



۱۳۰۲۷



دانشگاه شهید بهشتی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

رساله جهت اخذ درجه دکترا در رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی

عنوان

طراحی و تبیین الگوی عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش:  
با رویکرد سازمان فروش

دکتر سید حمید خداداد حسینی

استاد راهنما

دکتر احمد روستا

اساتید مشاور

دکتر هوشنگ اسدالله

دکتر سید حمید خداداد حسینی

نگارش

شهریار عزیزی

بهار ۱۳۸۸

۱۳۸۸/۱۱/۴  
تسلیت حضرت زین العابدین (ع)  
تسلیت حضرت زین العابدین (ع)

تقدیم به همسر مهربانم که همواره انگیزه بخشم بوده  
و لحظات با او بودن را صرف مطالعه و تحقیق نمودم.

## تقدیر و تشکر

از استاد راهنمای دانشمند و گرامی آقای دکتر احمد روستا به دلیل راهنماییهای ارزنده و گرانقدر شان تشکر می‌کنم. از مشاوره‌های علمی و اجرایی اساتید مشاورم آقایان دکتر هوشنگ اسداللهی و دکتر سید حمید خدادادحسینی کمال تشکر و قدردانی را دارم. از زحمات آقایان آقای مهندس علاقه بند از شرکت آب معدنی واتا، بهروز فروتن مدیرعامل شرکت بهروز، مهندس مروتی پور مدیر عامل نان‌آوران و دیگر مدیران اجرایی که کمال همکاری را با اینجانب داشتند تا بتوانم این تحقیق را به سرانجام برسانم نهایت تشکر خود را ابراز می‌دارم.

## چکیده

تحقیق حاضر بر مبنای نظریه چندسطحی اقدام به طراحی و آزمون الگوهی دو سطحی عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش نمود. برای سنجش متغیرها پرسشنامه‌ای ۷۸ سوالی طراحی شد. ضریب آلفای کرونباخ برای ۱۱ متغیر مکنون در سطح قابل قبول قرار داشت. آزمون الگوهی دو سطحی ارایه شده با استفاده از نرم افزار HLM ۶،۰۵ انجام شد. نتایج نشان داد که تعارض شغلی و ابهام شغلی بر عملکرد نیروی فروش اثر منفی داشته و اشتیاق شغلی اثر مثبت دارد. از بین سه نیاز اساسی نظریه SDT تنها نیاز شایستگی بر عملکرد نیروی فروش موثر است. خودباوری جمعی فروش واحد فروش بر ارتباط بین نیاز شایستگی و عملکرد نیروی فروش اثر تعدیل گر منفی دارد. نتایج تحلیل دو سطحی نشان داد که جو رقابتی بر عملکرد نیروی فروش اثر تعدیل گر مثبت بر ارتباط بین اشتیاق شغلی و عملکرد اثر دارد. نتایج تحلیلها همچنین حاکی از آن است که خودباوری جمعی فروش و جو رقابتی واحد فروش بر عملکرد نیروی فروش اثر مستقیم مثبت دارند.

واژه‌های کلیدی: عملکرد نیروی فروش، ادراکهای شغلی، نیازهای اساسی فیزیولوژیک، واحد فروش،

نظریه چند سطحی

## فهرست مطالب

۴	فصل اول: کلیات تحقیق
۵	طرح مساله
۱۱	اهداف تحقیق
۱۲	الگوی مفهومی، فرضیه‌ها و سوالهای تحقیق
۲۰	نقش تحقیق پیشنهادی در پیشبرد مرزهای دانش
۲۰	تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق
۲۱	ساختار رساله
۲۴	مقدمه
۲۵	مبانی مفهومی نیروی فروش
۲۵	فرآیند فروش
۲۹	جایگاه و ارتباط فروش با بازاریابی
۳۲	نقشهای نیروی فروش
۳۳	گسترش دهنده نوآوری
۳۳	پردازشگر دانش
۳۴	عامل تسهیل در فرآیند مصرف
۳۴	کانال ارتباطی
۳۴	ارایه خدمات
۳۴	عملکرد نیروی فروش
۳۵	مفهوم عملکرد نیروی فروش
۳۵	واگرایی در سنجش عملکرد نیروی فروش
۳۶	مشاهده‌پذیری
۳۶	رویکرد اندازه‌گیری ذهنی
۳۶	رویکرد اندازه‌گیری عینی
۳۷	فرآیند/نتیجه
۳۷	عملکرد رفتاری
۳۸	عملکرد نتیجه‌ای
۳۹	نحوه گزارش دهی
۳۹	خودگزارشی
۴۰	گزارش از سوی مافوق/همکار
۴۰	گزارش بر اساس مشاهده و استنباط محقق

