

بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل فردی فروشنده بر عملکرد نیروهای فروش: مورد مطالعه نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد استان گیلان

محسن اکبری *

مهسا فرخنده **

سید حسن آل طه ***

آیدا پوررجبی ****

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر عوامل فردی و ویژگی‌های نقش بر عملکرد نیروی فروش است. براساس تحقیقات گذشته در این پژوهش، مشتری‌گرایی، درجه انطباق‌پذیری و گرایش به ارزش دوره عمر مشتری، به‌منزله عوامل فردی مؤثر بر عملکرد نیروی فروش در نظر گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان فروش نمایندگی‌های شرکت بیمه پاسارگاد در استان گیلان، است. برای انتخاب نمونه‌های آماری، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. با توجه به محدود بودن تعداد اعضای جامعه و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، پرسشنامه بین ۸۸ نفر توزیع گردید. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS و SMART PLS تحلیل شده است. طبق نتایج به‌دست‌آمده، هر یک از عوامل ارزش دوره عمر مشتری،

* دانشیار عضو هیات علمی دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول) akbarimohsen@gmail.com

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان mahsa.farkhondeh85@yahoo.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان hassan.aletaha@gmail.com

**** کارشناسی ارشد مدیریت بیمه دانشگاه آزاد اسلامی aida.pourrajabi@gmail.com

مشتری‌گرایی، ویژگی‌های نقش و درجه انطباق‌پذیری به ترتیب از بیش‌ترین تا کمترین تأثیر را بر عملکرد نیروی فروش در نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد دارند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که جنسیت بر رابطه بین ارزش دوره عمر مشتری و عملکرد نیروی فروش و رابطه بین مشتری‌گرایی و عملکرد نیروی فروش نقش تعدیل‌کنندگی دارد. **کلیدواژه:** ارزش دوره عمر مشتری، مشتری‌گرایی، ویژگی‌های نقش، درجه انطباق‌پذیری، عملکرد نیروی فروش.

طبقه‌بندی JEL: L15, G22, L29

۱. مقدمه

با تشدید رقابت و کم شدن بازارهای بکر، اهمیت عملکرد نیروی فروش افزایش یافته است. اهمیت عملکرد نیروی فروش و بررسی آن به اوایل دهه ۱۹۰۰ برمی‌گردد. از آن زمان تاکنون مطالعات گسترده‌ای برای تعیین و شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد فروشندگان انجام گرفته است. عملکرد نیروی فروش را می‌توان تابع عوامل فردی، سازمانی و محیطی دانست. استراتژی‌هایی که شرکت‌ها برای دستیابی به اهدافشان اتخاذ می‌نمایند را می‌توان به‌منزله یک عامل سازمانی اثرگذار بر عملکرد فروشندگان بیان داشت (واجنر و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

توجه به عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش باهدف شناسایی روش‌های تقویت آن، همواره در کانون توجه پژوهش‌های فروش قرار داشته است؛ اما مطالعات در زمینه شناخت عوامل مذکور همگرا نیستند (عزیزی و روستا، ۱۳۸۹). نیروی فروش بازوی اجرایی سازمان‌ها در جذب مشتری و فروش کالا یا خدمات است. تمامی تلاش‌های صورت گرفته توسط واحدهای مختلف سازمان در عملکرد نیروی فروش خلاصه می‌شود. نیروهای فروش که معمولاً در سازمان فروش یا واحدهای فروش فعالیت می‌کنند، وظیفه اصلی فروش برون دادهای سازمان را بر عهده دارند. تمام تلاش‌های نیروی فروش در نهایت از طریق عملکرد وی در حین فروش به نتیجه نهایی یا عملکرد عینی آن منجر می‌شود. رفتارهایی که فروشنده در حین فروش از خود نشان می‌دهد، تأثیر کلیدی و سرنوشت سازی بر خرید کالا و خدمات از سوی مشتری دارد (عزیزی و همکاران، ۱۳۸۷).

از سوی دیگر، در محیط رقابتی امروزی، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت شرکت‌ها، برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان است. افزایش رقابت و کاهش تعداد مشتریان وفادار، باعث توجه به مفهوم مشتری‌گرایی و تغییر دیدگاه شرکت‌ها از محصول محوری به مشتری محوری شده است. حفظ مشتریان و ایجاد روالی که بتوانند با سازمان ارتباط برقرار کرده، خدمات موردنیاز را دریافت نموده و مشکلات مربوطه را به‌آسانی حل نمایند، امری ضروری می‌نماید. یکی از مشکلاتی که در درک و پاسخگویی به خواسته‌ها و شکایات مشتریان در سازمان‌ها مطرح است، عدم به‌کارگیری راهکارهای

ارتباطی مناسب و موردتوجه مشتریان است. از این رو شناسایی و به‌کارگیری روش‌های مناسب برای ارتباط با مشتریان مختلف، گامی مؤثر در جهت رفع این نقیصه است. از جمله مواردی که می‌توان برای دسته‌بندی مشتریان و توجه به رفتارهای متفاوت آن‌ها موردتوجه قرارداد، چرخه عمر مشتری است. چرخه عمر مشتری به مراحل زمانی مختلفی اطلاق می‌گردد که مشتریان و سازمان با یکدیگر در ارتباط هستند. شناخت مراحل دوره عمر مشتری با توجه به منافع که از مشتریان در هر مرحله عاید سازمان می‌شود، از اهمیت خاصی برخوردار است (باقری و ایوبی، ۱۳۹۱).

