

تأثیر تهدید کلیشه (تهدید طرحواره‌ای) بر اضطراب فروش

نگین کرمی^۱، محمد قدوسی^۲

^۱ کارشناس بازرگانی، مدیر بازرگانی شرکت ماد طلایی، تهران negin.karami95@gmail.com

^۲ کارشناس بازرگانی، مدیر داخلی موسسه لید، زنجان mohammadghoddousi75@gmail.com

چکیده

تهدید کلیشه به کلیشه‌ای منفی اطلاق می‌شود که وجود آن در جامعه تهدید کننده عملکرد قشری از جامعه است که کلیشه در مورد آن قشر یا گروه وجود دارد تهدید کلیشه از طریق مکانیزم‌های خاصی بر عملکرد افراد تأثیر می‌گذارد و میانجی‌های فیزیولوژیکی متعددی دارد، یکی از این میانجی‌ها اضطراب است. فردی که کلیشه در مورد گروه مرتبطه وجود دارد از ترس آنکه مبادا عملکرد ضعیف او بر کلیشه مرتبط با گروه مهر تأیید بگذارد با تکیه بر مکانیزم جنگ و گریز سعی در خنثی کردن کلیشه دارد؛ اما به دلیل انگیختگی یا استرس بالا در دام تهدید کلیشه گیر کرده و عملکردش تضعیف می‌شود. هدف پژوهش حاضر تأثیر تهدید کلیشه (تهدید طرحواره‌ای) بر اضطراب فروش می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش بصورت مروری و جمع آوری اطلاعات با استناد به مطالعات کتابخانه‌ای و استفاده از ژورنال‌های معتبر داخلی و خارجی می‌باشد. تهدید کلیشه ممکن است از سوی مشتریان توسط محرک‌های زیادی مانند رفتار کلامی یا غیرکلامی گروه هدف (مثلاً مشتریان)، نظرات همکاران یا اطلاعات رسانه‌ها ایجاد شود. ما استدلال می‌کنیم که همسانی با مشتریان و مدیران فروش باید تهدید کلیشه را کاهش دهد. نتایج این مطالعه با استفاده از یک نظرسنجی از فروشندگان حرفه‌ای، نشان می‌دهد که فروشندگان زمانی که خود را شبیه به مدیران خود می‌دانند کمتر با تهدیدهای کلیشه مواجه می‌شوند، اما برخلاف انتظار، زمانی که احساس می‌کنند شبیه مشتریان هستند، تهدیدهای کلیشه کمتر نمی‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تهدید کلیشه اضطراب را افزایش می‌دهد که می‌تواند تعهد سازمانی را کاهش دهد. با این حال، سازگاری کمک محور از سوی سایرین در سازمان فروش، به فروشندگان کمک می‌کند تا با اضطراب خود کنار بیایند. نتایج این تحقیق به مدیران فروش کمک می‌کند تا تهدید کلیشه را کاهش دهند و به فروشندگان کمک می‌کند تا با این پدیده کنار بیایند.

واژه‌های کلیدی: تهدید کلیشه، فروشندگان، سازگاری، اضطراب فروش، تعهد سازمانی

۱. مقدمه

در عصر لینکدین^۱ و رسانه‌های اجتماعی، مشتریان اغلب پیش از ملاقات حضوری با فروشندگان، آنها را می‌بینند. بنابراین، استفاده از یک دیدگاه فراگیر برای ارزیابی اینکه چگونه فروشندگان تحت تأثیر کلیشه‌ها قرار می‌گیرند، نه تنها از نظر تأثیر تجاری، بلکه با توجه به اضطراب کارکنان، به طور فزاینده‌ای اهمیت دارد. با توجه به اثر شباهت - جذب، افراد تمایل دارند با افراد شبیه به خود، معاشرت کنند [۱]. در حالی که پیش‌بینی اینکه چه زمانی شباهت واقعی منجر به اثر شباهت - جذب در تعاملات تجاری می‌شود آسان نیست [۲-۳]. ممکن است هنوز این نگرانی وجود داشته باشد که مشتریان، فروشندگان مشابه خود را ترجیح دهند، حتی در شرایطی که این ترجیح درست نباشد. در برخی موارد، مدیران ممکن است این باور را با نشان دادن اینکه فروشندگان در برابر مشتریان خاصی (مثلاً آنهایی که ویژگی‌های جمعیتی شناختی یکسانی دارند) کارآمدتر هستند، تقویت کنند (شکل ۱ را ببینید).

این انسان است که در درک رخدادهای اجتماعی و معنا بخشیدن به آنها نقش مهمی ایفا می‌کند و برداشتش از جهان اجتماعی تحت تأثیر دریافت‌ها، اهداف و احساسات وی قرار می‌گیرد. یک موقعیت اجتماعی یکسان ممکن است تداعی‌های گوناگونی برای افراد مختلف به وجود آورد و تصاویر کلیشه‌ای^۲ متفاوتی را در ذهن افراد برانگیزد. افکار، اهداف و احساسات مختلف برانگیخته شده در افراد مختلف از یک موقعیت یکسان منجر به تعابیر گوناگون از آن موقعیت شده و ممکن است باعث شود رفتارها و انتظارات کاملاً متفاوتی در آن موقعیت از خود نشان دهند. کلیشه‌ها از جمله طرح‌های ذهنی هستند که چهارچوبی برای پردازش اطلاعات در مورد دیگران برای انسان ایجاد می‌کنند و با استفاده از کلیشه‌ها صفات خاصی به گروهی از افراد نسبت داده می‌شود و انتظارات جامعه را از آن گروه جهت‌دهی می‌کند [۴]. کلیشه‌ها ممکن است بسیار ظریف باشند، چنان ظریف که از وجودشان در خود بی‌خبر باشیم از اینرو تا زمانی که نهضت تازه زنان مسائل مربوط به تبعیض جنسی را عنوان نکرده بود کلیشه‌های مربوط به توانایی‌ها و ناتوانی‌های ((طبیعی)) زنان یا همان کلیشه‌های جنسیتی از نظر بسیاری از مردم اعم از زن و مرد پنهان مانده و مورد تردید قرار نگرفته بود [۵]. امروزه روشن است که کلیشه‌های جنسیتی از پرکاربردترین کلیشه‌ها و هسته شناختی تبعیض جنسی می‌باشند کلیشه‌های جنسی هم در مورد دختران و هم در مورد مردان وجود دارند اما کلیشه‌های مربوط به زنان از نظر تعداد و از نظر محتوا منفی‌تر هستند [۶]. کلیشه به مجموعه تفکرات یا تصاویر ذهنی یکسان-سازی شده‌ای گفته می‌شود که پیرامون نظری ساده یا دیدگاهی تبعیض‌آمیز ارائه می‌شود و نیز قضاوتی غیر انتقادی بوده که در میان اعضای یک گروه مشترک می‌باشد [۷]. کلیشه‌ها می‌توانند سال‌ها قبل به واسطه، به عنوان مثال، انتظارات والدین در دوره کودکی فرد درونی‌سازی شوند [۸]، یا حتی می‌توانند دقایقی قبل از انجام یک تست بر اثر استنتاج فرد از اطلاعات فراهم شده توسط یک پژوهشگر روی دهند [۶].

احتمال دارد که فروشندگان انتظاراتی درباره رفتارهای کلیشه‌ای دیگران داشته باشند. به عنوان مثال یک مرد فروشنده خودرو ممکن است انتظار داشته باشد که مشتریان زن در رفتار با فروشندگان زن احساس راحتی بیشتری داشته باشند، حتی اگر این امر برای تمام مشتریان زن صدق نکند. مشخص نیست این انتظارات چه تأثیری بر روی رفتار فروشنده دارند. زمانی که یک فرد بر این باور باشد که سایرین تعصبات منفی بخاطر گروه مرجع خود (گروهی که فرد به آن تعلق دارد) دارند این باور یک تهدید کلیشه‌ای نامیده می‌شود [۹]. گروه‌های مرجع از یک سری افراد تشکیل می‌شوند که افراد خود را با آنها مقایسه می‌کنند [۱۰]. به عنوان مثال یک فروشنده زن که روسری بر سر دارد ممکن است بر این باور باشد که چون یک مسلمان است بقیه می‌توانند نگرش‌ها یا تعصباتی نسبت به او داشته باشند. و همچنین بخاطر کلیشه‌های منفی رایجی که در فیلم‌ها و تلویزیون نشان داده می‌شود که رفتارهای فروش را بدنام می‌کنند، فروشندگان ممکن است پیشاپیش در معرض تهدید کلیشه‌ای قرار داشته باشند [۱۱]. تهدیدات کلیشه‌ای ممکن است باعث شوند که فروشندگان اضطراب فروش را تجربه کنند. زمانی که فروشندگان نگران عدم تأیید مشتری هستند احساس اضطراب خواهند داشت [۱۲]. در زمینه فروش حرفه‌ای، تهدید کلیشه‌ای به معنای این است که فروشنده ترس این را داشته باشد که مشتریان او را بر مبنای گروه مرجع‌اش مورد قضاوت قرار دهند؛ لذا این مساله رابطه نزدیکی با اضطراب فروش دارد. در غیاب مکانیزم‌های مقابله مناسب، اضطراب اغلب منجر به جا به جایی داوطلبانه کارکنان می‌گردد [۱۳]. طبق پژوهش بلشاک^۳ و همکاران (۲۰۰۶) [۱۴]، فروشندگان ممکن است تلاش کنند که با

