

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

بررسی تاثیر انگیزش های کارکنان بر عملکرد فروش

افشین صادقی دمنه

دکتری مدیریت بازاریابی بین المللی

Investigating the effect of employee motivation on sales performance

In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctorate in the subject of International Sales and Marketing

To the School of Business Administration in Royal Academy of Economics and Technology in Zurich, Switzerland

چکیده

هدف از این مطالعه بررسی تاثیر انگیزش های کارکنان بر عملکرد فروش است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی است و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته شد، روش بکار گرفته شده در این تحقیق تحلیلی - پیمایشی می باشد. جامعه مورد مطالعه فروشندگان کالاهای لوکس (برندهای لوکس فردریک کنستانت، آتلانتیک، کاور) در ایران است که تعداد آنان ۳۰۰ نفر می باشد. با توجه به تعداد محدود کارکنان برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان بصورت تصادفی ۱۶۹ نفر انتخاب می شود و پرسشنامه میان این افراد توزیع می گردد. برای جمع آوری داده های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص های اولیه از منابع کتابخانه ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شد. جهت گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیه های تحقیق از پرسش نامه استفاده شد. در آمار استنباطی پس از بررسی پایایی و روایی پرسشنامه، نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی می شود، سپس با استفاده از پیروسون و مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS و lisrel به بررسی فرضیات پرداختیم. بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیات پذیرفته شدند و تاثیر به رسمیت شناختن کارکنان بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس با ضریب ۰,۸۶ دارای بیشترین ضریب می باشد.

واژگان کلیدی: انگیزش کارکنان، عملکرد فروش، کالاهای لوکس، انگیزه های درونی و بیرونی کارکنان.

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

۱. بیان مسئله

تحقیقات نشان می دهد که انگیزش و متغیرهای انگیزشی بر کارکرد کاری و شناختی کارمندان تاثیر دارد. فرایند هایی که رفتار را نیرومند و هدایت می کنند از نیروهای درون گرا و برون گرا هستند، انگیزه ها تجربیات درونی هستند، مانند نیازها شناخت ها و هیجان ها که گرایش نزدیکی و دوری فرد را نیرومند می سازند، نیرو های بیرونی شامل مشوق های محیطی هستند که فرد را برای انجام دادن یا انجام ندادن عملی خاص جذب یا دفع می کنند، هر آنچه انگیزش کارکنان برای انجام وظایف خود مانند فروش محصولات و خدمات بالا باشد بالطبع عملکرد فروش نیز بهبود می یابد، کسب سود از طریق فروش محصولات و خدمات در بازار یکی از مهمترین اهداف حیاتی موسسات، سازمانها و بنگاه های اقتصادی می باشد که این امر توجه به عوامل تاثیرگذار چون استراتژی های فروش و اجرای آن توسط تیم فروش و همچنین توجه به انتظارات و نیازهای مشتریان و تعاملات طولانی مدت و بهینه با مشتری را ضروری دانسته است. مهمترین بحث در انگیزش، شناسایی و تشخیص نیازها است. ابتدا باید نیازهای زیرمجموعه را خوب شناسایی کرد چون رفتار انسانها نشان میدهد که افراد در زندگی خصوصی و شغلی خود به وسیله نیازهای متفاوت، انگیزه پیدا میکنند. تشخیص این نیازها و تامین آنها، به عنوان محرک، به مدیر در بهره برداری بهینه از تواناییهای کارکنان کمک فراوانی میکند. علاقه به کار مهمترین عامل ایجاد انگیزه در کارکنان بوده و حتی بالاتر از عواملی مانند دستمزد بالا، امنیت شغلی و ... قرار می گیرد. بنابراین واضح است که هر عاملی که باعث ایجاد و تقویت این امر (یعنی علاقه به کار) شود انگیزه کارکنان را تقویت خواهد کرد. دیگر پارامترهای مربوط به روانشناسی انسان که میتوان در این ارتباط از آنها استفاده بهینه کرد، عبارتند از تمایل به صلاحیت داشتن، میل به موفقیت، میل به مورد وثوق بودن، تمایل به مختار بودن و ... با توجه به مباحث ذکر شده اصلی ترین سوال این گونه بیان می شود که:

تا چه میزان انگیزه های درونی و بیرونی کارکنان بر عملکرد فروش و عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد؟

۲. ضرورت انجام تحقیق

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. برای دستیابی به فروش و سهم بیشتری از بازار، انطباق مداوم با انتظارات و نیازهای مشتریان رمز اصلی موفقیت شرکتهای است و توفیق در این امر زمانی امکانپذیر است که اصول و فنون فروش نیز با روشی مناسب از سوی نیروی حرفه ای فروش به کار گرفته شود. در واقع روشهای فروش محصولات، به ویژه در عصر حاضر، برقراری نوعی ارتباط بلندمدت با مشتری است. فروشندگانی که بتوانند مشتریان را جلب کنند، آنها را متقاعد به خرید و در آنها وفاداری ایجاد کند و از سایر فروشندگان کالاها و خدمات مشابه یک گام جلوتر باشد. به همین دلیل کیفیت ارتباط و اهمیت رفتار فروش به شدت مورد توجه محافل علمی و بنگاههای اقتصادی قرار گرفته است. رفتار تعاملی فروشندگان با مشتریان یک عامل مهم و تأثیرگذار بر عملکرد فروشنده تلقی میشود. فروشندگان نقش بسیار مهمی در توسعه، حفظ و نگهداری مشتریان از طریق بهبود عملکرد فروشان، ایجاد تعهد و اعتماد در آنها و در نهایت ایجاد مشتریان وفادار بازی میکنند. شرکتهایی که فروشندگانی با توانایی بالا، در به کارگیری رفتارهای تعاملی با مشتریان دارند، از پتانسیل بالایی در به دست آوردن مزیت رقابتی برخوردارند. بنابراین رفتار تعاملی با مشتریان نقش مهمی در فرآیند فروش بازی می کند. فروشندگان میتوانند از طریق بهبود ارتباطات بلندمدت با مشتریان که در نهایت به بهبود عملکردشان نیز منجر شود، برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد کنند، لذا ضروری است که مدیران سازمانها عواملی را که باعث جهت گیری انگیزش درونی و بیرونی کارکنان و ترجیح دادن یک شغل نسبت به سایر مشاغل می شود را

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

شناسایی کرده تا با آگاهی از عوامل انگیزشی کارکنان، افراد مناسب در شغل های مناسب قرار گیرند. از این رو توجه به ترجیحات شغلی و مسائل انگیزشی کارکنان امروزه یکی از مهمترین چالش ها و دغدغه های اساسی سازمانها و مدیران برای فروش و بهبود عملکرد می باشد، اما متأسفانه تا به حال گام های اساسی در جهت شناسایی و بررسی آنها صورت نگرفته است. با توجه به اهمیت موضوع به این مطالعه می پردازیم.