بسیاری از مدیران معتقدند که شرکت نباید برای به‌دست آوردن هر مشتری در هر سطح از سودآوری، هزینه پرداخت کند، بلکه باید منابع محدود خود را در جهت کسب و نگهداری مشتریان کلیدی شرکت به‌صورت بهینه صرف نماید. در این راستا شرکت‌ها می‌توانند با بخش‌بندی مشتریان به گروه‌های مختلف براساس معیارهایی خاص، به شناسایی و تحلیل ویژگی‌های رفتاری آن‌ها بپردازند. ارزش دوره عمر مشتری، مفهومی است که می‌تواند به شرکت‌ها در این راستا کمک فراوانی نماید. این مفهوم بیانگر ارزشی است که مشتری در طول دوره عمرش برای سازمان ایجاد می‌کند (علیزاده و کفاش پور، ۱۳۹۱). مطالعات پیشین نشان دادند که ارزش دوره عمر مشتری می‌تواند منجر به افزایش سودآوری برای شرکت شود و در بسیاری از شرکت‌های خدماتی، نیروی فروش تأثیر مستقیم و به‌سزایی در اجرای مفهوم ارزش دوره عمر مشتری دارا می‌باشند اما مطالعات پیشین نشان ندادند که چگونه نگرش نیروی فروش در خصوص ارزش دوره عمر مشتری می‌تواند سودآوری سازمانی را افزایش دهد (والزوتلا و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

بنابراین می‌توان گفت که درک و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد مؤثر نیروی فروش یکی از اهداف پراهمیت مدیران و محققان است. شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش شرکت می‌تواند مبنای مناسبی برای انتخاب، گزینش، آموزش و مدیریت نیروی فروش فراهم آورد (ویک و همکاران^۲، ۲۰۱۱). در حقیقت، یکی از اهداف حیاتی سازمان‌های انتفاعی کسب سود از طریق فروش محصولات و خدمات در بازار است که از جانب نیروی فروش شرکت صورت می‌گیرد و نقش نیروی فروش

1. Valenzuela et al

2. Verbeke et al

بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل... ۱۱۹

در این زمینه انکارناپذیر است. به دلیل اهمیت این موضوع، طی حدود یک قرن اخیر، مطالعات متعددی در زمینه عوامل تعیین‌کننده عملکرد نیروی فروش صورت گرفته است و این مطالعات به شدت تداوم دارند. در واقع می‌توان گفت که تعیین و شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش موجب برنامه‌ریزی و مدیریت بهتر نیروی فروش می‌شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). لذا با توجه به اهمیت عملکرد نیروی فروش برای سودآوری و حفظ و جذب مشتریان، در پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش در نمایندگی‌های شرکت بیمه پاسارگاد استان گیلان طی سال ۱۳۹۵ مورد توجه و بررسی قرار گرفته است.

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱. ارزش دوره عمر مشتری

یکی از عوامل مهمی که عملکرد نیروی فروش شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، درک و توجه به ارزش دوره عمر مشتری از جانب فروشندگان است. ارزش دوره عمر مشتری با عناوینی نظیر ارزش مشتری، ارزش دوره عمر، حقوق مشتری و سودآوری مشتری در مطالعات متعدد مورد بررسی قرار گرفته است. هر مشتری بسته به نوع کسب‌وکار سازمان، یک چرخه عمر دارد. منظور از چرخه عمر مشتری، مدت‌زمانی است که مشتری با بنگاه اقتصادی ارتباط داشته و فعالیت تجاری انجام می‌دهد؛ بنابراین می‌توان گفت ارزش دوره عمر مشتری، ارزشی است که مشتری در طول دوره عمر خویش برای سازمان ایجاد می‌کند. این مفهوم علاوه بر ارزش فعلی مشتریان، به ارزش بالقوه و آتی آن‌ها برای شرکت نیز اشاره دارد. سازمان‌ها با استفاده از این اطلاعات می‌توانند سودآوری مشتریان خود را پیش‌بینی و در مورد آن‌ها تصمیمات آگاهانه‌ای اتخاذ کنند. مفهوم ارزش دوره عمر مشتری از مدیریت روابط با مشتریان سرچشمه می‌گیرد و از اصول اساسی مدیریت روابط با مشتریان است. به طوری که پیترز^۱ و همکارانش هدف از مدیریت ارتباط با مشتری را ایجاد روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان به منظور بالاتر

بردن ارزش دوره عمر مشتری برای سازمان می‌دانند (چنگ و چن، ۲۰۰۹). شرکت‌هایی که فلسفه ارزش دوره عمر مشتری را پذیرفته‌اند تلاش می‌کنند برای مشتری و شرکت ایجاد ارزش بیشتری نمایند. این‌گونه سازمان‌ها بر خدمت‌رسانی به مشتریانی با ارزش بالا تمرکز دارند. از این رو با به‌کارگیری فعالیت‌های بسیاری سعی دارند ارزش ویژه مشتری را افزایش دهند. سبک نوین مدیریتی گرایش به ارزش دوره عمر مشتری، ارتباطات با مشتریان را به‌مثابه سرمایه‌های ارزشمند سازمان، مورد توجه قرار می‌دهد که این مهم در نتیجه به فعالیت‌ها و وظایف فروشندگان در رابطه با مشتریان برمی‌گردد. می‌توان شواهد بسیاری یافت که در آن گرایش نیروی فروش به ارزش دوره عمر مشتری، عملکرد ایشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به نظر می‌رسد که افزایش سودآوری برای شرکت به‌منظور تمرکز نیروی فروش بر مشتریان با ارزش بالا، یکی از مصادیق آن باشد. به‌طور کلی می‌توان استدلال نمود که گرایش به ارزش دوره عمر مشتری، به دلیل نگهداری و حفظ مشتریان با ارزش بالا، بایستی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد نیروی فروش داشته باشد (والنزولا و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۲. مشتری‌گرایی

از آنجاکه در دنیای پیچیده و متغیر امروزی انطباق مداوم با انتظارات و نیازهای مشتریان رمز اصلی موفقیت و بقاست، شرکت‌ها به سمت استراتژی مشتری‌گرایی و همچنین نهادینه کردن مشتری‌گرایی در تمام سطوح سازمان به‌خصوص افراد و کارکنان سازمان، حرکت نموده‌اند. شرکت‌هایی که بر مشتری‌گرایی تأکید دارند، محصولات و خدمات خود را نه بر اساس خواست خود، بلکه بر مبنای تقاضای بازار و نیاز و خواسته مشتریان فراهم می‌کنند (واچنر و همکاران، ۲۰۰۹).

