

Investigating the effect of sales manager support on the emotional health of the sales force, with the mediating role of rumination

Mostafa Khabaz¹, Hossein Moeini², Narges Nazarizadeh Dehkordi³

¹Master of Business Administration, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran, Email: moeini61@yahoo.com

²Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.

³Master of Business Administration, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.

Abstract

Salesforce is costly and companies are looking for efficient and effective management. In the meantime, sales managers have a key role in supporting and increasing the skills of their sales force. The purpose of this study is to investigate the effect of sales manager support on the emotional health of the sales force. The present study is applied in terms of purpose and descriptive survey research in terms of data collection. The statistical population of the study is the sales forces of food distribution companies in Shiraz. The sample size is 322 people. The research data were collected through a standard questionnaire and used to analyze the data using AMOS 21 software. The results indicated that sales manager support is positively related to time management skills, motivation, positive emotional reactions, and expectations of future sales force success and also negatively correlates with rumination and emotional exhaustion of salesforce. Also, the emotional exhaustion of the sales force is negatively related and the expectations of the future success of the sales force are positively related to the motivation of the sales force.

Keywords: Sales manager support, Sales force emotional health, Sales performance, Rumination.

Citation: Khabaz, Mostafa; Moeini, Hossein & Nazarizadeh Dehkordi, Narges (2023). Investigating the effect of sales manager support on the emotional health of the sales force, with the mediating role of rumination. *Psychological researches in management*, 9(1), 55-81. (in Persian)



بررسی تأثیر حمایت مدیر فروش بر سلامت عاطفی نیروی فروش، با نقش میانجی نشخوار فکری*

حسین معینی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه نویسنده مسئول: moeini61@yahoo.com

مصطفی خباز

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نرگس نظری زاده دهکردی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

چکیده

مدیران فروش به عنوان یک رابط حیاتی بین نیروی فروش و شرکت‌ها، نقش کلیدی در حمایت و افزایش مهارت‌های نیروهای فروش خود دارند. لذا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر حمایت مدیر فروش بر سلامت عاطفی نیروی فروش با نقش میانجی نشخوار فکری می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت روش، توصیفی - همبستگی است. از لحاظ گردآوری داده‌ها نیز یک تحقیق پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، کلیه نیروهای فروش شرکت‌های پخش مواد غذایی شهرستان شیراز می‌باشد. حجم نمونه، تعداد ۳۲۲ نفر معین گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای به دست آوردن روش‌های آماری توصیفی از نرم‌افزار اس پی اس اس و در آمار استنباطی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و در نهایت، تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شده است. نتایج تحقیق، حاکی از این است که حمایت مدیر فروش بر مؤلفه‌های سلامت عاطفی نیروی فروش شامل مدیریت زمان، انگیزش، عکس‌العمل‌های عاطفی مثبت و انتظارات موفقیت آینده نیروی فروش، تأثیر مثبت و معنا داری دارد و بر نشخوار فکری و تحلیل رفتگی عاطفی نیروی فروش، تأثیر منفی را نشان داد. همچنین تحلیل رفتگی عاطفی بر انگیزش نیروی فروش، تأثیر منفی و انتظارات موفقیت آینده بر انگیزش نیروی فروش، تأثیر مثبت دارد.

کلیدواژه‌گان: حمایت مدیر فروش، سلامت عاطفی نیروی فروش، عملکرد فروش، نشخوار فکری.

استناد: معینی، حسین؛ خباز، مصطفی و نظری زاده دهکردی، نرگس (۱۴۰۲). بررسی تأثیر حمایت مدیر فروش بر سلامت عاطفی نیروی فروش، با نقش میانجی نشخوار فکری. پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت، ۹(۱)، ۵۵-۸۱.

مقدمه

فروشنندگان و نیروهای فروش، یکی از مهم‌ترین نیروهای انسانی در شرکت‌های پخش و توزیع هستند و به عنوان حلقه اتصال محصولات شرکت با بازار مصرف بوده و نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین سهم بازار دارند (Herjanto & Franklin, 2019). نقش نیروی فروش، بسیار مهم‌تر از قبل شده است و از فرایند عملکرد فروش به ایجادکننده اصلی ارزش برای مشتریان و سازمان‌های فروش، تکامل یافته است (بخشی، ۱۳۹۷) و مدیران فروش، مسئول ابزار و آموزش‌های لازم نیروی فروش برای حفظ روابط مشتری، افزایش حجم فروش و سود در جهت دستیابی به اهداف سازمان می‌باشند (Kemp et al., 2013). پشتیبانی مدیر برای فروشنندگان با اهمیت است و فروشنندگان دروازه‌بان‌های مرزی هستند که به عنوان رابط مهم با مشتری هستند (Alavi, 2018)، وظایف و عوامل استرس‌زا در ارتباط با فروش حرفه‌ای برای آن‌ها می‌تواند قابل توجه باشد. فروشنندگان اغلب به مداخلات حمایتی برای جلوگیری از فرسودگی شغلی و کمک به ایجاد محیط مثبت و انگیزشی به مداخلات حمایت نیاز دارند (Lewin & Sager, 2009).

از طرف دیگر، معضلات مدیریت کارکنان واحد فروش با توجه به نوع صنعت، ورود رقبا و خارج شدن بازارها از حالت انحصاری، افزایش یافته است. در محیط فعلی تجاری ایران با وجود تغییر و تحولات در تمامی ارکان بازار و افزایش رقابت، ضرورت این امر، خود را بیشتر نشان داده است (عبدی زاده، ۱۳۹۴) و کشمکش بین مدیران فروش و نیروی فروش (کار گروهی ضعیف) می‌تواند یکی از عوامل اصلی کاهش عملکرد تیم و کاهش بهره‌وری تیم باشد؛ به همین خاطر مدیریت کارکنان واحد فروش امروزه بیشتر از گذشته، دچار چالش است (Miao & Evans, 2013).

کارکنانی که در تماس با مشتری هستند در معرض محیطی استرس‌زا هستند که معمولاً با شکایت و ناامیدی و رفتار ناخوشایند مشتری، همکاران یا سرپرست عصبانی خود روبه‌رو هستند (Alolaa et al., 2019) و معمولاً با عکس‌العمل نشان دادن به رفتارها و تمرکز پایدار بر احساس‌های منفی به نشخوار فکری دچار می‌شوند و افراد با سطح بالای نشخوار فکری، آسیب‌پذیری بیشتری از تحمل نکردن بلا تکلیفی را دارند و ممکن است منابع و حمایت اجتماعی را نداشته باشند تا در هنگام مواجهه شدن با موقعیت‌های نامعین، توصیه‌ها و پیشنهادهای مفید و راحت را فراهم بیاورند (عبدل‌پور و همکاران، ۱۳۹۷). از این رو لازم است تا مدیران برای ایفای نقش‌های اجتماعی و فروش نیروهای خود، سلامت روانی و عاطفی آن‌ها را فراهم کنند به شکلی که احساسات و رفتارهای نیروی فروش خود را درک کنند و احساسات مثبت را نشان دهند تا همکاری و بهره‌وری شرکت را افزایش دهند. این مسئله می‌تواند منجر به کاهش کشمکش بین مدیران فروش و فروشنندگان شود و به افزایش سود در شرکت‌ها منجر شود (Park et al., 2019) و محققان پیشنهاد کرده‌اند که این مسئله برای مدیران فروش، بسیار مهم است که نیازهای فروشنندگان را شناسایی کنند تا آن‌ها را تشویق کنند و به آن‌ها برای دستیابی به بهترین خود انگیزه دهند (Kemp et al., 2013) و انجام پژوهش‌هایی در مورد مقابله با استرس و فراهم آوردن سلامت روانی در بین نیروی فروش از موارد مهم جهت پیشرفت و توسعه توانایی‌های نیروی فروش و آشنایی مدیران فروش با نحوه برخورد با آن‌ها است و در این پژوهش نیز بر بعد روانی، تأکید شده است و مؤلفه‌هایی مانند مدیریت زمان، نشخوار فکری، تحلیل رفتگی عاطفی، انتظارات آینده موفقیت،

عکس‌العمل‌های عاطفی مثبت و انگیزش به عنوان مشخصه‌های سلامت عاطفی در نظر گرفته شده‌اند. در این پژوهش به بررسی نقش میانجی نشخوار فکری بر ارتباط میان حمایت مدیر فروش و سلامت عاطفی نیروی فروش در شرکت‌های پخش مواد غذایی پرداخته شد تا گامی در جهت کارایی و اثربخشی بیشتر این شرکت‌ها باشد.

مبانی نظری

حمایت مدیران فروش

اصطلاح مدیریت فروش، ترکیبی از دو کلمه فروش و مدیریت است. فروش، هنر برنامه‌ریزی در ذهن دیگری است؛ انگیزه‌ای که موجب اقدام مطلوب می‌شود. انجمن بازاریابی آمریکا، آن را این گونه تعریف کرده است که فروش، فرآیند شخصی یا غیرشخصی کمک و یا متقاعد کردن مشتری احتمالی برای خرید یک کالا، خدمات یا اقدام مطلوب بر اساس ایده‌ای است که برای فروشنده، اهمیت تجاری دارد (Helmold, 2022). مدیریت نیروی فروش مستلزم تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های نیروی فروش است. این شامل طراحی استراتژی و ساختار و استخدام نیروی فروش، آموزش، جبران، کنترل و ارزیابی فروشندگان شرکت است (Fraenkel et al., 2016). کنترل مدیریت در یک محیط سازمانی، شامل تلاش مدیران برای تأثیر بر رفتار و فعالیت‌های کارکنان فروش و بازاریابی، با هدف دستیابی به اهداف سازمانی می‌باشد (مهرابی، ۱۳۹۵). در سال ۲۰۱۹، شرکت‌های آمریکایی تقریباً ۷/۲ میلیارد دلار برای جبران خسارت بیش از ۶۵۰۰۰ مدیر خرده‌فروشی، هزینه کردند، بنابراین مدیران کارکنان را جذب، آموزش، مربیگری و ارزیابی می‌کنند و در نتیجه، نقش نظارتی حیاتی برای شرکت‌ها بازی می‌کنند ولی در عمل، مدیران فروش اغلب نقش‌های دوگانه نظارت و فروش را بر عهده می‌گیرند (Chavez, 2022) که برای موفقیت در مسئولیت‌های خود از نیروی فروش خود را تحت حمایت و پشتیبانی قرار می‌دهند. بر اساس نظریه مبادله اجتماعی که یکی از حوزه‌های نظری در جامعه‌شناسی معاصر است می‌توان به تجزیه و تحلیل نظام اجتماعی و فرایندهای مرتبط با آن نائل آمد (Paille, 2015). حمایت سازمانی، از کاربردهای نظریه مبادله اجتماعی است که ایزنبرگر، هانتینگتون، هاتچینسون و سوا^۱ (۱۹۸۶) برای نخستین بار، ایده آن را در ادبیات نظریه‌های سازمانی وارد کردند. حمایت سازمانی ادراک‌شده، میزان اهمیتی است که یک سازمان برای تلاش‌های فرد و سلامت جسمانی و روانی وی، قائل می‌شود و در شرایط استرس‌زا و مشکل‌ها به وی کمک می‌کند و در واقع، میزان تعهدی است که سازمان‌ها در برابر کارکنان خود دارند (حریری و همکاران، ۱۳۹۲). کارکنان تمایل دارند رفتارهای مطلوب و سودمند سازمان را در قبال خود از طریق بروز رفتارهای مؤثر در راستای نیل به اهداف سازمان جبران کنند. این رفتارها اغلب رفتارهایی هستند که از نظر سازمان، ارزشمند بوده و می‌توانند در بردارنده عواطف مثبت نیز باشند (Mishra, 2014). موفقیت‌آمیز بودن عملیات فروش به انتخاب و گزینش صحیح فروشندگان بستگی دارد و چنانچه قرار باشد عملیات فروش به نحو مطلوبی صورت گیرد، در درجه اول توانایی‌ها، دانش، معلومات و کوشش جمعی افراد استخدام‌شده در بخش فروش، مهم می‌باشد و بنابراین مدیر فروش باید به امر انتخاب و به‌کارگیری، آموزش و سیستم پرداخت حقوق و مزایای فروشندگان، توجه زیادی مبذول دارد

^۱ Eisenberger, Huntington, Hutchinson & Sowa

(ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۵).

