

Studying the Intermediating Role of Organizational Pride in the Effect of Employer Branding of Distributor Corporations on the Sellers' Performance (Studied Case: Behpakhsh Corporation)

Nasser Asgari¹

Abstract: In the very competitive environments of distributor corporations hiring the sellers who are simultaneously competent and loyal is critical for improving sale performance. Among various determinant of sale performance, this research has investigated the intermediating role of organizational pride in the effect of employer branding on the sellers' performance. The research is applied in nature and the method is descriptive and correlational. The population of interest consists of 850 sellers of Behpakhsh Corporation, among whom 220 have been randomly selected as the statistical sample. A standard questionnaire was used for data collection. Statistical tests such as confirmatory factor analysis, path analysis and t-test were used for data analysis through the LISREL and SPSS software. The results showed that all five studied aspects of employer branding (economic value, developmental value, social value, diversity value and fame value) have significantly positive effects on the sellers' performance through organizational pride. Moreover, the current status of such factors was reported appropriate in that company.

Keywords: *Distribution Corporations, Employer Branding, Organizational Pride, Sale Performance, Seller.*

1. Assistant Prof., Faculty of Management, Shahid Sattari Air University, Tehran, Iran

Submitted: 10 / June / 2017

Accepted: 27 / November / 2017

Email: nasgari@ut.ac.ir

Citation: Asgari, N. (2018). Studying the Intermediating Role of Organizational Pride in the Effect of Employer Branding of Distributor Corporations on the Sellers' Performance (Studied Case: Behpakhsh Corporation). *Journal of Business Management*, 10(2), 399 - 420.

نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش

ناصر عسگری^۱

چکیده: در محیط‌های بسیار رقابتی شرکت‌های پخش، برای ارتقای عملکرد فروش، برخورداری از فروشندگانی که همزمان شایسته و وفادار باشند بسیار حیاتی است. از میان پیشایندهای گوناگون مؤثر بر عملکرد فروش، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش فروشندگان پرداخته و نقش میانجی تفاخر سازمانی را در این زمینه بررسی کرده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را فروشندگان شعب تهران و شهرستان‌های شرکت به پخش که ۸۵۰ نفر هستند تشکیل می‌دهند که به عنوان نمونه ۲۲۰ نفر از آنها به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد است. تحلیل داده‌ها با کمک آزمون‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر شده و آزمون تی با استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل و اس.پی.اس.اس. انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد همه مؤلفه‌های پنج‌گانه برند کارفرمایی (ارزش اقتصادی، ارزش توسعه‌ای، ارزش اجتماعی، ارزش تنوع و ارزش شهرت) از راه تفاخر سازمانی بر عملکرد فروشندگان این شرکت تأثیری معنادار و مثبت داشته‌اند. همچنین وضعیت موجود این عوامل در این شرکت مناسب بوده است.

واژه‌های کلیدی: برند کارفرمایی، تفاخر سازمانی، شرکت پخش، عملکرد فروش، فروشنده

۱. استادیار مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۴/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۰۶

E-mail: nasgari@ut.ac.ir

مقدمه

در قرن بیست و یک به دلیل تغییرات رفتاری، فناورانه و مدیریتی، محیط فروش بسیار پیچیده شده است (شت و شارما، ۲۰۰۸). در این میان شناسایی عواملی که موجب ارتقای عملکرد کارکنان فروش می‌شود، به جنبه مهمی از شغل مدیران فروش تبدیل شده است (کریشنا، نترمیر و بولس، ۲۰۰۲: ۲۸۵). پیچیدگی فرایند فروش برخورداری فروشندگان از دانش، مهارت‌ها، انگیزه و شایستگی‌های خاصی را ضروری می‌کند. از این رو، شناسایی و بهبود وضعیت عوامل مؤثر بر ارتقای عملکرد فروش فروشندگان از جمله دغدغه‌های اساسی پیش روی شرکت‌های پخش به شمار می‌رود.

«شرکت به پخش» از پیشروترین شرکت‌های پخش در کشور است. این شرکت با داشتن بیش از ۳ هزار پرسنل متخصص در سراسر کشور و با سابقه بیش از نیم قرن رهبری صنعت پخش کشور، به‌عنوان بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین شرکت پخش محصولات غذایی، بهداشتی و دارویی، در عرصه توزیع در خاورمیانه جایگاه ویژه‌ای به دست آورده و با بهره‌گیری از منابع انسانی حرفه‌ای، آموزش‌دیده و پویا برای حفظ جایگاه رقابتی و اجرای مؤثر مأموریت خود می‌کوشد. بدین منظور، از جمله راهبردهای اساسی منابع انسانی که این شرکت همسو با راهبرد کلان خود در پیش گرفته، توسعه منابع انسانی و به‌ویژه کارکنان فروش است. در راستای تحقق این راهبرد، شناسایی و بهره‌برداری از عوامل گوناگونی که می‌توانند به ارتقای عملکرد فروش فروشندگان این شرکت کمک کنند، از دغدغه‌های اصلی این شرکت به شمار می‌رود. در نتیجه یکی از وظایف اصلی این سازمان‌ها مدیریت مناسب رفتارها و نگرش‌های کارکنان است، زیرا این‌ها در تعامل میان مشتریان و کارکنان نمایان هستند.

از این رو در این پژوهش از میان عوامل مختلف اثرگذار بر عملکرد شغلی کارکنان فروش این شرکت به نقش برند کارفرمایی پرداخته شده که بیانگر جذابیت شرکت برای کارکنان کنونی و بالقوه آن است (برتون، اوینگ و حاج، ۲۰۰۵). این مفهوم چندین سال پس از معرفی توسط آمبلر و بروان در سال ۱۹۹۶، همچنان در کانون توجه مدیریت سرمایه‌های انسانی قرار دارد (مورکو و آنکلز، ۲۰۰۸). مفهوم برند کارفرمایی رواج و شتاب فزاینده خود را به‌عنوان راهبرد انتخابی کارفرمایان برای مدیریت سرمایه‌های انسانی حفظ کرده است (رابرت هالف، ۲۰۰۷). بی‌تردید امروزه با گذشت یک و نیم دهه از معرفی این مفهوم، نمی‌توان آن را یک مد زودگذر پنداشت. جست‌وجوی گوگل با عبارت معادل انگلیسی «برند کارفرمایی» در نوامبر ۲۰۱۷ حدود

۶,۳۵۰,۰۰۰ یافته مرتبط را نشان می‌دهد. در حالی که جست‌وجوی همین مفهوم در آوریل ۲۰۱۲ نمایانگر ۴,۴۴۰,۰۰۰ یافته مرتبط بوده است (سیورتزن، نیلسن و اولافسن، ۲۰۱۳) و در سال ۲۰۰۳ این جست‌وجو فقط حدود ۳۰۰۰ یافته مرتبط را نشان داده است (بک‌هاوس و تیکو، ۲۰۰۴). این یافته‌ها نشان می‌دهد که برند کارفرمایی به یکی از وظایف کلیدی مدیران منابع انسانی و بازاریابی و همچنین اهداف کلیدی سازمان و تلاش‌های راهبردی سطح شرکتی تبدیل شده است. چنانچه بیش از ۸۰ درصد کارفرمایان بررسی شده گفته‌اند از راهبرد برندسازی کارفرمایی آشکاری برخوردارند، در حال بهسازی آن هستند یا برای خلق چنین راهبردی در تلاش می‌کنند (سیورتزن و همکاران، ۲۰۱۳).

پژوهش‌های متعددی تأثیر ابعاد برند کارفرمایی بر عملکرد کارکنان را تأیید کرده‌اند (مارکوس و اسریدوی، ۲۰۱۰؛ مون، ایسینگر، گوگنهم و پریس، ۲۰۱۱). پژوهش‌های پیشین تأثیر برند کارفرمایی ادراک شده بر نگرش‌های مثبتی که در محیط‌های خدماتی اهمیت ویژه‌ای دارند را تأیید کرده‌اند (شلاجر، بودراس، ماس و کچلین، ۲۰۱۱). برخی متون مربوط به این مفهوم هدف نهایی آن را ارتقای ظرفیت کارکنان در تولید یا ارائه خدمت به مشتریان در سازمان معرفی کرده‌اند (مایلز و مانگولد، ۲۰۰۵ و اوگیلوی، ۲۰۰۶).