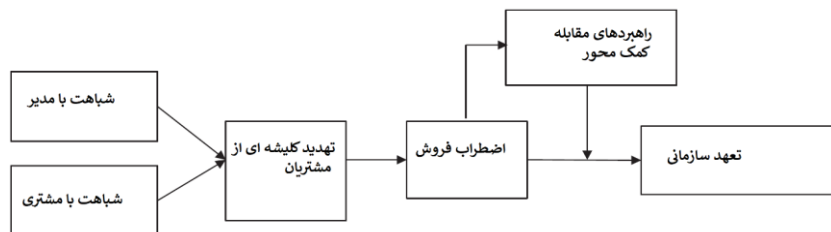
¹ LinkedIn

² Stereotypical images

³

استفاده از استراتژی‌های مختلف با اضطراب فروش مقابله نمایند. در زمینه تهدید کلیشه‌ای، یک فروشنده ممکن است به شکل معینی لباس بپوشد یا اینکه از همکاران خود کمک بخواند. راه مؤثری برای مقابله اضطراب‌های اجتماعی در یک محیط فروش این است که از مدیران کمک و راهنمایی بخواهیم [۱۵]. در تطابق با تحقیقات قبلی، مقابله متمرکز بر کمک را به عنوان یک بُعد فرعی از پشتیبانی اجتماعی پیشنهاد می‌کنیم که روی پشتیبانی هیجانی مثبت با وظایف و فراهم‌سازی کمک در رابطه با حل مسئله، تأکید دارد. مقابله متمرکز بر کمک خصوصاً در این مورد باید مفید باشد چون مدیران می‌توانند نقش مهمی را در ایجاد تهدیدات کلیشه‌ای بازی کنند. چون تهدید کلیشه‌ای یک نگرانی با منشأ اجتماعی است بنابراین پشتیبانی اجتماعی مثبتی که توسط استراتژی‌های مقابله متمرکز بر کمک فراهم می‌گردد باید خیلی مهم و مرتبط باشند. با این حال تحقیقات قبلی تهدیدات کلیشه‌ای را از دیدگاه فروشندگان مورد مطالعه قرار داده نشده است.

به منظور بررسی سوالات پژوهش، با استفاده از پژوهش امین^۱ و همکاران (۲۰۲۳) [۱۶]. بررسی بر روی ۱۸۴ فروشنده کارآموز انجام داده شده و پی برده‌اند که آنها تهدیدات کلیشه‌ای را هم از جانب مشتریان و هم از جانب مدیران تجربه می‌کنند و در نتیجه اضطراب فروش آنها افزایش می‌یابد. این مطالعه چندین کمک نظری و عملی را فراهم می‌سازد. اول، حجم مطالعات مربوط به تهدیدات کلیشه‌ای گسترش داده شده و نشان می‌دهیم که این تهدیدات می‌توانند برای فروشندگان مضر باشند. با اینکه تحقیقات قبلی به بررسی تأثیر رفتارهای کلیشه‌ای فروشندگان بر روی مشتریان پرداخته‌اند [۱۱، ۲]. اما پژوهش حاضر روی هر دو موضوع «کاهش اضطراب فروشندگان» و «مقابله با آن» تمرکز کرده است. دوم، این پژوهش یک دیدگاه جدید با نام تهدید کلیشه‌ای را معرفی می‌کند تا تعیین هویت خود برای فروشندگان را مطالعه نماید و روشن شود که رفتار کلیشه‌ای چه تأثیری روی اضطراب فروش خواهد داشت. سوم، این مطالعه مشخص می‌سازد که مدیران فروش تا چه حد به تهدیدات کلیشه‌ای کمک می‌کنند. به طور خلاصه، پژوهش حاضر کاربردهای مستقیمی برای مدیریت فروشندگان، طراحی قلمرو، و آموزش فروش دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش [۱۶]

۲. مرور مطالعات پیشین

۱.۲ زمینه مفهومی

کلیشه‌های میان فردی، نوعی شناخت اجتماعی هستند که در آنها، افراد از ساختارهای دانش انتزاعی برای پردازش اطلاعات مربوط به بقیه استفاده می‌کنند تا بتوانند تعمیم‌های اجتماعی را انجام دهند. فرآیندهای ذهنی که مبنای رفتار کلیشه‌ای را تشکیل می‌دهند پیچیده و انتزاعی هستند. طبق رفتار کلیشه‌ای مرکب، خصوصیات میان فردی همچون نژاد، جنسیت، سن، نمادهای مذهبی، رفتارهای مشاهده شده و خصوصیات بارز دیگر می‌توانند اثرات متقابلی بر روی هم داشته باشند تا بتوانند یک فرآیند رفتار کلیشه‌ای را تشکیل دهند [۱۷]. لذا در اثرات متقابل انتخاب لباس فروشنده و کلیشه‌های جنسیت، افراد بیشتر از جانب فروشندگان مرد با لباس رسمی تهدید می‌شوند، تا از جانب فروشندگان زن با لباس رسمی. همچنین آنها اعتماد بیشتری به فروشندگان مرد با لباس عادی تجاری در مقایسه با فروشندگان زن با لباس مشابه دارند [۲]. رفتارهای کلیشه‌ای مرکب پیچیده هستند چون افراد اغلب با قضاوت‌های آنها درباره یک فرد یکسان مخالف هستند. ناظران ممکن است بر اطلاعات مختلفی متکی باشند یا اطلاعات را به شیوه‌های مختلفی ارزیابی کنند، یا اینکه نظرات مختلفی درباره اطلاعات داشته باشند [۱۸]. به منظور رفع این پیچیدگی، چند دیدگاه نظری، اثرات متقابل بین خصوصیات میان

^۱ Amin

فردی رتبه دهندگان و مخاطبان رتبه بندی (افرادی که رتبه بندی می‌شوند) را توصیف می‌کنند که شامل اثر شباهت - جذابیت و تهدیدات کلیشه‌ای هستند.

۲،۲ اثر شباهت - جذابیت

طبق اثر شباهت - جذابیت، افراد ترجیح می‌دهند که با افرادی ارتباط داشته باشند که شبیه خودشان هستند [۱]. افرادی که خصوصیات مشابهی دارند احتمال بیشتری دارد که با یکدیگر زندگی کنند و با یکدیگر به تفریح بروند. این پدیده‌ای است که جامعه‌شناسان آن را هم‌رنگی می‌نامند [۱۹]. محققان سازمانی از اثر شباهت - جذابیت برای فراهم کردن خدمات استفاده کردند و پی بردند که مشتریان اغلب افرادی را ترجیح می‌دهند که حس می‌کنند شبیه خودشان هستند [۲۰]. شباهت بین مشتریان و فراهم کنندگان خدمات منجر به نتایج سازمانی سودمند مختلفی می‌گردد که عبارتند از: افزایش اعتماد [۲۱]، رضایت مشتری [۲۰]، کیفیت روابط [۲۲] و دقت شهودی در رابطه با نیازهای مشتری [۲۳].

جالب این است که شباهت واقعی بین افراد در مقایسه با شباهت ادراک شده، تأثیر ضعیف‌تر و ناسازگاری دارد [۲۴]. لذا فقط کافی است که یک فرد تصور کند فرد دیگر شبیه او است تا اثر شباهت - جذابیت در او تحریک شود. زمانی که یک خصوصیت غیرمعمول بارز در بین گروهی از فراهم کنندگان خدمات مشاهده می‌شود شباهت واقعی می‌تواند اثر شباهت - جذابیت بین مشتریان و فراهم کنندگان خدمات را تحریک کند، و ویژگی‌های دیگر نمی‌توانند بر این ویژگی غالب شوند [۲]. در ضمن احتمال بیشتری دارد که خصوصیات مربوط به یک موقعیت خرید خاص، باعث شود که مشتریان یک فراهم کننده خدمات خاص را ترجیح دهند [۲۵].