از سوی دیگر، به دلیل اهمیت عملکرد نیروی فروش در جذب مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و همچنین تأثیرگذار بودن بر رشد، بقا، اثربخشی و موفقیت شرکت، اثر فروش‌گرایی-مشتری‌گرایی بر عملکرد نیروی فروش، بیشتر مورد توجه بنگاه‌های اقتصادی و همچنین محافل علمی بوده است (وبک و همکاران، ۲۰۱۱). مشتری‌گرایی

۱۲۱ بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل ...

به‌مثابه بخشی از مفهوم بزرگ‌تر یعنی بازار گرایبی است. در ادبیات بازاریابی در موضوع بازار گرایبی بیشتر به پژوهش نارور و اسلاتر^۱ (۱۹۹۰) و کوهلی و جاورسکی^۲ (۱۹۹۰) اشاره می‌شود. مشتری‌گرایی دارای سطوح تجزیه‌وتحلیل متفاوتی است. دو سطح اصلی مشتری‌گرایی عبارت‌اند از: نیروی فروش و سازمان. مشتری‌گرایی بیش‌ترین ارتباط را با نیروهای فروش در سازمان دارد چراکه این نیروهای فروش سازمان هستند که با مشتریان تعامل رودررو 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 مشتری‌گرایی روی آورده‌اند (جرامیلو و همکاران^۳، ۲۰۰۷).

۲-۳. ویژگی‌های نقش

ویژگی‌های نقش نیز به‌نوبه خود تأثیرات بسزایی بر عملکرد نیروی فروش دارند. به‌طورکلی ویژگی‌های نقش به‌مثابه میزان ابهام در نقش، تعارض در نقش و اضافه‌بار نقش تعریف می‌گردند. در واقع، سیاست‌های نامشخص فروش سازمان و نامشخص بودن دقیق شرح وظایف و مسئولیت‌ها، موجب بروز ابهام در نقش برای نیروی فروش می‌گردد. بر مبنای نتایج تحقیقات پیشین، می‌توان استدلال نمود که اگر نیروی فروش از نقش خود، انتظاراتی که از وی می‌رود و از نحوه تأمین آن انتظارات مطلع نباشد، قادر به هدفمند نمودن تلاش‌ها و فعالیت‌های خود نبوده و بر این اساس، عملکرد وی کاهش می‌یابد. تعارض نقش نیز به معنای ناسازگاری در انتظارات منتقل‌شده است و بر عملکرد درک شده شغلی اثر می‌گذارد. اگر نیروی فروش با انتظارات متفاوتی روبه‌رو باشد که حتی گاهی اوقات ممکن است در تضاد با یکدیگر باشند، این امر سبب کاهش تمرکز ذهنی، ایجاد فشار روانی در پاسخگویی به انتظارات متناقض و کاهش انگیزه در وی می‌گردد و از این رهگذر موجبات کاهش عملکرد فراهم خواهد شد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). اضافه‌بار نقش نیز به معنای تقاضاهای مازاد شغلی در

1. Narver & Slater
2. Kohli & Jaworski
3. Jaramilo et al

مقایسه با توانایی‌ها و انگیزش‌های شخصی نیروی فروش است (وبک و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو هرچقدر نیروی فروش از قدرت کنترل و مدیریت بهتری در مواجهه با تعارض، ابهام در نقش و اضافه‌بار برخوردار باشد، می‌تواند تأثیرات مثبت بیشتری بر عملکرد نیروی فروش داشته باشد.

۴-۲. درجه انطباق‌پذیری

از سوی دیگر، درجه انطباق‌پذیری نیروی فروش که نام دیگری برای مهارت‌های فروش است، نیز به‌مثابه یک عامل فردی مؤثر بر عملکرد نیروی فروش، مطرح است. اهمیت مهارت‌های فروش از آن جهت است که افراد و کارکنانی که در بخش فروش فعالیت می‌نمایند، نیازمند مهارت‌هایی هستند که بتوانند با به‌کارگیری این مهارت‌ها، تعاملات و ارتباطات مؤثر را با مشتریان برقرار نموده و همچنین نیازها و خواسته‌های مشتریان را تشخیص داده و تأمین نمایند. چرچیل^۱ طی تحقیقات خود در سال ۱۹۸۵، بیان نمود که مهارت‌های فروش دومین عامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش است (واچنز و همکاران، ۲۰۰۹). مهارت‌های فروش را، تخصص‌های فراگرفته شده افراد جهت انجام کارهای ضروری شغل فروشندگی تعریف کرده‌اند و دربرگیرنده سه بخش مجزا شامل: مهارت‌های بین فردی، هنر فروشندگی و مهارت‌های فنی است (رنتز و همکاران، ۲۰۰۲). این مهارت‌ها در مجموعه جدیدی به نام میزان انطباق‌پذیری نیروی فروش جمع شده است. میزان یا درجه انطباق‌پذیری به معنای تغییر رفتارهای فروش در تعامل با مشتریان و نیز در تعامل با مشتریان و اطلاعات دریافت شده در خصوص ماهیت و وضعیت فروش است (وبک و همکاران، ۲۰۱۱).