با وجود این، پژوهش‌هایی که نقش برند کارفرمایی در ارتقای عملکرد فروش را بررسی می‌کنند از غنای کافی برخوردار نیستند و چگونگی این تأثیرگذاری به صورت تجربی و به اندازه کافی بررسی نشده است. بی‌تردید عوامل زیادی می‌توانند بر (در) رابطه بین برند کارفرمایی و عملکرد فروش نقش تعدیل‌گر یا میانجی داشته باشند. در این پژوهش تلاش می‌شود نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش فروشندگان شرکت به‌پخش، به‌گونه‌ای منظم و قابل اتکا تشریح و بررسی شود. نتایج این پژوهش می‌تواند به پیشبرد دانش موجود در زمینه رابطه بین برند کارفرمایی و بازاریابی خدمات (به‌ویژه ارتقای عملکرد فروش) یاری کند و شناخت موجود درباره عوامل میانجی احتمالی اثرگذار در این زمینه را ارتقا دهد. افزون بر این پیشنهادها کاربردی مبتنی بر یافته‌های پژوهش می‌توانند در ارتقای عملکرد فروش فروشندگان به مدیران فروش کمک کنند.

پیشینه نظری پژوهش

عملکرد فروش

فروشنده، مسئول رشد دادن افزایش سهم شرکت در سبد خرید مشتری است. فروشندگان امروزی مشاور مشتریان هستند. هیچ چیز بیشتر از اینکه مشتری ببیند فروشنده با صداقت پی‌گیر

حل مشکل او است و در برقراری ارتباط با واسطه‌ها و کسب اطلاعات از آنها کوشا است، در وی انگیزه ایجاد نمی‌کند. فروش جریانی دوسویه بین مشتری و فروشنده است. از این رو، اثربخشی آن (در صورت توانایی فروشنده) از مسیرهای یک‌سویه ترویج مانند تبلیغات بیشتر است. فروشندگان موفق در بازار، رقبا را زیر نظر دارند و اطلاعات آنها را به شرکت می‌دهند. فروشندگان حرفه‌ای با عملکرد خوب خود، تصویر ذهنی مثبتی نسبت به شرکت، در ذهن مشتریان به وجود می‌آورند و این تصویر سبب می‌شود مشتریان ترویج دهنده شرکت نزد دیگران باشند. فروشنده همچون چشم و گوش شرکت عمل می‌کند، اطلاعات را از مشتریان می‌گیرد و به شرکت ارائه می‌دهد (محقر، ۱۳۸۹). مطالعات نشان می‌دهند عملکرد فروشنده به سطح انگیزش، شایستگی، ظرفیت و استعداد فروش و درک چگونگی ایفای این نقش بستگی دارد (دیویس درین، ۲۰۰۸). مسئولیت‌پذیری، پایداری در مبادله و انعطاف‌پذیری فروشنده از جمله راهکارهای انطباق ارتباط با مشتری به شمار می‌رود (دهستانی و پورحسینی، ۱۳۹۲).

تفاخر سازمانی

در بسیاری از مطالعات روان‌شناختی تفاخر به‌عنوان احساسی مثبت و عملکردگرا معرفی شده است. وجود تفاخر با ادراک موفقیت در اعمال شخصی همراه است (دکروپ و دربایس، ۲۰۰۹ و تریسی و رایبیز، ۲۰۰۷). احساس تفاخر عملکردگرا موجب می‌شود فرد دستاوردهای موفقیت‌آمیز خود را به دلایل درونی مانند شخصیت، توانمندی و تلاش خود نسبت دهد (اسناد درونی). افزون بر این، احساس تفاخر فرد می‌تواند به‌دلیل موفقیت‌های سازمانی باشد که وی در آنها نقشی نداشته است. پیش‌نیاز تفاخر سازمانی احساسی این است که فرد به تعلق سازمانی نیازی قوی داشته باشد (اسناد بیرونی) (گوتیر و رین، ۲۰۱۱). تفاخر احساسی به‌عنوان تجربه‌ای مجزا و قوی اما کوتاه‌مدت و ذهنی توصیف شده است (فیشر و آشکاناسی، ۲۰۰۰). اغلب رویداد یا محرک خاصی باعث ایجاد این نوع تفاخر می‌شود (باش و فیشر، ۲۰۰۰). بر اساس اصل اسناد بیرونی کارکنان می‌توانند به دستاوردهای هم‌تایان، گروه‌های کاری یا سازمان خود افتخار کنند و در نتیجه احساس تفاخر سازمانی آنها توسعه یابد (گوتیر و رین، ۲۰۱۱).

دومین نوع تفاخر سازمانی نوعی نگرش است و بیانگر تمایل روان‌شناختی مبتنی بر ارزیابی کلی فرد است (ایگلی و چایکن، ۱۹۹۸). تفاخر نگرشی، بر خلاف تفاخر احساسی، پایدار است و به رویدادهای خاص وابسته نیست (آژن، ۲۰۰۱)، زیرا نگرش‌های فرد به نسبت پایدار هستند و نگرش درونی افتخارآمیز فرد نسبت به سازمانش می‌تواند تفاخر سازمانی نگرشی او را تشکیل دهد.

برند کارفرمایی

برند به عنوان احساسات، تصورات، ادراکات، باورها و نگرش‌ها نسبت به یک سازمان تعریف شده است (هسیه، پند و ستینو ۲۰۰۴). معنای برند نتیجه تجربه‌های مشتری است که بین تعاملات ذی‌نفعان مانند کارکنان و مشتریان شکل می‌گیرد (مرز، هی و وارگو، ۲۰۰۹). مفهوم برند کارفرمایی بیانگر جذابیت سازمان برای کارکنان کنونی (برتون و همکاران، ۲۰۰۵) و کارکنان بالقوه (اسلوقتر، زیکار، هقهود و مر، ۲۰۰۴) است. نخستین تعریف برند کارفرمایی به وسیله آمبلر و بارو (۱۹۹۶: ۱۸۷) ارائه شد: «[...] مجموعه مزایای کارکردی، اقتصادی و روان‌شناختی که توسط شرکت کارفرما ارائه شده و به همراه سازمان استخدام‌کننده شناسایی می‌شوند». هدف اصلی برند کارفرمایی این است که برای جذب شایسته‌ترین کارکنان، به گونه‌ای مثبت بر کارکنان کنونی و بالقوه اثر بگذارد (برتون و همکاران، ۲۰۰۵).

به‌طور کلی اندیشمندان برند کارفرمایی را به دو بخش تقسیم می‌کنند: برخی نگرش‌های کلی نسبت به سازمان و برخی دیگر نگرش‌های شغلی را در نظر می‌گیرند (کولینز و استیونز، ۲۰۰۲). ابعاد تشکیل‌دهنده برند کارفرمایی عبارت‌اند از (اسکالگر و همکاران، ۲۰۱۱):

- ارزش اقتصادی: این بعد شامل مزایای پولی و غیرپولی می‌شود و به مواردی همچون «حقوق مناسب»، «شمار منصفانه مرخصی» و «مزایای بازنشستگی منطقی» مربوط می‌شود. از دیدگاه ویتینگتون (۲۰۰۸) این بعد مؤثرترین عامل در انتخاب محیط کاری و مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده جذابیت کارفرما به شمار می‌رود.
- ارزش توسعه‌ای: این بعد به عواملی همچون «فرصت‌های آموزشی مناسب»، «محیط کاری توانمندساز» و «فرهنگ مربی‌گری» اشاره دارد. از دیدگاه تانسکی و کوهن (۲۰۰۱) برنامه‌های توسعه‌ای کارکنان از تأثیر مهمی در رضایت آنها برخوردار است.
- ارزش اجتماعی: به مواردی همچون «روحیه کار تیمی»، «روابط صمیمانه بین همکاران»، «وجود همکاران شایسته» و «محیط کاری احترام‌آمیز» مربوط می‌شود. این موارد در چندین پژوهش به عنوان محرک‌های نگرش مثبت کارکنان معرفی شده‌اند (مانند ساری و جاج، ۲۰۰۴).
- ارزش تنوع: به جذابیت ویژگی‌های شغل مربوط می‌شود و به مواردی همچون «تنوع وظایف شغلی»، «چالشی بودن وظایف شغلی» و «جذاب بودن وظایف شغلی» اشاره دارد. این بعد بسیار شبیه بعد «ارزش جذابیت» است که توسط برتون و همکاران (۲۰۰۵) بیان شده است.
- ارزش شهرت: کابل و توربان (۲۰۰۱) شهرت کارفرما را به عنوان باور فرد جویای کار درباره اینکه سایر افراد چگونه این کارفرما را ارزیابی می‌کنند، تعریف می‌کنند. مواردی

همچون «شهرت خوب شرکت در میان دوستان» و «ارزشمند بودن برند شرکت در روزمه شخصی» شاخص‌های این بعد را تشکیل می‌دهند.