۳،۲ تهدید کلیشه‌ای

مطالعات موجود به تمایز بین تعیین هویت خود و فرضیات افراد در مورد اینکه توسط بقیه چطور دیده می‌شوند، اشاره دارند [۲۶-۲۷]. یک فروشنده ممکن است حس کند که کاملاً مشتری - محور است اما از این بترسد که مشتریان او را مانند یک غارتگر ببینند. تهدیدات کلیشه‌ای توسط چندین گام اضافی، سبب گسترش کلیشه‌های میان فردی می‌گردند. پس از اینکه یک فرد یک رفتار کلیشه‌ای را در مورد فرد دیگر اعمال می‌کند، در واقع از این کلیشه برای استنباط درباره باورها و نگرش‌های فرد دیگر استفاده می‌کند [۹]. اگر یک فرد بر این باور باشد که فرد کلیشه‌ای ادراک‌های منفی در مورد گروه مرجع خود دارد، یک حالت تدافعی در او تحریک می‌شود [۲۸]. به عبارت دیگر تهدیدات کلیشه‌ای یک حالت تدافعی ناشی از این ترس است که فرد دیگر یک نگرش کلیشه‌ای منفی در مورد او داشته باشد. اثبات شده است که تهدیدات کلیشه‌ای در آزمون‌های هوش و ریاضی مانند یک مانع عمل می‌کنند و باعث می‌شوند که فرد احساس پستی و عدم راحتی کند [۲۸-۳۰]. تهدیدات کلیشه‌ای در محیط‌های خدماتی نیز مشاهده می‌گردند. به عنوان مثال زمانی که هویت جنسی مشخص است زنان احساس راحتی کمتری برای خرید کردن از مردان در صنایعی همچون خدمات مالی و فروش خودرو دارند [۹]. در مواقع رو به رو احتمال بیشتری دارد که مشتریان از جانب یک فروشنده خاص احساس تهدید شدن کنند: (۱) به طور کلی یک تهدید را از جانب فروشنده حس کنند، و (۲) یک فروشنده خاص با نگرش‌های کلیشه‌ای فروشنندگان در ذهن مشتری، مطابقت داشته باشد [۲]. از لحاظ تاریخی، رفتار فروشنندگان مرد سفیدپوست با مشتریان زن و مشتریان اقلیت‌ها متفاوت است. در زمینه فروش خودرو، آپریس و سیگلمن^۱ (۱۹۹۵) [۳۱] این تبعیض را با استفاده از یک آزمون میدانی آزمایش کردیم که در آن، یک جفت هم‌پیمان نقش مشتری را بازی می‌کردند که یکی از آنها یک مرد سفیدپوست و دیگری یک زن یا یک سیاه پوست بود که مظنه یک خودروی یکسان از یک بنگاه معاملات خودروی یکسان در زمان‌های مختلف را درخواست می‌کردند. آنها پی بردند که بنگاه‌های معاملات خودرو قیمت خیلی کمتری را به هم‌پیمانان مرد - در مقایسه با هم‌پیمانان زن یا سیاه پوست - می‌گویند. در اثر رفتار نا برابر فروشنندگان، زنان و اقلیت‌ها در مقایسه با مردان سفیدپوست احتمال بیشتری دارد که تهدید «دیده شدن مانند یک نمونه کلیشه‌ای» را از جانب فروشنندگان معتقد به این کلیشه‌ها، تجربه کنند [۲]. با این حال زمانی که فروشنندگان ظاهراً رفتارهای کلیشه‌ای را نشان نمی‌دهند مشتریان احتمال کمتری دارد که آنها را مانند یک تهدید در نظر بگیرند. تا یک حد معین، فروشنندگان ممکن است از تهدید کلیشه‌ای برای توضیح دادن واکنش‌های مشتریان

¹ Ayres & Siegelman

استفاده کنند. طبق پژوهش کرمانی و کمپبل^۱ (۲۰۰۴) [۳۲]، زمانی که فروشندگان و مشتریان باهم ملاقات می کنند مشتریان از دانش مجاب کننده خود برای برآورد سودمندی فروشندگان در برآورده سازی نیازهای خرید آنها استفاده می کنند. اگر مشتری تصور کند که فروشنده می تواند به او کمک کند یک استراتژی جستجوگر را اتخاذ می کند که در آن، فروشنده مانند یک شخص سودمند تلقی می شود. اگر هم این طور نباشد مشتری یک استراتژی نگهبان را اتخاذ می کند که در آن، فروشنده مانند تهدیدی برای تحقق اهداف خرید مشتری تلقی می شود. فروشندگان ممکن است از تهدیدات کلیشه ای برای توضیح دادن این موضوع استفاده کنند که چرا مشتریان معین به جای استراتژی جستجوگر، یک استراتژی نگهبان را اتخاذ می کنند.

۴،۲ مقاله

مقاله به معنای واکنش یک فرد در هنگام مدیریت موقعیت های طاقت فرسای روانی یا پراسترس است [۳۳-۳۴]. اینکه یک فرد در طی یک تجربه استرس زا چه مقابله ای را انجام می دهد تأثیر معناداری بر روی نتایج (به عنوان مثال استرس و سلامت روانی ضعیف) دارد [۳۵]. نتایج استرس مدیریت نشده تأثیر منفی بر روی توانایی های افراد برای داشتن یک عملکرد خوب و لذت بردن از کار و زندگی دارد [۳۶]. با اینکه سه نوع استراتژی مقابله (یعنی مقابله های متمرکز بر مسئله، متمرکز بر هیجان، و نقص عملکرد) شناسایی شده است [۳۷]. اما محققان غالباً روی دو نوع اول تمرکز کرده اند [۳۸]. افرادی که از مقابله متمرکز بر مسئله استفاده می کنند منبع استرس را بررسی می کنند، گزینه های جایگزین را شناسایی می کنند، و بعد از ارزیابی هزینه ها و منفعت های هر گزینه، یک راه کار را انتخاب می کنند [۳۹]. به عنوان مثال فروشنده ای که از استراتژی مقابله متمرکز بر مسئله استفاده می کند ممکن است تصمیم بگیرد که با مدیر فروش یا همکاران خود صحبت کند، سخت تر کار کند، یا اینکه یک استراتژی را برای مقابله با عوامل استرس زا طراحی کند. استراتژی های مقابله متمرکز بر مسئله با استرس شغلی کمتر [۴۰]، عملکرد بالاتر [۴۱] و تعهد سازمانی بیشتر [۴۲] مرتبط بودند. برعکس، هدف مقابله متمرکز بر هیجان این است که این موضوع را تغییر دهد که افراد چه حسی نسبت به رویدادهای استرس زا دارند و اینکه چطور می توانند هیجانات منفی را به حداقل برسانند [۳۳-۳۴، ۴۲]. استراتژی های مقابله متمرکز بر هیجان ممکن است شامل این خیال پردازی باشند که رویدادهای استرس زا رخ نمی دهند، و تلاش کنند که عوامل استرس زا را از یک دید درست نگاه کنند یا اینکه از یک استراتژی بهبود خلق و خود بهره بگیرند (به عنوان مثال ورزش، وساطت، تفریحات به عنوان حواس پرتی، یا داروها یا درمان های تغییر دهنده خلق و خو). تحقیقات شواهدی را فراهم ساخته اند که نشان می دهند مقابله متمرکز بر هیجان ممکن است مضر باشد [۴۳]. با این حال نگرانی هایی وجود دارد که مشکلات روش شناختی در رابطه با سنجش و عملیاتی کردن مقابله متمرکز بر هیجان به عنوان یک ساختار، ممکن است منفعت ها و زیان های برجسته را مبهم سازد [۴۴]. در ضمن مقابله های متمرکز بر هیجان و متمرکز بر مسئله ضرورتاً دو به دو انحصاری نیستند. درخواست کمک از یک همکار یا یک مدیر می تواند به هر دوی اینها ختم شود. اگرچه لوین و سیگر^۲ (۲۰۰۸) [۴۳]. رابطه معناداری را بین پشتیبانی مدیری فروش و مقابله متمرکز بر هیجان پیدا نکردند اما به جای مقایسه مکانیزم های مقابله برای یک عامل استرس زای خاص، خستگی هیجانی را نیز بطور کلی مورد بررسی قرار دادند. بدون تعیین یک عامل استرس زا، به سختی می توان اثربخشی مکانیزم های مقابله را مقایسه نمود یا اینکه تعیین کرد که آیا آنها متمرکز بر مسئله یا متمرکز بر هیجان هستند چون میزان بهبود عوامل استرس زا متفاوت هستند [۴۵]. زمانی که یک عامل استرس زا (همچون یک تهدید کلیشه ای) میان فردی باشد جستجوی کمک از همکاران و مدیران باید به صورت همزمان منجر به هر دو شکل مقابله گردد. عمل جستجوی کمک و کار کردن همراه با یک فرد دیگر یک استراتژی مقابله متمرکز بر مسئله است چون مستلزم انجام اقداماتی برای کاهش استرس است. یک همکار یا مدیر می تواند به صورت غیر مستقیم و از طریق فراهم سازی راهنمایی و توصیه، و همچنین از طریق مستقیم با همراه ساختن فروشنده با ملاقات های فروش سبب کاهش استرس گردد و بنابراین اعتبار بیشتری را برای خود ایجاد نماید. با این حال پشتیبانی اجتماعی با بهبود عزت نفس موقعیتی [۴۶] و از طریق افشای هیجانی (یعنی تخلیه) به یک شنونده درگیر [۴۷]، مقابله متمرکز بر هیجان را نیز تسهیل می کند. ما در این مطالعه ایده مقابله متمرکز بر کمک را معرفی می کنیم که یک بُعد فرعی از پشتیبانی اجتماعی است. این شکل از مکانیزم مقابله بر

¹ Kirmani & Campbell

² Lewin & Sager

جستجوی کمک هم برای مقابله با مسائل مربوط به وظایف و هم برای پشتیبانی هیجانی مربوط به وظایف از جانب مدیران و یا همکاران، تأکید دارد. به عنوان مثال یک مدیر فروش زمانی که از او درخواست شود می‌تواند پشتیبانی هیجانی را برای فروشندگان فراهم سازد و به نگرانی‌های آنها گوش دهد و سپس کمک حل مسئله را از طریق مربیگری برای آنها فراهم سازد.

