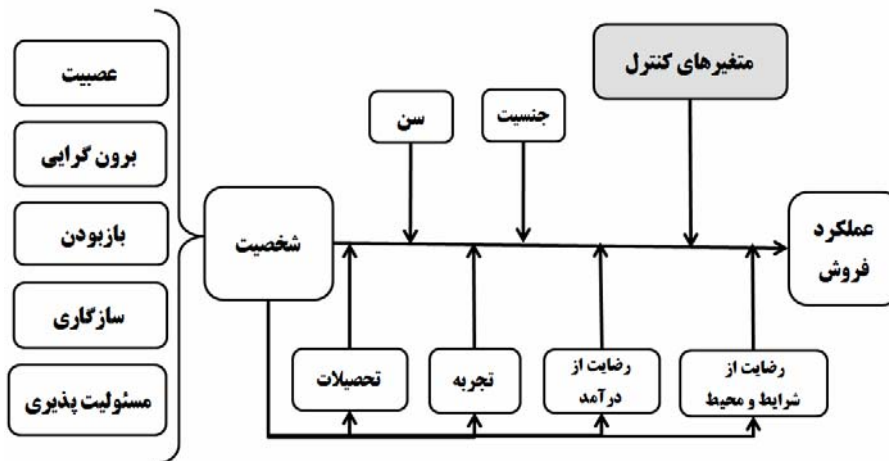
۲- در این تحقیق عملکرد با علامت اختصاری Per نشان داده شده است.

۳- در بسیاری موارد جهت جلوگیری از تکرار نام عامل‌های شخصیت، به اختصار از حروف اول نام آن‌ها به انگلیسی استفاده می‌شود: عصبيت = N، برون گرایی = E، بازبودن به تجارب = O، سازگاری = A و مسئولیت پذیری = C.

۴- جهت ورود داده‌های تحقیق به نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل، برای متغیرهای تحقیق نام‌های اختصاری ذیل در نظر گرفته شده است: سن = AGE، جنسیت = SEX، تحصیلات = EDU، تجربه کاری = EXP، ابراز رضایت از درآمد =

IN.ST و ابراز رضایت از شرایط و محیط کار = JB.ST

ویژگی ها و استعدادهاى مشابه امرى ضرورى است. همچنین این تحقیق به دلیل عدم انجام تحقیقات مشابه در کشور (به رغم دامنه گسترده تحقیقات مشابه در سطح بین المللی) از اهمیت برخوردار است.



شکل ۲: مدل نهایی تحقیق بر اساس متغیرهای مستقل، وابسته و تعدیل گر

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق، یافتن رابطه ای معنی دار بین شخصیت و عملکرد نیروهای فروش شرکت کاله است که شامل یافتن رابطه تفکیکی بین هریک از پنج عامل اصلی شخصیت (شامل برون گرایی، سازگاری، پذیرش تجربه های نو، مسئولیت پذیری و روان آزرد خویی) و عملکرد نیروهای فروش می گردد.

چارچوب نظری تحقیق

در تحقیق حاضر پنج عامل اصلی شخصیت به عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد نیروهای فروش به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند که در ادامه به مبانی نظری در نظر گرفته شده برای هریک می پردازیم:

الف - عملکرد شغلی

در تحقیق حاضر عملکرد بر اساس مدل آرمسترانگ سنجیده می شود. فعالیت های فروش آرمسترانگ به شرح ذیل است:

- ۱) شناسایی مشتری و بازار
- ۲) بهبود و توسعه روابط (شامل معرفی و فروش محصول، ارائه مشاوره به مشتری، ارائه خدمات بین المللی، مدیریت سفارشات)
- ۳) فروش مستقیم: شامل فروش چهره به چهره، ارتباطات مکتوب و تلفنی
- نویسندگان مذکور دو شاخص اصلی اندازگیری عملکرد فروش را اندازه گیری ورودی^۱ و درآمدزایی^۲ و شاخص های فرعی آن را به شرح ذیل تبیین می نمایند: (Suff & Reilly, 2006)
- شاخص اصلی ۱ - درآمدزایی فروشنده
- الف) سفارشات اتخاذ گردیده؛
- ب) مشتریان جذب شده و مورد تایید؛
- شاخص اصلی ۲ - ورودی های فروشنده به سیستم فروش
- الف) حجم ارتباطات و تماس ها؛
- ب) زمان کار و فعالیت؛
- ج) فعالیت های جانبی مکمل فروش؛
- ب) پنج عامل اصلی شخصیت و مقیاس های آن:
- مقیاس های پنج عامل اصلی شخصیت در آزمون نئو اف آی بر اساس نتایج ساسیر از محققین دانشگاه اورگان به شرح جدول زیر است: (Haghshenas, 2009:139)

جدول (۱): شاخص های Neo-FFI

مقیاس اندازه گیری	عامل
هیجانان منفی ۲- خودخوری	عصبیت (روان آزرد خویی)
هیجان مثبت ۲- جامعه پذیری ۳- انرژی	برونگرایی
تمایلات زیبایی شناسی ۲- علایق ذهنی ۳- نوجویی	بازبودن به تجارب نو
گرایش موافقت و همکاری ۲- گرایش به عام المنفعه	توافق پذیری یا سازگاری
نظم پذیری ۲- تلاش هدفمند ۳- قابل اتکا بودن	مسئولیت پذیری

- 1- Inputs
2- Outcomes

ج) سایر متغیرها

قسمتی از عملکرد فروشنده‌گان، توسط صفات شخصیتی بالا پیش بینی می‌گردد و بخش دیگری از تفاوت عملکرد ناشی از ویژگی‌های غیر شخصیتی افراد است (Rajaram, 2005)؛ لذا بر اساس تحقیقات پیشین دیگر عوامل موثر به شرح ذیل پیش بینی شدند:

انواع هوش: که مهمترین آن عبارتند از بهره هوشی^۱؛ هوش هیجانی^۲ و هوش اجتماعی^۳.
تاثیر هوش یادگیری بر رابطه شخصیت و عملکرد توسط لیری (2008) و تاثیر سایر هوش‌ها بر رابطه بین عوامل شخصیت و عملکرد توسط هوگان و هالند (2002)، نشان داده شده است، لذا این عوامل می‌توانند به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در رابطه شخصیت و عملکرد لحاظ شوند.
در تحقیق حاضر به دلیل محدودیت‌های موجود بنا بر کفایت بهره‌های هوشی افراد شاغل به کار جهت انجام امور شغلی آن‌ها گذاشته شد و متغیرهای مذکور به صورت متغیر کنترل لحاظ گردید.

مشخصه‌های^۴ فردی: برخورداری و یا عدم برخورداری از:

- سلامت جسمی؛
 - شرایط جسمانی (برای ساعات کار بیشتر، و احساس فرسودگی و خستگی کمتر)؛
 - چهره و صدای مناسب؛
 - مهارت‌های ارتباطی (نداشتن مشکلاتی نظیر لکنت زبان و ...)؛
 - قابلیت‌های ذهنی بالا (نظیر حافظه قوی).
- در تحقیق حاضر، متغیرهای فردی سن، جنسیت و تحصیلات اندازه‌گیری شد، اما درخصوص سایر مشخصه‌های فردی ظاهری، بنا بر تناسب ویژگی‌ها و شغل مورد نظر گذاشته شده و متغیرها در شرایط کنترل لحاظ گردید.

اختیار عمل: اختیار عمل^۵ عاملی است که می‌تواند به عنوان تعدیل‌گر رابطه بین شخصیت و

1- IQ

2- EQ

3- SQ

4- Characteristics

5- Autonomy

عملکرد افراد عمل نماید (Barrick & Mount, 1993).

در تحقیق حاضر اختیار عمل فروشندگان در ارتباط با ارائه تخفیف و یا اعطای سایر امتیازات به مشتریان یکسان و کنترل شده فرض شده است.

نیاز و انگیزه برای موفقیت کاری

میزان نیاز به موفقیت و انگیزه افراد برای کسب موفقیت، متغیرهای تعدیل گر در تأثیر عوامل شخصیت بر عملکرد شغلی هستند (Barrick et al., 2002). از طرف دیگر عملکرد شغلی تحت تأثیر رضایت شغلی قرار دارد (Westerman et al., 2007). در این جا نیز بنا بر محدودیت به اندازه گیری دو متغیر "ابراز رضایت از درآمد" و "ابراز رضایت از محیط و شرایط کار" اکتفا گردید. در نهایت بر اساس پیشینه‌های موجود متغیرهای ۱- سن^۱، ۲- جنسیت^۲، ۳- تحصیلات^۳، ۴- تجربه کاری^۴، ۵- ابراز رضایت از شرایط و محیط کار، ۶- ابراز رضایت از درآمد اندازه گیری شده و به عنوان متغیرهای تعدیل گر در مدل تحقیق حاضر لحاظ گردید.

فرضیه‌های تحقیق

بر اساس چارچوب نظری تحقیق و پیشینه تحقیق و بر مبنای مدل مفهومی، فرضیه‌های تحقیق حاضر به صورت ذیل تدوین و ارائه شده است:

فرضیه اول: عامل عصبیت بر عملکرد نیروهای فروش تأثیر گذار است.

فرضیه دوم: عامل برون گرایی بر عملکرد نیروهای فروش تأثیر گذار است.

فرضیه سوم: عامل بازبودن بر عملکرد نیروهای فروش تأثیر گذار است.

فرضیه چهارم: عامل سازگاری بر عملکرد نیروهای فروش تأثیر گذار است.

فرضیه پنجم: عامل مسئولیت پذیری بر عملکرد نیروهای فروش تأثیر گذار است.

1- Age

2- Sex

3- Education

4- Sales Experience

روش تحقیق

تحقیق از نوع تحقیقات میان رشته ای، کاربردی، میدانی و پیمایشی است.

قلمرو مکانی و زمانی تحقیق (جامعه آماری)

این تحقیق در نیمه دوم ۱۳۸۸، بر روی جامعه فروشندهگان حضوری و تلفنی فرآورده های لبنی شرکت کاله، مستقر در یازده دفتر استانی این شرکت به تعداد ۲۵۰ نفر متشکل از ۲۰۹ نفر فروشنده مرد و ۴۱ نفر فروشنده زن انجام گردید. ویژگی های سازمانی قابل لحاظ در مدل به شرح زیر است:

- ۱- با توجه به استانداردهای صنعت پخش مواد غذایی ایران، کلیه این دفاتر در استان های بزرگ (استان های گروه "ب") قرار داشته و از نظر ساختار و ابعاد سازمانی، به هم نزدیک هستند.
- ۲- تفکیک شغلی دو طبقه ای فروشندهگان حضوری و تلفنی با تفکیک جنسیتی مردان و زنان هم پوشانی کامل دارد.
- ۳- شرح وظایف و سیستم سنجش عملکرد فروشندهگان تلفنی و حضوری مشابه است.

روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

نمونه گیری به صورت دو مرحله ای با تفکیک افراد بر اساس استان محل اشتغال و جنسیت انجام گردید. بر اساس فرمول های آماری مربوطه (Mansour far, 2003: 320-328) حجم نمونه ۱۷۲ نفر شامل ۱۳۶ نفر مرد و ۳۶ نفر زن تعیین شد.

جهت تامین نمونه با رعایت تفکیک استانی و جنسیتی، از ۲۰۵ نفر آزمون به عمل آمد که روایی و پایایی عملکرد ۲۷ نفر به دلایلی نظیر عدم سابقه (تجربه کاری) کمتر از شش ماه و یا قرار داشتن در شرایط غیر طبیعی نظیر مشکلات خانوادگی و کاری تأیید نگردید و نهایتاً نمونه نهایی به تعداد ۱۷۸ نفر شامل ۱۴۰ نفر مرد و ۳۸ نفر زن تامین گردید.

پرسشنامه ها

الف - پرسشنامه شخصیت نئو- اف اف آی

پرسشنامه شخصیت، بر اساس برگردان فارسی محققین از نسخه آزمون شصت سؤالی نئو ارائه

شده توسط موسسه "پی آر" از زبان انگلیسی و مطابقت آن با ترجمه‌های فارسی موجود - برای مثال ترجمه شاهنده (Shahandeh, 2008: 100) تدوین گردید. دو نوع فرم نئو از سوی مولفین تدوین شده که فرم S برای ارزیابی شخص از خود و فرم R برای ارزیابی شخص توسط دیگران است (Haghshenas, 2009:37). در آزمون حاضر از فرم‌های S استفاده شده است.

با توجه به این که آزمون نئو اف اف آی از ابزارهای استاندارد سنجش شخصیت محسوب می‌گردد، روایی و پایایی نسخ فارسی آن در تحقیقات متعدد مورد آزمون و تأیید واقع گردیده که به عنوان نمونه می‌توان به گزارش حق شناس استناد نمود (Haghshenas, 2009:142).

روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری پایایی وجود دارد. به عنوان متداول‌ترین روش، زمانی که مقیاس از نوع لیکرت باشد و محقق بخواهد از طریق گویه‌های مختلف یک مفهوم پیچیده را اندازه‌گیری کند برای سنجش انسجام درونی مقیاس می‌تواند از آماره آلفای کرونباخ استفاده کند (Kalantari, 2008: 74).

در تحقیق حاضر نیز از ضرایب آلفای کرونباخ استفاده شده است که به ترتیب برای عامل‌های عصیت برابر با $\alpha=0/72$ ، برای برون‌گرایی برابر با $\alpha=0/65$ ، برای بازبودن به تجارب برابر با $\alpha=0/56$ ، برای توافق‌پذیری برابر با $\alpha=0/64$ و برای مسئولیت‌پذیری برابر با $\alpha=0/69$ است.

(ب) پرسشنامه سنجش عملکرد

پرسشنامه سنجش عملکرد ابتدا بر اساس شرح وظایف فروشندگان آرمسترانگ (Suff & Reilly, 2006) که در پیشینه و چارچوب نظری تحقیق به تفصیل توضیح داده شده، تهیه و سپس با اعمال پیشنهادها و دیدگاه‌های مدیران فروش کاله و در نهایت با تأیید صوری روایی پرسشنامه توسط سه نفر از اساتید بازاریابی، به صورت یک پرسشنامه ۱۶ سؤالی تدوین گردید. برای اندازه‌گیری پایایی این پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه برای جامعه فروشندگان تلفنی و حضوری کاله، $\alpha=0/891$ به دست آمد که مورد تأیید است.

نتایج آماری

الف - جدول همبستگی ها

در این قسمت همبستگی بین متغیرهای تحقیق، با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شد. ماتریس ضرایب همبستگی و سطح معناداری آن ها به شرح زیر است:

جدول (۲): ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق

Correlations ^a		N	E	O	A	C	Sex	Age	Exp	Edu	IN.ST	JB.ST	Per
N	P. Correlation	۱											
E	P. Correlation	-.۵۴۳**	۱										
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۰											
O	P. Correlation	-.۱۶۳*	.۲۶۰*	۱									
	Sig. (۲-tailed)	.۰۳۰	.۰۰۰										
A	P. Correlation	-.۳۴۹**	.۳۱۳*	.۰۷۷	۱								
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۰	.۰۰۰	.۳۰۷									
C	P. Correlation	-.۵۵۱**	.۴۲۶**	.۰۴۸	.۴۳۸**	۱							
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۰	.۰۰۰	.۵۲۵	.۰۰۰								
Sex	P. Correlation	-.۰۲۷	-.۱۳۰	.۰۱۴	.۱۲۸	.۰۰۳	۱						
	Sig. (۲-tailed)	.۷۱۶	.۰۸۳	.۸۴۹	.۰۸۸	.۹۶۶							
Age	P. Correlation	-.۰۸۷	.۰۷۹	-.۰۵۱	.۰۹۴	.۱۷۰*	-.۱۸۹*	۱					
	Sig. (۲-tailed)	.۲۴۶	.۲۹۳	.۴۹۵	.۲۱۰	.۰۲۶	.۰۱۲						
Exp	P. Correlation	-.۰۹۸	.۱۰۵	.۰۲۳	.۱۱۵	.۱۸۶*	-.۱۳۰	.۴۹۵**	۱				
	Sig. (۲-tailed)	.۱۹۵	.۱۶۱	.۷۶۵	.۱۲۵	.۰۱۳	.۰۸۳	.۰۰۰					
Edu	P. Correlation	-.۰۲۲	.۰۰۹	.۰۷۰	.۱۰۷	-.۰۵۳	.۱۵۳*	-.۰۵۵	-.۱۸۰*	۱			
	Sig. (۲-tailed)	.۷۶۸	.۹۰۵	.۳۵۴	.۱۵۶	.۴۸۶	.۰۶۲	.۴۶۷	.۰۱۶				
IN.ST	P. Correlation	-.۰۷۴	-.۰۶۵	-.۰۹۵	.۰۰۰	.۰۲۰	.۲۴۶**	-.۱۳۱	-.۱۳۸	.۰۵۰	۱		
	Sig. (۲-tailed)	.۳۲۵	.۳۸۷	.۲۰۸	.۹۹۵	.۷۸۷	.۰۰۱	.۰۸۲	.۰۶۶	.۵۰۳			
JB.ST	P. Correlation	-.۱۳۵	.۱۲۷	.۰۸۵	.۰۱۴	.۱۷۵*	-.۱۶۳*	.۰۱۷	.۰۲۴	-.۱۰۲	.۲۲۳**	۱	
	Sig. (۲-tailed)	.۰۷۲	.۰۹۱	.۲۶۱	.۸۳۰	.۰۲۰	.۰۳۱	.۸۱۸	.۷۶۶	.۱۷۷	.۰۰۳		
Per	P. Correlation	-.۲۷۹**	.۳۷۶**	-.۰۲۹	.۰۸۵	.۳۸۳**	-.۱۴۱	.۰۵۱	.۰۵۹	-.۰۴۹	-.۰۴۶	.۰۰۹	۱
	Sig. (۲-tailed)	.۰۰۰	.۰۰۰	.۴۹۹	.۲۵۸	.۰۰۰	.۰۶۰	.۴۹۹	.۴۳۲	.۵۱۲	.۵۵۸	.۰۰۸	