پیشینه تجربی

برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص عوامل مؤثر بر عملکرد فروش به شرح زیر است: طبق مطالعات عسگری و نیکوکار (۱۳۹۵) ابعاد پنج‌گانه توانمندسازی روان‌شناختی می‌توانند عملکرد فروش را ارتقا دهند. بر اساس دریافته‌های عزیزی و روستا (۱۳۸۹) نیاز به شایستگی، خودکارآمدی و استقلال داشتن، با عملکرد فروش رابطه مستقیم و جو رقابتی با عملکرد فروش رابطه منفی دارد. از دیدگاه دهدشتی و پورحسینی (۱۳۹۲) استراتژی فروش و بازاریابی با عملکرد فروش رابطه مثبت و معناداری دارند. بر اساس مطالعات گوتیر و روتین (۲۰۰۵) دو بعد احساسی و نگرشی تفاخر سازمانی با هم رابطه مستقیم دارند. افزون بر این، تفاخر سازمانی احساسی بر تعهد کارکنان به ارائه خدمت به مشتری و خلاقیت تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. همچنین تفاخر سازمانی نگرشی نیز بر تعهد خدمت به مشتری و قصد ترک خدمت تأثیر مستقیم داشته است. با توجه به عنوان پژوهش نخست به‌مرور به برخی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه تأثیر ابعاد برند کارفرمایی بر عملکرد کارکنان پرداخته می‌شود، این پژوهش بر آن است نقش میانجی تفاخر سازمانی را در این رابطه بررسی کند.

ویتینگتون (۲۰۰۸) عوامل اقتصادی همچون حقوق و دستمزد را به‌عنوان مهم‌ترین عامل جذابیت کارفرما برای متقاضیان و کارکنان معرفی کرده است. بر اساس یافته‌های مالکا و چاتمن (۲۰۰۳) نیز پرداخت حقوق و مزایای مناسب (بعد اقتصادی) بر رضایت شغلی افراد تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارد. شلاجر و همکاران (۲۰۱۱) نیز تأثیر این عوامل بر عملکرد شغلی را تأیید کرده‌اند. بررسی نقش میانجی تفاخر سازمانی در این رابطه نخستین فرضیه پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد:

فرضیه ۱: «تفاخر سازمانی» در تأثیر «ارزش اقتصادی» بر «عملکرد فروش» نقش میانجی دارد. افزون بر این، بر اساس یافته‌های ویکتوریا رامپل و کیننگ (۲۰۱۴) فرصت ادراک‌شده برای توسعه و ارتقا (بعد توسعه‌ای) با رضایت شغلی کارکنان رابطه نزدیکی دارد. مارکوس و اسریدوی (۲۰۱۰) و ساکس (۲۰۰۶) نشان دادند وجود فرصت‌های پایدار برای رشد و توسعه حرفه‌ای و فکری که شامل فرصت‌های کارراهه، کار چالش‌برانگیز و آموزش مناسب است، می‌تواند عملکرد شغلی کارکنان را بهبود بخشد. در فرضیه دوم پژوهش، نقش میانجی تفاخر سازمانی در این رابطه بررسی شده است:

فرضیه ۲: «تفاخر سازمانی» در تأثیر «ارزش توسعه‌ای» بر «عملکرد فروش» نقش میانجی دارد. نقش همکاران و سرپرستان خوشایند (بعد اجتماعی) در ایجاد نگرش‌های مطلوبی مانند رضایت شغلی توسط ساری و جاج (۲۰۰۴) مطالعه شده است. بر اساس پژوهش‌های دیگری مانند پژوهش‌های اولیور و روتمن (۲۰۰۷) و روتمن و ولش (۲۰۱۳) عوامل اجتماعی همچون روابط صمیمانه در محیط کار، روابط نزدیک کارکنان و سرپرست، توجه به کارکنان، وجود جو حمایت‌گرانه و مشارکت دادن کارکنان می‌توانند موجب ارتقای عملکرد کارکنان شوند. بر این اساس در فرضیه سوم پژوهش نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر عوامل اجتماعی بر عملکرد فروش بررسی شده است:

فرضیه ۳: «تفاخر سازمانی» در تأثیر «ارزش اجتماعی» بر «عملکرد فروش» نقش میانجی دارد. ارزش تنوع به ویژگی‌های شغل مربوط می‌شود. ساری و جاج (۲۰۰۴) تأثیر ویژگی‌های شغلی از جمله تنوع شغلی (ارزش تنوع) بر رضایت شغلی کلی را تأیید کرده‌اند. ارزش شهرت با اعتبار شرکت در ارتباط است و موجب احساس هویت نسبت به سازمان می‌شود. در نتیجه ارزش شهرت موجب تقویت هویت‌یابی سازمان و تقویت وجهه بیرونی آن می‌شود (ویلدن، گودرگان و لینگس، ۲۰۱۰). مطالعات نشان می‌دهد ویژگی‌های شغلی همچون تنوع وظایف، چالشی بودن، جذاب بودن شغل و انطباق با علایق و توانایی‌های فرد می‌تواند موجب رضایت و ارتقای عملکرد فرد شود (ساری و جاج، ۲۰۰۴؛ برتون و همکاران، ۲۰۰۵ و شلاجر و همکاران، ۲۰۱۱). نقش میانجی تفاخر سازمانی در این رابطه، فرضیه چهارم پژوهش را تشکیل داده است:

فرضیه ۴: «تفاخر سازمانی» در تأثیر «ارزش تنوع» بر «عملکرد فروش» نقش میانجی دارد. در نهایت، رابطه بین شهرت شرکت و عملکرد کارکنان نیز در پژوهش‌های متعددی تأیید شده است. برای نمونه هلم (۲۰۰۶) و شلاجر و همکاران (۲۰۰۱) تأثیر برند و شهرت شرکت بر خودباوری، رضایت و افتخار کارکنان را تأیید کرده‌اند. بر این اساس، فرضیه پنجم نقش میانجی تفاخر سازمانی در این رابطه را پیش‌بینی کرده است:

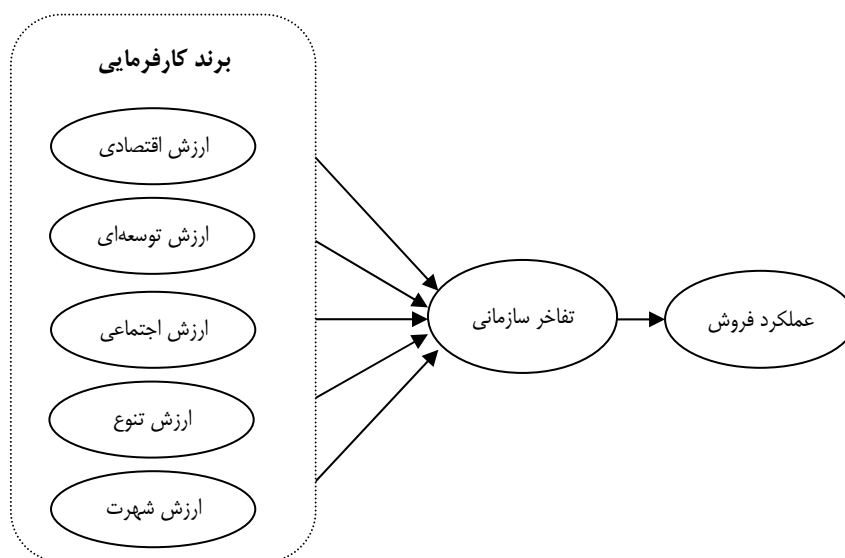
فرضیه ۵: «تفاخر سازمانی» در تأثیر «ارزش شهرت» بر «عملکرد فروش» نقش میانجی دارد.