۴۰	گزارش بر اساس داده های واقعی و تاریخی
۴۰	تعداد شاخص
۴۱	روشهای بهبود عملکرد
۴۱	فرآیند ارزیابی عملکرد نیروی فروش
۴۳	الگوهای عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش
۴۳	الگوی میاوو و اوانز
۴۴	الگوی همپتون و دیگران
۴۴	الگوی گرانت و دیگران
۴۵	الگوی سوهی
۴۵	الگوی براون و پترسون
۴۶	الگوی هولمز و اسریواستاوا
۴۷	الگوی منگوک
۴۷	الگوی اونز
۴۸	الگوی پارک و دیتز
۴۸	الگوی وانگ و نتمایر
۴۹	الگوی گیما و مایکل
۵۰	الگوی مک‌این‌تایر و دیگران
۵۰	الگوی بوروم و دیگران
۵۱	الگوی جوهلکه
۵۲	الگوی کریشنان و دیگران
۵۴	الگوی کیم و هونگ
۵۴	الگوی بارکاس و دیگران
۵۵	الگوی دابینسکی و هارتلی
۵۵	الگوی آهن و دیگران
۵۷	الگوی واچرن و دیگران
۵۸	الگوی چاکرابارتی و دیگران
۵۸	الگوی کراس و دیگران
۵۹	الگوی جوشی و راندال
۵۹	الگوی لوپز و دیگران
۶۳	عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش
۶۳	عوامل فردی
۶۳	انگیزش

۶۴	..... نظریه خود تعیین کنندگی
۶۵	..... انگیزش بیرونی و پیوستار استقلال
۶۷	..... نیازهای اساسی فیزیولوژیک در SDT
۶۸	..... نیاز شایستگی
۶۸	..... نیاز ارتباط
۶۸	..... نیاز استقلال
۶۸	..... جو حامی استقلال
۷۰	..... جهت‌گرایی عمومی علیت
۷۱	..... تحقیقات سازمانی در حوزه SDT
۷۲	..... ادراکات شغلی
۷۲	..... ابهام شغلی
۷۳	..... تعارض شغلی
۷۴	..... اشتیاق شغلی
۷۵	..... مهارت
۷۶	..... شنود فعال
۷۷	..... فروش تطبیقی
۷۸	..... مدیریت اعتراضها
۷۹	..... اتمام فروش
۷۹	..... مذاکره
۷۹	..... مشتری‌یابی
۸۰	..... ویژگیهای شخصی
۸۰	..... شکل ظاهری
۸۱	..... نیاز به تشخیص
۸۲	..... خود نظارتی
۸۲	..... خودباوری
۸۵	..... استعداد ذاتی
۸۵	..... عوامل سازمانی
۸۶	..... خودباوری جمعی (سازمانی)
۸۷	..... نظامهای کنترل
۸۷	..... کنترل نتیجه محور
۸۸	..... مزایای نظام کنترل نتیجه محور
۸۹	..... معایب نظام کنترل نتیجه محور



۹۰	کنترل رفتار محور
۹۰	مزایای نظام کنترل رفتار محور
۹۱	معایب نظام کنترل رفتار محور
۹۲	جو رقابتی سازمانی
۹۴	مشتری گرایی
۹۸	ساختار سازمان فروش
۹۹	ساختار جغرافیایی
۱۰۰	مزایای ساختار جغرافیای فروش
۱۰۰	معایب ساختار جغرافیای فروش
۱۰۱	ساختار محصولی
۱۰۲	مزایای ساختار محصولی فروش
۱۰۲	معایب ساختار محصولی فروش
۱۰۳	ساختار بازار/مشتری
۱۰۳	مزایای ساختار بازار/مشتری
۱۰۴	معایب ساختار بازار/مشتری
۱۰۵	ساختار وظیفه‌ای
۱۰۵	مزایای ساختار وظیفه‌ای فروش
۱۰۵	معایب ساختار وظیفه‌ای فروش
۱۰۶	عوامل محیطی
۱۰۶	غنای محیطی
۱۰۷	پویایی محیطی
۱۰۸	ناهمگونی محیطی
۱۰۸	پویایی رقابتی
۱۰۹	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۱۱۰	فصل سوم: روش تحقیق
۱۱۱	مقدمه
۱۱۱	توسعه الگوی مفهومی
۱۱۸	جامعه آماری و حجم نمونه
۱۱۹	روش تحقیق
۱۱۹	متغیرهای تحقیق
۱۱۹	روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۱۲۱	روایی و پایایی