در همین راستا مدیران فروش از طریق مربیگری مؤثر می‌توانند با ایجاد اعتماد، فروشندگان را تحریک کنند که این مهم با یک مدیریت مؤثر و بااخلاق، دارای ویژگی‌هایی مانند: کرامت و احترام، خدمت به دیگران، جامعه‌سازی، عدالت و صداقت فراهم می‌شود و بسیاری از تحقیقات، نشان می‌دهد که با رهبری اخلاقی می‌توان در کارکنان انگیزه ایجاد کند و استفاده از مهارت‌های انگیزشی قوی الهام‌بخش فروشندگان برای تلاش و فروش بیشتر شود (Kemp et al., 2013).

نشخوار فکری^۱

نشخوار فکری به عنوان نوعی سبک مقابله‌ای منفعلانه تعریف می‌شود که در آن فرد به صورت دائم بر علائم، دلایل و پیامدهای مشکل متمرکز است و از اقدام مؤثر برای حل مسئله بهره نمی‌برد (Fang et al., 2019). نشخوار فکری و نگرانی، دو شکل از تفکری تکراری است و شامل محتوایی منفی است که به سمت گذشته و آینده، متمایل است (Tousignant et al., 2018). افرادی که سطوح بالایی از نشخوار فکری را دارند، در شرایط بد و منفی، شرایط را تحلیل نمی‌کنند بلکه خود را سرزنش می‌کنند و نمی‌توانند راه‌حل‌های کافی و مؤثر برای مشکلات خود بیابند (Mori & Tanno, 2015). تعداد زیادی از مطالعات، شواهدی ارائه کرده‌اند که اغلب نشخوارهای فکری لحظه‌ای اغلب به دنبال تشدید افکار منفی (Hoorelbeke et al., 2016; Takano et al., 2011) و یا کاهش افکار مثبت (Hoorelbeke et al., 2016; Huffziger et al., 2013; Brans et al., 2013) نمود پیدا می‌کنند.

نشخوار فکری، افسردگی را به واسطه افزایش تفکر منفی، حل مسئله ناکارآمد، تداخل با رفتار هدفمند و کاهش حمایت اجتماعی، شدت و تداوم می‌بخشد (Mansouri et al., 2010). فرد مبتلا به نشخوارهای فکری، فرصت‌های موجود در زمان حال را از دست می‌دهد و از پیگیری اعمال هدفمند، باز می‌ماند. بنابراین، وضعیت‌های نیمه‌تمام مربوط به خشم و کینه و غم و اندوه و نقص در انجام وظایف در زمان حال، به شکل نمادین و ترسناک در رؤیاهای خودشان را نشان می‌دهند (دهقان‌پور و همکاران، ۱۳۹۵).

سلامت عاطفی نیروی فروش

همان‌طور که در مقدمه بیان شد در این پژوهش مؤلفه‌هایی مانند مدیریت زمان، نشخوار فکری، تحلیل رفتگی عاطفی، انتظارات آینده موفقیت، عکس‌العمل‌های عاطفی مثبت و انگیزش به عنوان مشخصه‌های سلامت عاطفی در نظر گرفته شده‌اند که در زیر به توضیح آن‌ها پرداخته شده است.

تحلیل رفتگی عاطفی

تحلیل رفتگی عاطفی به خواسته‌های عاطفی بیش از حد سازمان در فرد در طول تعامل بین فردی که فرد قادر به مدیریت آن نیست و منجر به خستگی منابع عاطفی می‌شود، اشاره می‌کند. هنگامی که افراد، نشانه‌های تحلیل رفتگی

^۱ rumination

عاطفی را نشان می‌دهند، منابع روانشناختی آن‌ها خسته شده و دیگر نمی‌توانند سهم خود از کار را انجام دهند. تحلیل‌رفتگی عاطفی یکی از ویژگی‌های اصلی فرسودگی شغلی است (Chen et al., 2019). تحلیل‌رفتگی عاطفی به عنوان یک سندروم روانشناختی شامل پاسخ طولانی‌مدت به استرس‌دهنده‌های مزمن بین فردی در شغل، توصیف شده است (Solomon, 2016). تحلیل‌رفتگی عاطفی، یک وضعیت فرسایشی فیزیکی و روانشناختی است و یکی از ناکارآمدترین حالت‌ها در محیط‌های کار پراسترس معاصر است که این امر ممکن است در سطوح فردی و سازمانی منجر به نتایج منفی شود (Li et al., 2017)؛ بنابراین تحلیل‌رفتگی عاطفی در پست‌های کلیدی مانند فروش، فراگیرتر است (Kemp et al., 2013).

سطوح پایین تحلیل‌رفتگی عاطفی در نیروی فروشی یافت می‌شود که با انگیزه‌ترند، نگرش و رابطه مثبتی با شرکتشان دارند، مشتری‌محورند و قصد ترک سازمان را ندارند (Hamwi et al., 2017). ادعا شده است که حجم کاری به طور مستقیم با تحلیل‌رفتگی عاطفی، مرتبط است به عنوان احساس استرس بیش از حد و احساس از بین رفتن تماس با دیگر افراد تعریف شده است (Fernández-Castro et al., 2017) افرادی که از شغل خود، راضی نبوده و نسبت به آن، واکنش عاطفی و یا رفتاری نشان می‌دهند، بیشتر در معرض خستگی و دلزدگی از شغل خویش قرار می‌گیرند (Fornés-Vives et al., 2019).

عکس‌العمل‌های عاطفی مثبت

عواطف، بخشی از هیجانات افراد است و دو بعد عاطفه مثبت و منفی را شامل می‌شود. وجود عاطفه مثبت در افراد، نشانه رضایت نسبی آن‌ها از شرایطی است که در آن به سر می‌برند و میزان آمادگی فرد برای مبارزه‌های آتی را بالا می‌برد (سادات حسنی عطار و مشهدی، ۱۳۹۶). بررسی‌های گوناگون نشان داده‌اند که عواطف مثبت با ابعاد مختلف سلامت جسمی و روانی، رابطه مثبت و معنی‌داری داشته (Yosefi, 2015). عواطف و هیجانات مثبت همچون خوش‌بینی به صورت مثبت و مستقیم، سلامت روانی و ذهنی را پیش‌بینی می‌کنند (Kortte, 2015). زمانی که نیروی فروش، در تعامل‌های فروش به مدیریت و تنظیم عواطف مبادرت کنند عملکرد بهتری خواهند داشت. علاوه بر این، شغل کارکنان فروش به طور ماهوی در بردارنده پیامدهای مثبت یا منفی است که بر باورها و مفروض‌های آنان در رابطه با خود، مشتری و محیط تأثیر می‌گذارد (Singh et al., 2017).

مدیریت زمان

مدیریت زمان، فرایند تعیین نیازها، تنظیم اهداف، اولویت‌بندی و برنامه‌ریزی وظایف برای دستیابی به اهداف سازمانی است (Zafarullah & Pertti, 2017). به عبارتی مدیریت زمان، نوعی مدیریت بر خویشتن است که در آن، سه اصل کلی نقش بازی می‌کند: هدف‌گذاری، فهرست‌بندی اولویت‌ها و رعایت اولویت‌ها. برای مدیریت زمان ابتدا باید هدف یا اهداف خود را تعیین کنیم و سپس فعالیت‌های خود را متناسب با اهداف تعیین‌شده اولویت‌بندی نموده و با توجه به مدت‌زمانی که در اختیار داریم، به اجرای فعالیت‌هایی که در اولویت بیشتری قرار دارند، مبادرت کنیم (مرادی و سلیمانی، ۱۳۹۷).

مدیریت زمان باعث بهبود بهره‌وری، کاهش استرس، افزایش رضایت و افزایش انگیزه در میان کارکنان شود (Claessens et al., 2007). مدیریت زمان بر عوامل مختلفی تأثیر می‌گذارد که می‌توانند عملکرد شغلی را تحت تأثیر قرار دهند. افراد حرفه‌ای که زمان خود را مدیریت می‌کنند کمتر، احساس خستگی می‌کنند که مهم‌ترین عامل فرسودگی حرفه‌ای است (May et al., 2012) و به خوبی می‌تواند باعث حذف بسیاری از منابع استرس سازمانی شده و اثرات منفی آن را کاهش دهد (زاهد بابلان و همکاران، ۱۳۹۷) هدف از آن حداکثرسازی فعالیت است یعنی انجام بیشترین تعداد فعالیت‌ها. با این حال، یک هدف دوم و شاید مهم‌تر از آن، رسیدن به حداکثر نتیجه است (Malkoc & Tonietto, 2019). نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که با اجرای تکنیک‌های مدیریت زمان، کارکنان قادرند تا بر آنچه می‌توانند در زمان ساعت کاری انجام دهند، کنترل بیشتری تجربه کنند. این احساس به نوبه خود، اثر مثبت بر رضایت شغلی و تنش‌های شغلی و جسمانی دارد (حاجلو و عیوضی، ۱۳۹۴). مدیر فروش باید با استفاده از روش‌های مدیریت زمان به گونه‌ای برنامه‌ریزی کند که بتواند همه این وظایف را با اثربخشی و کارایی بالا انجام دهد تا علاوه بر دستیابی به اهداف سازمانی، در ایجاد جو خالی از تنش در سازمان کمک کند (Kemp et al., 2013).