۳. اهداف تحقیق

هدف اصلی:

بررسی تاثیر انگیزه های درونی و بیرونی کارکنان بر عملکرد فروش و عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران

اهداف فرعی:

- بررسی تاثیر چالش کارکنان بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران
- بررسی تاثیر لذت بردن کارکنان بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران
- بررسی تاثیر به رسمیت شناختن کارکنان بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران
- بررسی تاثیر جبران بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران
- بررسی تاثیر چالش کارکنان بر عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران
- بررسی تاثیر لذت بردن کارکنان بر عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران
- بررسی تاثیر به رسمیت شناختن کارکنان بر عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران
- بررسی تاثیر جبران بر عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران

۴. فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی:

انگیزه های درونی و بیرونی کارکنان بر عملکرد فروش و عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.

فرضیات فرعی:

- چالش کارکنان بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.
- لذت بردن کارکنان بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.
- به رسمیت شناختن کارکنان بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.
- جبران بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.
- چالش کارکنان بر عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.
- لذت بردن کارکنان بر عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.
- به رسمیت شناختن کارکنان بر عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.
- جبران بر عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.

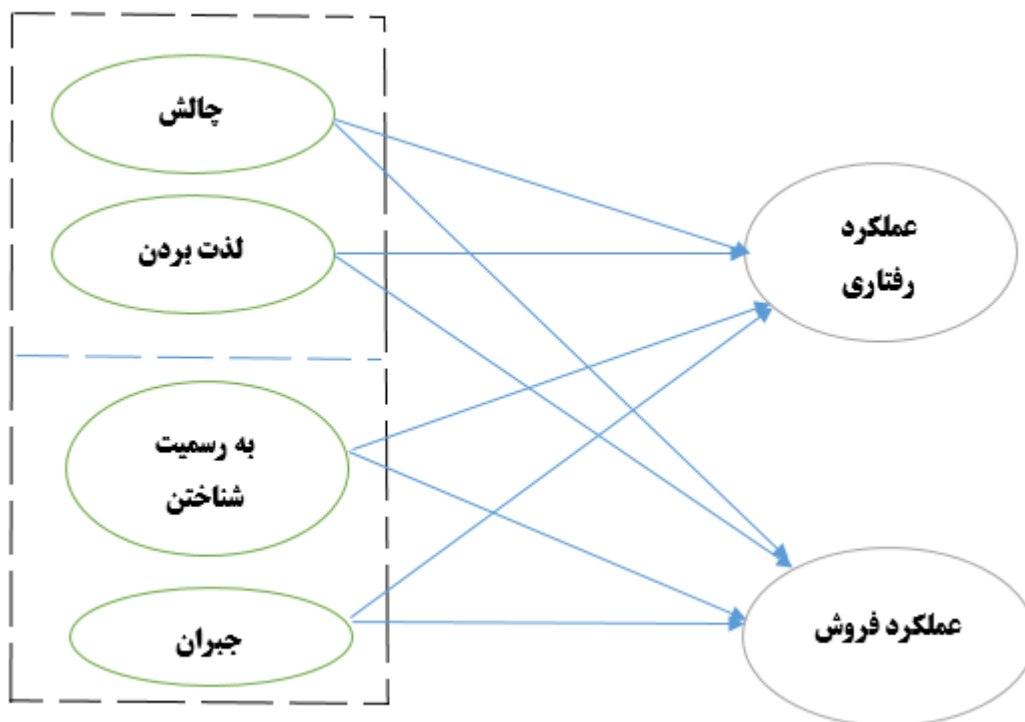
دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

۵. مدل مفهومی تحقیق:

مدل مفهومی تحقیق بصورت زیر می باشد.

انگیزه درونی



انگیزه بیرونی

مدل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۶. مبانی نظری

انگیزش کارکنان

انگیزش به مفاهیم نظری روانشناسی بستگی دارد. در یک جمع بندی کلی میتوان انگیزش را میل به کوشش فراوان برای تامین یک هدف تعریف کرد به گونه ای که این تلاش در جهت ارضای برخی از نیازهای فردی سوق داده شود. بنابراین، انگیزش را میتوان یک فرایند ارضای نیاز به حساب آورد، انگیزش در اصطلاح به معنای پویایی و حرکت است، از نظر سازمانی انگیزه عبارت است از فرایندهای درونی که رفتار را تحریک میکند و آن را به سوی راه هایی هدایت میکند که سازمان به عنوان یک مجموعه از آن سود میبرد. از دید فردی انگیزه هر گونه عاملی است که فرد را برای رسیدن به هدفی خاص از درون به فعالیت و میدارد، انگیزش، مسائل مختلفی را در برمیگیرد؛ انگیزش یک فرآیند است؛ و انگیزش فرآیندی پویا است و نه ایستا. خیلی از انگیزهها (و نه همه آنها) از یک فرآیند چهار مرحلهای «پیشبینی، برانگیختگی، عمل رفتاری و پیامد» پیروی میکنند. در مدت پیشبینی، فرد انتظار پیدایی انگیزه را دارد. ویژگی آن وجود یک حالت محرومیت و تمایل به هدف است. در مدت برانگیختگی، محرک درونی یا بیرونی انگیزه را تحریک نموده و به رفتار جهت میدهد. در مدت عمل رفتاری، فرد برای

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

نزدیک شدن یا دور شدن از شی هدفانگیز، به رفتار هدفگرا میپردازد. در مدت پیامد، فرد پیامدهای سیری یا اشباع انگیزه (فروکشی انگیزتگی) را تجربه میکند (جیانوچنگ، ۲۰۱۰). انواع انگیزش بصورت زیر است:

انگیزش اولیه در مقابل انگیزش ثانویه: انگیزشهای اولیه عمدتاً با نیازهای اولیه زیستی مرتبط هستند مثل گرسنگی و تشنگی، اما انگیزش ثانویه با نیازهایی در ارتباط هستند که چندان جنبه حیاتی و زیستی نداشته و با بقا فرد مرتبط نیستند، مثل نیاز به دوست داشته شدن.