۱۲۱	روائی
۱۲۲	پایایی
۱۲۳	سطح سازه و سطح اندازه گیری سازه ها
۱۲۶	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۳۱	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۳۲	مقدمه
۱۳۲	تحلیل جمعیت شناختی نمونه
۱۳۲	جنسیت
۱۳۳	وضعیت تاهل
۱۳۳	سن
۱۳۴	تحصیلات
۱۳۵	تجربه
۱۳۵	شاخصهای توصیفی متغیرهای اختصاصی تحقیق
۱۳۵	رویکرد تفکیک
۱۳۶	رویکرد تجمیع
۱۳۷	بررسی الگو و فرضیه‌های تحقیق
۱۳۷	رویکرد تفکیک
۱۴۱	رویکرد تجمیع
۱۴۳	رویکرد الگوسازی سلسله مراتبی
۱۴۳	بررسی پیش نیازهای الگوسازی سلسله مراتبی
۱۴۳	تفاوت میانگین متغیرهای مورد بررسی در سطح واحد فروش
۱۴۳	توافق درون گروهی
۱۴۵	نتایج تحلیل دو سطحی
۱۴۵	الگوی صرفاً دارای عدد ثابت
۱۵۳	الگوی اعداد ثابت به عنوان پیامد
۱۵۷	الگوی شبیها به عنوان پیامد
۱۶۴	مقایسه تاثیر مستقیم و تعدیل گر ویژگیهای واحد فروش بر عملکرد
۱۶۵	مقایسه تاثیر مستقیم و تعدیل گر خودباوری جمعی فروش واحد فروش
۱۶۶	جمع بندی بررسی فرضیه‌های تحقیق
۱۶۸	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها
۱۶۹	تاثیر ادراکهای شغلی بر عملکرد نیروی فروش
۱۶۹	تاثیر اشتیاق شغلی بر عملکرد نیروی فروش

۱۷۱	.....	تأثیر تعارض شغلی بر عملکرد نیروی فروش
۱۷۲	.....	تأثیر ابهام شغلی بر عملکرد نیروی فروش
۱۷۳	.....	تأثیر نیازهای اساسی بر عملکرد نیروی فروش
۱۷۳	.....	تأثیر نیاز شایستگی بر عملکرد نیروی فروش
۱۷۴	.....	تأثیر نیاز استقلال بر عملکرد نیروی فروش
۱۷۵	.....	تأثیر نیاز ارتباط بر عملکرد نیروی فروش
۱۷۵	.....	تأثیر مستقیم ویژگیهای واحد فروش بر عملکرد نیروی فروش
۱۷۶	.....	تأثیر تعدیل کننده ویژگیهای واحد فروش بر عملکرد نیروی فروش
۱۷۹	.....	کاربردهای مدیریتی
۱۸۰	.....	تحقیقات پیشنهادی آتی
۱۸۰	.....	محدودیتهای تحقیق
۱۸۱	.....	منابع
۱۹۳	.....	ضمائم
۱۹۳	.....	پرسشنامه تحقیق
۱۹۷	.....	خروجی HLM در مرحله اول (Intercept Only/ANOVA Model)
۱۹۹	.....	خروجی HLM در مرحله دوم (Initial Random Coefficient Model)
۲۰۲	.....	خروجی HLM در مرحله دوم (Improved Random Coefficient Model)
۲۰۵	.....	خروجی HLM در مرحله سوم (Intercepts as Outcomes Model)
۲۰۸	.....	خروجی HLM در مرحله چهارم (Slopes as Outcomes Model)
۲۱۱	.....	Abstract