** . Correlation is significant at the .۰۱ level (۲-tailed).

* . Correlation is significant at the .۰۵ level (۲-tailed).

a. Listwise N=۱۷۸

نتایج حاکی از آن است که:

بین عامل عصبيت با عوامل برون گرایی، سازگاری، مسئولیت پذیری و عملکرد رابطه همبستگی منفی با سطح معناداری ۰/۰۱ وجود دارد. همچنین این عامل با بازبودن به تجارب رابطه همبستگی منفی با سطح معناداری ۰/۰۵ دارد.

برون گرایی با عامل عصبيت رابطه همبستگی منفی و با عوامل شخصیتی بازبودن به تجارب، سازگاری و مسئولیت پذیری رابطه همبستگی مثبت با سطح معناداری ۰/۰۱ دارد. برون گرایی با

عملکرد شغلی فروشندگان نیز از همبستگی مثبت در سطح معناداری ۰/۰۱ برخوردار است. بازبودن صرفاً با عامل عصبيت رابطه همبستگی منفي در سطح معنی داری ۰/۰۵ دارد و با عامل برون گرایی از رابطه همبستگی مثبت در سطح معنی داری ۰/۰۱ برخوردار است. سازگاری با عصبيت همبستگی منفي و با برون گرایی و مسئولیت پذیری همبستگی مثبت در سطح معنی داری ۰/۰۱ دارد.

مسئولیت پذیری با عصبيت همبستگی منفي و با برون گرایی و سازگاری و همچنین عامل با عملکرد شغلی فروشندگان دارای همبستگی مثبت با سطح معنی داری ۰/۰۱ است. علاوه بر روابط بالا بین این عامل با سن، تجربه و ابراز رضایت از شرایط و محیط کار همبستگی مثبت با سطح معنی داری ۰/۰۵ وجود دارد.

جنسیت یک متغیر اسمی دو حالتی و دارای دو وضعیت (مرد = ۰) و (زن = ۱) است. بین جنسیت و پنج عامل اصلی شخصیت رابطه همبستگی معنی داری دیده نشد، اما بین جنسیت با متغیرهای سن و ابراز رضایت از شرایط و محیط کار رابطه همبستگی منفي با سطح معنی داری ۰/۰۵ به دست آمده است. زنان شاغل در کاله از نظر سنی جوان ترند و نسبت به شرایط و محیط کار ناراضیتری بیشتری بروز داده اند.

همچنین بین جنسیت با سطح تحصیلات همبستگی مثبت با سطح معنی داری ۰/۰۵ و بین جنسیت با ابراز رضایت از درآمد همبستگی مثبت با سطح معنی داری ۰/۰۱ وجود دارد. زنان مورد آزمون از تحصیلات بالاتری برخوردارند، همچنین نسبت به درآمد خود، رضایت بیشتری را ابراز می نمایند.

سن علاوه بر رابطه یاد شده با جنسیت، از رابطه همبستگی مثبت با تجربه کاری برخوردار می باشد. این رابطه در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. افراد مسن تر از سابقه کاری بیشتری برخوردارند که طبیعی است.

تجربه کاری علاوه بر رابطه با متغیر سن، با متغیر تحصیلات نیز رابطه همبستگی منفي با سطح معنی داری ۰/۰۵ دارد. این همبستگی احتمالاً ناشی از این امر است که افراد دارای تحصیلات بالاتر دیرتر وارد بازار کار شده اند.

متغیر تحصیلات فقط دارای همان روابط تعریف شده بالا با متغیرهای جنسیت و تجربه کاری است. این عامل با هیچ یک از دیگر متغیرهای تحقیق رابطه همبستگی ندارد.

ابراز رضایت از شرایط محیط کار و ابراز رضایت از درآمد دو متغیری هستند که هیچ نوع ارتباطی با دیگر متغیرهای تحقیق به جز جنسیت از خود نشان نداده اند. در حقیقت ابراز نارضایتی زنان بیشتر مربوط به شرایط و محیط کار می شود و ابراز نارضایتی مردان بیشتر از میزان درآمد شغل است.