انگیزش درونی در مقابل انگیزش بیرونی: انگیزش درونی به مواردی اطلاق میشود که پاداش مورد انتظار فرد در قبال رفتاری معین یک منبع درونی است. یعنی فرد جهت رسیدن به تقویتهای درونی عمل ویژه‌ای را انجام میدهد. هرچند این عوامل درونی با عوامل بیرونی همخوانی داشته باشند یا نداشته باشند و حتی موجب تنبیه فرد شوند. انگیزش درونی زمانی معنی پیدا میکند منبع تقویت کننده رفتار یا منبع پاداش دهنده یک عامل بیرونی است. به عبارتی فرد برای رسیدن به حالتی از شرایط معین بیرونی رفتاری را انجام میدهند.

انگیزش اجتماعی: آن دسته از انگیزه‌هایی را شامل میشوند که با محرکات اجتماعی ارتباط بیشتری می‌یابند و زمانی معنی پیدا میکنند که فرد و رفتارهای او درون اجتماعی که در آن زندگی میکند بررسی شود. از جمله این انگیزه‌ها انگیزه پیوندجویی، انگیزه قدرت، انگیزه مقام جویی را میتوان نام برد.

انگیزش پیچیده: انگیزه‌های پیچیده، انگیزه‌هایی هستند که از دو عامل اصلی سائق‌های ذاتی و زیستی و سائق‌های آموخته تشکیل شده‌اند.

انگیزه پیشرفت: انگیزه پیشرفت انگیزه‌های درونی است در فرد برای به پایان رساندن موفقیت آمیز یک تکلیف، رسیدن به یک هدف یا دستیابی به درجه معینی از شایستگی در یک کار. افراد معمولاً از لحاظ میزان انگیزش پیشرفت، متفاوت از یکدیگر هستند. افراد دارای انگیزه پیشرفت بالا در حوزه‌های که انتخاب میکنند. بطور مثال تحصیل، شغل و ... موفقیت‌فرايندهای از خود نشان میدهند. انگیزه پیشرفت نیز با توجه به اینکه در آن تمایلات زیستی تسلط کارایی با ارزشهای آموخته در هم آمیخته‌اند، انگیزه‌ای پیچیده به شمار میرود.

بیشتر انگیزش فروشنده و بیشتر تلاش آن منجر به عملکرد بالاتر می‌شود. این عملکرد افزایش یافته منجر به پاداش‌های بیشتر خواهد شد که باعث افزایش رضایت شغلی خواهد شد. این روند با رضایت بیشتر افزایش می‌یابد و باعث انگیزه بیشتر می‌شود (رهنورد، ۱۳۹۴).

عملکرد فروش

هر سازمان تجاری سودآور، افزایش و بهره‌وری فروش را به عنوان یکی از اهداف اصلی خود و موفقیت در فروش را به عنوان عنصر اساسی فعالیت‌های تجاری خود طبقه‌بندی می‌کند. حجم فروش تا حد زیادی بخش مهمی از عملکرد کلی کسب و کار است. فرایند فروش از تعدادی اجزای مختلف تشکیل شده است در واقع فروش فرآیندی است که مستلزم صرف زمان و تلاش برای تسلط بر مهارت‌های مختلف پیرامون حرفه‌ای خاص و مربوطه است. برای اینکه بتوان بین کارایی و بهره‌وری فروش، که فقط تا حدی به فروشنده و برخوردار از ویژگی‌های شخصی بستگی دارد ارتباط برقرار کرد، ذکر و تبیین مفهوم عملکرد فروش در درجه اول بسیار مهم است. عموماً شرکت‌ها قصد دارند تا آنجا که ممکن است محصولات خود را در بازار بفروشند و برای موفقیت آن، شرکت به نیروی فروش نیاز دارد. برای مدیریت موفق نیروی فروش، شرکت باید اساس انگیزشی را تعیین کند که نیروی فروش آماده انجام وظایف تعیین شده باشد. فروش مهمترین عملکرد تجاری هر شرکت تجاری است. این کار نباید به عنوان یک کار یکبار بلکه به عنوان وسیله‌ای برای برآوردن منافع بلندمدت درک شود که در خود تجارت منعکس خواهد شد. هدف اصلی باید ایجاد مشارکت و روابط بین فردی باشد که تنها با تأمین مزایای بلند مدت

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

برای فروشنده و خریدار قابل دستیابی است. فروش از طریق ویژگی کشف مشکلات تجاری یا فرصت های خوب برای مشتریان و تلاش و کمک به مشتری در شناخت و درک آنها، ارائه اطلاعات در مورد راه حل های احتمالی و ارائه خدمات پس از فروش برای اطمینان از رضایت طولانی مدت درک می شود. فروش اغلب به عنوان یک تصور غلط بزرگ توصیف می شود و در بسیاری موارد تصور می شود که اجباری و ناخودآگاه بوده است، یعنی به اصرار فروشنده. فروش موفق یک محصول یا خدمات در زمانی انجام می شود که خریدار احساس نمی کند که فروشنده می خواهد محصول را به زور به او بفروشد. اقناع تنها بخش کوچکی از تجارت فروش را نشان می دهد و با رویکرد سنتی فروش ارتباط تنگاتنگی دارد. ذکر مدل های فروش مدرن دارای اهمیت است چرا که توسعه و پیشرفت بازار انتظارات را تغییر می دهد و کیفیت فروش و الزامات فروشنده را تعیین می کند. تنها برخی از "گرایش های تجاری فروش" که در شرکت های مدرن بسیار مورد انتظار است مربوط به پیشرفت های شناخته شده در زمینه فناوری، حضور بازاریابی تلفنی و کنفرانس ویدیویی، تأکید بر روابط فروشنده و مشتری و فروش بین المللی است (زوناک، ۲۰۲۱). عملکرد فروش تابع عوامل مختلف فردی، سازمانی و محیطی است.