## فهرست جداول

- جدول ۱-۱: تلخیص و تجزیه و تحلیل تحقیقات موجود در زمینه عوامل موثر بر نیروی فروش ..... ۱۳
- جدول ۱-۲: چکیده نتایج تحقیق وانگ و نت مایر ..... ۴۹
- جدول ۲-۲: چکیده نتایج تحقیق جوهلکه ..... ۵۱
- جدول ۲-۳: چکیده نتایج تحقیق کریشنن و دیگران ..... ۵۳
- جدول ۲-۴: چکیده نتایج تحقیق آهرن و دیگران ..... ۵۶
- جدول ۲-۵: چکیده تحلیل الگوهای منتخب ..... ۶۱
- جدول ۳-۱: تعداد سوالهای هر متغیر مکنون و منبع آنها ..... ۱۲۰
- جدول ۳-۲: مقادیر آلفای کروناخ در نمونه اولیه ( $n=50$ ) ..... ۱۲۳
- جدول ۳-۳: مقادیر آلفای کروناخ در نمونه نهایی ( $n=482$ ) ..... ۱۲۳
- جدول ۳-۴: سطح سازه ها و سطح اندازه گیری سازه ها ..... ۱۲۵
- جدول ۳-۵: شرح مرحله اول و معادلات مربوطه ..... ۱۲۹
- جدول ۳-۶: شرح مرحله دوم و معادلات مربوطه ..... ۱۲۹
- جدول ۳-۷: شرح مرحله سوم و معادلات مربوطه ..... ۱۳۰
- جدول ۳-۸: شرح مرحله چهارم و معادلات مربوطه ..... ۱۳۰
- جدول ۴-۱: میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای تحقیق در رویکرد تفکیک ..... ۱۳۶
- جدول ۴-۲: میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای تحقیق در رویکرد تجمیع ..... ۱۳۷
- جدول ۴-۳: نتایج رگرسیون سلسله مراتبی با رویکرد تفکیک ..... ۱۳۹
- جدول ۴-۴: نتایج رگرسیون سلسله مراتبی با رویکرد تجمیع ..... ۱۴۱
- جدول ۴-۵: نتایج ANOVA و توافق درون گروهی ..... ۱۴۵
- جدول ۴-۶: الگوی صرفاً دارای عدد ثابت (اثر ثابت) ..... ۱۴۷
- جدول ۴-۷: الگوی صرفاً دارای عدد ثابت (اثر تصادفی) ..... ۱۴۷
- جدول ۴-۸: الگوی ضرایب تصادفی (اثرات ثابت) ..... ۱۴۸
- جدول ۴-۹: الگوی ضرایب تصادفی بهبود یافته (اثرات ثابت) ..... ۱۴۹
- جدول ۴-۱۰: الگو ضرایب تصادفی بهبود یافته (اثرات تصادفی) ..... ۱۵۲
- جدول ۴-۱۱: الگو اعداد ثابت به عنوان پیامد (اثرات ثابت) ..... ۱۵۴
- جدول ۴-۱۲: الگو اعداد ثابت به عنوان پیامد (اثرات تصادفی) ..... ۱۵۶
- جدول ۴-۱۳: الگو شبیهها به عنوان پیامد (اثرات ثابت) ..... ۱۵۸
- جدول ۴-۱۴: الگوی شبیهها به عنوان پیامد (اثرات تصادفی) ..... ۱۶۳
- جدول ۴-۱۵: جمع بندی نتایج آزمون فرضیه ها ..... ۱۶۶

## فهرست نگاره‌ها

- نگاره ۱-۱: الگوی مفهومی دو سطحی عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش ..... ۱۵
- نگاره ۱-۲: جایگاه الگو مفهومی در محیط ..... ۱۶
- نگاره ۲-۱: مراحل اصلی و فرعی فروش ..... ۲۷
- نگاره ۲-۲: میزان صرف وقت نیروی فروش در سال ۱۹۹۴-۱۹۹۵ ..... ۲۸
- نگاره ۲-۳: میزان صرف وقت نیروی فروش در سال ۱۹۹۸ ..... ۲۹
- نگاره ۲-۴: قیف خرید ..... ۳۰
- نگاره ۲-۵: فرآیند ارزیابی عملکرد نیروی فروش ..... ۴۲
- نگاره ۲-۶: الگوی براون و پترسون ..... ۴۶
- نگاره ۲-۷: الگوی هولمز و اسریواستاوا ..... ۴۶
- نگاره ۲-۸: الگوی وانگ و نتمایر ..... ۴۹
- نگاره ۲-۹: الگوی کریشنن ..... ۵۳
- نگاره ۲-۱۰: پیوستار خود تعیین کنندگی ..... ۶۶
- نگاره ۲-۱۱: ارتباط تعاملی بین خودکارآمدی و عوامل تعیین کننده رفتار ..... ۸۳
- نگاره ۲-۱۲: بازارگرایی از دیدگاه فرایندی (دیدگاه کوهلی و جاورسکی) ..... ۹۵
- نگاره ۲-۱۳: بازارگرایی از دیدگاه محتوایی (دیدگاه نارور و اسلاتر) ..... ۹۵
- نگاره ۲-۱۴: الگو ترکیبی بازارگرایی ..... ۹۶
- نگاره ۲-۱۵: ساختار فروش جغرافیایی ..... ۱۰۰
- نگاره ۲-۱۶: ساختار فروش بر اساس محصول ..... ۱۰۲
- نگاره ۲-۱۷: ساختار فروش بر اساس مشتری/بازار ..... ۱۰۳
- نگاره ۳-۱: ثابت بودن عدد ثابت و ضریب رگرسیون ..... ۱۲۸
- نگاره ۳-۲: ثابت بودن عدد ثابت و تغییر پذیری ضریب رگرسیون ..... ۱۲۸
- نگاره ۳-۳: تغییر پذیری عدد ثابت و ثابت بودن ضریب رگرسیون ..... ۱۲۸
- نگاره ۳-۴: تغییر پذیری همزمان عدد ثابت و ضریب رگرسیون ..... ۱۲۹
- نگاره ۴-۱: پراکنش جنسیتی نمونه ..... ۱۳۳
- نگاره ۴-۲: پراکنش اعضای نمونه از نظر وضعیت تاهل ..... ۱۳۳
- نگاره ۴-۳: توزیع سنی نمونه ..... ۱۳۴
- نگاره ۴-۴: توزیع تحصیلی پاسخگویان ..... ۱۳۴
- نگاره ۴-۵: توزیع تجربه نمونه مورد بررسی ..... ۱۳۵
- نگاره ۴-۶: الگوی نهایی دو سطحی عوامل موثر بر عملکرد فروش- رویکرد تفکیک ..... ۱۴۰
- نگاره ۴-۷: الگوی نهایی دو سطحی عوامل موثر بر عملکرد فروش- رویکرد تجمیع ..... ۱۴۲