انگیزش^۱

انگیزه کارکنان، رفتار آن‌ها را هدایت می‌کند. این انگیزه‌ها می‌تواند بر رفتارهای اختیاری آن‌ها نیز تأثیرگذار باشد (شکوه و نیک‌پور، ۱۳۹۷). یک عامل کلیدی که می‌تواند از منابع مختلف نشأت بگیرد، تلاش‌های اساسی با احساسات حاد، شروع می‌شود زیربنای میزان تلاش و تعهدی است که موفقیت را مشخص می‌کند (Pourazami, 2022). مجموعه‌ای از نیروهاست که انسان را هم از درون و هم از بیرون به انجام فعالیت‌هایی خاص در محیط‌های کاری ملزم می‌کند (Lai & Gelb, 2019) و از عوامل تعیین‌کننده برای موفقیت سازمان است (Němečková, 2017). انگیزه در کارکنان باعث می‌شود که آن‌ها فراتر از انتظارات عمل کنند و رفتارهای فرانقشی از خود نشان دهند (Grencikova et al., 2017) و از مهم‌ترین زمینه‌های تحقیق فروش بوده و چالش‌های مدیریت فروش است (Panagopoulos et al., 2015). برای این امر، چند دلیل وجود دارد: اول، عملکرد فروشندگان دارای پیامدهای مهمی برای سازمان در به دست آوردن سود است. دوم، نیروی فروش، بیشترین بخش از بودجه بازاریابی و بازاریابی شخصی را تشکیل می‌دهد. سوم، فروشندگان، نقش مهمی در مرزهای یک سازمان برای اتصال نیازهای یک شرکت با مشتریان و همچنین اتصال به نواحی مختلف درون سازمان فروش، بازی می‌کنند (Khusainova, 2018).

انتظارات موفقیت آینده

انتظارات آینده یا امیدها، ادراکات نیروی فروش از ارتباط بین تلاش صرف‌شده در فعالیت‌های مختلف و سطوح نتایج عملکرد است. انتظارات آینده، تابعی از سطح اعتماد به نفس و توانایی و شایستگی درک‌شده نیروی فروش است (Kemp et al., 2013) و نکته قابل توجه در فرآیند دستیابی به موفقیت، عبارت است از سیر دگرگونی شتابدار و اساسی

¹ motivation

از یک محیط پایدار و قابل پیش‌بینی دیروز به سوی محیط دانایی محور، پویا، پیچیده و ناپایدار در عصر انقلاب اطلاعاتی امروز که مهم‌ترین ویژگی‌های این محیط پویا، رقابت روزافزون و نامطمئن، نوآوری‌های فناورانه، تغییر فعل و انفعالات محیطی و نیازهای مشتریان (Liu & Bustinza, 2019)، تمرکز بیشتر بر کیفیت، توسعه روزافزون ارتباطات و تبادل سریع‌تر اطلاعات است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸).

فروش مشتری محور

مشتری‌مداری نوعی فرهنگ سازمانی است که به مؤثرترین و کارآمدترین شکل رفتارهای لازم جهت ارزش گذاشتن به مشتریان را تبیین می‌کند (آبروی، ۱۳۹۴). دو سطح اصلی مشتری‌محوری عبارت‌اند از: نیروی فروش و سازمان. نیروهای فروش سازمان با مشتریان، تعامل رو در رو و مستقیم دارند. از جمله مزایای این روابط بلندمدت، افزایش وفاداری و رضایت مشتریان است که افزایش وفاداری و میزان بالای رضایت مشتریان از شرکت، به افزایش فروش و سود منجر می‌شود. به همین دلیل شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی برای بقا و رشد در عرصه رقابت به سمت مشتری‌محوری روی آورده‌اند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵). فروش مشتری‌محور یا مشورتی بر ایجاد محیطی که فشار کمی بر مشتری وارد می‌کند تأکید دارد و به فروشندگان اجازه می‌دهد تا به عنوان مشاور عمل کنند، اطلاعات ارائه کنند و نشان دهند که چگونه محصول یا خدمات آن‌ها می‌تواند به حل مشکل مشتری کمک کند (میرافضلی، ۱۳۹۷).

برخی از مطالعات، پیشنهاد می‌کنند که فروشنده زمانی درگیر فروش مشتری‌محور می‌شود که به دنبال شناسایی نیاز، تمرکز بر روی منفعت حاصل از آن، کمک به مشتری برای آن‌که بداند چگونه نیازش رفع می‌شود و تلاش برای بهبود یا حفظ سطح رضایت مشتری باشد (Singh & Venugopal, 2015). رامانی و کومار^۱ (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که رفتار فروش مشتری‌محور منعکس‌کننده توانایی استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از مبادلات پی در پی برای دستیابی به رابطه سودآور با مشتری است (Ramani & Kumar, 2008). در جدول ۱، پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با موضوع بیان شده است.

جدول ۱) پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده و سال	عنوان	نتایج
۱	مرادی و سلیمانی (۱۳۹۷)	بررسی رابطه بین مهارت‌های مدیریت زمان با استرس‌های شغلی و بی‌تفاوتی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اردبیل	به رابطه مثبت و معناداری بین مهارت‌های مدیریت زمان با استرس‌های شغلی و بی‌تفاوتی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اردبیل دست یافتند و به این نتیجه رسیدند که هر چه مهارت‌های مدیریت زمان بیشتر باشد، استرس‌های شغلی کمتر می‌شود.
۲	امیری و بلبل همکاران (۱۳۹۶)	تحلیل رابطه فضای کاری اخلاقی و عملکرد کارکنان فروش	نتایج حاکی از آن است که فضای کار اخلاقی رابطه مثبت و معنی‌داری با عملکرد کارکنان فروش و تعهد سازمانی دارد و فضای کار اخلاقی رابطه منفی و معنی‌داری با استرس شغلی دارد. همچنین رابطه منفی و معنی‌داری نیز بین استرس شغلی و عملکرد کارکنان

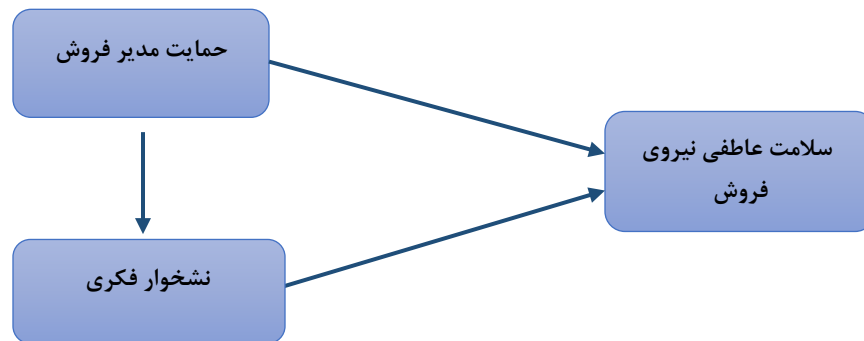
^۱ Ramani & Kumar

	فروش وجود دارد.		
۳	DeConinck (2015)	نتایج رهبری اخلاقی در بین فروشندگان	از نتایج این پژوهش می‌توان به تأثیر مثبت متغیر خارجی، خود اثربخشی استفاده از رایانه بر ادراکات فرد، در مورد سهولت استفاده و مفید بودن این خدمات اشاره کرد.
۴	Kemp et al. (2013)	پشتیبانی مدیر فروش: تقویت سلامت عاطفی در فروشندگان	نتایج نشان داد که حمایت مدیر فروش با تحلیل رفتگی عاطفی و نشخوار فکری رابطه منفی دارد اما با انتظارات آینده و ابعاد محیط کاری مثبت رابطه مستقیم و مثبت دارد. همچنین انگیزه نیروی فروش با محیط کاری مثبت و فروش مشتری محور رابطه مثبت و با تحلیل رفتگی عاطفی رابطه منفی دارد.
۵	Dust et al. (2018)	رهبری اخلاقی و موفقیت کارکنان: بررسی نقش توانمندسازی روانی و فرسودگی عاطفی	نتایج نشان می‌دهند که خستگی عاطفی، تلاش‌های انگیزشی رهبران را معیوب می‌سازد.
۶	Kim et al. (2017)	آیا همه حمایت‌ها برابر است؟ تعدیل تأثیر سرپرست، همکار و حمایت سازمانی بر پیوند بین کار عاطفی و عملکرد شغلی	نتایج نشان می‌دهند که تأثیرگذاری کار عاطفی بر عملکرد کارکنان از طریق ادراک از حمایت سرپرستان به ویژه در بعد اقدام عمیق افزایش می‌یابد.
۷	Milind et al. (2017)	رهبری اخلاقی و ارتباط آن با عملکرد نیروی فروش با واسطه اعتماد کارکنان فروش به رهبران	یافته‌ها نشان داد که بین رهبری اخلاقی با اعتماد کارکنان به رهبران همبستگی مثبت دارد، اعتماد کارکنان به رهبران با سطوح عملکرد فروش آن‌ها نیز همبستگی مثبت دارد و در واقع رفتار و نگرش کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد
۸	Lyngdoh et al. (2021)	بررسی ادبیات سیستماتیک حالات روانی منفی و رفتارها در فروش	نتایج نشان داد که در تنظیمات فروش، منفی‌گرایی معمولاً به دو شکل ظاهر می‌شود. حالات روانی منفی، مانند استرس، فرسودگی شغلی و یا افسردگی ناشی از فعالیت‌های فروش باشد که در نهایت منجر به کاهش عملکرد می‌شوند.
۹	Lussier et al. (2021)	اضطراب اجتماعی و عملکرد فروشنده: نقش پذیرش آگاهانه و حمایت درک شده از مدیر فروش	نتایج نشان می‌دهد که سطوح بالاتری از پذیرش ذهن آگاهی و حمایت درک شده از مدیر فروش با اضطراب اجتماعی کمتری همراه است.

با توجه به تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور در خصوص موضوعات مشابه، نشان داده شد که تا کنون هیچ تحقیقی به بررسی مستقیم تأثیر حمایت مدیر فروش بر سلامت عاطفی نیروی فروش با نقش میانجی نشخوار فکری نپرداخته است و این موضوع در مقالات فارسی به خوبی، مورد مطالعه قرار نگرفته است. لذا بررسی این موضوع می‌تواند در پیشبرد دانش، نقش داشته باشد.

مدل پژوهش

در این پژوهش، حمایت مدیر فروش به عنوان متغیر مستقل مطرح می‌باشد که تأثیر آن بر سلامت عاطفی نیروی فروش و نشخوار فکری بررسی می‌شود. متغیر نشخوار فکری، متغیر میانجی در این تحقیق می‌باشد که نقش متغیر وابسته برای متغیر حمایت مدیر فروش و همچنین نقش متغیر مستقل برای متغیر سلامت عاطفی نیروی فروش را دارد. در نهایت، متغیر سلامت عاطفی نیروی فروش، متغیر وابسته اصلی پژوهش می‌باشد.