یکی از عوامل کلیدی که در مطالعات عملکرد فروش به شدت مورد توجه قرار دارد، ادراکات شغلی است. ادراکات شغلی نیروی فروش بیانگر ادراک و برداشت نیروی فروش از مؤلفه های مختلف مرتبط با شغل و محیط شغلی است. از جمله ادراکات شغلی مهم عبارتند از: ابهام شغلی، اشتیاق شغلی، تعارض شغلی و رضایت شغلی. این ادراکات پیش زمینه رفتارهای شغلی نیروی فروش مانند: تلاش، سخت کوشی، کارهوشمندان و فروش تطبیقی و... است رفتارهای شغلی به عنوان فعالیت های شغلی زمینه ساز بروز عملکرد فروش در ابعاد مختلف است. به عبارت دیگر زنجیره ادراک، رفتار و نتیجه به صورت تلویحی در بسیاری از مطالعات مورد استفاده قرار گرفته است. در تحقیقات قبلی نتایج بافته ها در مورد تأثیر اشتیاق و ابهام شغلی بر عملکرد فروش همگرا نبوده و یکدیگر را تأیید نمی کنند. دلیل این واگرایی دو عامل اصلی زیر است: ۱- عدم توجه به بررسی اثرات غیر مستقیم اشتیاق و ابهام شغلی بر عملکرد فروش از طریق متغیرهای میانجی: یکی از دلایل واگرایی نتایج تحقیقات قبلی توجه بیش از حد به اثرات مستقیم و عدم توجه کافی به اثرات غیر مستقیم متغیرهای پیش بینی در عملکرد فروش است. متغیرهای اشتیاق و ابهام شغلی دارای اثرات غیر مستقیمی از طریق متغیرهای میانجی مانند: رضایت شغلی و سخت کوشی هستند. وجود این متغیرهای میانجی اثرات اشتیاق و ابهام را منطقی تر بیان می کنند. ۲- عدم توجه به تفکیک عملکرد فروش: یکی از دلایل ایجاد ناسازگاری در تأثیر ادراکات شغلی بر عملکرد به دلیل عدم تفکیک عملکرد است. در این مطالعه عملکرد فروش بر مبنای تقسیم بندی بهرمان و پرولوت به دو قسمت اصلی: رفتاری و نتیجه ای (عملکرد عینی فروش) تقسیم شده است. عملکرد رفتاری نیز خود به دو طبقه عملکرد رفتاری و عملکرد ارابه فروش تقسیم بندی شده است. معمولاً انتظار می رود که عملکرد رفتاری بالا به عملکرد نتیجه ای بالا منتج شود.

عملکرد رفتاری

پژوهش های زیادی نشان دهنده دقت پایین فروشندهان در درک مشتریان شان است و بیان کردند که کارایی واحدهای فروش، می تواند بهبود یابد، اگر فروشندهان بهتر آموزش ببینند یا اطلاعات دقیق و بیشتری جمع آوری کنند. فروشندهان مشتری گرا و نیز فروشندهان مشاوره ای که مسئول ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتری هستند، باید درک بیشتری از اهداف، استراتژیها و عملکرد مشتریان در مقایسه با فروشندهانی که به صورت سنتی به فروش مشغولند، داشته باشند. درک نادرست فروشندهان از مشتریان خود به طور مستقیم کارایی واحد فروش را تحت تأثیر قرار می دهد، این عدم ادراکها می تواند منجر به نتایج نامناسب، ارابه استراتژی های نامناسب برای مشتریان و یا راه حل های نامناسب برای نیازها و خواسته های مشتریان شوند.



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

در برنامه های آموزش فروش مشاوره محور تلاش می شود تا با افزایش مهارت های شنیدن، تشخیص و حل مشکل در مقایسه با روش های سنتی (این عدم ادراک را کاهش داده و کارایی فروشندگان را بالا برد. برنامه های مدیریت فروش مشاوره ای موجب افزایش مهارت های زیر می شود: ۱) بهبود مهارت های شنیدن ۲) افزایش مهارت های تصویری و تحلیلی ۳) مهارت های تشخیص مشکلات، که این مهارت ها منجر به افزایش درک موقعیت مشتری، حفظ و وفاداری مشتریان، افزایش سود میشوند. همچنین مطالعات محققان نشان می دهد که آموزش های فروش مشاوره محور توانایی فروشندگان را جهت ارائه ارزش برتر نسبت به رقبا افزایش می دهد، ارائه پیوسته ارزش برتر موجب افزایش رضایت و وفاداری خریداران و نیز کاهش حساسیت نسبت به قیمت توسط خریداران می شود و افزایش نرخ حفظ مشتری، از طریق کاهش هزینه جایگزینی مشتری از دست رفته که قطعاً سود بیشتری برای شرکت نسبت به مشتری جدید دارد، موجب بهبود میزان سود دهی واحد فروش می شود. بر خلاف فروش سنتی که بر اهداف کوتاه مدت تأکید دارد، در برنامه های مدیریت فروش مشاوره ای، به دنبال ایجاد بستری برای یادگیری سازمانی می باشیم. سازمانها برای اینکه یک برنامه فروش کارآمد و مؤثر داشته باشند باید به فروشندگان بعد از آموزش های اولیه فروش، برنامه های فروش مشاوره ای، توسط اساتید بازاریابی و فروش، سرپرستان یا فروشندگان با تجربه آموزش داده شود، اما فروشندگان با تجربه خود نیز نیاز به آموزش توسط مدیران فروش دارند تا کاملاً در مهارت های مشاوره و ایجاد رابطه، حرفه ای شوند. مهارت به استادی، زبردستی و ماهر بودن در هر کاری اطلاق می شود و مهارت کارکنان فروش بیان گر توانایی های آنها در ارائه فروش، تشخیص نیاز مشتری، پیشنهاد فروش، دانش در مورد کالا، مدیریت با تخصیص مناسب زمان و تمایل به حمایت و کمک به مشتری است. تقسیم بندی های مختلفی در مورد ابعاد مهارت های فروش صورت گرفته است که در ادامه شرح داده می شوند. رنتز و همکاران مهارت فروش را شامل سه بعد: مهارت بین فردی، مهارت فروشندگی و مهارت فنی می دانند. مهارت بین فردی، به چگونگی تعامل با دیگران اشاره دارد که بیان کننده توانایی فرد برای برقراری ارتباط موفقیت آمیز با دیگران و توسعه روابط مثبت بین فردی است. مهارت فروشندگی شامل ارزیابی مشتریان بالقوه، اختصاص حساب کاربری به مشتری، سنجش ارزش مشتریان بالقوه، ارائه پیام فروش به مشتریان، به سرانجام رساندن فرایند فروش و خدمت رسانی به مشتریان می شود. مهارت فنی شامل داشتن دانش از کالا و مزایای آن، مهارت های مهندسی و آشنایی با رویه های مورد نیاز مطابق با سیاست های شرکت بوده و باعث بهبود عملکرد کارکنان فروش می شود. ۲. آهرن و شیلورت ضمن معرفی ابعاد مهارت فروش برخی از این ابعاد را به عنوان اجزای عملکرد رفتاری دانستند. آنها مهارت فروش را شامل چهار بعد: دانش بازار، دانش فنی، مهارت ارائه فروش و مهارت هدف گذاری معرفی نمودند. مهارت ارائه فروش به تعامل بین مشتری و فروشنده مربوط است. این مهارت، ارائه شفاف و جذاب محصول یا خدمت، جهت فروش و همچنین پاسخ به مشتریان را توصیف می کند. مهارت فنی و مهارت ارائه فروش (ابعادی از مهارت فروش) ابعادی از عملکرد رفتاری هستند. مهارت هدف گذاری به صورت توانایی نیروی فروش در جهت شناسایی، انتخاب و تماس با مشتری مناسب تعریف می شود. اهمیت شناسایی و انتخاب مشتریان بالقوه، به عنوان پیش شرط فروش موفقیت آمیز در بازاریابی مستقیم و فروش شخصی در نظر گرفته میشود. احمد و همکاران از طریق تعدیل شاخص های مربوط به مطالعه رنتز و همکاران و ترکیب آن با مطالعات آهرن و شیلورت چهار بعد مهارت فروش را شامل: فروشندگی، بازاریابی، فنی و بین فردی می دانند. ابعاد مهارت های بین فردی شامل مهارت شنود مؤثر، همدردی، خوش بینی و مهارت های دیداری است. مهارت فروشندگی شامل پنج بعد مهارت انطباقی، مهارت فروش و ارائه اطلاعات مربوط به طراحی، ویژگی و کاربرد محصولات و خدمات مهارت بازاریابی به دانش کارکنان فروش در مورد صنعت و روندهای آن مانند دانش بازار و محصولات، خدمات و سیاست های فروش رقبا و واکنش های مشتریان، گفته می شود. عملکرد فروش به عنوان ارزیابی رفتار و فعالیت های یک کارمند در راستای اهداف سازمانی تعریف شده است. عملکرد نیروی فروش عبارت است از ارزیابی نیروی فروش در کمک به سازمان در جهت نیل به اهداف سازمانی در برخی پژوهش ها عملکرد نیروی فروش تقسیم بندی شده و در برخی دیگر به