نهایتاً بین این دو متغیر همبستگی مثبت با سطح معنی داری ۰/۰۱ وجود دارد که می تواند نشان دهنده این باشد که دو متغیر نوعی هم افزایی دارند و افراد ناراضی معمولاً هر دو عامل را عنوان می کنند.

عملکرد شغلی فروشندگان که متغیر وابسته این تحقیق محسوب می گردد، از بین متغیرهای اندازه گیری شده صرفاً با عوامل عصیت، برون گرایی و مسئولیت پذیری در سطح معنی داری ۰/۰۱ دارای همبستگی مثبت است و با سایر متغیرها همبستگی معنی داری ندارد.

ب) روابط رگرسیون

۱- رگرسیون چند متغیره

نتایج محاسبه رگرسیون انتر با نرم افزار اس پی اس به شرح زیر است:

جدول (۳): ضریب تعیین رگرسیون انتر برای متغیر مستقل عملکرد فروش

مدل	ضریب تعیین	مربع ضریب تعیین	مربع ضریب تعیین تنظیم شده	خطای استاندارد تخمینی
۱	0.498	0.248	0.198	9.648

عوامل پیش بینی کننده: (Constant), JB.ST, A, Age, O, Edu, IN.ST, Sex, N, E, C, Exp

مقدار R^2 به دست آمده مشخص می نماید یازده متغیر تحقیق شامل پنج عامل اصلی شخصیت، سن، جنسیت، تجربه کار، تحصیلات، ابراز رضایت از شرایط و محیط کار و ابراز رضایت از درآمد مجموعاً ۲۴/۸ درصد از واریانس عملکرد فروشندگان را پیش بینی می کنند. طبق جدول آنوا^۱ به شرح ذیل رگرسیون بالا با توجه سطح معنی داری به دست آمده در سطح ۹۹ درصد مورد

1- ANOVA

تأیید است:

جدول (۴): جدول آنوا برای رگرسیون انتر

مدل	جمع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	F	سطح معنی داری
۱ رگرسیون	5086.110	11	462.374	4.967	0.000
باقیمانده	15452.189	166	93.085		
جمع کل	20538.299	177			

متغیرهای پیش بینی کننده: (Constant), JB.ST, A, Age, O, Edu, IN.ST, Sex, N, E, C, Exp

متغیر مستقل:

نهایتاً آخرین جدول تحلیل رگرسیون انتر شامل ضرایب B و بتا و سطح معنی داری آنهاست: با مراجعه به ستون بتا که نشان دهنده اهمیت متغیرهای رگرسیون است در می‌یابیم که فقط دو عامل برون گرایی و مسئولیت پذیری از ضریب بتای بالا و معنی دار در سطح ۹۹ درصد برخورداراند. با توجه به مقدار بتای بالاتر برای عامل مسئولیت پذیری می‌توانیم بگوییم که بالاترین قدرت در پیش بینی عملکرد متعلق به این عامل است. دومین عامل قدرتمند برون گرایی است و سایر عوامل در سطوح معنی داری ۹۹ و یا ۹۵ درصد قرار نمی‌گیرند و عوامل پیش بینی کننده ضعیف یا قابل اغماض‌اند.

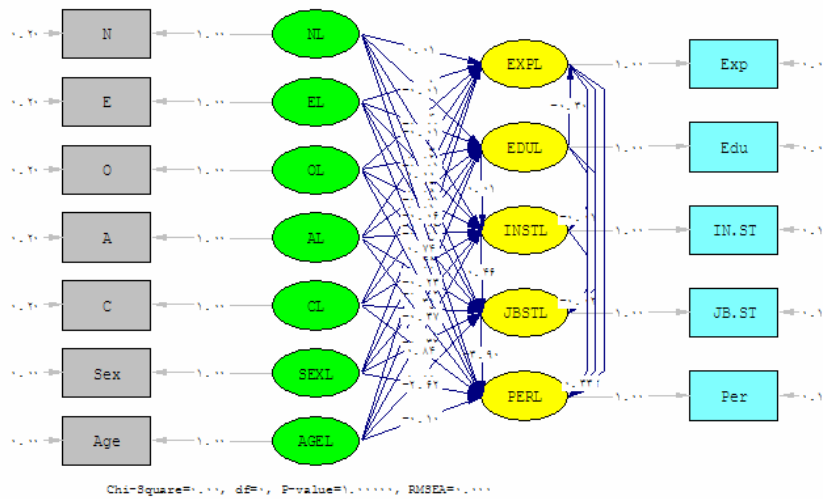
ج) معادلات تحلیل مسیر

در این تحقیق از تحلیل مسیر به عنوان یکی از فنون مکمل رگرسیون استفاده گردیده است. شکل ۳ نمودار تحلیل مسیر عملکرد فروشنده‌گان را نشان می‌دهد. برای تحلیل مسیر از روش معرفی شده توسط دو تویت و دو تویت (2001) استفاده شده است. نتایج مسیر تحت نرم افزار لیزرل 8.72، به شرح زیر است:

جدول (۵): جدول ضرایب B و بتا برای رگرسیون انتر

سطح معنی داری	t	ضرایب استاندارد: Beta	خطای استاندارد	ضرایب غیر استاندارد: B	مدل ۱	
					نشانه	عامل
0.505	0.668		20.445	13.663	(ثابت)	(ثابت)
0.834	-0.210	-0.019	0.163	-0.034	N	عصبیت
0.001	3.401	0.292	0.211	0.718	E	برون گرایی
0.140	-1.484	-0.106	0.188	-0.278	O	باز بودن به تجارب
0.095	-1.677	-0.131	0.197	-0.330	A	سازگاری
0.000	3.802	0.335	0.208	0.791	C	مسئولیت پذیری
0.147	-1.458	-0.109	1.978	-2.884	Sex	جنسیت
0.672	-0.424	-0.041	0.296	-0.126	Age	سن
0.969	-0.039	-0.004	0.350	-0.014	Exp	تجربه
0.893	-0.135	-0.010	0.484	-0.065	Edu	تحصیلات
0.993	-0.009	-0.001	1.470	-0.013	IN.ST	ابراز رضایت از درآمد
0.189	-1.319	-0.096	1.437	-1.894	JB.ST	ابراز رضایت از شرایط و محیط

متغیر مستقل : Per



شکل ۳- نمودار تحلیل مسیر در درجه آزادی صفر (با لحاظ نمودن کلیه مسیرها)

۱- معادلات ساختاری

معادلات ساختاری نشان دهنده روابط چهار متغیر تعدیل گر: تجربه، تحصیلات، ابراز رضایت

از درآمد، ابراز رضایت از شرایط محیط کار و متغیر وابسته عملکرد شغلی با متغیرهای مستقل هستند:

$$\text{PERL} = 0.051^* \text{EXPL} - 0.020^* \text{EDUL} - 0.237^* \text{INSTL} - 0.205^* \text{JBSL} - 0.052^* \text{NL} + 0.155^* \text{EL} - 0.257^* \text{OL} - 0.286^* \text{AL} + 0.803^* \text{CL} \\ (0.234) \quad (0.447) \quad (1.410) \quad (1.242) \quad (0.140) \quad (0.207) \quad (0.185) \quad (0.191) \quad (0.209) \\ 0.154 \quad -0.048 \quad -0.221 \quad -0.417 \quad -0.221 \quad 2.444 \quad -1.214 \quad -0.222 \quad 2.144$$

$$-0.442^* \text{SEXL} - 0.041^* \text{AGEL}, \quad \text{Error var} = 85.210, R^2 = 0.222 \\ (0.511) \quad (0.285) \quad (1.122) \\ -0.104 \quad -0.220 \quad 1.228$$

در رابطه به دست آمده، PERL به عنوان متغیر پنهان مترادف با عملکرد فروشندگان با همبستگی ۰٫۹۹۹ با متغیر اندازه گیری شده عملکرد می باشد و ضریب $R^2=0/332$ به دست آمده است.

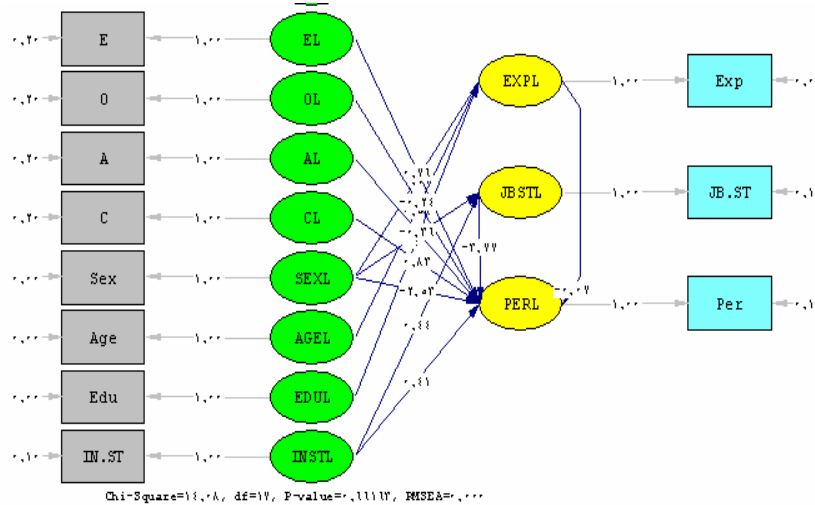
این ضریب نشان دهنده قدرت پیش بینی متغیر مستقل بر اساس متغیرهای اندازه گیری شده است (Kerlinger & Pedhazur, 2009). نتیجه به دست آمده، امکان پیش بینی ۳۳/۲ درصد از عملکرد از طریق رابطه فوق را بیان می نماید که از نتایج رگرسیون خطی دقیق تر است.

۲- معادله ساختاری ساده شده

بنا بر پیشنهاد کرلینچرو پدهارز (2009) برای ساده نمودن نمودارهای مسیر می توان معناداری آماری و یا مفهومی مسیرها را مبنا قرار داد. در این جا با حذف خطوط دارای ضریب مسیر کمتر از ۰/۰۵ به نمودار و معادله بنیادی ساده شده زیر می رسیم.

بر اساس ضریب $R^2= 0/279$ ، معادله ساختاری بالا بیان می کند که ۲۷/۹ درصد از عملکرد شغلی یک فروشنده حضوری و یا تلفنی را می توان بر اساس چهار عامل اصلی شخصیت برون گرایی، باز بودن، سازگاری و مسئولیت پذیری به علاوه متغیرهای جنسیت، تجربه شغلی، میزان ابراز رضایت از درآمد و میزان ابراز رضایت از شرایط و محیط کار پیش بینی نمود.