شکل ۱) مدل مفهومی (محقق ساخته)

فرضیات پژوهش:

- فرضیات پژوهش با در نظر گرفتن مؤلفه‌های سلامت عاطفی نیروی فروش به طور مجزا بیان شده است.
- فرضیه ۱: حمایت مدیر فروش بر تحلیل رفتگی عاطفی نیروی فروش، مؤثر است.
 - فرضیه ۲: نشخوار فکری نیروی فروش بر تحلیل رفتگی عاطفی نیروی فروش، تأثیر دارد.
 - فرضیه ۳: حمایت مدیر فروش بر نشخوار فکری نیروی فروش، تأثیر دارد.
 - فرضیه ۴: نشخوار فکری در رابطه بین حمایت مدیر فروش و تحلیل رفتگی عاطفی به عنوان میانجی عمل می‌کند.
 - فرضیه ۵: حمایت مدیر فروش بر ادراکات نیروی فروش از مدیریت زمان، تأثیر دارد.
 - فرضیه ۶: نشخوار فکری نیروی فروش بر ادراکات نیروی فروش از مدیریت زمان، تأثیر دارد.
 - فرضیه ۷: ادراکات نیروی فروش از مدیریت زمان بر تحلیل رفتگی عاطفی نیروی فروش، تأثیر دارد.
 - فرضیه ۸: حمایت مدیر فروش بر انگیزه نیروی فروش، تأثیر دارد.
 - فرضیه ۹: عکس‌العمل‌های عاطفی مثبت در نیروی فروش بر انگیزه نیروی فروش، تأثیر دارد.
 - فرضیه ۱۰: حمایت مدیر فروش بر عکس‌العمل‌های عاطفی مثبت در نیروی فروش، تأثیر دارد.
 - فرضیه ۱۱: تحلیل رفتگی عاطفی نیروی فروش بر انگیزش نیروی فروش، تأثیر دارد.

- فرضیه ۱۲: حمایت مدیر فروش بر انتظارات موفقیت آینده نیروی فروش، تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۳: انتظارات موفقیت آینده نیروی فروش بر انگیزش نیروی فروش، تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۴: انگیزش نیروی فروش بر فروش مشتری‌محور، تأثیر دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر با توجه به هدف، کاربردی است زیرا نتایج آن برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می‌رود و از نظر ماهیت روش، توصیفی - همبستگی است. از لحاظ گردآوری داده‌ها نیز یک تحقیق پیمایشی می‌باشد، زیرا برای به دست آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها و نظرات اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است. جامعه آماری در این پژوهش شامل تمامی نیروهای فروش شرکت پخش مواد غذایی است. در تحقیق حاضر حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تخمین و سپس به عنوان اعضای نمونه آماری انتخاب شده است. با توجه به این که بخشی از جامعه مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد، بنابراین برای کاهش خطا و افزایش میزان دقت اندازه‌گیری، گروه نمونه با روش تصادفی انتخاب شده و برآورد دقت اندازه‌گیری ۰/۰۵ و واریانس بیشینه انتخاب شده و تعداد ۳۲۲ نفر برآورد گردیده است. به منظور گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای (نظیر کتاب‌ها، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و اطلاعات قرار گرفته در بانک‌های اطلاعات اینترنتی) و مطالعات میدانی (پرسشنامه) استفاده گردیده است که پس از اعتبار روایی و پایایی پرسشنامه، سؤالات به صورت بسته-پاسخ و با مقیاس ۷ درجه‌ای طیف لیکرت در بین نمونه آماری برای تعمیم به جامعه آماری توزیع شده است. پرسشنامه استفاده‌شده در این تحقیق، محقق ساخته است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار SPSS21 و جهت آزمون فرضیات و بررسی مدل نرم‌افزار AMOS21 مورد استفاده قرار گرفته است.

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی محتوا یا ذهنی مبتنی بر ارزیابی‌های ذهنی محققان و متخصصانی است که بر روی کیفیت وسیله اندازه‌گیری صفات مورد بررسی اجماع نظر دارند و مشخص‌گر این نکته است که تا چه حد وسیله اندازه‌گیری طراحی شده، آن چیزی را که محقق فکر می‌کند اندازه می‌گیرد را اندازه‌گیری می‌کند. در این پژوهش برای افزایش اعتبار و روایی پرسشنامه ابتدا با تعدادی از اساتید مشورت گردید و سؤال‌ها با نظر آنان بررسی شد. برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی وجود دارد که در این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. هر اندازه آلفای کرونباخ به عدد یک نزدیک‌تر باشد بیانگر آن است که سؤال‌ها پایاتر هستند و اعتبار و سازگاری درونی آن بیشتر است. برای اطمینان از روایی و پایایی، ابتدا یک نمونه ۳۶ تایی پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید که پس از تأیید روایی و پایایی، توزیع نهایی انجام شد. نتایج ضریب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای پرسشنامه در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲) ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش

نام خرده‌مقیاس	تعداد گویه	شماره گویه	مقدار پایایی
نشخوار فکری	۵	۵-۱	۰/۸۰۶
تحلیل‌رفتگی عاطفی	۸	۱۳-۶	۰/۷۶۱
مدیریت زمان	۵	۱۸-۱۴	۰/۷۸۳
عکس‌العمل‌های عاطفی مثبت	۳	۲۱-۱۹	۰/۸۱۹
انگیزش	۳	۲۴-۲۲	۰/۸۲۴
انتظارات موفقیت آینده	۲	۲۶-۲۵	۰/۸۷۰
فروش مشتری‌محور	۴	۳۰-۲۷	۰/۸۴۹
حمایت مدیر فروش	۶	۳۶-۳۱	۰/۷۹۲

برحسب قاعده تجربی، حداقل میزان آلفا بایستی ۰/۷ باشد تا بتوان پایایی پرسشنامه را پذیرفت. همان‌طور که ملاحظه می‌شود آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر بیشتر از ۰/۷ می‌باشد؛ بنابراین تمامی متغیرها به طور مجزا و در مجموع متغیرها با یکدیگر از پایایی مناسب برخوردار هستند.

یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

بیشترین درصد پاسخگویان (۶۴/۵ درصد) جنسیت خود را مرد و ۳۴/۵ درصد نیز جنسیت خود را زن گزارش کرده‌اند. به لحاظ تحصیلات نیز بیشترین درصد پاسخگویان (۳۱/۱ درصد) تحصیلات خود را کارشناسی و کمترین درصد یعنی ۲۱/۱ نیز تحصیلات خود را کاردانی گزارش کرده‌اند. همچنین به لحاظ سابقه نیز بیشترین درصد پاسخگویان (۳۳/۹ درصد) دارای سابقه ۱۱-۲۰ سال بوده و کمترین درصد (۳۲/۹) نیز دارای سابقه ۱۰-۱ سال بوده‌اند و بیشتر پاسخگویان با ۵۹/۵ درصد، متأهل بودند.

بررسی پیش‌شرط نرمال بودن

شناسایی وضعیت نرمال بودن داده‌ها یکی از موارد مهم در انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری است. پیش‌فرض نرمال بودن از آنجا اهمیت بیشتری می‌یابد که روش برآورد پارامترها در مدل‌سازی معادلات ساختاری بر روی این فرض بنیان‌گذارده شده است (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱). جهت ارزیابی نرمال بودن داده‌ها در خروجی این نرم‌افزار باید مطمئن شویم که چولگی در بازه ۳- و ۳+ باشد. همچنین اگر چه اتفاق نظر واضحی در مورد مقادیر کشیدگی وجود

ندارد ولی برخی محققان، مقادیر کشیدگی مساوی یا بزرگ‌تر از ± 7 را به عنوان عدم نرمال بودن پیشنهاد کرده‌اند (فرید و ابراهیم، ۱۳۹۳).

در این پژوهش، بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از دو آزمون چولگی و کشیدگی صورت می‌گیرد.

H0: داده‌ها نرمال نیستند.

H1: داده‌ها نرمال هستند.

در جدول ۳، بیشینه و کمینه داده‌ها و ضریب چولگی و کشیدگی آن‌ها نشان داده شده است. با توجه به خروجی ارائه‌شده در جدول، مقادیر ستون چولگی و کشیدگی داده‌های پژوهش در بازه مشخص خود قرار داشته و پیش‌فرض نرمال بودن، برقرار می‌باشد. در نتیجه، فرض صفر، رد شده و فرض یک، قبول می‌شود. با رعایت این پیش‌شرط به تحلیل مدل اندازه‌گیری پرداخته می‌شود.

جدول ۳) شاخص نرمال بودن داده‌ها

متغیر	چولگی (تا ± 3)	کشیدگی (تا ± 5)	متغیر	چولگی (تا ± 3)	کشیدگی (تا ± 5)
سؤال ۱	۰/۰۷۷	-۰/۹۹۲	سؤال ۱۹	۰/۲۸۹	-۰/۶۵۳
سؤال ۲	۰/۱۳۰	-۱/۰۵۲	سؤال ۲۰	۰/۴۲۹	-۰/۳۷۱
سؤال ۳	-۰/۴۳۸	-۰/۴۴۵	سؤال ۲۱	۰/۰۹۳	-۰/۸۰۷
سؤال ۴	-۰/۱۶۶	-۰/۶۱۶	سؤال ۲۲	۰/۲۱۸	-۰/۶۲۵
سؤال ۵	-۰/۴۵۲	-۰/۳۲۶	سؤال ۲۳	۰/۳۶۷	-۰/۵۷۸
سؤال ۶	-۰/۱۸۴	-۰/۷۴۷	سؤال ۲۴	۰/۳۵۹	-۰/۴۲۵
سؤال ۷	-۰/۰۲۰	-۰/۴۱۳	سؤال ۲۵	۰/۳۲۴	-۰/۶۱۷
سؤال ۸	-۰/۱۷۱	-۰/۸۴۴	سؤال ۲۶	۰/۱۸۶	-۱/۰۲۵
سؤال ۹	۰/۰۷۸	-۰/۸۶۵	سؤال ۲۷	۰/۶۰۰	-۰/۸۸۱
سؤال ۱۰	۰/۰۵۴	-۰/۸۱۸	سؤال ۲۸	۰/۳۶۸	-۰/۸۷۸
سؤال ۱۱	-۰/۲۴۴	-۰/۵۹۸	سؤال ۲۹	۰/۴۷۲	-۰/۷۵۰
سؤال ۱۲	-۰/۱۳۲	-۰/۶۴۰	سؤال ۳۰	۰/۳۹۳	-۰/۸۳۹
سؤال ۱۳	-۰/۱۲۰	-۰/۸۲۴	سؤال ۳۱	۰/۱۶۴	-۱/۰۰۹
سؤال ۱۴	۰/۳۷۰	-۰/۵۵۹	سؤال ۳۲	۰/۱۵۳	-۰/۶۱۳
سؤال ۱۵	-۰/۰۳۲	-۱/۰۶۵	سؤال ۳۳	۰/۴۳۸	-۰/۴۷۹
سؤال ۱۶	۰/۲۰۸	-۰/۸۵۵	سؤال ۳۴	۰/۳۱۵	-۱/۰۱۵
سؤال ۱۷	۰/۲۴۷	-۰/۸۴۸	سؤال ۳۵	۰/۲۹۵	-۰/۷۴۱
سؤال ۱۸	۰/۴۳۵	-۰/۵۳۸	سؤال ۳۶	۰/۲۱۱	-۰/۹۸۷