همان‌طور که اشاره شد، در طول سال‌های گذشته مهارت‌های فروش بسیار مورد توجه محققین بوده است، اما متأسفانه در این زمینه نمی‌توان به پژوهشی که به‌طور کامل به تمامی ابعاد مهارت‌های فروش پرداخته باشد، استناد نمود. رنتز^۲ و همکاران (۲۰۰۲)، برای از بین بردن این شکاف، مهارت‌های فروش را در قالب سه بخش مجزا (مهارت ارتباط بین فردی، هنر فروشندگی و مهارت‌های فنی) معرفی نمودند. آن‌ها همچنین

1. Cherchil
2. Rentz

بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل... ۱۲۳

اظهار داشتند که مهارت‌های فروش فروشندگان، بر عملکرد ایشان تأثیر مثبت و معناداری دارد (مهر افروز و همکاران، ۱۳۹۲).

۳. پیشینه تجربی پژوهش

لوسیر و هارتمن^۱ (۲۰۱۶) بررسی کردند که چگونه چطور محرک‌های روانی عملکرد نیروی فروش و رضایت مشتری را تقویت می‌کند. آن‌ها همچنین نقش میانجی مشتری مداری را در پاسخ به این سؤال مورد بررسی قرار دادند. به این منظور داده‌های ۱۷۵ نفر از فروشندگان از صنایع مختلف را در یک محیط کسب و کار صنعتی بررسی کردند. آن‌ها یافتند که محرک‌های روانی تأثیر مثبتی بر رفتارهای مشتری مداری می‌گذارد و رفتار مشتری مداری در رابطه بین محرک‌های روانی و عملکرد نیروی فروش نقش میانجی ایفا می‌کند.

روسندو ریوس و مارتین داویلا^۲ (۲۰۱۵) به ارزیابی نقش کلیدی عملکرد نیروی فروش پرداختند. در این پژوهش آن‌ها ارتباط بین مشتری‌گرایی از دو بعد فروش فردی و فروش سازمانی بر عملکرد نیروی فروش برای محصولات و خروجی‌های مالی را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها داده‌های ۱۴۶ مدیر فروش را در بانک‌های مختلف را جمع‌آوری کرده و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که مشتری‌گرایی فروشنده بر عملکرد نیروی فروش تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. همچنین آن‌ها یافتند که فروشنده نقش میانجی را در دستیابی به گرایش مناسب در بازار ایفا می‌کند.

والزوتلا و همکارانش (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر فروشنده با گرایش به ارزش دوره عمر مشتری بر عملکرد نیروی فروش پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود تأثیر گرایش به ارزش دوره عمر مشتری، مشتری مداری و مهارت‌ها و تجربیات فروشندگان بر عملکرد نیروی فروش را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که گرایش به دوره عمر مشتری؛ مشتری‌گرایی و مهارت‌ها و تجربیات فروشنده تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد نیروی فروش دارد.

1. Lussier & Hartmann

2. Rosendo-Rios & Martin-Dávila

کومار^۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش دوره عمر مشتری پرداخت. او در پژوهش خود عواملی همچون عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل مرتبط با مشتری و نیز عوامل فنی را به‌مثابه عوامل مؤثر بر ارزش دوره عمر مشتری مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که عوامل شرکت (تولید محصولات و خدمات جدید)، عوامل محیطی (نوع و اندازه کانال‌های توزیع و چندرسانه‌ای)، عوامل فنی (کاهش هزینه موجودی) و نیز برگ خریدهای مشتری (ترجیحات مشتریان در خصوص کالاها و خدمات شرکت)، بر ارزش دوره عمر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند.

مهر افروز و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی نقش مهارت‌های فروش در رابطه بین فروش‌گرایی و مشتری‌گرایی و عملکرد نیروی فروش نمایندگی‌های شرکت بیمه پرداختند. براساس نتایج آزمون فرضیات، مشتری‌گرایی، فروش‌گرایی و مهارت‌های فروش بر عملکرد فروشنده تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین مهارت‌های فروش رابطه میان مشتری‌گرایی و عملکرد را به‌صورت مثبت و معناداری تعدیل می‌نماید؛ اما در مورد اثر تعدیل‌گری مهارت‌های فروش بر رابطه بین فروش‌گرایی و عملکرد، رابطه معناداری به‌دست نیامد.

عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود تلاش کردند تا با رویکرد چند سطحی، عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش را در دو بعد ادراکات شغلی (سطح نیروی فروش) و سازمان فروش شناسایی نمایند. نتایج حاصل از پژوهش نشان دادند که خود کامیابی فروش، مشتری‌گرایی و جو رقابتی بر عملکرد نیروی فروش تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تعارض شغلی، اشتیاق شغلی و نیز عدم ابهام شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد نیروی فروش دارند.