- نگاره ۸-۴: ارتباط بین نیاز شایستگی و عملکرد نیروی فروش ..... ۱۵۰
- نگاره ۹-۴: ارتباط بین اشتیاق شغلی و عملکرد نیروی فروش ..... ۱۵۱
- نگاره ۱۰-۴: ارتباط بین تعارض شغلی و عملکرد نیروی فروش ..... ۱۵۱
- نگاره ۱۱-۴: ارتباط بین ابهام شغلی و عملکرد نیروی فروش ..... ۱۵۲
- نگاره ۱۱-۴: ارتباط بین نیاز شایستگی و عملکرد ..... ۱۵۳
- نگاره ۱۲-۴: ارتباط بین اشتیاق شغلی و عملکرد ..... ۱۵۳
- نگاره ۱۳-۴: ارتباط بین تعارض شغلی و عملکرد ..... ۱۵۳
- نگاره ۱۴-۴: ارتباط بین ابهام شغلی و عملکرد ..... ۱۵۳
- نگاره ۱۵-۴: ارتباط بین جو رقابتی واحد فروش با عملکرد نیروی فروش ..... ۱۵۵
- نگاره ۱۶-۴: ارتباط بین خودباوری جمعی فروش واحد فروش با عملکرد نیروی فروش ..... ۱۵۵
- نگاره ۱۷-۴: ارتباط بین نیاز شایستگی و عملکرد ..... ۱۵۶
- نگاره ۱۸-۴: ارتباط بین اشتیاق شغلی و عملکرد ..... ۱۵۶
- نگاره ۱۹-۴: ارتباط بین تعارض شغلی و عملکرد ..... ۱۵۶
- نگاره ۲۰-۴: ارتباط بین ابهام شغلی و عملکرد ..... ۱۵۶
- نگاره ۲۰-۴: تاثیر خودباوری جمعی فروش واحد فروش بر ارتباط بین نیاز شایستگی و عملکرد ..... ۱۵۹
- نگاره ۲۱-۴: تاثیر خودباوری جمعی فروش واحد فروش بر ارتباط بین اشتیاق شغلی و عملکرد ..... ۱۶۰
- نگاره ۲۲-۴: تاثیر خودباوری جمعی فروش واحد فروش بر ارتباط بین تعارض شغلی و عملکرد ..... ۱۶۰
- نگاره ۲۳-۴: تاثیر خودباوری جمعی فروش واحد فروش بر ارتباط بین ابهام شغلی و عملکرد ..... ۱۶۰
- نگاره ۲۴-۴: تاثیر جو رقابتی واحد فروش بر ارتباط بین نیاز شایستگی و عملکرد ..... ۱۶۱
- نگاره ۲۵-۴: تاثیر جو رقابتی واحد فروش بر ارتباط بین اشتیاق شغلی و عملکرد ..... ۱۶۱
- نگاره ۲۷-۴: تاثیر جو رقابتی واحد فروش بر ارتباط بین ابهام شغلی و عملکرد ..... ۱۶۲
- نگاره ۲۶-۴: تاثیر جو رقابتی واحد فروش بر ارتباط بین تعارض شغلی و عملکرد ..... ۱۶۲
- نگاره ۲۸-۴: ارتباط بین نیاز شایستگی و عملکرد ..... ۱۶۳
- نگاره ۲۹-۴: ارتباط بین اشتیاق شغلی و عملکرد ..... ۱۶۳
- نگاره ۳۰-۴: ارتباط بین تعارض شغلی و عملکرد ..... ۱۶۳
- نگاره ۳۱-۴: ارتباط بین ابهام شغلی و عملکرد ..... ۱۶۳
- نگاره ۳۲-۴: الگوی نهایی دو سطحی عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش ..... ۱۶۴