همان طور که در جدول ۱ می‌بینیم تمامی داده‌ها شرط نرمال بودن را دارا می‌باشند. از شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری، شاخص‌های NFI، GFI و RFI مورد پذیرش نیستند، اما از آنجا که هفت شاخص در ناحیه پذیرش قرار دارند، برازش این مدل تأیید می‌شود.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی

در راستای اهداف این تحقیق ۳۶ گویه در مورد هشت سازه، سنجش شده است. برای بررسی مناسب بودن گویه‌های هر یک از هشت سازه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، استفاده شده است. سلامت عاطفی نیروی فروش از مؤلفه‌های مختلف، تشکیل شده است که ابتدا بر اساس گویه‌های هر یک از مؤلفه، مقادیر آن‌ها استخراج شده و به عنوان متغیر مشاهده‌شده، وارد مدل شده است. به عنوان اولین قدم برای انجام CFA، بار عاملی استاندارد نشانگرها را بررسی می‌کنیم تا مطمئن شویم بزرگ‌تر از ۰/۵ هستند. بار عاملی، مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوط را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. ۰/۵ حداقل مقدار قابل قبول برای بار عاملی استاندارد است. در این راستا ابتدا طی یک مدل اولیه به بررسی سؤالات تشکیل دهنده حمایت مدیر فروش پرداخته شده است. سپس سایر متغیرها شامل نشخوار فکری، سلامت عاطفی نیروی فروش و مؤلفه‌های آن از نظر بارهای عاملی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری بر روی شاخص‌های نیکویی برازش و شاخص‌های جزئی مدل بحث می‌شود. ممکن است علی‌رغم این که شاخص‌های کلی نیکویی برازش، وضعیت مناسبی را نشان دهند ولی برخی از بار کنش‌های مربوط به متغیرهای مشاهده‌پذیر، معنادار نبوده و بنا به تصمیم پژوهش‌گر از مدل حذف شوند. در نرم‌افزار Amos در قسمتی از خروجی مدل، معنادار بودن ضرایب رگرسیونی برآوردشده، نشان داده می‌شود (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱).

در جدول ۴، بارهای عاملی سؤالات مربوط به قابلیت‌های تجارت اجتماعی ارائه شده است. این جدول مشخص می‌نماید کدام سؤالات از روایی لازم برخوردار هستند.

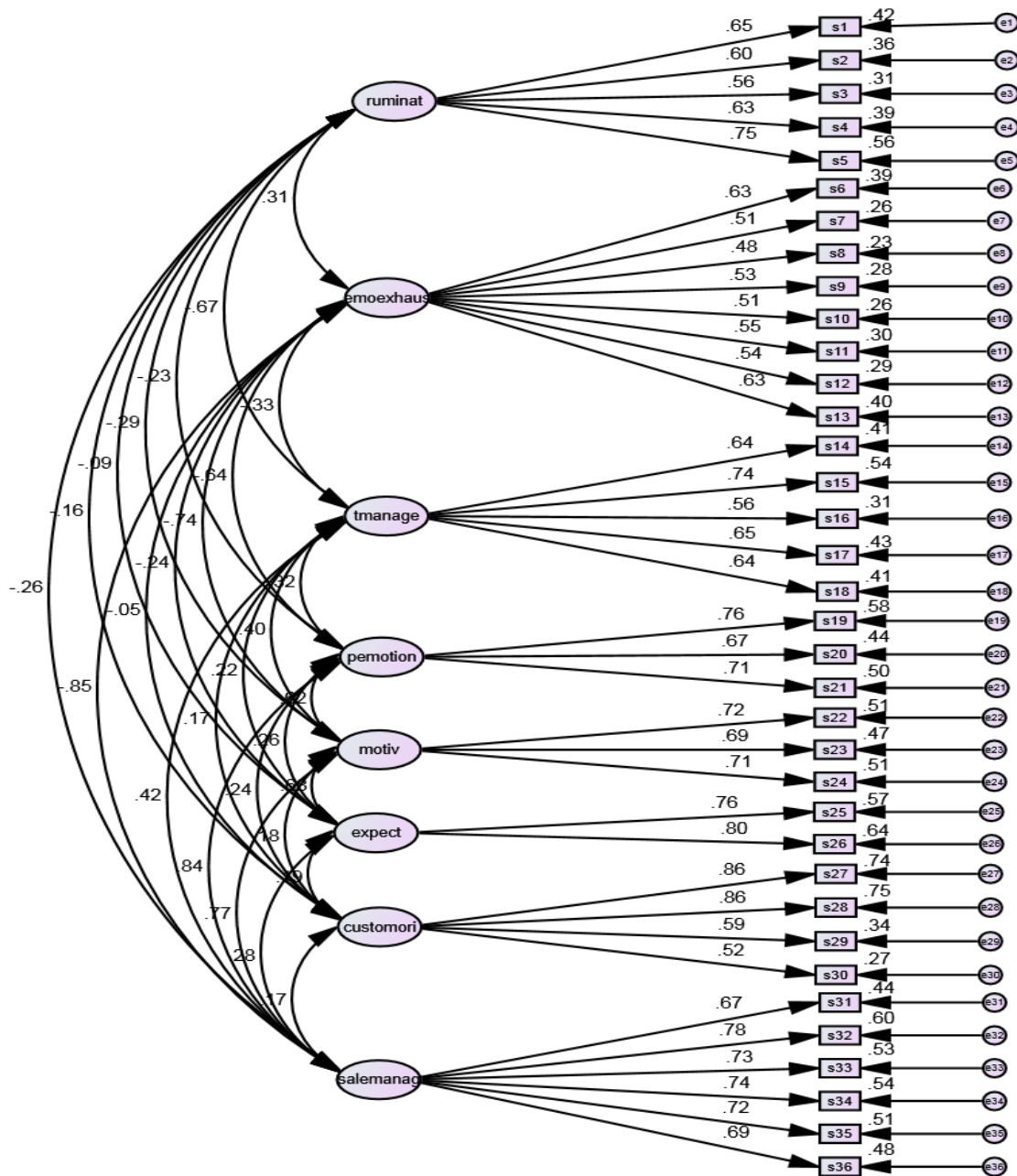
جدول ۴) جدول بارهای عاملی

متغیر	متغیر	سؤالات	بارهای عاملی	متغیر	سؤالات
نشخوار فکری	q4	۰/۶۹۹	عکس‌العمل‌های عاطفی	q20	۰/۳۹۷
نشخوار فکری	q3	۰/۷۶۹	عکس‌العمل‌های عاطفی	q19	۰/۵۳۴
نشخوار فکری	q2	۰/۸۷۴	عکس‌العمل‌های عاطفی	q21	۰/۶۳۲
نشخوار فکری	q1	۰/۸۳۲	انگیزش	q23	۰/۵۷۱
نشخوار فکری	q5	۰/۷۵۴	انگیزش	q22	۰/۸۷۶
تحلیل‌رفتگی عاطفی	q7	۰/۶۶۷	انگیزش	q24	۰/۸۱۸

متغیر	متغیر	سؤالات	بارهای عاملی	متغیر	سؤالات
تحلیل‌رفتگی عاطفی	q6	۰/۷۹۶	انتظارات موفقیت آینده	q25	۰/۶۶۳
تحلیل‌رفتگی عاطفی	q8	۰/۷۸۴	انتظارات موفقیت آینده	q26	۰/۸۰۵
تحلیل‌رفتگی عاطفی	q12	۰/۶۷۸	فروش مشتری محور	q27	۰/۸۰۱
تحلیل‌رفتگی عاطفی	q11	۰/۶۳۹	فروش مشتری محور	q28	۰/۶۸۷
تحلیل‌رفتگی عاطفی	q10	۰/۶۹۳	فروش مشتری محور	q29	۰/۷۴۷
تحلیل‌رفتگی عاطفی	q9	۰/۶۶۲	فروش مشتری محور	q30	۰/۶۳۴
تحلیل‌رفتگی عاطفی	q13	۰/۷۱۲	حمایت مدیر فروش	Q31	۰/۷۷۵
مدیریت زمان	q15	۰/۸۳۲	حمایت مدیر فروش	Q32	۰/۷۵۲
مدیریت زمان	q17	۰/۷۶۶	حمایت مدیر فروش	Q33	۰/۵۳۰
مدیریت زمان	q16	۰/۷۴۷	حمایت مدیر فروش	q35	۰/۷۶۰
مدیریت زمان	q18	۰/۷۳۳	حمایت مدیر فروش	q34	۰/۷۱۸
مدیریت زمان	q14	۰/۶۷۴	حمایت مدیر فروش	q36	۰/۶۹۹

همه سؤالات دارای مقادیر لازم برای بررسی در مدل نهایی هستند لذا همه آنها در مدل نهایی، مورد استفاده قرار

می‌گیرند.



شکل ۲) مدل تحلیل عاملی تأییدی استاندارد شده (CFA)