شکل ۴- مدل ساده شده مسیر بر اساس حذف مسیرهای فاقد معنی داری آماری



معادله ساختاری ساده شده به شرح زیر است:

$$PERL = -0.164 * EXPL - 3.771 * JBSTL + 0.722 * EL - 0.243 * OL - 0.358 * AL + 0.832 * CL - 2.528 * SEXL + 0.476 * INSTL$$

Error var. = 84.616, R² = 0.279

د) تحلیل عاملی پرسشنامه عملکرد

جدول زیر نتایج آزمون تحلیل عاملی تحت نرم افزار اس پی اس با چرخش واریماکس را به صورت چهار عامل اصلی F1 تا F4 نشان می دهد:

۱- فروش مستقیم؛

۲- شناسایی مشتری و بازار؛

۳- بهبود و توسعه روابط.

محققین این وظایف اصلی را معیار مناسبی برای طراحی عاملی عملکرد قلمداد نموده و در

نهایت با تحلیل محتوای پرسشنامه ارزیابی عملکرد، نتایج زیر حاصل گردید:

۱- عامل F1- ارتباط زیادی با سئوالات مربوط به حجم و ارزش کالای فروخته شده، تعداد

مشتریان، اقلام فروخته شده و کالاهای تأکیدی دارد و با سایر سئوالات ارتباط چندانی ندارد،

این عامل را می توانیم همان وظیفه تعریف شده فروش مستقیم بدانیم.

- ۲- عامل F2- ناظر بر کیفیت کار و شناخت فروشنده از بازار و مشتریان جهت نهایی کردن فروش ها است، که این عامل را نیز می توان معادل وظیفه تعریف شده شناخت مشتری و بازار دانست.
- ۳- عامل F3- نیز مفهوم وظیفه توسعه و بهبود روابط تعریف شده توسط آرمسترانگ را در خود دارد؛ مضاف بر این که وظیفه دقت و دلسوزی در مواجهه با معطل تعدد چک های برگشتی که عمدتاً به دلیل مقطعی بودن فروشگاه ها و بی اعتباری مالی تعداد قابل توجهی از مشتریان می باشد نیز به پیشنهاد کارشناسان مورد مشاوره در وظایف فروشنده گنجانیده شده است. بنابر این عامل ۳ را می توانیم به صورت بهبود و توسعه روابط و سنجش دقیق اعتبار مالی مشتریان، تعریف نماییم.
- ۴- عامل F4- در مدل آرمسترانگ وجود ندارد. این عامل ویژه تحقیق ما و دربرگیرنده بخش از دست رفته فعالیت پرسنل فروش به دلیل شرایط زمانی، نقص بار، موجودی انبار و ... است. این عامل نشان دهنده بخشی از پتانسیل بالقوه یک فروشنده است که در شرایطی بهتر می تواند تبدیل به نتایج بالفعل شود. این عامل که می توانیم آن را فروش های محقق نشده بنامیم، ناشی از پرسشی است که به پیشنهاد کارشناسان در پرسشنامه گنجانیده شده و با توجه به عدم همبستگی با سایر شاخص ها به صورت یک عامل جداگانه نشان داده شده است.

پیشنهادها

از آن جا که نتایج تحقیق در خصوص تاثیر سایر عوامل بر عملکرد پیش بینی می نمایند که مقدار غیر قابل پیش بینی واریانس عملکرد از رابطه زیر به دست می آید: (Kalantari, 2008:242)

$$(واریانس قابل پیش بینی) - ۱ = (واریانس غیر قابل پیش بینی)$$

مقدار غیر قابل پیش بینی عملکرد در رابطه بالا، بین ۶۷ تا ۷۷ درصد است که عوامل متعدد محیطی، سازمانی و فردی در آن دخیل هستند.

ما در این تحقیق متغیرهای سن، جنسیت، تحصیلات، تجربه (سابقه کار)، "ابراز رضایت از درآمد" و "ابراز رضایت از شرایط و محیط کار" را سنجیده ایم. پیشنهاد می گردد محققین بعدی متغیرهای محیطی، سازمانی و فردی دیگری را در جهت حصول واریانس قابل پیش بینی بالاتر سنجش نمایند.

جدول (۶): تحلیل عاملی عملکرد

عوامل اصلی:				شاخص عملکرد	شماره سؤال
F1	F2	F3	F4		
.696		.448		تعداد سفارشات (ویزیت مثبت) اتخاذ شده	1
.687				ارزش مالی سفارشات اتخاذ شده	2
			.887	سفارشات ابطالی به دلیل نقص بار(کالا) و با موارد دیگر	3
.745				تعداد مشتریان فعال	4
		.732		تعداد مشتریان جدید	5
.721				حفظ ارتباط با مشتریان قدیمی	6
.569	.537			فعالیت روزانه (ساعات کار موثر و تعداد تماس‌های حضوری و تلفنی)	7
	.387			آشنایی و توانایی جمع آوری اطلاعات بازار و رقبا	8
		.544	.509	تشخیص درست اعتبار مشتریان و اختصاص وقت کافی برای مشتریان مهم تر	9
	.496	.689		دقت در کنترل حساب مشتریان و عدم تعدد چک‌های برگشتی	10
.446		.628		درصد دستیابی به اهداف ریالی روزانه در ماه‌های اخیر	11
.631				فروش اقلام متنوع محصولات(سبد کالایی)	12
	.709			کارگروهی، آموزش و همکاری با سایرین	13
	.664			نهایی کردن فروش (عدم برگشتی بار سالم)	14
.607	.485			فروش اقلام ویژه (کالاهای تاکیدی)	15
	.785			دقت در ارائه گزارش روزانه	16

فروشنده‌گان بر اساس مدل آرمسترانگ ۱۹۹۹ دارای سه وظیفه اصلی هستند: (Suff & Reilly, 2006)