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

صورت کلی مطرح شده است. یکی از تحقیقات پر استناد در این زمینه توسط بهرمان و پرولوت انجام شده است که همچنان توسط بسیاری از محققان مورد بررسی قرار می گیرد. عملکرد نیروی فروش از نظر مفهومی دو بعد دارد؛ بعد اول رفتارهای انجام شده توسط نیروی فروش و بعد دوم نتایج حاصل از تلاش های نیروی فروش را نشان می دهد. بنابر این عملکرد نیروی فروش قابل تقسیم به دو بعد است: عملکرد رفتاری و عملکرد نتیجه ای. عملکرد رفتاری، ارزیابی فعالیت ها و راهبردهای کارکنان واحد فروش در مأموریت های شغلی و مسئولیت ها است. در سنجش عملکرد رفتاری تمرکز روی چگونگی انجام فعالیت های کارکنان واحد فروش است. فعالیت های شغلی هدایت کننده کارکنان واحد فروش شامل فروش انطباقی، کار گروهی، ارائه فروش، برنامه ریزی فروش و حمایت فروش هستند. عملکرد نتیجه ای شامل سهم کارکنان واحد فروش از نتایج و اهداف سازمانی است. عملکرد نتیجه ای کارکنان واحد فروش به عنوان پیامدی از تلاش ها و توانایی های فروش و جذب مشتری جدید در نظر گرفته می شود.

بعد نتیجه ای عملکرد کارکنان واحد فروش بر اساس نتایج قابل استناد مانند مقیاس های سنتی فروش، سهم بازار، مشتریان جدید و دیگر نتایج حاصل شده ساخته می شود. جو رقابتی. رقابت برای پاداش های سازمانی و کسب وجهه و اعتبار، ابزاری است که از سوی مدیران فروش برای تحریک انگیزه نیروی فروش و برانگیختن تلاش و عملکرد آنها استفاده می شود. یک بعد مهم رقابت، جو روانی آن است، چرا که توجه کارکنان را بر معیار عملکرد که به عنوان استاندارد مقایسه همکاران قرار می گیرد، متمرکز نموده و باعث می شود تا کارکنان تلاش های خود را بر فعالیت های مرتبط با هدف متمرکز کنند. افراد متفاوت ممکن است یک محیط یکسان را به صورت متفاوتی درک کنند و این امر به نوبه خود موجب تغییر پذیری در واکنش های رفتاری آنان می شود. جو رقابتی عبارت است از ادراک کارکنان از اینکه دستاوردهای سازمانی به مقایسه عملکرد آنها در برابر همکارانشان مربوط است. عواملی که به ایجاد جو رقابتی در سازمان کمک می کنند شامل ادراک کارکنان از نحوه توزیع پاداش ها، نحوه عملکرد کارکنان در مقایسه با همکارانشان، ادراک رفتار رقابتی از همکاران و مقایسه های مکرر عملکرد افراد با یکدیگر می شود. رقابت جویی. ویژگی های مرتبط با انگیزش موفقیت نسبت به سایر ویژگی های شخصیتی همبستگی قوی تری با عملکرد فروش نشان می دهند.