ارزیابی برازش مدل

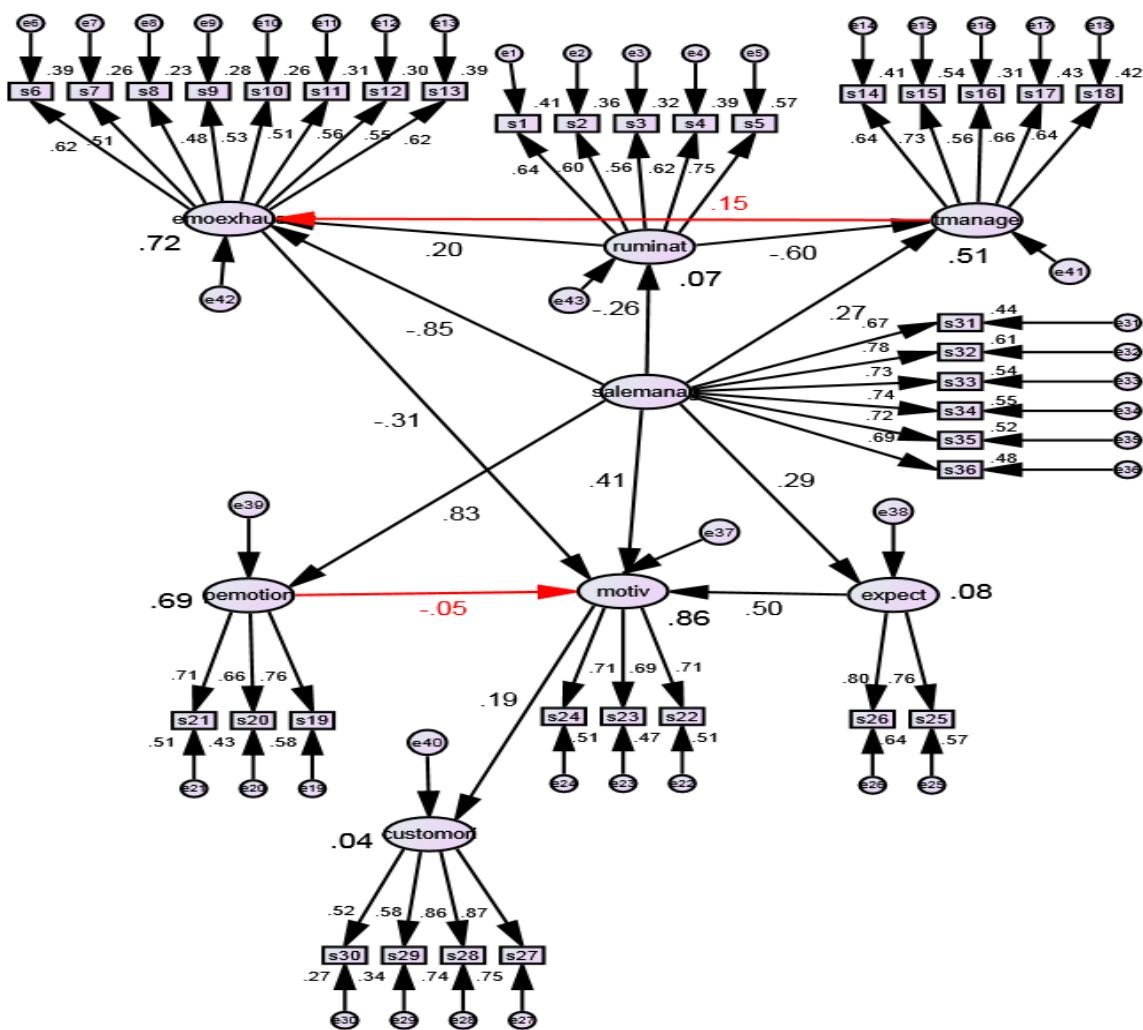
به طور کلی شاخص‌هایی که برای بررسی برازش مدل استفاده می‌شوند به سه دسته تقسیم می‌شوند: برازش مطلق، برازش تطبیقی و برازش مقتصد. شاخص‌های از نوع برازش مطلق،

شاخص‌هایی هستند که بر مبنای تفاوت واریانس‌ها و کوواریانس‌های مشاهده‌شده از یک طرف و واریانس و کوواریانس‌های پیش‌بینی‌شده بر مبنای پارامترهای مدل تدوین‌شده از طرف دیگر قرار دارند. معیار برآزش در این گروه از شاخص‌ها، نه مقایسه مدل با مدل‌های رقیب هست (آنچه در شاخص‌های تطبیقی مورد نظر است) و نه وابسته به تعداد پارامترهایی است که در مدل توسط پژوهشگر تعریف شده‌اند، آن چه در شاخص‌های مقتصد، مورد نظر است و مقادیر NFI، CFI، RMSEA، کای دو را بسیار مهم می‌دانند. به طور کلی زمانی که حداقل سه شاخص، مقادیری در بازه قابل قبول داشته باشند می‌توانیم ادعا کنیم که برآزش مدل، خوب و قابل قبول است (حبیبی و عدنور، ۱۳۹۶).

جدول ۵) شاخص‌های برآزش مدل معادلات ساختاری

شاخص	Chi-Square	GFI	RM R	TLI	NFI	CFI	RFI	IFI	CMI N/df	RMS EA
مقدار	۰/۰۰۵	۰/۸۹۶	۰/۰۳۰	۰/۹۷۳	۰/۸۵۰	۰/۹۷۶	۰/۸۳۳	۰/۹۷۶	۱/۱۶۰	۰/۰۲۳
دامنه پذیرش	Sig \geq ۰/۰۵	بین ۰/۹ و ۱	کمتر از ۰/۰۸	بین ۰/۹ و ۱	بین ۰/۹ و ۱	بین ۰/۹ و ۱	بین ۰/۹ و ۱	بین ۰/۹ و ۱	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸
وضعیت	قبول	رد	قبول	قبول	رد	قبول	رد	قبول	قبول	قبول

همان‌طوری که در جدول ۳ مشاهده می‌کنیم، شاخص‌های NFI، GFI، Chi-square، و RFI قابل قبول نیستند اما چون تعداد شاخص‌های مورد پذیرش ۷ مورد است، بنابراین برآزش مدل مورد تأیید است.



شکل ۳) مدل معادلات ساختاری پژوهش

بعد از این که عوامل مناسب برای ترسیم مدل نهایی مشخص شد، مدل نهایی ترسیم و به فرضیات به طور جداگانه و بر اساس ضرایب مسیر موجود در مدل که در جدول ۷ خلاصه شده است، پاسخ داده شد.

در جدول ۴ نیز میزان ضرایب رگرسیونی که بیانگر میزان اثرگذاری مؤلفه‌ها بر یکدیگر است و معناداری این ضرایب به طور خلاصه آورده شده است.

جدول ۶) ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های پژوهش (آزمون فرضیات)

فرضیه	تأثیر مؤلفه	بر مؤلفه	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	حمایت مدیر فروش	تحلیل رفتگی عاطفی	-۰/۸۴۷	۰/۰۰۱	تأیید
۲	نشخوار فکری	تحلیل رفتگی عاطفی	۰/۲۰۱	۰/۰۱۸	تأیید
۳	حمایت مدیر فروش	نشخوار فکری	-۰/۲۶۳	۰/۰۰۱	تأیید
	تحلیل رفتگی عاطفی	حمایت مدیر فروش	۰/۸۴۰	۰/۰۰۱	تأیید
۵	حمایت مدیر فروش	مدیریت زمان	۰/۲۶۹	۰/۰۰۱	تأیید
۶	نشخوار فکری	مدیریت زمان	-۰/۵۹۷	۰/۰۰۱	تأیید
۷	مدیریت زمان	تحلیل رفتگی عاطفی	۰/۱۵۴	۰/۰۹۱	رد
۸	حمایت مدیر فروش	انگیزش	۰/۴۱۴	۰/۰۱۵	تأیید
۹	حمایت مدیر فروش	احساسات مثبت	۰/۸۲۸	۰/۰۰۱	تأیید
۱۰	احساسات مثبت	انگیزش	-۰/۰۵۴	۰/۶۵۶	رد
۱۱	تحلیل رفتگی عاطفی	انگیزش	-۰/۳۰۹	۰/۰۱۱	تأیید
۱۲	حمایت مدیر فروش	انتظارات آینده	۰/۲۸۷	۰/۰۰۱	تأیید
۱۳	انتظارات آینده	انگیزش	۰/۵۰۳	۰/۰۰۱	تأیید
۱۴	انگیزش	فروش مشتری محور	۰/۱۹۴	۰/۰۰۴	تأیید

بنابراین، فرضیات ۷ و ۱۰ رد شده و فرضیات ۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴ مورد تأیید قرار می‌گیرند. با توجه به این که در تحلیل مسیر، اثرات غیرمستقیم نیز سنجیده می‌شوند. در جدول ۸ به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

جدول ۷) بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها

تأثیر مؤلفه	بر مؤلفه	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
حمایت مدیر فروش	نشخوار فکری	-۰/۲۶۳	۰	-۰/۲۶۳
حمایت مدیر فروش	مدیریت زمان	۰/۲۶۹	۰/۱۵۷	۰/۴۲۶
حمایت مدیر فروش	انتظارات آینده	۰/۲۸۷	۰	۰/۲۸۷
حمایت مدیر فروش	عکس‌العمل‌های عاطفی مثبت	۰/۸۲۸	۰	۰/۸۲۸
حمایت مدیر فروش	تحلیل رفتگی عاطفی	-۰/۸۴۷	۰/۰۱۳	-۰/۸۳۴
حمایت مدیر فروش	انگیزش	۰/۴۱۴	۰/۳۵۸	۰/۷۷۲

تأثیر مؤلفه	بر مؤلفه	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
حمایت مدیر فروش	فروش مشتری محور	۰	۰/۱۵۰	۰/۱۵۰
انگیزش	فروش مشتری محور	۰/۱۹۴	۰	۰/۱۹۴
تحلیل رفتگی عاطفی	انگیزش	-۰/۳۰۹	۰	-۰/۳۰۹
تحلیل رفتگی عاطفی	فروش مشتری محور	۰	-۰/۰۶۰	-۰/۰۶۰
عکس العمل‌های عاطفی مثبت	انگیزش	-۰/۰۵۴	۰	-۰/۰۵۴
عکس العمل‌های عاطفی مثبت	فروش مشتری محور	۰	-۰/۰۱۰	-۰/۰۱۰
انتظارات آینده	انگیزش	۰/۵۰۳	۰	۰/۵۰۳
انتظارات آینده	فروش مشتری محور	۰	۰/۰۹۸	۰/۰۹۸
مدیریت زمان	تحلیل رفتگی عاطفی	۰/۱۵۴	۰	۰/۱۵۴
مدیریت زمان	انگیزش	۰	-۰/۰۴۸	-۰/۰۴۸
مدیریت زمان	فروش مشتری محور	۰	-۰/۰۰۹	-۰/۰۰۹
نشخوار فکری	مدیریت زمان	-۰/۵۹۷	۰	-۰/۵۹۷
نشخوار فکری	تحلیل رفتگی عاطفی	۰/۲۰۱	-۰/۰۹۲	۰/۱۰۹
نشخوار فکری	انگیزش	۰	-۰/۰۳۴	-۰/۰۳۴
نشخوار فکری	فروش مشتری محور	۰	-۰/۰۰۷	-۰/۰۰۷

بر اساس مدل فوق، میزان تبیین واریانس مؤلفه نشخوار فکری ۰/۰۶۹، مؤلفه مدیریت زمان ۰/۵۱۳، مؤلفه انتظارات آینده ۰/۰۸۳، مؤلفه احساسات مثبت ۰/۶۱۸، مؤلفه تحلیل رفتگی عاطفی ۰/۷۱۸، مؤلفه انگیزش ۰/۸۵۸، مؤلفه فروش مشتری محور ۰/۰۳۸ است. اعداد ذکر شده، نشان‌دهنده این هستند که متغیرهای تأثیرگذار بر این متغیر چه درصدی از تغییرات را ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال ۷۱/۸٪ از تغییرات مؤلفه تحلیل رفتگی عاطفی ناشی از مدیریت زمان، مدیریت فروش و نشخوار فکری است و ۲۸/۲٪ از تغییرات این مؤلفه، ناشی از عواملی است که در این پژوهش لحاظ نشده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