۵,۲ فرضیات

در یک زمینه سازمانی، تهدیدات کلیشه‌ای از دیدگاه مشتری مورد مطالعه قرار گرفته است [۲,۹]. در اینجا پیشنهاد می‌کنیم که تهدیدات کلیشه‌ای احتمالاً به صورت متقابل هستند؛ فروشندگان نیز ممکن است حس کنند که از جانب مشتریان تهدید می‌شوند. هارتمن^۱ (۲۰۰۶) [۱۱] پیشنهاد کرده است که مشتریان اغلب نگرش‌های کلیشه‌ای منفی درباره فروشندگان دارند که این نگرش‌ها را از فیلم‌ها و مطالعات محبوب کسب می‌کنند. همچنین آرنت^۲ و همکاران (۲۰۱۹) [۲] نشان داده‌اند که حتی عنوان «فروشنده» هم در مقایسه با عناوین دیگر مرتبط با فروش مانند «مسئول وام» و «فروشنده املاک»، مورد اعتماد نیست. احتمال دارد که فروشندگان از این کلیشه‌های مربوط به حرفه خود و کلیشه‌های دیگر آگاه باشند و ممکن است حس کنند مشتری او را به عنوان یک تهدید در نظر می‌گیرد.

تهدیدات کلیشه‌ای از یک ارزیابی منفی از کلیشه‌های یک فرد دیگر ناشی می‌گردند که این به معنای آن است که حتی زمانی که فرد اصلی در واقع ادراک‌های منفی در مورد فروشنده ندارد، فروشنده می‌تواند این تهدید را تجربه کند. لذا تهدیدات کلیشه‌ای ممکن است توسط منابع مختلفی همچون نظرات دیگران و تبلیغات، تحریک شوند [۹,۲۸]. سراسرترین منبع تهدیدات کلیشه‌ای، این است که فروشنده حس می‌کند مشتری از او می‌ترسد. مشتریان ممکن است نظرات منفی را بیان کنند یا اینکه تهدیداتی را از طریق طرز ایستادن غیر کلامی خود بروز دهند و به عنوان مثال در هنگام نزدیک شدن یک فروشنده حالت تدافعی بگیرند.

با این حال شباهت ادراک شده باید تهدیدات کلیشه‌ای را تضعیف کند چون سبب کاهش این مسئله می‌گردد که فروشندگان چه برداشتی از هویت‌های تهدیدکننده در یک موقعیت فروش خاص دارند. طبق پژوهش لیووف^۳ و همکارانش (۲۰۱۰) [۴۸]، افراد نقش‌ها (به عنوان مثال کار، خانواده، و تفریح) و هویت‌های (به عنوان مثال جنسیت، نژاد و نقش شغلی) مختلفی خواهند داشت. این جنبه‌های مختلف هویت شخصی به یکی از چهار شیوه رو به رو بروز می‌یابد: (۱) هویت‌های برجسته متعدد با هم برخورد می‌کنند تا یک هویت یکپارچه را تشکیل دهند (به عنوان مثال «من یک فروشنده سیاه پوست هستم»)، (۲) یک هویت غالب است و بقیه هویت‌ها نهفته هستند (به عنوان مثال «من یک فروشنده هستم»)، (۳) هویت‌های غیر بارزتر تحت یک هویت غالب به اجزای کوچک‌تری تقسیم می‌شوند (به عنوان مثال «من فروشنده‌ای هستم که سیاه پوست و مرد هستم»)، و (۴) هویت‌های بارز متعدد با هم ادغام می‌شوند تا یک هویت جدید را تشکیل دهند (به عنوان مثال «من یک الگو هستم» [۴۹]). با توجه به اینکه در صورت غالب بودن هویت «فروشنده» فروشندگان اغلب مورد اعتماد نخواهند بود بنابراین این احتمال وجود دارد که فروشنده‌ای که هویت فروش قوی دارد حس کند در مقابل یک تهدید کلیشه‌ای آسیب‌پذیر است. با این حال زمانی که شباهت زیادی با مشتریان وجود داشته باشد هویت فروشنده باید مورد تأکید قرار گیرد و به یک هویت مشترک تغییر کند. بنابراین ما فرضیه زیر را پیشنهاد می‌کنیم [۱۶]:

• شباهت درک شده با مشتریان، تهدید کلیشه‌ای درک شده با آنها را کاهش می‌دهد.

شباهت با مدیران، باید تهدیدهای کلیشه‌ای را از طریق مکانیسمی متفاوت، کاهش دهد. احساس شباهت بین افراد باید منجر به پیوند قوی‌تر بین آنها شود [۱]. به گفته ولز و آیچر^۴ (۲۰۱۳) [۵۰]، «وقتی مشابهتی بین جمعیت‌شناسی افراد، شخصیت، موقعیت اجتماعی، ارزش‌ها و باورهای آنان پیدا شود، جذب تشابه شکل می‌گیرد». هنگامی که یک فروشنده احساس می‌کند شبیه به مدیر فروش است، باید احساس تعلق داشته باشد و خود و مدیر را به عنوان بخشی از یک گروه (به عنوان مثال، درون گروه) در مقابل بخشی از یک گروه متفاوت (یعنی خارج از گروه) در نظر بگیرد. تئوری خود-مقوله‌بندی معتقد است که افراد برای ایجاد هویت اجتماعی تلاش می‌کنند به گروهی تعلق داشته باشند [۵۱]. تحقیقات نشان می‌دهد که این مقوله‌بندی درون گروهی و برون گروهی می‌تواند بر اساس عوامل بسیاری مانند

¹ Hartman

² Arndt

³ LeBoeuf

⁴ Wells & Aicher

ویژگی‌های جمعیت شناختی، شخصیت، نگرش‌ها، باورها و وابستگی سیاسی باشد بنابراین، درک شباهت با یک مدیر فروش، باید درک تعلق به همان گروه را افزایش دهد [۵۲،۵۳].

این حس مشترک هویت درون‌گروهی باید فروشنده را در برابر احساسات منفی هنگام برخورد با مشتریان محافظت کند. تحقیقات نشان می‌دهد که با برجسته‌تر شدن عضویت در گروه، یک رهبر (مثلاً مدیر فروش) قابل اعتمادتر، مؤثرتر و منصفانه‌تر تلقی می‌شود [۵۴،۵۵]. هنگامی که کارکنان شباهت بیشتری با مدیران خود احساس می‌کنند، ارتباطات آن‌ها افزایش می‌یابد، آن‌ها احساس هویت بیشتری با تیم و یا سازمان خود می‌کنند و احتمال بیشتری دارد که ارزیابی مثبتی از خود داشته باشند و با مدیران خود همدردی متقابل را تجربه کنند [۵۶].

به این ترتیب، شباهت با مدیر باید تهدید کلیشه‌ای را کاهش دهد. یک تهدید کلیشه‌ای توسط یک محرک آغازگر ایجاد می‌شود که اغلب خارج از تهدید درک شده است [۲۸]. به عنوان مثال، لی و همکاران^۱ (۲۰۱۱) [۹] نشان دادند که آغازگر تبلیغات می‌تواند تهدید کلیشه‌ای را به دنبال داشته باشد. از این رو این ارائه‌دهنده خدمات نیست که تهدید کلیشه‌ای را ایجاد می‌کند، بلکه تبلیغات است. بسیاری از محرک‌ها به طور بالقوه می‌توانند باعث شوند که فروشندگان تهدیدهای کلیشه‌ای از جمله بازخورد مشتری، نظرات همکاران، مواد آموزشی سازمانی و حتی رسانه‌ها را تجربه کنند. با این حال، درک شباهت با مدیر خود می‌تواند تهدیدهای کلیشه‌ای را از هر منبعی غیرفعال کند، زیرا فروشنده باید این ارتباط منطقی را برقرار کند که «اگر مدیر من مانند من است و آن‌ها می‌توانند با این مشتریان کار کنند، من هم می‌توانم». بنابراین، ما به صورت زیر فرض می‌کنیم:

• شباهت درک شده با مدیر، تهدید کلیشه‌ای درک شده از سوی مشتریان را کاهش می‌دهد.