## فصل اول: کلیات تحقیق

## طرح مساله

یکی از اهداف حیاتی سازمانها کسب سود از طریق فروش محصولات و خدمات در بازار است که از طریق نیروی فروش شرکت صورت می‌گیرد به عبارت دیگر نیروی فروش نقش کلیدی در موفقیت بنگاه ایفاء می‌کند (Yammarino and Dubinsky, ۱۹۹۰). ارتقای عملکرد نیروی فروش به بهبود سهم بازار شرکت و افزایش فروش منجر می‌شود، از این رو تقویت عملکرد نیروی فروش همواره یکی از اهداف مدیران عالی تلقی شده و تحقیق در این حوزه از علایق پژوهشگران است. به دلیل اهمیت این موضوع طی حدود یک قرن اخیر مطالعات متعددی در زمینه عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش صورت گرفته است و این مطالعات هنوز نیز تداوم دارد البته باید توجه داشت که مطالعات متعدد در زمینه شناخت عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش همگرا نبوده و حتی در مورد شدت ارتباط عوامل مذکور با عملکرد نیروی فروش با یکدیگر متفاوت هستند (Churchil et.al, ۱۹۸۵). دلایل توجه محقق به انتخاب این موضوع به شرح زیر ارایه می‌گردد.

– نیاز به تحلیل چند سطحی داده‌های چند سطحی: نیروی فروش جزئی از سازمان تلقی می‌گردد و از متغیرهای سازمانی تاثیر می‌پذیرد. متغیرهای سازمانی برای افراد درون یک سازمان ثابت است در حالیکه وضعیت این متغیرها در سایر سازمانها متفاوت است (از قبیل: اندازه، انسجام) (Davison et.al, ۲۰۰۲).  
حال به نقل از هافمن معتقد است که سازمانها ماهیتاً سلسله مراتبی و چند سطحی هستند (Hoffman, ۱۹۹۷). با توجه به ماهیت سلسله مراتبی سازمان، واضح است که متغیرهای یک سطح بر متغیرهای سطح دیگر اثرگذار خواهند بود. سلسله مراتبی بودن سازمان موجب می‌شود تا داده‌های گردآوری شده برای تحلیل در مطالعات متغیرهای سازمانی نیز از ماهیت سلسله مراتبی برخوردار گردند. در نتیجه کاربرد رویکردهای سنتی تحلیل داده‌ها نتایج مناسبی حاصل نمی‌کند و لازم است تا از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی استفاده نمود. با توجه به این که عمده مدل‌های مطالعاتی در سازمان دارای متغیرهایی است که در



سطوح مختلف سازمان قرار دارند، بنابراین کاربرد نظریه چندسطحی نظریه میان سطحی<sup>۱</sup> محققان ناگزیرند متغیرهایی را بررسی کنند که چندین سطح را در می نوردند (House et.al, ۱۹۹۵). نقطه ضعف عمده تحقیقات موجود در زمینه عملکرد نیروی فروش عدم توجه به موضوع چند سطحی بودن سازمان در بررسی عوامل موثر بر نیروی فروش است، بطوریکه تحقیقات مربوطه عموماً تک سطحی هستند. البته روند بکارگیری نظریه چند سطحی در حوزه هایی مانند: آموزش، جامعه شناسی و کسب و کار روبه افزایش است (Klein et.al, ۱۹۹۴; Rousseau, ۱۹۸۵). تقریباً تحقیقات موجود در زمینه عملکرد نیروی فروش و شناسایی عوامل موثر بر آن بدون توجه به سطح سازه ها و عوامل موثر بررسی شده اند در حالیکه به دلیل اینکه سازمانها ماهیتاً چند سطحی بوده و نمی توان سازه و متغیر بدون سطحی را در سازمان در نظر گرفت (Kelin et.al, ۱۹۹۴, p1۹۸). در تحقیقات سازمانی برای مواجهه با داده های گردآوری شده که بر اساس هویت سازمان سلسله مراتبی هستند سه رویکرد عمده وجود دارد:

- ۱- رویکرد تجمیع<sup>۲</sup>: در این رویکرد با تجمیع داده ها در سطوح پایین تر، داده های سطوح بالاتر بوجود می آید. این امر موجب از دست رفتن اطلاعات با ارزشی در اثر تجمیع داده ها می گردد. در رویکرد تجمیع، امتیاز افراد در درون هر سازمان بایکدیگر تجمیع می گردد.
- ۲- رویکرد تفکیک<sup>۳</sup>: در این رویکرد داده ها در سطوح پایین با یکدیگر ترکیب نمی شود بلکه بصورت مجزا و انفرادی مورد بررسی قرار می گیرند. این امر بررسی اثرات سطوح بالاتر را ناممکن می سازد. در رویکرد تفکیک، امتیاز متعلق به متغیر سطح بالاتر به تک تک واحدهای سطوح پایین تر تخصیص داده می شود.