مدیران فروش، یک رابط حیاتی بین نیروی فروش و سازمان هستند که نقش مهمی در سلامت عاطفی و موفقیت نیروی فروش دارند. نتایج این پژوهش نشان داد که حمایت مدیر فروش بر مؤلفه‌های سلامت عاطفی نیروی فروش شامل: مدیریت زمان، انگیزش، عکس‌العمل‌های عاطفی مثبت و انتظارات موفقیت آینده نیروی فروش، تأثیر مثبت و معناداری دارد و بر نشخوار فکری و تحلیل رفتگی عاطفی نیروی فروش، تأثیر منفی را نشان داد. همچنین تحلیل رفتگی عاطفی بر انگیزش نیروی فروش تأثیر منفی و انتظارات موفقیت آینده بر انگیزش نیروی فروش، تأثیر مثبت دارد که

محققان و نویسندگان دیگر نیز به این مباحث پرداخته‌اند. داست^۱ و همکاران (۲۰۱۸) رابطه متغیرهای تحلیل‌رفتگی عاطفی و انگیزش نیروی فروش را بررسی کرده‌اند. کیم^۲ و همکاران (۲۰۱۷) رابطه متغیرهای حمایت مدیر فروش و عکس‌العمل‌های عاطفی مثبت در نیروی فروش را بررسی کرده‌اند. همچنین به بررسی ارتباط مستقیم بین حمایت مدیر فروش و متغیر انتظارات آینده نیروی فروش پرداخته شد که رابطه بین این دو متغیر توسط میلیند^۳ و همکاران (۲۰۱۹) و کمپ^۴ و همکاران (۲۰۱۳) به اثبات رسیده است. با توجه به مدل نهایی پژوهش، حمایت مدیر فروش با تحلیل‌رفتگی عاطفی و نشخوار فکری فرضیه اول و سوم دارای رابطه مثبت و معنادار هستند. اما نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق پیشین توسط کمپ و همکاران (۲۰۱۳) که رابطه بین پشتیبانی مدیر فروش و تقویت سلامت عاطفی در فروشندگان را بررسی کرده‌اند خلاف نتیجه حاصل از این پژوهش می‌باشد. اما یافته‌های این پژوهش در بررسی تأثیر انگیزش نیروی فروش و فروش مشتری‌محور با تحقیق کمپ و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

افرادی نظیر بلبل امیری و همکاران (۱۳۹۶) نیز اشاره کردند که فضای کار اخلاقی، رابطه مثبت و معنی‌داری با عملکرد کارکنان فروش و تعهد سازمانی دارد. همچنین مرادی و سلیمانی (۱۳۹۷) در تحقیقی در خصوص مهارت‌های مدیریت زمان، رابطه بین دو متغیر نشخوار فکری و مدیریت زمان را بررسی نموده است و رابطه مستقیم بین متغیرها توسط این محققان به اثبات رسید و نتایج به‌دست‌آمده را تأیید کرده است.

نشخوار فکری با متغیرهای سلامت عاطفی نیروی فروش و حمایت و پشتیبانی از نیروی فروش بر اساس تحقیقات لینگدو^۵ و همکاران (۲۰۲۱) و لوسیر^۶ و همکاران (۲۰۲۱) نیز بررسی شده است و یافته‌های این پژوهش، مورد تأیید قرار گرفته است.

با توجه به موضوع پژوهش، پیشنهادهایی قابل ارائه است. به کارگیری مهارت‌های مدیریت زمان از اصول اساسی است که نیروی فروش ملزم به کاربست آن می‌باشد. این مهارت‌ها تأثیرات مثبتی بر باز داده‌های شغلی مانند رضایت شغلی، عملکرد شغلی، استرس شغلی و سلامت روان دارد. در نتیجه، مدیر فروش از طریق آموزش، مشاوره و راهنمایی باید نیروی فروش را در اجرای مهارت‌های مدیریت زمان یاری کند. همچنین با برنامه‌ریزی و زمان‌بندی صحیح فعالیت‌ها، نیروی فروش، درگیر فعالیت‌های جاری و تمرکز بر اهداف آتی شده و از این طریق، دچار شدن به فکرهای تکراری و نشخوار فکری کاهش می‌یابد.

مسئولیت اصلی مدیران فروش، یافتن راهی برای افزایش انگیزه نیروی فروش است. آن‌ها از طریق ارائه تشویقات، اهمیت دادن به نیروی فروش، بازخورد عملکرد و تقویت مثبت به نیروی فروش کمک می‌کنند تا راضی و باانگیزه باشند

¹ Dust

² Kim

³ Milind

⁴ Kemp

⁵ Lyngdoh

⁶ Lussier

و از طرف دیگر با افزایش انگیزه بیشتر، درگیر رفتارهای به کارگیری فروش مشتری محور شوند. به کارگیری حقوق و دستمزد انگیزشی و استفاده صحیح از روابط عمومی از روش های انگیزه دادن به نیروی فروش است.

حمایت مدیر فروش و انتظارات آینده از عوامل مقدماتی انگیزه نیروی فروش هستند و مدیر فروش با ایجاد محیط کاری مثبت به انگیزه نیروی فروش کمک می کند. همچنین مدیران فروش با آموزش های لازم مانند آموزش مذاکره و مهارت های ارتباطی، آموزش دانش حرفه ای فروش و همچنین ایجاد جو سازمانی مناسب و برقراری سیستم پاداش سازمانی، امیدها و انتظارات آینده نیروی فروش را افزایش می دهند که این به نوبه خود باعث افزایش انگیزه آنها می شود. همچنین برای این که نیروی فروش، درگیر فعالیت های فروش مشتری محور شوند، نیازمند رضایت شغلی، تعهد سازمانی، مهارت های فروش، انگیزش و آموزش هستند. با توجه به تأثیر مهم مدیریت فروش بر عملکرد نیروی فروش و اهداف سازمانی، باید به آموزش مدیران فروش نیز اهتمام ورزید. آگاهی مدیران فروش از نقش مهم خود در سازمان و تأثیر مهم آنها بر عملکرد نیروی فروش و نحوه ارتباط آنها با نیروی فروش از مواردی هستند که در دوره آموزشی باید مد نظر قرار گیرند. مدیر فروشی که نتواند به طور اثربخش، نیروی فروش را هدایت کند نیازمند آموزش است.

محققان در پژوهش های آتی می توانند به موضوعاتی مانند شناسایی عوامل مؤثر بر نشخوار فکری نیروی فروش و روش های برون رفت از آن، بررسی تأثیر هوش عاطفی در جلوگیری از تحلیل رفتگی عاطفی و نشخوار فکری و یا بررسی تأثیر حمایت مدیر فروش بر سلامت عاطفی نیروی فروش در سایر صنایع پردازند و از محدودیت های پژوهش، ضعف همکاری فروشندگان جهت همکاری و پاسخگویی به سؤالات؛ تأثیر تعصبات و تمایلات و محتاطانه بودن برخی پاسخ دهندگان بر نتایج حاصله از تحقیق بوده است.

سپاسگزاری

نویسندگان مراتب قدردانی خود را از نیروهای فروش شرکت های پخش مواد غذایی شهرستان شیراز که در این پژوهش مشارکت نمودند اعلام می دارند.

تعارض منافع

در این پژوهش، هیچ گونه تعارض منافع وجود ندارد.

منابع

۱. ابارشی، احمد و حسینی، سید یعقوب (۱۳۹۲). *مدلسازی معادلات ساختاری*، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
۲. ابراهیم‌زاده، فاطمه (۱۳۹۵). *تأثیر نگرش به مشتری بر عملکرد فروش شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی: نمایندگان شرکت بیمه ما-تهران)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
۳. اکبری، محسن؛ فرخنده، مهسا؛ حسن آل طه، سید حسن و پوررجبی، آیدا (۱۳۹۵). *بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل فردی فروشنده بر عملکرد نیروهای فروش: مورد مطالعه نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد استان گیلان*. *پژوهش‌های بیمه‌ای*، دوره ۱، شماره ۲، ص ۱۱۵-۱۴۳.
۴. آبروی، نگار (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر کنترل‌های فروش رسمی و غیررسمی بر رفتار فروش مشتری محور و اثربخشی واحد فروش*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.
۵. بخشی، ملیحه (۱۳۹۷). *بررسی تأثیر عوامل سازمانی و فردی بر انگیزش شغلی نیروهای فروش (مطالعه موردی شرکت پخش دارویی رازی مشهد)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مشهد: موسسه آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی عطار.
۶. بلبل امیری، آتنا؛ مرتضی، موقر و شیرخدایی، میثم (۱۳۹۶). *تحلیل رابطه فضای کاری اخلاقی و عملکرد کارکنان فروش*. *اخلاق در علوم و فناوری*، دوره ۱۲، شماره ۱۲، ص ۷۶-۶۷.
۷. حاجلو، نادر و عیوضی، خدیجه (۱۳۹۴). *اثربخشی آموزش هوش هیجانی بر مدیریت زمان و خودکارآمدی دانش آموزان*. *مطالعات روان‌شناختی*، دوره ۱۱، شماره ۳، ص ۷۹-۹۸.
۸. حبیبی، آرش و عدن‌ور، مریم (۱۳۹۶). *مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی*، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۹. حسینی، سمیه؛ احمدی، علی‌اکبر؛ سرمست، بهرام و الواری، حسن (۱۳۹۸). *طراحی مدل جامع سکوت کسب‌وکار بر مبنای ارکان پنج‌گانه سازمان در دانشگاه‌های دولتی منتخب شهر تهران*. *مدیریت سازمان‌های دولتی*، دوره ۱، شماره ۲، ص ۹۷-۱۱۲.
۱۰. زاهد بابلان، عادل؛ خالق خواه، علی و حسینی، مهدی (۱۳۹۷). *رابطه بین سواد اطلاعاتی و مدیریت زمان با اضطراب پژوهش‌معلمان پژوهنده اردبیل*. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، دوره ۵۲، شماره ۱، ص ۵۷-۸۲.
۱۱. سادات حسینی عطار، شیرین و مشهدی، علی (۱۳۹۶). *پیش‌بینی جهت‌گیری اهداف دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد بر اساس ابعاد هیجانی آنان (عاطفه مثبت و منفی)*. *مجله دانشگاه علوم پزشکی سبزوار*، دوره ۷، شماره ۲، ص ۸۱-۸۷.
۱۲. سکاران، اوما (۱۳۹۰). *روش‌های تحقیق در مدیریت*، ترجمه صائبی، محمد و شیرازی، محمود، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
۱۳. شکوه، زهرا و نیک پور، امین (۱۳۹۷). *تأثیر رهبری اصیل بر رفتار شهروندی سازمانی: نقش میانجی‌گری انگیزش شغلی کارکنان*. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، دوره ۱۱، شماره ۴۰، ص ۲۶۶-۲۴۳.
۱۴. عبدل پور. قاسم؛ نصیری، محمد؛ مفاخری، محراب؛ منصوری، کامیار و عبدی، رضا (۱۳۹۷). *مدل‌سازی معادله‌های ساختاری تحمل نکردن بلا تکلیفی و افسردگی و اختلال اضطراب فراگیر: بررسی نقش واسطه‌ای نشخوار فکری*،