یکی از متغیرهای شخصیتی که انتظار می رود ویژگی کارکنان با عملکرد فروش بالا باشد، رقابت جویی است. رقابت جویی یکی از ابعاد برانگیزاننده موفقیت است و به لذت بردن از رقابت بین فردی و تمایل به برتر بودن نسبت به سایرین برمی گردد، عملکرد رفتاری عمدتاً بر گسترش تقاضا برای محصولات تمرکز می کند. بسیاری از سازمان ها این مفهوم را برای افزایش تقاضای مشتری برای محصولات به کار می برند. چرا که آنها محصولات بیشتری از ظرفیت با تولید ناخواسته تولید نموده اند. اگرچه فروش هرچه بیشتر محصولات ممکن است به خطرات بیشتری منجر شود. گرایش به بازاریابی شامل مشتری محور، تلاش های هماهنگ و سودآوری است و در گرایش های اجتماعی سازمانها در تنظیم خط مشی ها و اقدامات بازاریابی شان تلاش می کنند بین سودآوری، علایق مشتری و منافع عمومی، تعادل را حفظ نمایند. مشتری گرایی استراتژی است که شرکت ها در محیط پیچیده و متغیر، از طریق آن به دنبال ایجاد و با حفظ ارتباط بلند مدت با مشتریان خود هستند. در واقع سازمان ها به دنبال به کار گیری مفهوم بازاریابی برای ایجاد ارزش با نیازهای مشتریان هستند. مفهوم بازاریابی بر این مهم تأکید دارد که برای رسیدن به اهداف فروش باید ابتدا نیازها و خواسته های مشتریان شناسایی گشته و سپس رضایت مشتری به صورت اثربخش تر و کارا تر نسبت به رقبا تأمین گردد. بر عکس، در مفهوم فروش، بر خلاف اینکه به تولید محصولاتی بپردازد که نیاز مشتریان را برطرف سازد، سازمان به دنبال مشابهت تقاضا با محصولاتی است که خود تولید می کند. فروش گرایی فروشندگان بر روی فروش مستقیم محصولات بدون توجه به منافع مشتری، متمرکز است حتی اگر این امر بر رضایت بلند مدت مشتری صدمه وارد نماید، در این رویکرد، علاقه مشتری در درجه دوم قرار دارد.

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

در محیط رقابتی کنونی، شرکت‌ها برای توسعه محصولات و خدمات جدید به منظور پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان خود، تحت فشار ثابت و پایداری قرار دارند. برخی از مطالعات ادعا نموده‌اند که شرکت‌های بازار محور، محصولات و خدمات جدیدی را ایجاد می‌کنند که نیازهای مشتریان را دگرگون می‌سازد. محققان معتقدند که یک بازار گرایبی قدرتمند منجر به عملکرد برتر در نوآوری می‌گردد و به وسیله محصولات جدید به موفقیت دست می‌یابد. شرکت‌های بازار گرا با درک بهتر از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود و همچنین آگاهی بیشتر درباره فعالیت‌های رقبای خویش و همینطور روندهای بازار، خطر ناشی از شکست محصولات جدید را کاهش می‌دهند. بازار گرایبی تا حدی که سازگاری میان محصولات جدید و نیازها و خواسته‌های مشتریان را افزایش می‌دهد، می‌تواند احتمال موفقیت نوآوری را افزایش دهد. تحقیقات تجربی و نظری متعددی از بحث درباره این مطلب که بازار گرایبی، بواسطه نوآوری عملکرد شرکت‌ها را تقویت می‌کند، حمایت مینمایند. براساس تحقیقات فریدمن^۹ مدیر شرکت استراتژی‌های زمان و مکان عوامل اصلی بازاریابی برای موفقیت تجاری؛ فروش محصولات، جذب مشتریان جدید، شهرت شرکت و نماد محصولات آن و مجموعه اطلاعات بازاریابی در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید است. از این رو موفقیت تجاری را می‌توان تمام یا حداقل یکی از موارد، افزایش سهم فروش محصولات شرکت، جذب مشتریان جدید، افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید با ایجاد نماد و شهرت برای شرکت به شمار آورد. بازاریابی که به صورت اصولی اجرا گردد به نوبه خود منجر به افزایش سهم فروش شرکت‌ها می‌گردد و همچنین باعث ایجاد سود و مزیت‌های اقتصادی برای هر سازمان پویا و فعال است.

۷. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی و پیمایشی است و به لحاظ هدف، کاربردی است همچنین به لحاظ ماهیت و شیوه اجرا که اطلاعات آن به روش پیمایشی جمع‌آوری گردیده است. جهت گردآوری اطلاعات و داده‌های پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایش استفاده خواهد شد. سوالات پرسش‌نامه بر اساس هر یک از شاخص‌های مطالعه و بر اساس مقالات موجود در این زمینه در مقیاس لیکرت گزینه‌ای تنظیم گردیده است و روایی آن توسط کارشناسان و خبرگان و پایایی آن به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید می‌گردد. جامعه مورد مطالعه فعالان کارشناس و مدیران برندهای بهداشتی و لوکس (Duravit-hansgrohe-miele-pedini-saniterra-wall covering) و شامل ۱۱۰۰ نفر می‌باشد. با توجه به تعداد محدود کارکنان برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان بصورت تصادفی ۲۸۵ نفر انتخاب می‌شود و پرسشنامه میان این افراد توزیع می‌گردد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. در آمار استنباطی پس از بررسی پایایی و روایی پرسش‌نامه، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی می‌شود و همبستگی داده‌ها با آزمون پیرسون سنجیده می‌شود، سپس با استفاده از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار lisrel به بررسی فرضیات می‌پردازیم.

۸. یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

بر اساس نتایج توصیفی بیشترین فراوانی معادل ۸۷٫۵ درصد مربوط به مردان است، بیشترین فراوانی معادل ۵۹٫۷۵ درصد مربوط به افراد متأهل است، اکثر پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۴۰-۵۰ سال قرار دارند. بیشترین فراوانی مربوط به رده لیسانس می‌باشد. حدود ۵۷٫۵٪ از پاسخ‌دهندگان ۱۰-۱۵ سال سابقه فعالیت دارند.

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

یافته های استنباطی

بررسی نرمال بودن داده ها

به جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می شود. این آزمون در حالت تک نمونه ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی مورد انتظار در یک متغیر در سطح سنجش ترتیبی می پردازد. به عبارت دیگر در این آزمون، توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیعی که برای آن جامعه مفروض است را مورد مقایسه قرار می دهد.

جدول ۱- بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتیجه	احتمال	سطح خطا	Sig	مقدار کولموگروف	
نرمال		۰/۰۵	۰/۲۴۰	۱/۲۱۴	چالش
نرمال		۰/۰۵	۰/۲۱۷	۱/۴۱۸	لذت بردن
نرمال		۰/۰۵	۰/۳۰۲	۱/۷۰۲	به رسمیت شناختن
نرمال		۰/۰۵	۰/۱۹۰	۱/۳۵۶	جبران
نرمال		۰/۰۵	۰/۴۲۸	۱/۲۸۱	عملکرد رفتاری
نرمال		۰/۰۵	۰/۳۲۹	۱/۳۹۹	عملکرد فروش
نرمال		۰/۰۵	۰/۵۰۳	۱/۴۰۵	انگیزه درونی
نرمال		۰/۰۵	۰/۲۲۸	۱/۳۹۱	انگیزه بیرونی

توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است. بنابراین می توان از آماره های پارامتریک برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده نمود.