---

<sup>۱</sup>-Meso Theory

<sup>۲</sup>-Aggregating Approach

<sup>۳</sup>-Disaggregating Approach

رویکرد چند سطحی یا سلسله مراتبی<sup>۱</sup>: در این رویکرد، داده‌ها در سطوح پایین و بالا و تعامل بین آنها بصورت همزمان مورد بررسی قرار می‌گیرند. این امر موجب غنای تجزیه و تحلیل و واقعی شدن آن می‌گردد. برای برخورد با پدیده‌های سازمانی که چندین سطح سازمان را درمی‌نوردند از سه رویکرد مذکور می‌توان استفاده نمود. در صورت بررسی تاثیر متغیرهای سازمانی در هر یک از این سه رویکرد ممکن است نتایج متفاوتی حاصل گردد. برای مثال در یکی از معدود تحقیقات چند سطحی در حوزه عوامل موثر بر عملکرد نیروی فروش فلچر و دیگران دریافتند که رقابت پذیری نیروی فروش بر عملکرد وی موثر نیست اما وانگ و نت‌مایر در بررسی تاثیر همین متغیر بر عملکرد نیروی فروش در رویکرد تک سطحی مشخص نمود که این اثر مثبت است ( $b=0.30$ ;  $p<0.05$ ). در زمینه تاثیر تعهد سازمانی بر روحیه شهروندی میاوو در سطح تفکیک اثر مثبت معنادار ( $b=0.12$ ,  $p<0.05$ ) و پیرسی و همکاران نیز اثر مثبت ( $b=0.18$ ,  $p<0.05$ ) گزارش نمودند اما میاوو در همان مطالعه خود دریافت که تعهد سازمانی در تحلیل دو سطحی بر رفتار شهروندی موثر نیست ( $b=0.06$ ). این یافته‌ها نشان می‌دهد که در تحلیلهای سازمانی و بررسی تاثیرات مستقیم و تعدیل‌گر متغیرهای سازمانی باید از رویکرد نظریه چند سطحی استفاده نمود و در غیر این صورت نتایج تحقیق گمراه کننده خواهد بود.

- توجه ناکافی خودباوری جمعی فروش واحد فروش: خودکارآمدی عبارت است از: انتظار فرد درباره قابلیت خود به منظور سازماندهی و اجرای رفتارهای مورد نیاز با هدف انجام موفقیت آمیز یک وظیفه (Bandura, ۱۹۷۷; Schunk ۱۹۹۱). خود تلقینی و اعتقاد به تواناییهای فردی و اعتماد بنفس نقش انکار ناپذیری در تقویت عملکرد فردی و گروهی دارد. خودکارآمدی یکی از سازو کارهای موثر بر اقدامات و عملکرد انسان است و اثر آن در تحقیقات آزمایشگاهی مورد تایید قرار گرفته است. در مورد مبحث خود کارآمدی دو موضوع مهم قابل توجه است (عزیزی، ۱۳۸۶):

۱- خودباوری می‌تواند حالت عمومی داشته باشد (خودباوری عمومی<sup>۱</sup>) و یا این که در مورد یک فعالیت یا کار خاص تعریف گردد (خودباوری خاص<sup>۲</sup>). این حالت در مورد برخی مفاهیم دیگر از قبیل

<sup>۱</sup>-Multilevel/Hierarchical Approach

نوجویی<sup>۳</sup> (Goldsmith, et.al, ۱۹۹۸) نیز وجود دارد. خودباوری عمومی به اعتقاد و باور فرد به انجام موفق کارها بصورت کلی و سراسری اشاره می‌کند در حالیکه خودباوری خاص به اعتقاد و باور فرد به انجام موفق یک کار خاص و معین اشاره می‌کند (مانند خودباوری اینترنتی (Ma, ۲۰۰۵)، خودباوری رایانه‌ای<sup>۴</sup> (Marakas, et.al, ۱۹۹۸).

۲- خودباوری در دو سطح فردی و جمعی قابل مشاهده است. در خودباوری فردی<sup>۵</sup> به باورها و اعتقاد فرد به توان انجام موفق کارها توجه می‌شود بنابراین این سطح فردی و شخصی مطرح می‌شود. خودباوری در سطح جمعی در زیرمجموعه عوامل سازمانی مطرح خواهد شد.