مطابق با یافته‌های لی و همکاران (۲۰۱۱) [۹] که اظهار می‌کنند تهدید کلیشه‌ای تجربه شده توسط مشتریان منجر به اضطراب خرید می‌شود، تصویر آینه‌ای یا برداشت نادرست ناشی از سوءظن رقیبان به یکدیگر نیز باید درست باشد: تهدید کلیشه‌ای که توسط فروشندگان تجربه می‌شود باید به اضطراب فروش منجر شود. اضطراب فروش در ابتدا توسط وربک و باگوزی^۲ (۲۰۰۰) [۱۲] مفهوم‌سازی و مورد آزمایش قرار گرفت و یک احساس منفی ناشی از ترس از طرد شدن توسط مشتریان است. اضطراب فروش می‌تواند به برقراری تماس و ملاقات با مشتریان مربوط باشد. فروشندگان حرفه‌ای به طور منظم در موقعیت‌هایی که باعث ایجاد اضطراب می‌شود، شرکت می‌کنند [۱۵]. این اضطراب ممکن است ناشی از ترس فروشندگان از ارزیابی‌های منفی مشتری، انتقاد پیش‌بینی شده از سوی مدیر، ترس از طرد شدن از سوی همکاران و تعارضات کار و خانواده باشد. با این حال، برجسته‌ترین علت اضطراب در میان فروشندگان حرفه‌ای ترس از عدم تأیید مشتریان است [۱۲]. با درک اهمیت اضطراب در زمینه‌های فروش، وربک و باگوزی (۲۰۰۰، ص ۸۸) [۱۲] ساختار اضطراب فراخوانی فروش را توسعه دادند که به عنوان «ترس از ارزیابی منفی و طرد شدن توسط مشتریان همراه با اصرار برای اجتناب از آن‌ها و تماس با مشتریان یا زمانی که تماس برقرار می‌شود تا از تعامل موثر و درخواست تعهد خودداری شود.» تعریف می‌شود.

هنگامی که فروشندگان یک تهدید کلیشه‌ای را احساس می‌کنند، باعث اضطراب در آنان می‌شود. چه درست باشد یا غلط، وقتی فروشندگان معتقد باشند که مشتریان بر اساس گروه مرجعی که به آن تعلق دارند به شدت مورد قضاوت قرار خواهند گرفت، باید در مورد تماس فروش احساس اضطراب بیشتری کنند. با این حال، از آنجا که شباهت درک شده با مشتریان و مدیران باید تهدید کلیشه‌ای را کاهش دهد باید از طریق اثر تعدیل‌کننده تهدید کلیشه‌ای نیز، اضطراب فروش را کاهش دهد [۱۶].

- تهدید کلیشه‌ای درک شده منجر به اضطراب فروش بیشتر می‌شود.
- شباهت درک شده با مشتریان، اضطراب فروش را از طریق اثر میانجی تهدید کلیشه‌ای کاهش می‌دهد.
- شباهت درک شده با مدیر، از طریق تأثیر میانجی تهدید کلیشه‌ای، اضطراب فروش را کاهش می‌دهد.

¹ Lee et al

² Verbeke and Bagozzi

عدم کنترل، اضطراب فروش تعهد سازمانی را کاهش می‌دهد. تعهد سازمانی به این اشاره دارد که یک فرد چقدر با یک سازمان خاص هویت می‌یابد [۵۷]. شواهد تجربی قوی وجود دارد که اضطراب ناشی از کار منجر به تغییر شغل و ترک سازمان به صورت داوطلبانه می‌شود [۱۳]. یک محیط کاری پر استرس باعث فشار روانی شغلی می‌شود که در نهایت به تغییر شغل و ترک سازمان، منجر می‌شود [۵۸]. عدم کنترل، اضطراب فروش تعهد سازمانی را کاهش می‌دهد. تعهد سازمانی به این اشاره دارد که یک فرد چقدر با یک سازمان خاص هویت می‌یابد [۵۷]. شواهد تجربی قوی وجود دارد که اضطراب ناشی از کار منجر به تغییر شغل و ترک سازمان به صورت داوطلبانه می‌شود [۱۳]. یک محیط کاری پر استرس باعث فشار روانی شغلی می‌شود که در نهایت به تغییر شغل و ترک سازمان، منجر می‌شود در نتیجه خستگی و نیاز به بازیابی کار بیرونی، اضطراب فروش باید تعامل فروشنده را با سازمان خود کاهش دهد. بنابراین، فروشنده‌ای با اضطراب فروش بالا ممکن است کمتر به سازمان احساس وابستگی کند [۵۸].

• اضطراب فروش بیشتر تعهد سازمانی را کاهش می‌دهد

از سوی دیگر، هنگامی که فروشندگان اضطراب فروش را تجربه می‌کنند، ممکن است برای کاهش آن به دنبال کمک باشند. بر اساس تئوری رویدادهای عاطفی، زمانی که یک کارمند یک رویداد منفی را تجربه می‌کند، (۱) آن را ارزیابی می‌کند، (۲) واکنش عاطفی به آن دارد و (۳) در پاسخ به آن عمل می‌کند [۵۹]. هنگامی که افراد، احساسات منفی مربوط به یک رویداد را تجربه می‌کنند، اغلب به دنبال کاهش احساسات نامطلوب از طریق سازگاری، هستند [۳۳، ۳۴]. استرس و اضطراب اغلب می‌تواند کارکنان را به جستجوی حمایت اجتماعی سوق دهد [۶۰]. حمایت اجتماعی شامل «دریافت حمایت عاطفی، اطلاعاتی یا ملموس از مردم» است [۶۱] و به باور فروشنده در مورد کمک گرفتن از دیگران برای افزایش رفاه او کمک می‌کند [۶۲]. داشتن یک سیستم حمایت اجتماعی قوی می‌تواند به بهبودی رویدادهای استرس‌زا یا آسیب‌زا کمک کند [۶۳]. و داشتن حمایت در محل کار ممکن است به رفع مشکلات کمک کند [۶۴]. در واقع، فروشنده‌گانی که حمایت اجتماعی قوی‌تری دارند، کمتر به خاطر شغلشان احساس سرشکستگی می‌کنند [۶۵]. حمایت اجتماعی می‌تواند در دسترس بودن منابعی را افزایش دهد که فروشندگان می‌توانند از آن‌ها برای رسیدگی به رویدادهای منفی استفاده کنند [۶۶].

با این حال، طبق گفته زلرز و پررو [۶۰] برای اینکه حمایت اجتماعی یک استراتژی مقابله‌ای موثر باشد، این امر مستلزم بیش از یک جلسه جهت‌گله و شکایت با همکاران در محیط کار است. تری و همکاران^۱ (۱۹۹۵) [۶۷] توضیح می‌دهند که حمایت اجتماعی می‌تواند هم سازگاری متمرکز بر مشکل و هم بر هیجان را فراهم کند و لزوماً یکی از دیگری ارزشمندتر نیست. برای تأکید بر این جنبه از حمایت اجتماعی، سازگاری متمرکز بر کمک را معرفی می‌کنیم که بر کمک برای حل مشکلات و ارائه حمایت عاطفی مثبت مرتبط با کار تأکید دارد. به عنوان مثال، یک مدیر فروش ممکن است پیشنهاد دهد که یک فروشنده را در یک تماس فروش دشوار همراهی کند تا اختیارات بیشتری به او بدهد و همچنین به تعلیم دهد. سازگاری متمرکز بر کمک از طریق منابع کاری می‌تواند خستگی و در نهایت فرسودگی شغلی را کاهش دهد [۶۴].

مطابق با این پژوهش، ما فرض می‌کنیم که وقتی فروشندگان اضطراب بیشتری را احساس می‌کنند، برای کاهش اضطراب خود به سازگاری متمرکز بر کمک روی می‌آورند، زیرا این نه تنها به مشکل بلکه به احساسات مربوط به تهدید کلیشه‌ای نیز می‌پردازد.

• اضطراب فروش بیشتر، استفاده از راهبردهای مقابله‌ای متمرکز بر کمک را افزایش می‌دهد.

تحقیقات در مورد اضطراب فروشنده کم است [۱۵]. از این‌رو شناسایی تعدیل‌کنندگانی که اثرات مخرب این پدیده را تضعیف می‌کنند، ضروری است. بدون بهره‌مندی از سازگاری متمرکز بر کمک، بین اضطراب مرتبط با کار و جابجایی داوطلبانه سازمانی یک ارتباط کاملاً ثابت وجود دارد [۱۳]. تکرار اضطراب فروش، منابع عاطفی فروشندگان را تخلیه می‌کند به طوری که آن‌ها احساس نمی‌کنند که می‌توانند در سازمان باقی بمانند. علاوه بر این، زمانی که فرد احساسات منفی دارد، کار فعالانه برای حل مشکلات دشوار است [۶۲].

ما استدلال می‌کنیم که فروشندگان می‌توانند اضطراب را بدون کاهش تعهد سازمانی با مزایای شایستگی متمرکز بر کمک تجربه کنند زیرا این امر حمایت عاطفی مرتبط با وظیفه را فراهم می‌کند که باید منابع عاطفی فروشندگان را دوباره پر کند [۶۰]. طبق فرضیه بافر

¹ Zellars and Perrewe

² Terry et al.