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

بررسی روابط متغیرها بر اساس ضریب همبستگی پیرسن:

جدول ۲- برآورد ضریب همبستگی پیرسن

عملکرد فروش			عملکرد رفتاری			
نتیجه	Sig	مقدار	نتیجه	Sig	مقدار	
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۴۹۴	رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۶۰۱	چالش
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۵۰۷	رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۵۲۵	لذت بردن
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۵۳۴	رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۴۹۹	به رسمیت شناختن
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۲۸	۰/۴۵۱	رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۳۴	۰/۳۹۸	جبران
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۱۲	۰/۳۵۷	رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۱۷	۰/۴۴۶	انگیزه درونی
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۵۹۹	رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۶۰۸	انگیزه بیرونی

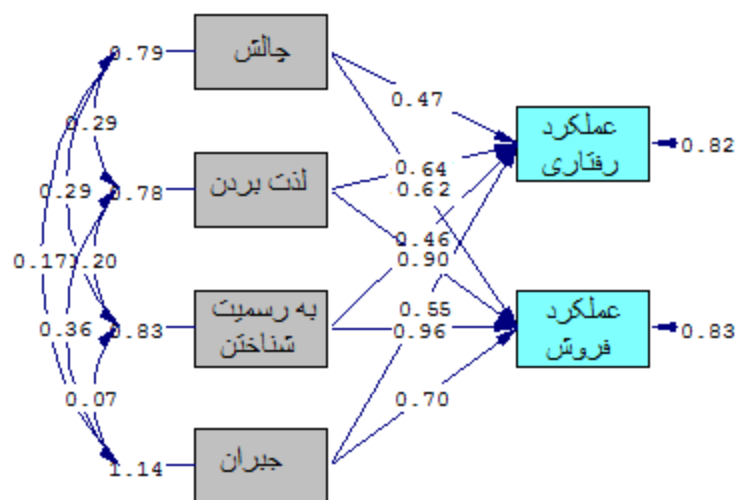
با توجه به مقدار آماره محاسبه شده و سطح خطای مشاهده شده کمتر از 0.05 ($Sig < 0.05$) می توان چنین نتیجه گرفت که یک رابطه همبستگی دو سویه با حداقل سطح اطمینان ۹۵٪ برقرار است.

مدل تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری **lisrel**

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند.

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

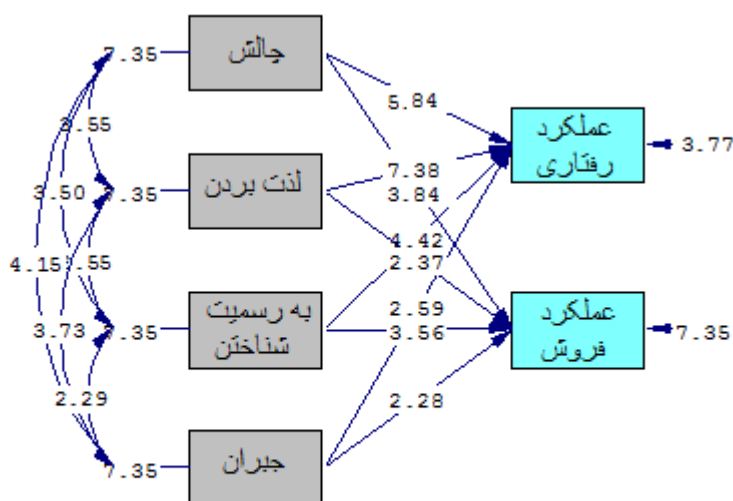


Chi-Square=34.69, df=17, P-value=0.00001, RMSEA=0.077

۱۲

شکل ۱- اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد

نمودار بالا مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می دهد.



Chi-Square=34.69, df=17, P-value=0.00001, RMSEA=0.077

شکل ۲- اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی داری

نمودار بالا مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد.

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

تفسیر و تعبیر مدل

جدول ۳- تفسیر و تعبیر مدل معادلات ساختاری

نام شاخص	برآوردهای مدل اصلی	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲,۰۴	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰,۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰,۰۷۷	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰,۹۶	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰,۹۱	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰,۹۳	بالاتر از ۰/۹
IFI (برازندگی فزاینده)	۰,۹۵	بالاتر از ۰/۹

۱۳

همانطور که مشخصه های برازندگی در مدل و جدول فوق نشان می دهد، داده های این تحقیق با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه های نظری است.

تحلیل فرضیه های تحقیق

نتایج حاصله از این روش به قرار زیر است:

جدول ۴- ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیات تحقیق

فرضیات	ضریب مسیر (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه محقق
چالش کارکنان بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.	۰,۶۲	۳,۸۴	< ۰,۰۵	تایید می گردد
لذت بردن کارکنان بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.	۰,۹۰	۲,۳۷	< ۰,۰۵	تایید می گردد
به رسمیت شناختن کارکنان بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.	۰,۹۶	۳,۵۶	< ۰,۰۵	تایید می گردد
جبران بر عملکرد فروش نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.	۰,۷۰	۲,۲۸	< ۰,۰۵	تایید می گردد
چالش کارکنان بر عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.	۰,۴۷	۵,۸۴	< ۰,۰۵	تایید می گردد

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

لذت بردن کارکنان بر عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.	۰,۶۴	۷,۳۸	<۰,۰۵	تایید می گردد
به رسمیت شناختن کارکنان بر عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.	۰,۴۶	۴,۴۲	<۰,۰۵	تایید می گردد
جبران بر عملکرد رفتاری نیروی فروش حرفه ای کالاهای لوکس در ایران دارای تاثیر معنادار می باشد.	۰,۵۵	۲,۵۹	<۰,۰۵	تایید می گردد

مقدار ضریب تعیین (R Square) نشان می دهد که عوامل روی هم رفته چقدر توانسته است بر متغیرهای وابسته تاثیر بگذارد. این ضریب برای این مدل ۰,۷۸۹ گزارش شده است. همانطور که ملاحظه می شود آماره آزمون t از ۱,۹۶ بزرگتر است و مقدار معناداری از ۰,۰۵ کوچکتر بدست آمده است.