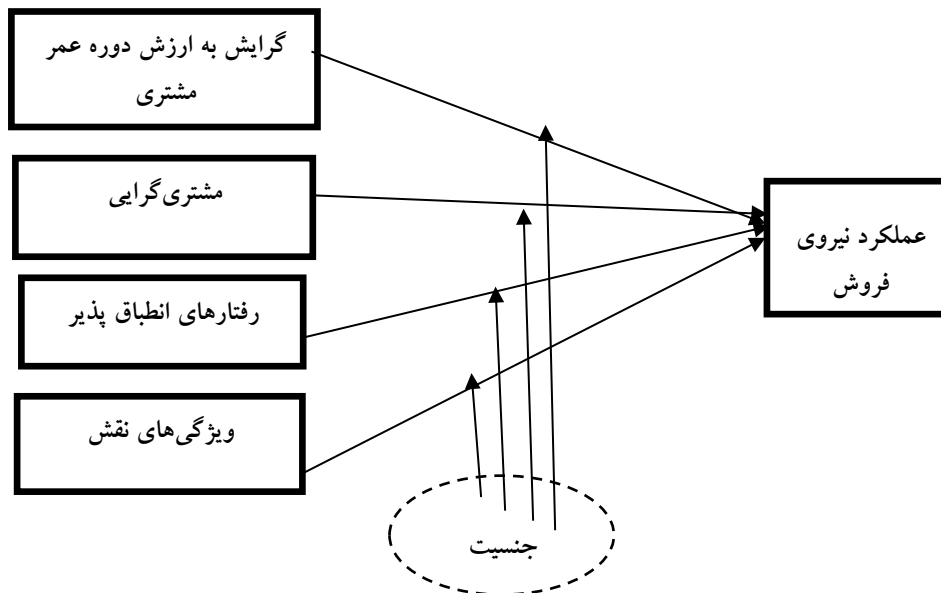
شیر خدایی و همکارانش (۱۳۹۱) به بررسی رابطه بین مهارت‌های فروش و عملکرد کارکنان فروش: نقش میانجی رضایت شغلی پرداختند. یافته‌های پژوهش رابطه میان مهارت فروش و عملکرد نیروی فروش در کارکنان باتجربه را مثبت و معنی‌دار نشان دادند. همچنین مشخص گردید که رضایت شغلی کارکنان فروش تأثیر مهارت‌های

فروش کارکنان بر عملکرد فروش ایشان را ارتقا می‌بخشد.

۴. مدل مفهومی پژوهش

یکی از عناصر اصلی نظام مدیریت عملکرد، ارزیابی عملکرد است. عملکرد شغلی، نشان‌دهنده میزان کمک هر فرد برای رسیدن به اهداف سازمان است و در واقع، دربرگیرنده اعمالی است که برای یک شغل انجام گرفته و می‌توان آن را اندازه‌گیری و ارزیابی نمود. در تحقیقات میدانی، به دلیل تفاوت در اهداف و ساختار صنایع مختلف، ابعاد عملکرد متناسب با موضوع تحقیق، متفاوت است؛ بنابراین ارزیابی عملکرد عبارت است از: ارزیابی درجه دستیابی به اهداف از بابت انجام یک عمل در یک سازمان (مهر افروز و همکاران، ۱۳۹۲). در این پژوهش سودآوری، حجم فروش، تعداد مشتریان هریک از فروشندگان (نیروی فروش) به‌مثابه اهداف انجام فعالیت فروش در شرکت مدنظر قرار گرفته است.

در حقیقت، عملکرد نیروی فروش، پیامد و نتیجه متغیرهای متنوع و فراوانی است؛ اما در این پژوهش، براساس مطالعات والنزوتلا و همکاران (۲۰۱۴)، مشتری‌گرایی، مهارت‌های نیروی فروش، ویژگی‌های نقش فروشندگی و نیز گرایش به ارزش دوره عمر مشتری، به‌منزله عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش در نظر گرفته شده‌اند؛ بنابراین در این پژوهش عملکرد نیروی فروش به‌منزله متغیر وابسته و گرایش به ارزش دوره عمر مشتری، مشتری‌گرایی، ویژگی‌های نقشی، رفتارهای انطباق‌پذیر به‌منزله متغیرهای مستقل و جنسیت به‌مثابه متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شدند. در نتیجه با توجه به مطالب مذکور، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر خواهد بود.



شکل ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق

منبع: برگرفته از والنزوتلا و همکاران (۲۰۱۴)

۵. فرضیه‌های پژوهش

۱. گرایش به ارزش دوره عمر مشتری بر عملکرد نیروی فروش تأثیر دارد.
۲. مشتری گرایی نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش تأثیر دارد.
۳. ویژگی‌های نقش نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش تأثیر دارد.
۴. رفتارهای انطباق پذیر نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش تأثیر دارد.
۵. جنسیت تأثیر گرایش به ارزش دوره عمر مشتری بر عملکرد نیروی فروش را تعدیل می‌کند.
۶. جنسیت تأثیر مشتری گرایی نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش را تعدیل می‌کند.
۷. جنسیت تأثیر ویژگی‌های نقش نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش را تعدیل می‌کند.

۸. جنسیت تأثیر رفتارهای انطباق پذیر بر عملکرد نیروی فروش را تعدیل می‌کند.

۶. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهش از نوع همبستگی، از لحاظ ماهیت کاربردی، از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. به منظور تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی^۲ با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS بهره گرفته شده است. این روش یکی از انواع روش‌های آماری است که به بررسی ارتباطات میان چندین متغیر بدون نیاز به حجم بالای نمونه در یک مدل می‌پردازد. در حالی که روش‌های پیشین (نسل اول) به خاطر دو مشکل عمده عدم همگرایی و ارائه راه‌حل‌های نامناسب، احتیاج به تعداد نمونه بالا برای اجرای صحیح مدل‌های معادلات ساختاری داشتند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همچنین از آنجایی که در این پژوهش متغیرهای سطح دوم وجود دارد؛ لذا نرم‌افزار نسبت به سایر نرم‌افزارهای معادلات ساختاری برتری دارد (هنسلر و همکاران^۳، ۲۰۰۹).