مدل مفهومی

در این پژوهش بر مبنای پیشینه مرور شده مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده برند کارفرمایی به عنوان متغیرهای مستقل، عملکرد فروش به عنوان متغیر وابسته و تفاخر سازمانی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. برند کارفرمایی شامل پنج مؤلفه بوده است: ارزش اقتصادی، ارزش

توسعه‌ای، ارزش اجتماعی، ارزش تنوع و ارزش شهرت. سه مؤلفه نخست از مدل برتون و همکاران (۲۰۰۵) و دو مؤلفه آخر از مدل اسکالگر و همکاران (۲۰۱۱) برگرفته شده است. بر مبنای مطالعه گوتیر و رین (۲۰۱۱) تفاخر سازمانی نیز شامل دو بعد عاطفی و نگرشی است که در این پژوهش هر دو این مؤلفه‌ها در قالب یک مفهوم در نظر گرفته شده‌اند.

ارتباط بین برند کارفرمایی و عملکرد فروش نیز بر اساس مفهوم قرارداد روان‌شناختی فرض شده است که به انتظارات ذهنی کارکنان و مدیران از یکدیگر اشاره دارد (مک دونالد و میکین، ۲۰۰۰) البته با این پیش‌فرض که ارائه ارزش‌های مادی و غیرمادی مناسب برای فروشندگان، موجب افزایش تلاش آنها برای بهبود عملکردشان می‌شود. در این راستا ویکتوریا رامپل و کینینگ (۲۰۱۴) نیز نشان داد برند کارفرمایی می‌تواند نگرش کاری کارکنان و رضایت مشتریان را بهبود بخشد و سودآوری شرکت را ارتقا دهد. دلیل بررسی نقش میانجی تفاخر سازمانی در این رابطه این است که همانند برند کارفرمایی بیانگر نوعی نگرش مثبت نسبت به سازمان است و بر اساس مطالعه آرن، لوری و مک‌لین و همکاران (۲۰۰۱) نیز تفاخر سازمانی می‌تواند در ارتقای تلاش متعهدانه کارکنان برای خدمت‌رسانی به مشتریان، نقش مهمی داشته باشد. بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از نگاه هدف، کاربردی است، زیرا نتایج آن می‌توانند برای حل مشکلات خاص درون سازمان استفاده شوند. از نگاه چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است، زیرا اطلاعات مورد نیاز از وضع موجود نمونه آماری با استفاده از پرسشنامه به دست آمده است. همچنین از جنبه زمانی، مقطعی و از نگاه نوع داده‌ها کمی است.

جامعه بررسی شده در این پژوهش را فروشندگان شرکت به‌پخش تشکیل می‌دهد که تعداد آنها ۸۵۰ نفر است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. تعداد نمونه بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود شامل ۲۲۰ نفر است.

ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه میدانی، پرسشنامه‌ای ۲۶ پرسشی در قالب مقیاس پنج‌سطحی لیکرت بوده است. برای سنجش مؤلفه‌های برند کارفرمایی از پرسشنامه تعدیل‌شده سیورترن و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است (هر مؤلفه با سه گویه سنجیده شده است). برای سنجش تفاخر سازمانی نیز از پرسشنامه استفاده‌شده در پژوهش گوتیر و رین (۲۰۱۱) استفاده شده که هر یک از ابعاد عاطفی و نگرشی آن را با سه گویه سنجیده است. برای سنجش عملکرد فروش نیز از پرسشنامه استاندارد دیویس (۲۰۰۸) که شامل پنج پرسش است، استفاده شده است. شیوه پاسخ‌دهی به پرسش‌ها نیز به این صورت بوده است که از فروشندگان شرکت خواسته شده دیدگاه خود را درباره میزان برخورداری همکارانشان از این شاخص‌ها بیان کنند. برای آزمودن پایایی پرسشنامه، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد، سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده و با کمک نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. میزان پایایی پرسشنامه و ابعاد و متغیرهای آن در جدول ۱ ارائه شده است. برای ارزیابی روایی پرسشنامه نیز از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شده که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۱. ضریب پایایی ابزار سنجش هر یک از متغیرها و ابعاد آنها

متغیر	ضریب پایایی
ارزش اقتصادی	۰/۷۹
ارزش توسعه‌ای	۰/۸۱
ارزش اجتماعی	۰/۷۷
ارزش تنوع	۰/۷۸
ارزش شهرت	۰/۸۱
تفاخر سازمانی	۰/۷۶
عملکرد فروش	۰/۸۳

پیش از انجام تحلیل عاملی، باید از مناسب بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. بدین منظور از شاخص کفایت نمونه‌گیری کایزر- مایر- اولیکن و آزمون بارتلت استفاده شده است که نتایج آن در این پژوهش به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO

۰/۸۵۶	شاخص KMO	آزمون بارتلت
۸۲۳/۳۹	کای دو محاسبه شده	
۱۹۰	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

از آنجا که مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۵۶ و نزدیک به ۱ است تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کفایت می‌کند. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت برابر صفر است که کوچک‌تر از سطح خطای آلفا ۰/۰۵ است و نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار و مدل مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده و بررسی وجود یا نبود تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای بررسی ارتباط بین شاخص‌ها و مفاهیم مورد نظر از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. این تحلیل در مورد برند کارفرمایی که شامل پنج مؤلفه است در دو مرحله انجام شده است. در مرحله نخست، چگونگی و میزان رابطه بین شاخص‌های اندازه‌گیری هر یک از مؤلفه‌ها (سنجه‌های پرسشنامه) و مؤلفه‌های مورد نظر بررسی شده است. در مرحله دوم، چگونگی و میزان رابطه بین هر یک از مؤلفه‌ها و مفهوم اصلی مورد نظر ارزیابی شده است. برای دو متغیر تفاخر سازمانی و عملکرد فروش که فاقد مؤلفه بوده‌اند، فقط از تحلیل عاملی مرتبه نخست استفاده شده است. یافته‌های به دست آمده از این تحلیل در جدول ۳ نشان داده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۳، معنادار بودن روابط میان همه شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و مفاهیم در نظر گرفته شده در مدل پژوهش تأیید شده است، زیرا مقدار آنها خارج از دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار دارد. بر این اساس می‌توان اطمینان یافت شاخص‌های استفاده شده برای سنجش متغیرهای مورد نظر در پژوهش، از اعتبار مناسب برخوردار بوده‌اند.