۹. نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از آزمون فرضیات بر اساس مدل معادلات ساختاری نشان داد که تمامی فرضیات پذیرفته شدند چرا که مقدار t برای فرضیات (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیات با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود. در واقع به دلیل تاثیر انگیزش درونی و بیرونی بر عملکرد فروش و عملکرد رفتاری می توان گفت مدیریت سازمان ها مستلزم پدید آوردن و نگرانی محیطی است که در آن افراد با هم و به صورت گروهی در دستیابی به هدفهای مشترک تلاش کنند. یک مدیر نمیتواند در این کار کامیاب شود، مگر اینکه بداند چه چیز انسانها را به تلاش و کوشش وامی دارد. پیش فرض داشتن عاملهای انگیزاننده در وظایف و نقشهای سازمانی، به کارگماری افراد در انجام دادن این وظایف و نقشها، و تمامی فرایند رهبری سازمانها بایستی بر پایه آگاهی از مفهوم انگیزش صورت گیرد. بیشتر مدیران خواهان کارکنانی هستند که بیش از وظایف معین شده در شرح شغلشان، فعالیت کنند. آنها دنبال کارکنانی هستند که فراتر از انتظارات عمل می کنند و به میل و خواست خود دست به رفتارهایی می زنند که جزء وظایف رسمی شغلی شان نیست اما بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت دارد. انگیزه کارکنان می تواند از لحاظ تجربی این علل بروز این رفتارها را تبیین کند. درک صحیح انگیزش می تواند به عنوان ابزار با ارزشی به منظور شناخت علل رفتار در سازمانها و پیش بینی تأثیرات اقدامات مدیریتی به کار آید. همچنین با شناخت انگیزش می توان رفتارها را در سازمان ها به گونه ای هدایت کرد که اهداف فردی و سازمانی تأمین شود. بنابراین بر اساس نتایج این مطالعه پیشنهاد می شود مدیران یکی از عوامل بالا بردن عملکرد و بهره وری کارکنان خود را در اهتمام جدی بر کیفیت پرداختی حقوق و مزایا بویژه برای رده های پایین و میانی سازمان مد نظر قرار دهد.

از آنجا که افراد با انگیزش درونی افراد موفقیت گراو پیشرفت طلب هستند افرادی که از انگیزش درونی بالایی برخوردار باشند، احساس کنترل بیشتری بر رفتارهای خود دارند، لذا پیشنهاد می شود مدیران با تکیه بر تقویت پشتکار و محرکهای درونی در راستای رسیدن به اهداف سازمان قدم بردارند. به منظور افزایش انگیزش درونی در کارکنان با سنین بالاتر نیز پیشنهاد می گردد مدیران با ایجاد فرصتهایی نظیر ایجاد کارگاه های آموزشی و جلسات مشاوره ای بصورت متوالی و طرح پرسشهای باز پاسخ، فعالیتهای عملی و کار گروهی، کارکنان را به طور فعال و هدفمند در فعالیت های سازمانی مشارکت دهند

دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

و فرصت بیشتری برای درگیر کردن کارکنان با مسائل و فعالیت های سازمان فراهم کنند، لذا انگیزه بیشتری نسبت به انجام دادن فعالیتها در کارکنان ایجاد شده و خلاقیت آنان شکوفا می شود.

پیشنهادات برای مطالعات آتی

- پیشنهاد می گردد این مطالعه در دیگر جوامع انجام شود.
- پیشنهاد می شود ارزش ویژه برند متغیر مستقل در نظر گرفته شوند.
- پیشنهاد می شود آموزش هویت برند متغیر میانجی در نظر گرفته شوند.
- پیشنهاد می شود بهره وری سازمان متغیر وابسته قرار داده شود.
- پیشنهاد می شود دیگر ویژگی های کارکنان و ویژگی های کالا متغیر مستقل قرار داده شود.

۱۰. مراجع

- قزایی خضری، مریم و زاهدی فر، حسن، ۱۳۹۵، تاثیر انگیزش درونی و برونی در محیطهای مختلف، همایش پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران
- رهنورد، رامین، ۱۳۹۴، تأثیر انگیزه درونی و بیرونی بر انتقال دانش (مورد مطالعه: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی)، فصلنامه مطالعات منابع انسانی، سال ۵، شماره ۱۸.
- شاه آبادی، مرتضی، ۱۳۹۵، بررسی عوامل انگیزش شغلی، دومین همایش پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

Zunac, A. G., Kordos, V., & Ivandija, M. (2021). PERSONAL CHARACTERISTICS OF SELLERS AS A FACTOR OF INFLUENCE ON SALES PRODUCTIVITY. In *Economic and Social Development (Book of Proceedings), 69th International Scientific Conference on Economic and Social* (p. 209).

Jiacheng, W., Lu, L., and Francesco, C.A. (2010). A cognitive model of intraorganizational knowledge-sharing motivations in the view of cross-culture, *International Journal of Information Management*, 30, 220–230.

Chawla, V., Lyngdoh, T., Guda, S., & Purani, K. (2020). Systematic review of determinants of sales performance: Verbeke et al.'s (2011) classification extended. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Szirtes, G., Orozco, J., Petrás, I., Szolgay, D., Utasi, Á., & Cohn, J. F. (2017). Behavioral cues help predict impact of advertising on future sales. *Image and Vision Computing*, 65, 49-57.

Pousa, C., Mathieu, A., & Trépanier, C. (2017). Managing frontline employee performance through coaching: does selling experience matter?. *International Journal of Bank Marketing*.

Blessing, G., & Natter, M. (2019). Do mystery shoppers really predict customer satisfaction and sales performance?. *Journal of Retailing*, 95(3), 47-62.

Wolor, C. W., Supriyati, Y., & Purwana, D. (2019). EFFECT OF ORGANIZATIONAL JUSTICE, CONFLICT MANAGEMENT, COMPENSATION, WORK STRESS, WORK MOTIVATION ON EMPLOYEE PERFORMANCE SALES PEOPLE. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(4), 1277-1284.

Çetin, F., & Aşkun, D. (2018). The effect of occupational self-efficacy on work performance through intrinsic work motivation. *Management Research Review*.

Lussier, B., Hartmann, N. N., & Bolander, W. (2021). Curbing the undesirable effects of emotional exhaustion on ethical behaviors and performance: A salesperson–manager dyadic approach. *Journal of Business Ethics*, 169(4), 747-766.



دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳۰ دی ۱۴۰۰ - تهران

Mahlamäki, T., Rintamäki, T., & Rajah, E. (2019). The role of personality and motivation on key account manager job performance. *Industrial Marketing Management*, 83, 174-184.