۶-۱. جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان فروش نمایندگی‌های شرکت بیمه پاسارگاد در استان گیلان است. علت انتخاب استان گیلان به عنوان جامعه آماری پژوهش، این است که استان گیلان یکی از استان‌هایی است که نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد، از نرخ بالای نسبت نمایندگی به جمعیت برخوردار است. همچنین به دلیل سهولت دسترسی محقق به نمایندگی‌های این استان جهت تسریع در فرایند توزیع پرسشنامه، این استان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. پس از انجام تحقیقات میدانی مشخص گردید که تعداد افراد مشغول در این نمایندگی ۱۱۰ نفر است که جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند.

برای انتخاب نمونه آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده می‌شود. با توجه به محدود بودن تعداد اعضای جامعه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. Partial Least Squares
3. Henseler et al

اقدام به تعیین اعضای نمونه گردید (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۴):

$$n = \frac{\frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

که هرکدام از پارامترها در فرمول مذکور عبارت‌اند از:

n = حجم نمونه.

N = حجم جامعه.

Z = درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول که مقدار آن ۱/۹۶ است.

p = نسبتی از جمعیت دارای صفت معین که مقدار آن ۰/۵ است.

q = نسبتی از جمعیت دارای صفت معین که مقدار آن ۰/۵ است.

d = درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب.

سطح خطای این فرمول ۵ درصد در نظر گرفته شده است.

با توجه به فرمول فوق، تعداد اعضای نمونه ۸۵ نفر محاسبه شده است. با توجه به تعیین

سطحی از خطا و به منظور دریافت پرسشنامه‌های سالم و کامل، پرسشنامه در بین ۹۵

نفر از اعضای نمونه توزیع گردید که در نهایت ۸۸ پرسشنامه مناسب و بدون نقص

جمع‌آوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۲-۶. روش‌های جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش جمع‌آوری اطلاعات به روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه

صورت گرفته است. پرسشنامه مذکور به صورت استاندارد و برگرفته از پژوهش

والنزوئلا و همکاران (۲۰۱۴) است که پس از بومی‌سازی آن در بین اعضای نمونه توزیع

شد. در این پژوهش تعداد ۸۸ نفر از نیروهای فروش شرکت بیمه پاسارگاد در استان

گیلان مورد بررسی قرار گرفته شد. در این پرسشنامه پنج سؤال در ارتباط با ارزش دوره

عمر مشتری، چهار سؤال در ارتباط با مشتری‌گرایی، پنج سؤال در ارتباط با رفتارهای

انطباق‌پذیر، سه سؤال در ارتباط با ویژگی‌های نقش و سه سؤال در ارتباط با عملکرد

نیروی فروش است. ضمن آنکه این پرسشنامه‌ها براساس طیف پنج گزینه‌ای

لیکرت (۱= به شدت مخالفم، ۵= به شدت موافقم) طراحی شده است و به صورت

حضور در اختیار نمونه آماری مورد بررسی در این پژوهش قرار داده شد.

۷. تجزیه و تحلیل آماری

۷-۱. ارزیابی اطلاعات جمعیت شناختی

برای تبیین و تشریح داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش بعضی از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان در جدول (۱) نشان داده شده و در بخش‌های بعدی به اجرای مدل معادله ساختاری پژوهش پرداخته شده است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۰	۰/۵۶	سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۴۲	۰/۴۸
	زن	۳۸	۰/۴۴		۳۱ تا ۴۰	۳۷	۰/۴۲
	کم‌تر از ۵ سال	۴۸	۰/۵۵		۴۱ تا ۵۰	۶	۰/۰۷
سابقه کار	۵ تا ۱۰ سال	۲۲	۰/۲۵	بالاتر از ۵۰	۳	۰/۰۳	
	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۰	۰/۱۱	فوق دیپلم	۱۸	۰/۲۰	
	۱۶ تا ۲۰ سال	۳	۰/۰۳	کارشناسی	۵۵	۰/۶۳	
	۲۰ سال به بالا	۵	۰/۰۶	کارشناسی ارشد	۱۵	۰/۱۷	

منبع: محاسبات پژوهش

۷-۲. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب^۱ و ضرایب بارهای عاملی^۲ است.

۷-۲-۱. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که برآوردی را برای پایایی براساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ است (کرونباخ،^۳ ۱۹۵۱). به‌منظور

1. Composite Reliability
2. Factor loadings
3. Cronbach, L. J.

محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن (آلفا کرونباخ) به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هردوی این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است (نونالی، ۱۹۷۸). روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) را به مثابه معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از ۰/۵ است.

جدول ۲. گزارش معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha \geq 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR \geq 0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE \geq 0/5)
ارزش دوره عمر مشتری	۰/۸۰۵	۰/۹۳۵	۰/۷۴۴
مشتری‌گرایی	۰/۸۷۱	۰/۹۱۱	۰/۷۲۱
رفتارهای انطباق پذیر	۰/۹۳۶	۰/۹۵۴	۰/۸۰۸
ویژگی‌های نقش	۰/۹۴۷	۰/۹۶۶	۰/۹۰۵
عملکرد نیروی فروش	۰/۹۱۷	۰/۹۵۰	۰/۸۶۴

منبع: محاسبات پژوهش

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی گزارش شده در جدول (۲)، همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) برای متغیرهای مکنون بالاتر از

بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل... ۱۳۱

۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب می‌باشند.

۲-۲-۷. سنجش بارهای عاملی سنجه‌ها و روایی واگرا

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است (هولاند، ۱۹۹۹). بار عاملی مناسب بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل که با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 استخراج شده‌اند، در جدول (۳) نشان داده شده است و بیان‌کننده آن است که همه سنجه‌ها دارای بار عاملی مناسبی می‌باشند.