[۶۸]، فروشندگانی که معتقدند می‌توانند برای کمک به شبکه حمایت اجتماعی خود مراجعه کنند، احساس می‌کنند توانایی بیشتری برای مدیریت چالش‌ها دارند. علاوه بر این، تحقیقات قبلی همچنین نشان می‌دهد که در دسترس بودن درک شده برای کمک از حمایت اجتماعی، عزت نفس و اعتماد به نفس را افزایش می‌دهد و به حفظ خوش بینی در مواجهه با مشکلات کمک می‌کند [۶۹، ۶۱]. بنابراین، با افزایش سازگاری متمرکز بر کمک، اضطراب فروش دیگر تأثیری بر تعهد سازمانی نخواهد داشت.

● هرچه فروشندگان بیشتر از مقابله "کمک محور" برای کمک به اضطراب فروش استفاده کنند، تأثیر اضطراب فروش بر تعهد سازمانی ضعیف‌تر است.

۳. روش تحقیق

در این مقاله مروری، جمع آوری اطلاعات با استناد به مطالعات کتابخانه‌ای با استفاده از کتب و پایان‌نامه‌های مرتبط و همچنین از طریق جستجوی مقالات موجود در ژورنال‌های معتبر داخلی و خارجی، در فاصله بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۳، با استفاده از ۷۰ مقاله خارجی و ۲ مقاله داخلی صورت گرفت.

۴. بحث

تحقیقات قبلی در مورد کلیشه‌ها در عملکرد فروش، تأثیر کلیشه‌های فروشنده را بر مشتریان بررسی کرده است [۶۹]، یا تأثیر کلیشه‌های مشتری بر فروشندگان توسط آرندت و همکاران^۱ (۲۰۱۹) [۲]؛ سرولون و همکاران^۲ (۲۰۱۹) [۷۱] را مورد بحث قرار داده است. علاوه بر این، شواهد نشان می‌دهد که کلیشه‌های فروشنده بر ادراکات دانشجویان بازرگانی در مورد شغل برای فروش در فرهنگ‌های مختلف تأثیر می‌گذارد [۷۲]. در مقابل، مطالعه ما بر تهدید کلیشه شدن به عنوان یک فروشنده متمرکز می‌کند و اینکه چگونه این تهدید باعث ایجاد اضطراب فروش و کاهش تعهد سازمانی می‌شود. این دیدگاه مهم است، زیرا خطر کلیشه شدن می‌تواند بر تعاملات تأثیر بگذارد، خواه این کلیشه واقعاً فعال شود یا نه.

پژوهش ما دارای سه مفهوم نظری اولیه است: (۱) تهدید کلیشه‌ای برای درک کلیشه در تعاملات تجاری مهم است زیرا بر تعهد سازمانی تأثیر می‌گذارد. (۲) تشابه درک شده با مدیران به جای مشتریان، تهدید کلیشه‌ای را کاهش می‌دهد و (۳) استراتژی‌های سازش متمرکز بر کمک می‌تواند اضطراب فروش ناشی از تهدید کلیشه‌ای را کاهش دهد. اول، استفاده از تهدید کلیشه‌ای به عنوان یک لنز، تفاوت‌های ظریف دیگری را برای درک کلیشه در تعاملات تجاری فراهم می‌کند. از آنجایی که فروشندگان اغلب با کلیشه‌های منفی به تصویر کشیده می‌شوند، ممکن است احساس کنند قبل از شروع تعامل، توسط مشتریان به شدت مورد قضاوت قرار خواهند گرفت. تهدیدهای کلیشه‌ای، باعث می‌شود که فروشندگان اضطراب فروش را تجربه کنند.

تحقیقات کلیشه‌ای قبلی در مورد فروش بر این موضوع متمرکز شده است که چگونه اولین برداشتها بر مشتریان و فروشندگان تأثیر می‌گذارد [۲، ۶۹، ۷۰] و چگونه کلیشه‌های فروشنده بر دانش آموزشی که شغل فروش را دنبال می‌کنند تأثیر می‌گذارد [۷۲]. در مقابل، این مطالعه بر این تمرکز دارد که چگونه تهدید کلیشه‌ای بودن به عنوان یک فروشنده باعث ایجاد اضطراب فروش و کاهش تعهد سازمانی می‌شود. این مهم است زیرا به این معنی است که تهدید کلیشه‌ای می‌تواند بر حفظ فروشنده و رفاه عاطفی، تأثیر بگذارد.

علاوه بر این، تهدید کلیشه‌ای؛ بینش بیشتری را در مورد دیدگاه فروشنده از استراتژی جستجوگر در مقابل مدافع ارائه می‌دهد که توسط کرمانی و کمپبل^۳ (۲۰۰۴) [۳۲] مورد بحث قرار گرفت که در آن مشتریان، فروشندگان را به عنوان تسهیل کننده (جستجو) یا بازدارنده (مدافع) اهداف خرید خود، می‌بینند. یک تهدید کلیشه‌ای درک شده بالاتر، باید فروشندگان را به سمت استراتژی نگرانی سوق دهد که در آن مشتریان با شک و تردید با آن‌ها رفتار کنند. این باید باعث شود که فروشندگان به صورت تدافعی عمل کنند و بر اساس این فرض

¹ Arndt et al.

² Cervellon et al.

³ Kirmani and Campbell

که مشتریان می‌خواهند کمک فروشنده را رد کنند، انتخاب‌های استراتژیک انجام دهند. بنابراین، یک تهدید کلیشه‌ای می‌تواند به یک «پیش‌گویی خودشکوفایی» تبدیل شود، زیرا فروشندگان به صورت تدافعی عمل می‌کنند و باعث می‌شوند مشتریان در پاسخ احساس تدافعی کنند.

دوم، ما دریافتیم که شباهت با مدیر خود اما نه با مشتریان، تهدید کلیشه‌ای فروشنده را کاهش می‌دهد. اینکه شباهت مشتری تهدید کلیشه‌ای را کاهش نداده است، خلاف تصور است، زیرا به نظر منطقی است که حالت تدافعی مشتری و سایر رفتارهای نگهبانی باعث ایجاد یک تهدید کلیشه‌ای می‌شود. در حالی که ما پیشنهاد کردیم که شباهت با مشتریان تهدید کلیشه‌ای را کاهش می‌دهد زیرا هویت آن‌ها را از «فروشنده» به هویت مشترک تغییر می‌دهد، اما این موضوع را درست ندیدیم. دلایل متعددی وجود دارد که چرا این فرضیه تأیید نشد. یک توضیح احتمالی برای عدم پشتیبانی این است که فروشندگان، احساس مشابهی با مشتریان دارند اما مشتریان چنین احساسی ندارند، بنابراین ممکن است همچنان رفتارهای تدافعی از خود نشان دهند. توضیح بالقوه دیگر این است که اگرچه فروشندگان ممکن است احساس مشابهی با مشتریان داشته باشند، اما همچنان می‌دانند که نقش متفاوتی با مشتریان در فرآیند خرید دارند و منبع تفاوت به طور قابل توجهی تحت تأثیر سایر منابع شباهت نیست. از سوی دیگر، شباهت‌های مدیریتی، فروشندگان را از تهدید کلیشه‌ای محافظت می‌کند. فروشندگانی که احساس می‌کنند شبیه به مدیران هستند، به احتمال زیاد آن‌ها را به‌عنوان اعضای «داخل گروه» خود می‌بینند، و حس تجربه و پشتیبانی مشترک باید از فروشندگان در برابر محرک‌های تهدید کلیشه‌ای محافظت کند. این یک یافته جدید است، زیرا به این معنی است که شناسایی قوی‌تر درون گروهی می‌تواند انعطاف‌پذیری را برای فروشندگان در برابر تهدیدات کلیشه‌ای، فراهم کند. این همچنین به این معنی است که مدیران توانایی تأثیرگذاری بر تهدیدات کلیشه‌ای را دارند.

۱.۴. مفاهیم مدیریتی

ارائه پشتیبانی مدیریتی، پیامدهایی برای کاهش اضطراب فروشنده و بهبود تعهد سازمانی فروشندگان دارد. طبق تحقیقات صورت گرفته فروشندگان در مواجهه با اضطراب فروش به دنبال راهبردهای سازش متمرکز بر کمک هستند. سازش متمرکز بر کمک، تعهد سازمانی را بهبود می‌بخشد. بنابراین، مدیران باید مکانیسم‌های سازشی متمرکز بر کمک را پرورش دهند. در قسمت مرکزی خود، سازش متمرکز بر کمک با حمایت اجتماعی مرتبط با کار مرتبط است. مدیران باید یک فرهنگ سازمانی ایجاد کنند که در آن یک فروشنده بتواند شبکه‌های حمایت اجتماعی را در محل کار خود بدون ترس از عواقب ایجاد کند [۱۶].