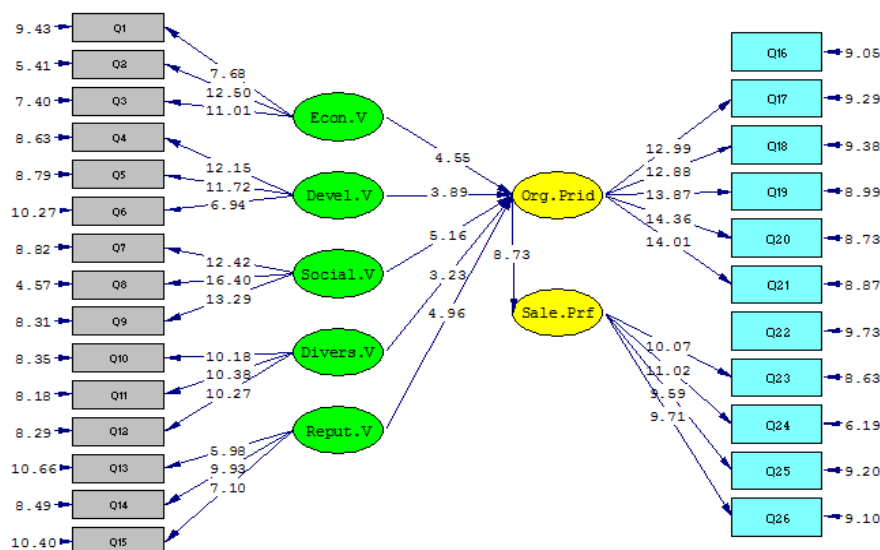
جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی ارکان مدل پژوهش

متغیر	مؤلفه‌ها	ضریب تأثیر	عدد معناداری	شاخص‌ها	عدد معناداری شاخص	ضریب تأثیر شاخص
بند کارفرمایی	ارزش اقتصادی	۰/۷۱	۶/۶۲	حقوق مناسب	۷/۳۹	۰/۵۴
				میزان منصفانه مرخصی	۷/۳۹	۰/۷۹
				مزایای مناسب	۷/۱۵	۰/۸۱
	ارزش توسعه‌ای	۰/۹۲	۱۱/۳۵	فرصت‌های آموزشی مناسب	۱۱/۴۶	۰/۷۰
				محیط کاری توانمندساز	۱۰/۳۶	۰/۸۵
				تقدیر از فروشندگان به دلیل کار فردی	۶/۶۴	۰/۵۲
	ارزش اجتماعی	۰/۶۴	۸/۱۱	محیط کاری احترام‌آمیز	۷/۷۳	۰/۸۶
				روابط دوستانه بین همکاران	۷/۴۹	۰/۹۸
				روحیه کار تیمی قوی	۷/۹۵	۰/۸۲
	ارزش تنوع	۰/۷۷	۸/۰۲	تنوع مناسب فعالیت‌های کاری	۶/۲۹	۰/۶۴
				چالش‌برانگیز بودن وظایف شغلی	۶/۶۳	۰/۷۴
				جذابیت وظایف شغلی	۵/۳۱	۰/۷۵
ارزش شهرت	۰/۹۶	۷/۲۰	معروف بودن خدمات شرکت	۱۱/۱۲	۰/۵۶	
			شهرت مناسب شرکت در جامعه	۱۱/۵۷	۰/۷۳	
			ارزشمند بودن برند شرکت در رزومه شخصی	۹/۸۸	۰/۵۷	
تفاخر سازمانی	عاطفی	۰/۸۲	۶/۶۳	خوشحالم که عضو این شرکت هستم.	۸/۴۹	۰/۶۴
				از کار کردن در این شرکت لذت می‌برم.	۸/۳۲	۰/۶۱
	نگرشی	۰/۸۷	۶/۷۸	احساس می‌کنم کار این شرکت معنادار است.	۷/۹۸	۰/۵۹
				به کار کردن در این شرکت افتخار می‌کنم.	۶/۳۴	۰/۶۸
عملکرد فروش				افتخار می‌کنم که به موفقیت شرکت مساعدت کنم.	۶/۲۹	۰/۶۶
				افتخار می‌کنم به دیگران بگویم در این شرکت کار می‌کنم.	۵/۵۷	۰/۵۹
				تشویق مشتریان در استفاده از راهبردهای مناسب در خرید از طرف فروشنده	۹/۳۶	۰/۶۵
				مشتری‌مدار بودن فروشنده و داشتن عملکرد مثبت از نظر مشتری	۹/۹۶	۰/۷۹
				کمک به مشتریان در راستای مثبت‌اندیشی و استفاده از راه‌حل‌های جدید	۸/۸۳	۰/۶۸
تلاش فروشنده برای جلب ترجیح مشتری برای خرید مجدد از خود او	۸/۶۹	۰/۶۲				
لذت بردن مشتری از خرید خود از این فروشنده و رضایت از عملکرد وی	۹/۸۷	۰/۷۴				

یافته‌های پژوهش

در مدل معادلات ساختاری، روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری شده بررسی می‌شوند. در مدل مورد بررسی در این پژوهش ۲۶ متغیر آشکار (شامل پرسش‌های پرسشنامه) و هفت متغیر مکنون (متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی بیان شده) وجود دارد.

برای بررسی معنادار بودن تأثیر پیشایندهای عملکرد فروش، از مدل معناداری و برای ارزیابی چگونگی و میزان تأثیر این عوامل از مدل استاندارد استفاده می‌شود. دربارهٔ معنادار بودن اعداد به‌دست‌آمده مدل، می‌توان گفت از آنجا که آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ انجام می‌شود، اعدادی معنادار خواهند بود که بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶ - نباشند، یعنی اگر عددی بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶ - قرار بگیرد، بی‌معنا خواهد بود.



Chi-Square=655.87, df=283, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

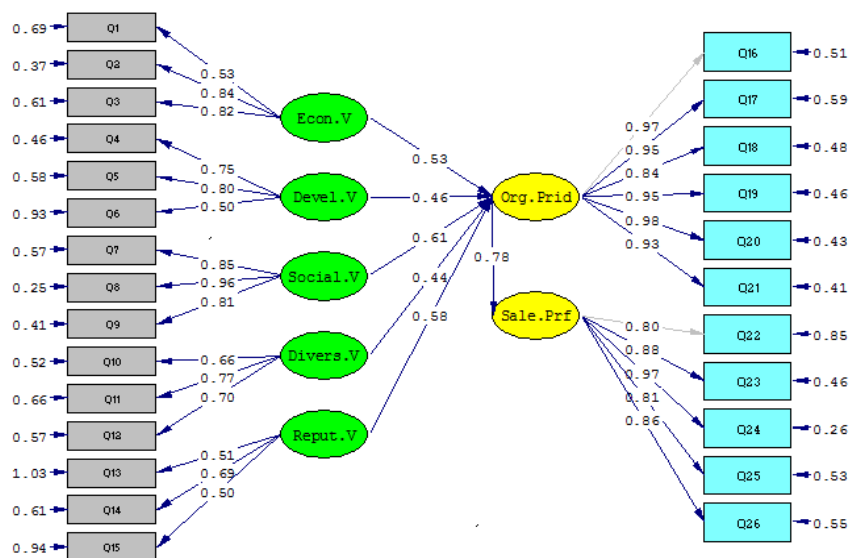
شکل ۲. مدل پیشایندهای عملکرد فروش در حالت معناداری

بر مبنای شاخص‌های جدول ۴ می‌توان دربارهٔ برازش مدل پیشایندهای مورد بررسی عملکرد فروش قضاوت کرد. با توجه به اینکه همهٔ شاخص‌های برازش مدل در دامنهٔ قابل قبول قرار دارند می‌توان برازش مدل پیشایندهای عملکرد فروش را تأیید کرد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص	دامنه قابل قبول	میزان به دست آمده	نتیجه
شاخص کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df)	کمتر از ۳	۲/۳۱	تأیید*
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSE)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۸	
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	نزدیک به ۱	۰/۹۱	
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	نزدیک به ۱	۰/۹۱	
شاخص برازندگی (GFI)	نزدیک به ۱	۰/۹۴	
شاخص تعدیل یافته برازندگی (AGFI)	نزدیک به ۱	۰/۹۲	

با استفاده از مدل در حالت استاندارد نیز می‌توان میزان تأثیر روابطی در این مدل که معناداری آنها تأیید شده است را بررسی کرد. به بیان دیگر مدل در حالت استاندارد نشان می‌دهد هر یک از مؤلفه‌های تشکیل دهنده برند کارفرمایی تا چه میزان از طریق تفاخر سازمانی بر عملکرد فروش تأثیر داشته‌اند.