جدول ۳. بارهای عاملی سنجه‌های مدل

بار عاملی ($\geq 0/4$)	کد	سازه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	کد	سازه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	کد	سازه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	کد	سازه
۰/۹۰	E1	رفتار انطباق پذیر	۰/۸۶	C3		۰/۹۳	B1	ویژگی‌های نقش	۰/۸۶	A1	ارزش دوره عمر مشتری
۰/۸۷	E2		۰/۷۸	C4		۰/۹۶	B2		۰/۹۲	A2	
۰/۹۳	E3		۰/۹۳	D1		۰/۹۵	B3		۰/۸۸	A3	
۰/۸۶	E4		۰/۹۳	D2	عملکرد نیروی فروش	۰/۸۵	C1	مشتری‌گرایی	۰/۷۲	A4	
۰/۹۱	E5		۰/۹۲	D3		۰/۸۸	C2		۰/۸۹	A5	

منبع: محاسبات پژوهش

بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل... ۱۳۳

جهت بررسی روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. براساس این معیار، روایی و اگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند؛ روایی و اگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۴) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

جدول ۴. همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE (معیار فورنل و لارکر)

رفتار انطباق پذیر	عملکرد نیروی فروش	ارزش دوره عمر مشتری	ویژگی‌های نقش	مشتری- گرای
مشتری‌گرایی				۰/۸۴
ویژگی‌های نقش			۰/۹۴	۰/۴۷
ارزش دوره عمر مشتری		۰/۸۶	۰/۷۸	۰/۴۹
عملکرد نیروی فروش	۰/۹۲	۰/۷۴	۰/۸۰	۰/۵۹
رفتار انطباق پذیر	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۷۱	۰/۵۸

منبع: محاسبات پژوهش

براساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که روی قطر جدول (۴) قرار داده شده می‌توان روایی و اگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

۳-۷. ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، مورد ارزیابی قرار گرفت. در مقاله حاضر از سه معیار؛ ضریب

معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است.

۱-۳-۷. ضرایب معناداری (T-values)

اولین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری است. این ضرایب برای مدل اجرا شده در جدول (۵) نشان داده شده است. بر این اساس تمامی ضرایب معناداری از ۳/۲۷ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد را نشان می‌دهد.

۲-۳-۷. ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری، مقادیر معیار R^2 (R Squares) و Q^2 (Stone-Geisser criterion) را به ترتیب ۰/۹۳ و ۰/۷۹ نشان می‌دهد. براساس بررسی چین^۱ (۱۹۹۸)، نتایج معیار (R^2) حاکی از آن است که برازش مدل ساختاری به‌طور کلی «قوی» و در حد خوبی بوده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همچنین براساس پژوهش‌های هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) می‌توان نتیجه گرفت معیار Q^2 که به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل (Stone-Geisser criterion) استفاده شده است، از قدرت پیش‌بینی «قوی» برخوردار است.

برای برازش کلی مدل در تحلیل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS، از معیاری تحت عنوان GoF^2 استفاده گردیده است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (تننهاوس و همکاران^۳، ۲۰۰۴).

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

به‌منظور توضیح در رابطه با اجزا فرمول فوق، باید اذعان کرد که Communalities نشان‌دهنده میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است که برای بررسی برازش بخش اندازه‌گیری مدل به‌کار گرفته می‌شود و برای ارزیابی کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری از این

1. Chin

2. Goodness of Fit

3. Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., Laura, C.

۱۳۵ بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل ...

معیار استفاده می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R^2 Squared سازه‌های درون‌زای مدل است که برای بررسی برازش بخش ساختاری مدل بکار گرفته می‌شود و حاکی از میزان قوت سازه‌های درون‌زا با دیگر سازه‌ها است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به آنکه معیار نام‌برده در این مدل برابر $0/69$ است، فلذا بنا بر پژوهش‌های وتزلز و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد^۱.

۴-۷. آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول (۵) مطرح شده است. لازم به ذکر است که فرضیه‌های پژوهش در دو مدل (بدون متغیر تعدیل‌گر و با متغیر تعدیل‌گر) به صورت جداگانه اجرا گردیده و در یک جدول خلاصه شده تا قابلیت مقایسه خروجی‌های پژوهش به سهولت امکان‌پذیر باشد.

۱. سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نموده‌اند.

جدول ۵. آزمون فرضیات اصلی

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	اثر	متغیر مستقل	
***	۴۷/۷۴	۰/۳۸۱	عملکرد نیروی فروش	←	ارزش دوره عمر مشتری	فرضیه اول
***	۱۳/۶۵	۰/۳۲۳	عملکرد نیروی فروش	←	مشتری‌گرایی	فرضیه دوم
***	۶/۸۷	۰/۲۹۸	عملکرد نیروی فروش	←	ویژگی‌های نقش	فرضیه سوم
***	۱۱/۰۸	۰/۱۶۱	عملکرد نیروی فروش	←	درجه انطباق‌پذیری (رفتارهای انطباق پذیر)	فرضیه چهارم
***	۷/۸۷	۰/۴۰۳	جنسیت تأثیر گرایش به ارزش دوره عمر مشتری بر عملکرد نیروی فروش را تعدیل می‌کند.			فرضیه پنجم
***	۵/۵۹	۰/۲۴۸	جنسیت تأثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد نیروی فروش را تعدیل می‌کند.			فرضیه ششم
***	۴/۴۱	۰/۱۸۹	جنسیت ویژگی‌های نقش بر عملکرد نیروی فروش را تعدیل می‌کند.			فرضیه هفتم
***	۶/۲۶	۰/۲۶۱	جنسیت درجه انطباق‌پذیری بر عملکرد نیروی فروش را تعدیل می‌کند.			فرضیه هشتم

(ns = not significant, *p <.05, **p <.01, ***p <.001)