با این حال، زلارز و پررو^۱ (۲۰۰۱) [۶۰] توضیح می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی تنها زمانی مقابله متمرکز بر کمک را ارائه می‌کنند که از آن‌ها برای بیش از «جلسات گله و شکایت» استفاده شود. یکی از راه‌های توسعه شبکه‌های اجتماعی سودمند که می‌توانند سازش متمرکز بر کمک را ارائه دهند، مربیگری فروش است. مربیگری فروش، مهارت‌های مفید فروش را آموزش می‌دهد، اعتماد فروشنده را پرورش می‌دهد و اعتماد و احترام را بین مربی و یادگیرنده ایجاد می‌کند [۷۳]. مدیران می‌توانند خودشان را مربیگری کنند یا مربیگری همسطحی را ایجاد کنند و پیوندهایی ایجاد کنند که مقابله متمرکز بر کمک را ممکن می‌سازد. این حمایت اجتماعی، باعث ایجاد تعهد سازمانی فروشنده می‌شود که مقدمه مهمی برای عملکرد است و همچنین گردش مالی را کاهش می‌دهد.

۵. نتیجه‌گیری

در نهایت، این مطالعه میزان تأثیر استراتژی‌های سازش بر رابطه بین اضطراب فروش و نتایج سازمانی را بررسی کرد. اضطراب فروش، تعهد سازمانی را کاهش می‌دهد زیرا فروشندگان در موقعیت خود احساس راحتی کمتری می‌کنند. با این حال، میزان تأثیر مخرب اضطراب فروش بر تعهد سازمانی، بستگی به نحوه مقابله فروشندگان با آن دارد. این یافته پیامدهایی برای درک اضطراب فروش و اثرات آن دارد. اضطراب فروش کوتاه مدت، می‌تواند تعهد سازمانی را زمانی که با یک استراتژی سازش متمرکز بر کمک همراه باشد، بهبود بخشد. ما سازش متمرکز بر کمک را به عنوان ابعاد فرعی از حمایت اجتماعی مرتبط با نحوه کمک دیگران به حل مشکل و حمایت عاطفی معرفی کردیم. اگر فروشندگان با استفاده از یک استراتژی متمرکز بر کمک، سازش کنند به دنبال حمایت اجتماعی هستند که برای ایجاد پیوندهای سازمانی حیاتی است. حتی اگر فروش به مشتریان، اضطراب آور باشد، حمایت اجتماعی از درون سازمان می‌تواند

¹ Zellars and Perrewe

احساس تعهد و رفاقت را ایجاد کند. تا زمانی که اضطراب فروش طولانی مدت نباشد، پیوندهای اجتماعی ایجاد شده از طریق فرآیند سازش، می‌تواند مزایای بلندمدتی برای تعهد سازمانی داشته باشد. و با ارائه شواهدی که نشان می‌دهیم شباهت درک شده با مدیران نه با مشتریان، تهدید کلیشه‌ای را کاهش می‌دهد. این نتیجه مهم است زیرا نشان می‌دهد که مدیران فروش، به جای مشتریان، ادراک تهدید کلیشه‌ای را تحریک می‌کنند. در غیاب محرکی که تهدید کلیشه‌ای را برجسته می‌کند، فروشندگان می‌توانند بدون اضطراب فروش ناشی از تهدید کلیشه‌ای به مشتریانی بفروشند که احساس می‌کنند مشابه نیستند. در نتیجه، مدیران باید مراقب باشند که به طور ناخواسته تهدیدهای کلیشه‌ای را در نیروی فروش ایجاد نکنند. ذکر این نکته حائز اهمیت است که شباهت ادراک شده به ارزش‌ها و نگرش‌های مشابه مربوط می‌شود نه شباهت جمعیت شناختی. بنابراین، فروشندگان نیازی به شباهت عینی به مدیران خود از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی ندارند. فروشندگان باید احساس کنند که توسط مدیران خود درک و حمایت می‌شوند. وقتی این کار را نمی‌کنند، احتمال بیشتری دارد که از سوی مشتریان احساس خطر کنند. راه‌های زیادی مانند مربیگری فروش، نشان دادن همدلی، الگوبرداری از رفتارهای فروش سودمند و گوش دادن، وجود دارد که مدیران فروش می‌توانند سعی کنند با فروشندگان ارتباط برقرار کنند.

جالب توجه است که شباهت درک شده با مشتریان بر تهدید کلیشه‌ای تأثیری ندارد. این نشان می‌دهد که فروشندگان از فروش به مجموعه متنوعی از مشتریان، احساس راحتی می‌کنند. بنابراین، این مدیران هستند که به جای مشتریان، تهدیدهای کلیشه‌ای را تحریک می‌کنند. در نتیجه، مدیران باید از اظهار نظر در مورد «تناسب» فروشندگان با مشتری، بر اساس نژاد، جنسیت، سن یا سایر ویژگی‌های تغییرناپذیر اجتناب کنند (به عنوان مثال، «تجار چینی به کسی که خیلی جوان به نظر می‌رسد احترام نمی‌گذارند»). اگرچه اثر جذب شباهت به خوبی مستند شده است، اما پیچیده است و مدیران می‌توانند با اشاره به آن به فروشندگان، تهدیدی کلیشه‌ای ایجاد کنند که در غیر این صورت وجود نداشت.

در نهایت، مهم است که هنگام تلاش برای حل مسائل مربوط به تنوع، از تهدیدات کلیشه‌ای سهوی اجتناب کنید. مدیران باید بر ایجاد رابطه به طور فراگیر تمرکز کنند و به یاد داشته باشند که درک شباهت بسیار مهم‌تر از شباهت‌های واقعی است. بر اساس یافته‌های ما و در راستای ایجاد ارتباط، حمایت اجتماعی به فروشندگان کمک می‌کند تا با تهدید کلیشه‌ای بهتر کنار بیایند و تأثیر مثبتی بر تعهد سازمانی دارد. ایجاد رابطه و ارتباط در ایجاد محیط کاری که در آن فروشندگان احساس حمایت و استقبال می‌کند، مهم است.

منابع

[۱] Montoya, R. M., & Horton, R. S. (2013). A meta-analytic investigation of the processes underlying the similarity-attraction effect. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(1), 64–94.

[۲] Arndt, A. D., Evans, K. R., Zahedi, Z., & Khan, E. (2019). Competent or threatening? When looking like a “salesperson” is disadvantageous. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 166–176.

[۳] Jones, E., Moore, J. N., Stanaland, A. J., & Wyatt, R. A. (1998). Salesperson race and gender and the access and legitimacy paradigm: Does difference make a difference? *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 18(4), 71–88.

[۴] کاویانی، محمد، آذربایجانی، مسعود، موسوی‌اصل، سیدمهدی، سالاری‌فر، محمدرضا، عباسی، اکبر، خداپناهی، محمدکریم، غروی، سیدمحمد، ۱۳۹۰. روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، چاپ چهارم، تهران: ناشران: سمت، پژوهشکده حوزه و دانشگاه.

[۵] Smith, E. E. & Nolen-Höcksema, S. (2004). Atkinson and hilgards's introduction to psychology: US: Thomson, 2004.

[۶] احمدی، معین، ۱۳۹۶. تأثیر تهدید کلیشه بر عملکرد دختران فوتبالیست نقش میانجی اضطراب، پایان‌نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، گرایش روان‌شناسی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.

[۷] Lippmann, W. (1946). Public opinion (Vol. 1): Transaction Publishers.

- [۸] Heidrich, C. & Chiviawosky, S. (2015). Stereotype threat affects the learning of sport motor skills. *Psychology of Sport and Exercise*, 18, 42-46. doi: 10.1016/j.psychsport.2014.12.002.
- [۹] Lee, K., Kim, H., & Vohs, K. D. (2011). Stereotype threat in the marketplace: Consumer anxiety and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 343-357.
- [۱۰] Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- [۱۱] Hartman, K. B. (2006). Television and movie representations of salespeople: Beyond willy Loman. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(3), 283-292.
- [۱۲] Verbeke, W. & Bagozzi, R. P (2000). Sales Call Anxiety: Exploring What It Means When Fear Rules a Sales Encounter. *Journal of Marketing*, 64(3), 88-101.
- [۱۳] Jensen, J. M., Patel, P. C., & Messersmith, J. G. (2013). High-Performance work systems and job control: Consequences for anxiety, role overload, and turnover intentions. *Journal of Management*, 39(6), 1699-1724.
- [۱۴] Belschak, F., Verbeke, W., & Bagozzi, R. P. (2006). Coping with sales call anxiety: The role of sale perseverance and task concentration strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 403-418.
- [۱۵] 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.
- [۱۶] Amin, M. S., Arndt, A. D., & Tanner, E. C. (2023). Impact of stereotype threat on sales anxiety. *Journal of Business Research*, 154, 113295.
- [۱۷] Schneider, D. J. (2005). *The Psychology of Stereotyping*. Guilford Press. Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
- [۱۸] Kenny, D. A. (2004). PERSON: A general model of interpersonal perception. *Personality and social psychology review*, 8(3), 265-280.
- [۱۹] McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of Sociology*, 27(1), 415-444.
- [۲۰] Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- [۲۱] Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.
- [۲۲] Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
- [۲۳] Hall, Z. R., Ahearne, M., & Sujan, H. (2015). The importance of starting right: The influence of accurate intuition on performance in salesperson-customer interactions. *Journal of Marketing*, 79(3), 91-109.
- [۲۴] Tidwell, N. D., Eastwick, P. W., & Finkel, E. J. (2013). Perceived, not actual, similarity predicts initial attraction in a live romantic context: Evidence from the speed-dating paradigm. *Personal Relationships*, 20(2), 199-215.
- [۲۵] Arndt, A. D., Khoshghadam, L., & Evans, K. (2020). Who do I look at? Mutual gaze in triadic sales encounters. *Journal of Business Research*, 111, 91-101.
- [۲۶] Roth, W. D. (2016). The multiple dimensions of race. *Ethnic and Racial Studies*, 39(8), 1310-1338.