Chi-Square=655.87, df=283, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

شکل ۳. مدل پیشایندهای عملکرد فروش در حالت استاندارد

شکل ۳ مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) مربوط به فرضیه‌های پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. بر اساس ضرایب مسیر در مدل تحلیل مسیر می‌توان نقش

میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر مؤلفه‌های برند کارفرمایی بر عملکرد فروش را تبیین کرد. ضریب استاندارد به دست آمده برای ارتباط بین ارزش اقتصادی و تفاخر سازمانی برابر با $0/53$ است که حاکی از همبستگی مثبت و معناداری بین این دو متغیر است. همچنین ضریب به دست آمده برای ارتباط تفاخر سازمانی و عملکرد فروش نیز مثبت و برابر با $0/78$ است که همبستگی مثبت و معناداری بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. بدین ترتیب با توجه به تأیید اثر مثبت «اثر اقتصادی» بر «تفاخر سازمانی» از یک سو و اثر مثبت «تفاخر سازمانی» بر «عملکرد فروش» از سوی دیگر، می‌توان گفت ارزش اقتصادی (با نقش میانجی تفاخر سازمانی) بر عملکرد فروش تأثیری غیرمستقیم دارد که ضریب آن برابر با $0/41$ است. به همین ترتیب می‌توان تأثیر غیرمستقیم سایر مؤلفه‌های تشکیل دهنده برند کارفرمایی بر عملکرد فروش را نیز تبیین کرد که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر: نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر....	اعداد معناداری	ضرایب مسیر	ضریب مسیر غیرمستقیم	نتیجه
۱	ارزش اقتصادی بر عملکرد فروش	$8/73$ و $4/55$	$0/78$ و $0/53$	$0/41$	تأیید
۲	ارزش توسعه‌ای بر عملکرد فروش	$8/73$ و $3/89$	$0/78$ و $0/46$	$0/36$	تأیید
۳	ارزش اجتماعی بر عملکرد فروش	$8/73$ و $5/16$	$0/78$ و $0/61$	$0/48$	تأیید
۴	ارزش تنوع بر عملکرد فروش	$8/73$ و $3/23$	$0/78$ و $0/44$	$0/34$	تأیید
۵	ارزش شهرت بر عملکرد فروش	$8/73$ و $4/96$	$0/78$ و $0/58$	$0/45$	تأیید

الگوی کلی روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری با فرضیه‌های بیان شده سازگار بوده و هر پنج رابطه بررسی شده معنادار و مهم بوده‌اند. بر این اساس، هر پنج مؤلفه برند کارفرمایی از راه تفاخر سازمانی بر عملکرد فروش تأثیری مثبت و معنادار داشته‌اند. همچنین بر مبنای این نتایج، «ارزش اجتماعی» از بیشترین میزان اثر تعیین‌کنندگی بر عملکرد فروش از طریق توسعه تفاخر سازمانی برخوردار بوده است ($0/48$) و پس از آن نیز ارزش شهرت، ارزش اقتصادی، ارزش توسعه‌ای و ارزش تنوع در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار داشته‌اند.

آزمون میانگین تک نمونه‌ای

برای بررسی مناسب بودن یا نبودن وضعیت موجود هر یک از متغیرهای مورد بررسی پژوهش در جامعه آماری از آزمون «میانگین یک جامعه» استفاده شده است. نتایج این بررسی در جدول‌های ۶ و ۷ بیان شده است.

جدول ۶. آماره آزمون تی تک نمونه‌ای

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار از میانگین
ارزش اقتصادی	۲۲۰	۲/۵۸	۰/۸۴۷	۰/۰۵۷
ارزش توسعه‌ای	۲۲۰	۲/۴۹	۰/۸۳۱	۰/۰۵۶
ارزش اجتماعی	۲۲۰	۳/۳۵	۰/۸۵۲	۰/۰۵۷
ارزش تنوع	۲۲۰	۳/۰۲	۰/۹۸۳	۰/۰۶۶
ارزش شهرت	۲۲۰	۳/۲۱	۰/۷۶۵	۰/۰۵۱
تفاخر سازمانی	۲۲۰	۳/۴۱	۰/۹۸۸	۰/۰۶۶
عملکرد فروش	۲۲۰	۳/۲۵	۰/۹۳۴	۰/۰۶۳

جدول ۷. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای

متغیر	مقدار آزمون = ۳					
	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
ارزش اقتصادی	-۶/۸۴	۲۱۹	۰/۰۰۰	۱/۲۳۳	-۰/۵۳۲	-۰/۳۰۷
ارزش توسعه‌ای	-۸/۹۴	۲۱۹	۰/۰۰۰	۰/۷۷۹	-۰/۶۱۲	-۰/۳۹۱
ارزش اجتماعی	۵/۱۳	۲۱۹	۰/۰۰۰	۰/۳۳۷	۰/۲۶۸	۰/۵۱۰
ارزش تنوع	۰/۳۴	۲۱۹	۰/۰۰۰	۱/۲۷۳	-۰/۱۰۸	۰/۱۵۳
ارزش شهرت	۳/۵۴	۲۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۸۹	۰/۱۱۰	۰/۳۱۴
تفاخر سازمانی	۶/۱۹	۲۱۹	۰/۰۰۰	۰/۴۱۲	۰/۲۸۱	۰/۵۴۳
عملکرد فروش	۳/۹۹	۲۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۵۱	۰/۱۲۷	۰/۳۷۶

بر مبنای نتایج به دست آمده از آزمون میانگین یک جامعه با توجه به این که حد بالا و پایین چهار متغیر ارزش اجتماعی، ارزش شهرت، تفاخر سازمانی و عملکرد فروش مثبت بوده، می‌توان نتیجه گرفت وضعیت موجود این متغیرها در شرکت به‌بخش مناسب بوده است. حد پایین و بالایی مربوط به ارزش تنوع به‌ترتیب منفی و مثبت بوده، از این رو وضعیت موجود آن در حد متوسط بوده است. در نهایت، حد بالا و پایین دو متغیر ارزش اقتصادی و ارزش توسعه‌ای هر دو منفی است، در نتیجه وضعیت موجود آنها در این شرکت نامناسب بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به بررسی نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر مولفه‌های پنج‌گانه برند کارفرمایی بر ارتقای عملکرد فروش فروشندگان در شرکت به‌پخش پرداخته است. بر اساس یافته‌های پژوهش همه مؤلفه‌های مورد بررسی برند کارفرمایی می‌توانند از راه تفاخر سازمانی عملکرد فروش را ارتقا دهند.

برند کارفرمایی با ارائه ارزش‌های اقتصادی، توسعه‌ای، اجتماعی، تنوع و شهرت می‌تواند تمایل و توانایی‌های کارکنان برای انجام مؤثر وظایف شغلی خود را توسعه دهد. اوگیلوای (۲۰۰۶) نیز تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد کارکنان را تأیید کرده است. به نظر می‌رسد اقدامات شرکت در راستای برندسازی کارفرمایی بتواند احساس و نگرش مثبتی را در کارکنان ایجاد و تقویت کند. اشلاگر و همکاران (۲۰۱۱) نیز تأثیر برند کارفرمایی بر نگرش‌های مثبت کارکنان را تأیید کرده‌اند. شاخص‌های عملکرد فروش فروشندگان (تعامل مؤثر با مشتری، تشویق و ترغیب مشتری، جلب رضایت و لذت مشتری) نیز رفتارهای مثبتی به شمار می‌روند که از نگرش‌ها و احساسات مثبت آنها تأثیر می‌پذیرند.

نقش‌آفرینی تفاخر سازمانی به‌عنوان عامل میانجی در این رابطه نیز به این دلیل است که این مفهوم با دو بعد احساسی و نگرشی که دارد بیانگر نوعی نگرش مثبت فرد به سازمان است که در نتیجه افتخار کردن به دستاوردهای سازمان به وجود می‌آید و ایجاد آن به احساس تعلق به سازمان نیاز دارد (گوتیر و رین، ۲۰۱۱) و به نظر می‌رسد ابعاد تشکیل‌دهنده برند کارفرمایی بتوانند این احساس و نگرش را در فرد تقویت کنند. بر اساس یافته‌های گویتیر و رین (۲۰۱۱) نیز تقویت تفاخر سازمانی می‌تواند نگرش‌های مثبت و سازنده در شرکت‌های خدماتی را بهبود بخشد. از این رو انتظار می‌رود در بهبود عملکرد فروش فروشندگان نیز مؤثر باشد.