در ادبیات فروش نیز رابطه مثبت بین خودباوری فردی نیروی فروش و عملکرد مورد تایید قرار گرفته است. چودهوری (۱۹۹۳) دریافت که خودباوری با عملکرد رابطه مثبت دارد (Chowdhury, ۱۹۹۳). براون و دیگران نیز در سال ۱۹۹۸ مشخص نمودند که خودباوری با تعیین شخصی مجموعه اهداف و عملکرد فروش رابطه مثبت دارد (Brawn, et.al, ۱۹۹۸). وانگ و نت مایر نیز در سال ۲۰۰۲ با استفاده از روش معادلات ساختاری دریافتند که اثر خودباوری نیروی فروش بر عملکرد در مطالعه اول ( $\beta=0.56$ ) و دوم ( $\beta=0.41$ ) مثبت و معنادار است (Wang and Netemeyer, ۲۰۰۲). براون و هکاران (۱۹۹۸) در مطالعه خود مشخص نمودند که بین خودباوری نیروی فروش و عملکرد آنان رابطه مثبت وجود دارد (Brown, et al., ۱۹۹۸).

خودباوری در سطح جمعی (گروهی) عبارت است از باور مشترک یک گروه در مورد قابلیت‌های واحد و مشترک خود در راستای سازماندهی و اجرای فعالیتهای لازم برای خلق سطوح معین پیشرفت (Bandura, ۱۹۹۷, p.۴۷۶). بنابراین با الهام از معنی عمومی خودباوری جمعی می‌توان خودباوری جمعی فروش را بدین صورت تعریف نمود: باور و درک اعضای یک واحد فروش در مورد این که واحد فروش آنها به‌عنوان یک کل و

<sup>۱</sup>-General Self-Efficacy  
<sup>۲</sup>-Domain Specific Self-Efficacy  
<sup>۳</sup>-Innovativeness  
<sup>۴</sup>-Computer Self-Efficacy  
<sup>۵</sup>-Personal Self-Efficacy

مجموعه یکپارچه می تواند به اهداف فروش از قبل تعیین شده اش دست یافته و مشکلات مربوطه را حل و فصل نماید. جولی و دیگران در سال ۲۰۰۲ با انجام یک فراتحلیل دریافتند که بین عملکرد و خودباوری جمعی رابطه معنادار مثبت وجود دارد (Gully, et.al, ۲۰۰۲). کلیموسکی و محمد در سال ۱۹۹۴ دریافتند که اگر افراد یک گروه در مورد گروه خود، ادراک کارآمدی داشته باشند، عملکرد گروه تحت تاثیر قرار می گیرد (Klimoski and Mohammed, ۱۹۹۴). خودباوری جمعی فروش می تواند به صورت مستقیم بر عملکرد اعضای واحد فروش موثر باشد.

علی رغم وجود پیش زمینه نظری و تجربی در حوزه روان شناسی و جامعه شناسی در تحقیقات عملکرد فروش در مورد اثر متغیر خودباوری جمعی فروش واحد فروش بر عملکرد نیروی فروش تحقیقی چندانی صورت نگرفته است.

- عدم توجه به کاربرد نظریه خود تعیین کنندگی در ادبیات عملکرد نیروی فروش: انگیزه منبع اصلی حرکت فعالیت های انسانی است. انگیزه نوعی حالت درونی است که انسان را به سمت انجام کاری هدایت می کند. انگیزه در بین عوامل تعیین کننده عملکرد فروش سابقه کمتری دارد به نحوی که تا دهه ۱۹۵۰ فقط یک تحقیق تجربی در این زمینه منتشر شده است (Churchill et.al, ۱۹۸۵). چرچیل و دیگران در مطالعه فرا تحلیل خود دریافتند که بین انگیزه و عملکرد نیروی فروش ۰٫۲۸۵ ارتباط وجود دارد (Churchill et.al, ۱۹۸۵). نظریه خودتعیین کنندگی<sup>۱</sup> برای اولین بار از سوی ادوارد دکی (۱۹۷۱) مطرح شد. وی در تحقیق خود متوجه شد که ارایه پاداش خارجی به کودکان در یادگیری موجب افت عملکرد آنان شد. این یافته با اندیشه غالب رفتارگرایان آن زمان که معتقد بودند، پاداش های بیرونی موجب شرطی شدن رفتار می گردد در تناقض بود. نظریه خودتعیین کنندگی با هدف توضیح این تناقض ایجاد شد. بر اساس این نظریه، پاداش های بیرونی سبب ایجاد محدودیت در تامین نیاز استقلال فرد شده و از این طریق موجب عملکرد ضعیف خواهد شد. این نظریه با سایر نظریه های رایج محتوایی انگیزش مانند: نظریه مک لاند و

<sup>۱</sup>-Self Determination Theory:SDT