- [۲۷] Suyemoto, K. L., Curley, M., & Mukkamala, S. (2020). What do we mean by “ethnicity” and “race”? A consensual qualitative research investigation of colloquial understandings. *Genealogy*, 4(3), 81
- [۲۸] Spencer, S. J., Steele, C. M., & Quinn, D. M. (1999). Stereotype threat and women’s math performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(1), 4–28.
- [۲۹] Croizet, J. C., & Claire, T. (1998). Extending the concept of stereotype threat to social class: The intellectual underperformance of students from low socioeconomic backgrounds. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(6), 588–594.
- [۳۰] Steele, C. M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (5), 797.
- [۳۱] Ayres, I., & Siegelman, P. (1995). Race and gender discrimination in bargaining for a new car. *The American Economic Review*, 304–321.
- [۳۲] Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573–582.
- [۳۳] Folkman, S., Lazarus, R. S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A., & Gruen, R. J. (1986). Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 992.
- [۳۴] Latack, J. C. (1986). Coping with job stress: Measures and future directions for scale development. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 377.
- [۳۵] Oakland, S., & Ostell, A. (1996). Measuring coping: A review and critique. *Human Relations*, 49(2), 133–155.
- [۳۶] Hayes, C. T., & Weathington, B. L. (2007). Optimism, stress, life satisfaction, and job burnout in restaurant managers. *The Journal of Psychology*, 141(6), 565–579.
- [۳۷] Carver, C. S., Scheier, M. F., & Weintraub, J. K. (1989). Assessing coping strategies: A theoretically based approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 267–283.
- [۳۸] Srivastava, R., & Tang, T. L. P. (2018). Coping Intelligence Theory: Coping Strategies, Satisfaction, and Sales Commission. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33 (5), 610–624
- [۳۹] Kraft, F. B., Maity, D., & Porter, S. (2019). The salesperson wellness lifestyle, coping with stress and the reduction of turnover. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 347–359
- [۴۰] Subramanian, S. M., & Kumar, V. (2012). Burnout and coping strategies among nurses treating HIV/AIDS, cancer and general patients. *Journal of Organization and Human Behavior*, 1(3), 54–61.
- [۴۱] Muse, L. A., Harris, S. G., & Field, H. S. (2003). Has the Inverted-U theory of stress and job performance had a fair test? *Human Performance*, 16, 349–364.
- [۴۲] Srivastava, R., & Tang, T. L. P. (2015). Coping intelligence: Coping strategies and organizational commitment among boundary spanning employees. *Journal of Business Ethics*, 130(3), 525–542
- [۴۳] Lewin, J. E., & Sager, J. K. (2008). Salespeople burnout: A test of the coping-meditational model of social support. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 28(3), 233–239.
- [۴۴] Austenfeld, J. L., & Stanton, A. L. (2004). Coping through emotional approach: A new look at emotion, coping, and health-related outcomes. *Journal of Personality*, 72(6), 1335–1364.

- [۴۵] Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1994). Situational coping and coping dispositions in a stressful transaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 184.
- [۴۶] Chen, M. F., Ho, C. H., Lin, C. F., Chung, M. H., Chao, W. C., Chou, H. L., & Li, C. K. (2016). Organisation-based self-esteem mediates the effects of social support and job satisfaction on intention to stay in nurses. *Journal of Nursing Management*, 24(1), 88–96.
- [۴۷] Nils, F., & Rim'e, B. (2012). Beyond the myth of venting: Social sharing modes determine the benefits of emotional disclosure. *European Journal of Social Psychology*, 42(6), 672–681.
- [۴۸] LeBoeuf, R. A., Shafr, E., & Bayuk, J. B. (2010). The conflicting choices of alternating selves. *Organizational behavior and human decision processes*, 111(1), 48–61.
- [۴۹] Roccas, S., & Brewer, M. B. (2002). Social identity complexity. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 88–106.
- [۵۰] Wells, J. E., & Aicher, T. J. (2013). Follow the leader: A relational demography, similarity attraction, and social identity theory of leadership approach of a team's performance. *Gender Issues*, 30(1), 1–14.
- [۵۱] Turner, J. C. (1982). Towards a redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social Identity and Intergroup Relations* (pp. 15–40). Cambridge: Cambridge University Press.
- [۵۲] Chen, F. F., & Kenrick, D. T. (2002). Repulsion or attraction? Group membership and assumed attitude similarity. *Journal of personality and social psychology*, 83(1), 111
- [۵۳] Menguc, B., & Boichuk, J. P. (2012). Customer orientation dissimilarity, sales unit identification, and customer-directed extra-role behaviors: Understanding the contingency role of coworker support. *Journal of Business Research*, 65(9), 1357–1363.
- [۵۴] Dwyer, S., Orlando, R., & Shepherd, C. D. (1998). An exploratory study of gender and age matching in the salesperson-prospective customer dyad: Testing similarity-performance predictions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(4), 55–69.
- [۵۵] Hogg, M. A., Fielding, K. S., Johnson, D., Masser, B., Russell, E., & Svensson, A. (2006). Demographic category membership and leadership in small groups: A social identity analysis. *Leadership Quarterly*, 17(4), 335–350.
- [۵۶] Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121–140.
- [۵۷] Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224–247.
- [۵۸] De Croon, E. M., Sluiter, J. K., Blonk, R. W. B., Broersen, J. P. J., & FringsDresen, M. H. W. (2004). Stressful work, psychological job strain, and turnover: A 2- year prospective cohort study of truck drivers. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 442–454.
- [۵۹] Ashton-James, Claire E., and Neal M. Ashkanasy. 2005. "What Lies Beneath? A Process Analysis of Affective Events Theory." Pp. 23–46 in *The Effect of Affect in Organizational Settings*. Vol. 1, *Research on Emotion in Organizations*, edited by N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe, and C. E.J. Hartel. " Emerald Group Publishing Limited.
- [۶۰] Zellars, K. L., & Perrew'e, P. L. (2001). Affective personality and the content of emotional social support: Coping in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 459.

- [۶۱] Sabina, C., & Tindale, R. S. (2008). Abuse characteristics and coping resources as predictors of problem-focused coping strategies among battered women. *Violence against Women, 14*(4), 437–456.
- [۶۲] Srivastava, R., & Sager, J. K. (1999). Influence of personal characteristics on salespeople's coping style. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 19*(2), 47–57.
- [۶۳] Baumeister, R. F., Faber, J. E., & Wallace, H. M. (1999). Coping and ego depletion. In C. R. Snyder (Ed.), *Coping: The psychology of what works* (pp. 50–69). Oxford, England: Oxford University Press.
- [۶۴] Halbesleben, J. R. B. (2006). Sources of social support and burnout: A meta-analytic test of the conservation of resources model. *Journal of Applied Psychology, 91*(5), 1134–1145.
- [۶۵] Sand, G., & Miyazaki, A. D. (2000). The impact of social support on salesperson burnout and burnout components. *Psychology & Marketing, 17*(1), 13–26.
- [۶۶] Hobfoll, S. E. (1985). Limitations of Social Support in the Stress Process. In I. G. Sarason, & B. R. Sarason (Eds.), *Social Support: Theory, Research, and Applications* (pp. 391–414). Boston: Martinus Nijhoff.
- [۶۷] Terry, D. J., Rawle, R., & Callan, V. J. (1995). The effects of social support on adjustment to stress: The mediating role of coping. *Personal Relationships, 2*(2), 97–124.
- [۶۸] Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin, 98*(2), 310.
- [۶۹] Solove, E., Fisher, G. G., & Kraiger, K. (2015). Coping with job loss and reemployment: A two-wave study. *Journal of Business and Psychology, 30*(3), 529–541.
- [۷۰] Babin, B. J., Boles, J. S., & Darden, W. R. (1995). Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(2), 94–105.
- [۷۱] Cervellon, M. C., Poujol, J. F., & Tanner, J. F., Jr (2019). Judging by the wristwatch: Salesperson's responses to status signals and stereotypes of luxury clients. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 191–201.
- [۷۲] Fournier, C., Chéron, E., Tanner, J. F., Jr., Bikanda, P. J., & Wise, J. A. (2014). A crosscultural investigation of the stereotype for salespeople: Professionalizing the profession. *Journal of Marketing Education, 36*(2), 132–143.
- [۷۳] Hawes, J. M., & Rich, G. A. (1998). Selling and sales management in action: The constructs of sales coaching: Supervisory feedback, role modeling and trust. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 18*(1), 53–63.