تفاخر سازمانی دارای دو بعد احساسی و نگرشی است. رویدادهای موفقیت‌آمیز شرکت (مانند ایجاد ارزش‌های مورد تأکید برند کارفرمایی) می‌توانند شرایطی ایجاد کنند که کارکنان افتخار کردن به سازمان خود را تجربه کنند. توانایی در برندسازی کارفرمایی می‌تواند از جانب فروشندگان به‌عنوان موفقیت و دستاورد ارزشمند شرکت پنداشته شود و تفاخر سازمانی نگرشی را در آنها تقویت کند. افزون بر این، تفاخر احساسی و نگرشی فروشندگان وابسته به این ادراک آنها است که کارفرما چگونه با آنها برخورد می‌کند. از این رو تلاش شرکت برای بهبود شاخص‌های برند کارفرمایی می‌تواند در ادراک سازنده را تقویت کند.

بر این اساس می‌توان گفت برند کارفرمایی می‌تواند به‌عنوان راهکاری مؤثر برای جذب و نگه‌داشت فروشندگان شایسته و توانمند در شرایطی عمل کند که شایستگی و وفاداری همزمان فروشندگان بسیار حیاتی و به سختی امکان‌پذیر است.

شرکت‌هایی که از برند کارفرمایی قوی برخوردار هستند می‌توانند احساس هویت و تفاخر را در کارکنان خود تقویت کنند و به این ترتیب امکان بهبود شاخص‌های عملکردی کارکنان را فراهم آورند. این یافته با یافته‌های هامبورگ و همکاران (۲۰۰۹) سازگار است. بر اساس یافته‌های پژوهش، برندسازی کارفرمایی می‌تواند احساس افتخار فروشندگان به شرکت را تقویت کند و تمایل به ادامه همکاری با این شرکت را در آنها تقویت کرده و موجب شود آنها برای ارتقای موفقیت‌ها و دستاوردهای شرکت تلاش کنند. افزون بر این نگرش‌ها و احساسات مثبتی که در نتیجه برندسازی کارفرمایی در فروشندگان ایجاد می‌شود موجب بهتر شدن تعامل آنها با مشتریان می‌شود، در نتیجه باعث می‌شود آنها تجربه خوشایندتری از تعامل با شرکت داشته باشند که می‌تواند زمینه ارتقای عملکرد فروش فروشندگان و در نهایت سودآوری شرکت را فراهم کند. این یافته توسط برودی، ویتوم و براش (۲۰۰۹) نیز تأکید شده است.

در نتیجه این شرکت و سایر شرکت‌های فعال در زمینه بازاریابی خدمات نیاز دارند به‌طور فعالانه برند کارفرمایی خود را مدیریت کنند. بدین منظور ارتقای ارزش اقتصادی که به فروشندگان ارائه می‌کنند و توجه به برابری درونی و بیرونی در جبران خدمات می‌تواند احساس تفاخر فروشندگان به سازمان و در نتیجه تلاش مشتاقانه آنها برای ارتقای عملکرد فروش آنها را در پی داشته باشد. همچنین با توجه به این که عوامل اقتصادی یکی از مهم‌ترین مؤثر بر انتخاب شرکت توسط کارکنان بالقوه و ادامه همکاری کارکنان کنونی است (ویتینگتون، ۲۰۰۸)، تلاش شرکت برای بهبود وضعیت این عوامل می‌تواند زمینه مناسبی برای عملکرد فروش فروشندگان فراهم آورد. از این رو پیشنهاد می‌شود شرکت برای بهسازی این بعد از برند کارفرمایی با استفاده از طرح‌های پرداخت مبتنی بر عملکرد از طرح‌های پرداخت حقوق و مزایای منصفانه و برانگیزاننده برای فروشندگان استفاده کند.

ارزش توسعه‌ای می‌تواند احساس شایستگی و اعتماد به نفس فروشندگان برای درگیر شدن در مسائل کاری و تلاش برای بهبود عملکرد خود را در پی داشته باشد. این نتیجه با یافته‌های عزیزی و روستا (۱۳۸۹) همراستا است؛ آنها دریافتند نیاز به شایستگی با عملکرد نیروهای فروش ارتباطی مثبت دارد. از این رو، می‌توان گفت افزایش فرصت‌های آموزشی و توسعه‌ای کارکنان، ترویج فرهنگ مربی‌گری و مرشدیت بین سرپرستان و فروشندگان باتجربه‌تر با فروشندگان کم‌تجربه می‌تواند احساس تعلق و تفاخر آنها را به سازمان بیشتر کند و این حالت می‌تواند بر تلاش و رفتار آنها برای ارتقای عملکرد فروش آنها تأثیر مثبتی داشته باشد. بر این اساس، پیشنهادهای کاربردی برای ارتقای ارزش توسعه‌ای فروشندگان عبارت‌اند از برگزاری دوره‌های

آموزشی متناسب با نیازمندی‌های شغلی، سازمانی و شخصی فروشندگان، تلاش برای توانمندسازی روان‌شناختی فروشندگان و تقدیر از عملکرد ممتاز فروشندگان.

تأثیر مثبت ارزش اجتماعی در این زمینه نیز نشان می‌دهد بهسازی شاخص‌های این بعد برند کارفرمایی می‌تواند پیشایند مؤثری برای ارتقای عملکرد فروش باشد. این یافته با نتایج پژوهش ساری و جاج (۲۰۰۴) همراستا است. این تأثیر به آن دلیل است که تحقق فروش زیاد به عنوان تلاشی جمعی و تیمی به وجود سطح بالایی از همکاری و مشارکت بین فروشندگان با هم و با سایر کارکنان حوزه فروش نیاز دارد. ترویج روابط دوستانه، تشویق فروشندگان به کار تیمی و توجه بیشتر به شایسته‌سالاری در سازمان می‌تواند این همکاری‌ها را بین فروشندگان تقویت کند. برخی اقدامات پیشنهادی برای بهسازی ارزش اجتماعی برای فروشندگان عبارت‌اند از تقویت روحیه کار تیمی بین فروشندگان، بهسازی روابط دوستانه و حمایت‌گرانه میان فروشندگان با یکدیگر و با مدیران فروش و ایجاد و حفظ روابط کاری احترام‌آمیز در محیط کاری فروشندگان.

ارزش تنوع نیز به جذابیت غیرمالی شغل مربوط می‌شود و به دلیل ایجاد احساسات و نگرش‌های مثبت در کارکنان موجب ایجاد نوعی انگیزه درونی در فروشندگان می‌شود. این انگیزه موجب تلاش فروشندگان برای ارتقای عملکرد خود و در نتیجه کمک به تحقق منافع و ارزش‌های شخصی و سازمانی می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های عزیززی و روستا (۱۳۸۹) همسو بوده است. کریشان و همکاران (۲۰۰۲) نیز دریافتند احساس خودکارآمدی کارکنان فروش یکی از تعیین‌کننده‌های مهم عملکرد فروش آنها به شمار می‌رود. از این رو پیشنهاد می‌شود شرکت با افزایش تنوع در فعالیت‌ها و وظایف شغلی فروشندگان، دادن اختیارات بیشتر به آنها و توجه به تناسب شغل و شاغل، تنوع و جذابیت شغلی را برای فروشندگان افزایش دهد.

شاخص‌ها و مفاهیم تشکیل‌دهنده ارزش شهرت بیشترین تناسب را تفاخر سازمانی دارند. برخورداری شرکت از خوشنامی و شهرت اجتماعی مناسب موجب می‌شود عضویت و فعالیت در آن برای کارکنانش افتخارآمیز باشد. در نتیجه تمایل به برخورداری از وجهه و افتخار اجتماعی حاصل از عضویت در این سازمان کارکنان را بر آن می‌دارد تا بیشترین تلاش خود را برای ارتقای عملکرد و حفظ عضویت خود در این سازمان به نمایش بگذارند. از این رو، بهسازی عملکرد روابط عمومی شرکت و افزایش توجه شرکت به مسئولیت‌های اجتماعی خود می‌تواند وجهه و اعتبار عمومی شرکت را ارتقا بخشد و احساس افتخار فروشندگان به عضویت در شرکت را ارتقا دهد.