جمع بندی و نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های این تحقیق، بین عامل عصیت با عملکرد فروشنده‌گان تلفنی رابطه همبستگی منفی و بین برون گرایی و مسئولیت پذیری با عملکرد فروشنده‌گان رابطه همبستگی مثبت وجود دارد. روابط به دست آمده از رگرسیون خطی حدود ۲۴ درصد از عملکرد و روابط بنیادی ناشی از تحلیل مسیر حدود ۳۳ درصد از عملکرد فروشنده‌گان را در سطح معنی داری ۹۹ درصد پیش بینی می‌نمایند. که نشان دهنده این مهم است که از آزمون‌های شخصیت می‌توانیم برای پیش بینی عملکرد داوطلبین استخدام، در فروش استفاده نماییم. همچنین بین جنسیت، سن، تحصیلات و تجربه کاری با عملکرد شغلی فروشنده‌گان تلفنی و حضوری رابطه معنی داری مشاهده نمی‌شود به یکی از تفاسیر آن می‌تواند این باشد که شغل فروشنده‌گی مواد غذایی شغل نسبتاً ساده‌ای است که

افراد دارای شخصیت مستعد در مدت زمانی نسبتاً کوتاه و بدون نیاز به تحصیلات خاص می‌توانند آن را فرا بگیرند و با افراد مجرب، دارای تحصیلات بالاتر و ... رقابت نمایند.

References

- 1- Barrick, Murray and Mount, Michael (1993). **Autonomy as a moderator of the relationships between the big five personality dimensions and job performance**-Journal of applied Psychology 1993,vol. 78,No.1,page 111-118
- 2- Barrick, Murray R., et al (2002). **Personality and job performance: Test of mediating effects of motivation among sales representatives** - Journal of Applied psychology 2002, vol. 87, No.1.000-000
- 3- Costa, Paul T. and Mc Care, Robert & PAR Staff (2000). **Neo five-factor inventory - interpretive report, client information sample**, By PAR Psychological assessment resources, Inc., 2000 - www.parinc.com
- 4- Costa, Paul T. and Mc Care, Robert (1992). **Revised NEO personality inventory** (Neo PI-R) and neo five factor Inventory (NEO-FFI): Professional manual, 1992, Psychological Assessment Resources INC.
- 5- Du Toit, Stephan and Du Toit, Matilda (2001). **Lisrel users guide, persian translated by dlavar,ali et al.**, 1st edition by Arasbaran publisher, Tehran(2007)
- 6- Futrell, Charles M. (2001). **Sales management, teamwork, leadership and technology**, Published by Harcourt Inc., 2001
- 7- Haghshenas, Hasan (2009). **Personality psychology**, 1st Edition, Shiraz Unniversity publisher, Shiraz (2009)), (in Persian).
- 8- Hogan, Joyce and Holland, Brent (2002). **Personality theory and job performance: Using Theory to evaluate Personality and Job Performance Relations: A Socioanalytic Perspective** , Hogan Assessment Systems,2002, www.hoganassessments.com
- 9- Johnston, Mark and Marshall, Greg (2009). **Sales force management**, Published by The McGraw-Hill Companies Inc., 2009
- 10- Kalantari, Khalil (2008). **Data processing in socio-economic research**, 3th Edition, Farhang Saba Publisher, Tehran, 2008), (in Persian).
- 11- Kerlinger, Ferd Nicols and Pedhazur, Elazar (2009). **Multiple regression in behavioral research** 2ed edition 1982,Persian translated by Saraei, Hasan, 3th edition ,Samt publisher, Tehran(2009) (in Persian).
- 12- Leary,Myleen M., et al (2008). **A study of personality preferences and emotional intelligence**,2008 - www.emeraldinsight.com/0143-7739.htm
- 13- Mansour far, Karim (2003). **"Statistical methods"**, 6th edition, University of Tehran Press, Tehran (2003)), (in Persian).
- 14- Mount, Michael and Barrick, Murray (1998). **Five-factor model of personality and performance in jobs involving interpersonal interactions** - Human performance,11(2/3), p145-165, 1998
- 15- Pervin Lawrence A. and John P. Oliver (2007). **Personality theory &**

- Research, 8th edition, Persian translated by Kadivar, P. & Javadi, M. , 2nd Edition , Aeij Publisher, Tehran(2007)
- 16- Poon Teng Fatt, James (2000). **Criteria used for evaluating sales person - management** research news, Volume 23 Number 12, 2000
- 17- Rajaram, Arun (2005). **Job characteristics of a successful sales manager-** A thesis submitted to the Division of research and advanced studies of the University of Cincinnati , 2005
- 18- Ryckman Richard M (2008). **Theories of personality** 9th edition, Persian translated by Firooz bakht, Mehrdad, Arasbaran Publisher, 1st edition , Tehran(2008), (in Persian).
- 19- Sawyerr, Olukemi, et al (2009). **Call center employee personality factors and service performance** ,2009 - www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm
- 20- Shahandeh, Maryam (2008). **Personality evaluation tests and questionnaires**, 1st edition, Rasesh Publisher, Tehran, 2007), (in Persian).
- 21- Suff, Paul and Reilly, Peter(2006). **Selling rewards paying for performance in your sales force**, 2006, Published by: Institute for employment studies, University of Sussex Campus, UK
- 22- Westerman, et al (2007). **The effects of work environment on the personality-performance relationship: an exploratory study** - Journal of Managerial Issues. summer 2007, Entrepreneur.com
- 23- Wu, Pei-Chuan, et al (2008). **The role of personality in relationship closeness, developer assistance, and career success**, 008 -Elsevier, Journal of Vocational behavior: www.elsevier.com/locate/jvb