- روان‌پزشکی و روانشناسی بالینی ایران، دوره ۲۴، شماره ۴، ص ۴۰۵-۴۱۴.
۱۵. عبدی‌زاده، بهزاد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر آمیخته ترفیع و ویژگی‌های فروشنده بر عملکرد فروش وی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشت: دانشگاه گیلان، پردیس دانشگاهی.
۱۶. فرید، ابراهیم (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری در داده‌های پرسشنامه‌ای به کمک نرم‌افزار AMOS 22، مهرگان قلم، وازگان.
۱۷. دهقان‌پور فرمند و رنامخواستی، فرزانه و یوسفی، زهرا (۱۳۹۵). روابط چندگانه بین نشخوار فکری و خلق با رؤیاهای ترسناک. روان‌پزشکی و روانشناسی بالینی ایران، دوره ۲۲، شماره ۲، ص ۸۵-۹۲.
۱۸. مرادی، شهلا و سلیمانی، توران (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مهارت‌های مدیریت زمان با استرس‌های شغلی و بی‌تفاوتی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اردبیل. سلامت و بهداشت، دوره ۹، شماره ۵، ص ۵۶۵-۵۷۵.
۱۹. مهرابی، محمدجعفر (۱۳۹۵). تأثیر کنترل‌های مدیریت فروش بر گرایش کارآفرینی بخش فروش در صنعت کاشی استان یزد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، کرمان: دانشگاه شهید باهنر، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
۲۰. میرافضلی، سیدحمید (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین کارآفرینی شرکتی و فروش مشتری‌محور با عملکرد فروش با تأکید بر نقش میانجی ظرفیت جذب مشتری در شرکت‌های بیمه شهرستان گرگان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی.
21. Alavi, S., Habel, J., Schmitz, C., Richter, B., & Wieseke, J. (2018). The risky side of inspirational appeals in personal selling: when do customers infer ulterior salesperson motives?. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(3), 323-343.
22. Alola, U. V., Olugbade, O. A., Avci, T., & Öztüren, A. (2019). Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion. *Tourism Management Perspectives*, 29, 9-17.
23. Brans, K., Koval, P., Verduyn, P., Lim, Y. L., & Kuppens, P. (2013). The regulation of negative and positive affect in daily life. *Emotion*, 13(5), 926.
24. Chavez, D. E. (2022). *When Should Sales Managers Get Involved in Their Salesteams' Transactions*. PhD Thesis, Marketing and Supply Chain, 11.
25. Chen, K. Y., Chang, C. W., & Wang, C. H. (2019). Frontline employees' passion and emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 163-172.
26. Claessens, B. J., Van Eerde, W., Rutte, C. G., & Roe, R. A. (2007). A review of the time management literature. *Personnel review*, 36(2), 255-276.

27. DeConinck, J. B. (2015). Outcomes of ethical leadership among salespeople. *Journal of business research*, 68(5), 1086-1093.
28. Dust, S. B., Resick, C. J., Margolis, J. A., Mawritz, M. B., & Greenbaum, R. L. (2018). Ethical leadership and employee success: Examining the roles of psychological empowerment and emotional exhaustion. *The Leadership Quarterly*, 29(5), 570-583.
29. Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology*, 71(3), 500-507.
30. Fang, L., Marchetti, I., Hoorelbeke, K., & Koster, E. H. (2019). Do daily dynamics in rumination and affect predict depressive symptoms and trait rumination? An experience sampling study. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 63, 66-72.
31. Fernández-Castro, J., Martínez-Zaragoza, F., Rovira, T., Edo, S., Solanes-Puchol, Á., Martín-del-Río, B., & Doval, E. (2017). How does emotional exhaustion influence work stress? Relationships between stressor appraisals, hedonic tone, and fatigue in nurses' daily tasks: A longitudinal cohort study. *International Journal of Nursing Studies*, 75, 43-50.
32. Fornés-Vives, J., García-Banda, G., Frias-Navarro, D., & Pascual-Soler, M. (2019). Longitudinal study predicting burnout in Spanish nurses: The role of neuroticism and emotional coping. *Personality and Individual Differences*, 138, 286-291.
33. Fraenkel, S., Haftor, D. M., & Pashkevich, N. (2016). Salesforce management factors for successful new product launch. *Journal of Business Research*, 69(11), 5053-5058.
34. Grecikova, A., Guscinskiene, j., & Spankova, J. (2017). The role of leadership in motivating employees in a trading company. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 7(2), 247-255.
35. Hamwi, G. A., Rutherford, B. N., & Boles, J. S. (2011). Reducing emotional exhaustion and increasing organizational support. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(1), 4-13.
36. Helmold, M. (2022). Performance Management in Sales. *In Strategic Performance Management*, 109-121.
37. Herjanto, H., & Franklin, D. (2019). Investigating salesperson performance factors: A systematic review of the literature on the characteristics of effective salespersons. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 104-112.

38. Hoorelbeke, K., Koster, E. H., Demeyer, I., Loeys, T., & Vanderhasselt, M. A. (2016). Effects of cognitive control training on the dynamics of (mal) adaptive emotion regulation in daily life. *Emotion*, 16(7), 945.
39. Huffziger, S., Ebner-Priemer, U., Zamoscik, V., Reinhard, I., Kirsch, P., & Kuehner, C. (2013). Effects of mood and rumination on cortisol levels in daily life: An ambulatory assessment study in remitted depressed patients and healthy controls. *Psychoneuroendocrinology*, 38(10), 2258-2267
40. Kemp, E., Borders, A. L., & Ricks, J. M. (2013). Sales manager support: fostering emotional health in salespeople. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 635-654.
41. Khusainova, R. (2018). *A combinatory approach to affective and cognitive dimensions of the intrinsic and extrinsic motivation of salespeople (Doctoral dissertation, Aston University)*.
42. Kim, H. J., Hur, W. M., Moon, T. W., & Jun, J. K. (2017). Is all support equal? The moderating effects of supervisor, coworker, and organizational support on the link between emotional labor and job performance. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 124-136.
43. Kortte, K. B. Gilbert, M. Gorman, P. Wegener, S. T. (2010). Positive psychological variables in the prediction of life satisfaction after spinal cord injury. *Rehabil psychol*, 55(1), 40-7.
44. Lai, C. J., & Gelb, B. D. (2019). Another look at motivating—and retaining—salespeople. *Journal of Business Strategy*, 40(4), 11-17.
45. Lewin, J. E., & Sager, J. K. (2009). An investigation of the influence of coping resources in salespersons' emotional exhaustion. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 798-805.
46. Li, J. J., Kim, W. G., & Zhao, X. R. (2017). Multilevel model of management support and casino employee turnover intention. *Tourism Management*, 59, 193-204.
47. Liu, Y., & Bustinza, O. F. (2019). FDI, service intensity, and international marketing agility: The case of export quality of Chinese enterprises. *International Marketing Review*, 36(2), 213-238.
48. Lussier, B., Philp, M., Hartmann, N. N., & Wieland, H. (2021). Social anxiety and salesperson performance: The roles of mindful acceptance and perceived sales manager support. *Journal of Business Research*, 124, 112-125.
49. Lyngdoh, T., Chefor, E., Hochstein, B., Britton, B.P., & Amyx, D.(2021). A systematic literature review of negative psychological states and behaviors in sales. *Journal of Business Research*, 122, 518-533.

50. Malkoc, S. A., & Tonietto, G. N. (2019). Activity versus outcome maximization in time management. *Current opinion in psychology*, 26, 49-53.
51. Mansouri, A., Farnam, A.R., Bakhshipour, R.A., & MahmoodAliloo, M. (2010). Comparisons between rumination in Individual with major depression disorder, obsessive-compulsive disorder. General Anxiety Disorder and normal persons. *Journal of Sabzevar University of Medical Sciences*, 4, 26-9.
52. May, H., Huff, J., & Goldring, E. (2012). A longitudinal study of principals' activities and student performance. *School effectiveness and school improvement*, 23(4), 417-439.
53. Miao, C. F., & Evans, K. R. (2013). The interactive effects of sales control systems on salesperson performance: a job demands–resources perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 73-90.
54. Milind, G., Radha Shyam, I., Neel, K., & Pratik, B. (2019). Ethical Leadership and Its Relationship with Sales Force Performance Mediated by Trust of Sales Employees on their Leaders. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 25(1), 120-131.
55. Mishra, K. S. (2014). Linking perceived organizational support to emotional labor. *Personnel Review*, 43(6), 845-860.
56. Mori, M., & Tanno, Y. (2015). Mediating role of decentering in the associations between self-reflection, self-rumination, and depressive symptoms. *Psychology*, 6(05), 613-621.
57. Němečková, I. (2017). The role of benefits in employee motivation and retention in the financial sector of the Czech Republic. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 694-704.
58. Paille, P. (2015). Perceived organizational support and work outcomes: The mediating role of psychological contract violation. *International Journal of Organizational Analysis*, 23(2), 191-212.
59. Panagopoulos, N. G., Johnson, C. M., & Mothersbaugh, D. L. (2015). Does choice of sales control conceptualization matter? An empirical comparison of existing conceptualizations and directions for future research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(3), 221-246.
60. Park, S., Choi, S. J., Mun, S., & Whang, M. (2019). Measurement of emotional contagion using synchronization of heart rhythm pattern between two persons: Application to sales managers and sales force synchronization. *Physiology & behavior*, 200, 148-158.

61. Pourazami, S. (2022). *Emotional intelligence in sales: self-management competency from the salesperson point of view*. Master's Thesis, Turku University of Applied Sciences.
62. Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of marketing*, 72(1), 27-45.
63. Singh, R., & Venugopal, P. (2015). The impact of salesperson customer orientation on sales performance via mediating mechanism. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 594-607.
64. Solomon, D., Kathleen A., SingletonSun, Z., Zell, K., Vriezen, K., & Albert, N.M. (2016). Multicenter study of nursing role complexity on environmental stressors and emotional exhaustion. *Applied Nursing Researc*, 30, 52-57.
65. Takano, K., Sakamoto, S., & Tanno, Y. (2011). Ruminative and reflective forms of self-focus: Their relationships with interpersonal skills and emotional reactivity under interpersonal stress. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 515-520.
66. Tousignant, B., Eugène, F., Sirois, K., & Jackson, P. L. (2018). Difference in neural response to social exclusion observation and subsequent altruism between adolescents and adults. *Neuropsychologia*, 116, 15-25.
67. Yosefi, J. (2015). The relationship between emotional regulation and positive and negative emotions with psychological well-being of students. *Journal of Neyshabur Univ Med Sci*, 3(1), 66-74.
68. Zafarullah, S., & Pertti, V. (2017). Effect of time management on the job satisfaction and motivation of teacher educators: A narrative analysis. *International Journal of Higher Education*, 6(2), 213-224.