به‌طور کلی، می‌توان گفت تلاش شرکت‌های پخش برای بهبود وضعیت شاخص‌های ارزش‌های مورد تأکید برند کارفرمایی می‌تواند نگرش مثبت‌تر و احساس تفاخر بیشتری برای

ایجاد و ادامه همکاری فروشندگان شایسته با آنها را افزایش دهد. از این رو این شرکت‌ها باید برای خلق نگرش‌هایی در فروشندگان، که بر تعامل مؤثر آنها با مشتریان اثرگذارند، تلاش کنند

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش‌های مبتنی بر نگرش‌سنجی به خودی خود با پیچیدگی‌ها و محدودیت‌هایی همراه هستند. این پژوهش نیز از این محدودیت‌ها دور نبوده است. در این پژوهش تلاش شده ادراک فروشندگان از تلاش شرکت برای ارائه ارزش‌های مورد تأکید برند کارفرمایی بر ایجاد نگرش‌های مثبت آنها و در نهایت چگونگی تعامل آنها با مشتریان بررسی شود. در این قضاوت‌ها امکان سوگیری دور از ذهن نیست. افزون بر این به دیدگاه مشتریان در این زمینه توجه نشده است. از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی نگرش کارکنان و مشتریان به‌طور همزمان بررسی شود. افزون بر این، مطالعه حاضر تنها در یک شرکت انجام شده و نیاز است در خصوص امکان تعمیم‌پذیری یافته‌های آن احتیاط شود. از این رو تکرار این مطالعه در شرکت‌ها و صنایع دیگر می‌تواند به مقایسه معتبر اثر ارزش‌های ارائه شده یاری کند.

منابع

- دهدشتی شاهرخ، ز.؛ پورحسیبی، ا.ج. (۱۳۹۲). ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش. نشریه مدیریت بازرگانی، ۵ (۱)، ۸۴-۶۱.
- عزیزی، ش.؛ روستا، ا. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش با رویکرد دوسطحی. نشریه مدیریت بازرگانی، ۲ (۵)، ۱۰۸-۹۵.
- عسگری، ن.؛ نیکوکار، غ. (۱۳۹۵). نقش توانمندسازی روان‌شناختی در ارتقای عملکرد فروش فروشندگان شرکت‌های پخش (مطالعه موردی: شرکت به‌پخش). نشریه مدیریت بازرگانی، ۸ (۳)، ۶۵۸-۶۳۷.
- محقق، ع.؛ حاجی‌حیدری، ن. (۱۳۸۹). روش‌شناسی تغییر مدل کسب و کار بر اثر ورود فناوری موبایل به سازمان. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۲ (۴)، ۱۹۲-۱۷۵.

References

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Anderson, E.W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.

- Arnett, D.B., Laverie, D.A., & Mclane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *Cornell Hospitality Quarterly*, 43(2), 87-96.
- Asgari, N., & Nikoukar, Gh. (2017). The Role of Psychological Empowerment in Enhancing Sale Performance of Salespeople of Distribution Corporations (Studied Case: Behpakhsh Corporation). *Quarterly Journal Business Management*, 8(3), 637- 658. (in Persian)
- Azizi, Sh., & Rousta, A. (2009). Affecting Factors on the Performance of Salespeople with Two Layer Approach. *Quarterly Journal Business Management*, 2(5), 95- 108. (in Persian)
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Basch, J., & Fisher, C. (2000). Affective events-emotions matrix: a classification of work events and associated emotions. In *Ashkanasy, N.M., Hartel, C.E.J. and Zerbe, W.J. (Eds), Emotions in the Workplace, Westport, London, pp. 36-48.*
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M., & Brush, G.J. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Cable, D.M., & Turban, D.B. (2001). Establishing the dimensions, sources, and value of job seekers employer knowledge during recruitment. In *Rowland, K. and Ferris, G. (Eds), Research in Personnel and Human Resource Management, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 115-63.*
- Collins, C.J., & Stevens, C.K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-1233.
- Davis, D.D. (2008). *The Influence of Salesperson leadership as a Customer Interaction Behavior on Sales Performance*, Ph.D. Dissertation, Nova Southeastern University.
- Decrop, A., & Derbaix, C. (2009). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586-603.
- Dehdashti, Z., & Pourhoseini, A.H. (2013). Introducing a Model of the Effect of Sale Strategy and Marketing on Sale Performance. *Quarterly Journal Business Management*, 5(1), 61- 84. (in Persian)
- Eagly, A.H., Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In *Gilbert, D.T., Fiske, S.T. and Lindzey, G. (Eds), The Handbook of Social Psychology, 4th ed., McGraw-Hill, New York, NY, pp. 269-322.*

- Fisher, C.D., Ashkanasy, N.M. (2000). The emerging role of emotions in work life: an introduction. *Journal of Organizational Behavior*, 21(2), 123-129.
- Gouthier, M.H.J. & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633 – 649.
- Helm, S. (2006). Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Customer Behavior*, 5(1), 59-80.
- Homburg, C., Wieseke, J. & Hoyer, W.D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *The Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Hsieh, M.H., Pand, S.L., Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: a multi-country analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (3), 251-270.
- Krishnan, B.C., Netemeyer, R.G., Boles, J.S. (2002), Self-efficacy, competitiveness, and effort as antecedents of salesperson performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(4), 285-295.
- Malka, A., Chatman, J. (2003). Intrinsic and extrinsic work orientations as moderators of the effect of annual income on subjective well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(6), 737-746.
- Markos, S., & Sridevi, M. S. (2010). Employee engagement: The key to improving performance. *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 89-96.
- McDonald, D., Makin, P. (2000). The Psychological Contract, Organizational Commitment and Job Satisfaction of Temporary Staff. *Leadership and Organizational Development Journal*, 21(2), 84-91.
- Merz, M.A., He, Y., Vargo, S.L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 328-345.
- Miles, S. & Mangold, G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business Horizons*, 48(6), 535-545.
- Mohagar, A. (2010). Methodology of change of model of business due to entrance cell phone technology in organization. *Publication of management of information technology*, 2 (4), 175-192. (in Persian)
- Mone, E., Eisinger, C., Guggenheim, K., Price, B. & Stine, C. (2011). Performance management at the wheel: Driving employee engagement in organizations. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 205-212.
- Moroko, L. & Uncles, M. (2005). Employer branding – the case for a multidisciplinary process related empirical investigation. *Paper presented at ANZMAC 2005 Conference*, Branding.
- Ogilvie, J. (2006). Internal relationship management: Linking human resources to market performance. *Personnel Psychology*, 59(1), 249-253.

- Olivier, A.L. & Rothmann, S. (2007) Antecedents of work engagement in a multinational oil company. *South African Journal of Industrial Psychology*, 33(3), 49-56.
- Robert Half (2007ii). *Employer branding white paper*. Retrieved September 15th, 2007 from Robert Half website: www.roberthalf.net/GfxUser/ev/RHF_NZL/doc_1242931980.pdf.
- Rothmann, S. & Welsh, C. (2013). Employee engagement: The role of psychological conditions. *Management Dynamics*, 22(1), 14-25.
- Saari, L.M. & Judge, T.A. (2004). Employee attitudes and job satisfaction. *Human Resource Management*, 43(4), 395-407.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal Managerial Psychology*, 21, 600-619.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P. & Cachelin, J.L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497 - 508.
- Sheth, J. N. & Sharma, A. (2008). The Impact of the Product to Service Shift in Industrial Markets and the Evolution of the Sales Organization. *Industrial Marketing Management*, 37 (3), 260-269.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- Slaughter, J.E., Zickar, M.J., Highhouse, S. and Mohr, D.C. (2004), "Personality trait inferences about organizations: development of a measure and assessment of construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 85-103.
- Tansky, J.W., & Cohen, D.J. (2001). The relationship between organizational support, employee development, and organizational commitment: an empirical study. *Human Resource Development Quarterly*, 12(3), 285-300.
- Tracy, J.L. & Robins, R.W. (2007). The psychological structure of pride: a tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506-525.
- Viktoria Rampl, L., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236.
- Weathington, B.L. (2008). Income level and the value of non-wage employee benefits. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 20(4), 291-300.
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1/2), 56-73.