منبع: محاسبات پژوهش

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۵) نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد، ویژگی‌های نقش و عوامل فردی (شامل ارزش دوره عمر مشتری، مشتری‌گرایی و درجه انطباق‌پذیری) فروشنده بر عملکرد نیروهای فروش تأثیر معنادار می‌گذارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که جنسیت در رابطه بین متغیرهای مستقل و عملکرد نیروی فروش نقش تعدیل‌گری ایفا می‌کند. از این رو با توجه به مورد تأیید قرار گرفتن نقش تعدیل‌گری جنسیت و به‌منظور بررسی‌های بیش‌تر، فرضیه‌های پژوهش به‌صورت جداگانه یک‌بار برای مردان و یک‌بار برای زنان مورد آزمون قرار گرفت.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به تفکیک جنسیت

زنان		مردان							
نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	اثر	متغیر مستقل	
***	۴۸/۲۷	۰/۵۱۸	***	۲۴/۳۱	۰/۷۱۲	عملکرد نیروی فروش	←	ارزش دوره عمر مشتری	فرضیه اول
***	۱۲/۷۹	۰/۲۶۷	***	۹/۱۴	۰/۴۱۰	عملکرد نیروی فروش	←	مشتری‌گرایی	فرضیه دوم
***	۵/۴۳	۰/۴۳۳	***	۸/۱۵	۰/۱۲۱	عملکرد نیروی فروش	←	ویژگی‌های نقش	فرضیه سوم
***	۸/۵۵	۰/۱۴۲	***	۱۶/۷۸	۰/۱۸۶	عملکرد نیروی فروش	←	درجه انطباق‌پذیری (رفتارهای انطباق‌پذیر)	فرضیه چهارم

(ns = not significant, *p < .05, **p < .01, ***p < .001)

همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده می‌شود و با توجه به ضرایب مسیر و سطح معناداری، مردان در رابطه بین ویژگی‌های فردی (ارزش دوره عمر مشتری، مشتری‌گرایی و درجه انطباق‌پذیری) و عملکرد نیروی فروش نسبت به زنان از قدرت تأثیرگذاری بیشتری برخوردار هستند؛ اما در رابطه بین ویژگی‌های نقش و عملکرد نیروی فروش زنان نقش تأثیرگذارتری را نسبت به مردان ایفا می‌کنند.

۸. نتیجه‌گیری

امروزه صنایع خدماتی نقش اساسی و مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارند و در این میان نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه به‌منزله یک صنعت حمایت‌کننده بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از سوی دیگر افزایش رقابت در بازار صنعت بیمه، اکثر مدیران این صنعت را به فکر چاره‌اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب‌وکار انداخته است؛ بنابراین به‌طور پیوسته در پی بهبود و اثربخشی بیشتر عملکرد نیروی فروش هستند. چراکه نیروی فروش می‌تواند تمامی تلاش خود را به جذب و نگهداری و رضایت مشتریان معطوف کند. این امر به‌گونه‌ای است که سازمان‌های پیشرو سعی می‌-

کنند با داشتن عملکرد مطلوب نیروی فروش و به تبع آن کسب رضایت عوامل پراهمیت از دیدگاه مشتریان، سودآوری خود را افزایش دهند. از این رو بنا به اهمیت موضوع، در این پژوهش ضمن بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش، نقش تعدیل‌گر جنسیت بر شدت این رابطه در نمایندگی‌های شرکت بیمه پاسارگاد استان گیلان طی سال ۱۳۹۵ مورد بررسی قرار گرفت. براساس مطالعات والنزولا و همکاران (۲۰۱۴)، در این پژوهش نیز مشتری‌گرایی، درجه انطباق‌پذیری، ویژگی‌های نقش فروشنده و نیز گرایش به ارزش دوره عمر مشتری، به‌مثابه عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش در نظر گرفته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان فروش نمایندگی‌های شرکت بیمه پاسارگاد در استان گیلان در نظر گرفته شد که پس از انجام تحقیقات میدانی مشخص گردید که تعداد اعضای جامعه، ۱۱۰ نمایندگی است؛ بنابراین با توجه به محدود بودن تعداد اعضای جامعه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران نظرات تعداد ۸۸ نفر از نیروهای فروش شرکت بیمه پاسارگاد در استان گیلان برای نمونه مورد بررسی از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید و با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری و روش Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. طبق نتایج به‌دست‌آمده هر یک از عوامل ارزش دوره عمر مشتری، مشتری‌گرایی، ویژگی‌های نقش و درجه انطباق‌پذیری به ترتیب از بیش‌ترین تا کمترین تأثیر بر عملکرد نیروی فروش در نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد برخوردار می‌باشند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش والنزولا و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد؛ بنابراین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده شرکت مذکور می‌تواند در گزینش کارکنان فروش و مدیریت فروش این عوامل را به‌مثابه یک مبنای مناسب در نظر گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که کلاس‌های آموزشی برای کارکنان شرکت برگزار گردد و آگاهی افراد را در حوزه مهارت‌های انطباق‌پذیری، مشتری‌گرایی و ارزش دوره عمر مشتری و همچنین ویژگی‌های نقش افزایش دهند و در رابطه با نحوه صحیح به‌کارگیری این عوامل در جهت ارتقا عملکرد نیروی فروش به بحث و گفتگو بپردازند. فروشندگان می‌توانند با در نظر گرفتن مدیریت ارزش دوره عمر مشتری به‌منزله مهم‌ترین عامل از مشتریان خود در جهت حداکثر کردن سود بهره ببرند. در واقع شرکت به‌جای اینکه روی این معضل فکر کند که چگونه تعداد مشتریان زیادی کسب کند، می‌تواند با مدیریت صحیح در ارزش دوره عمر مشتری برای شرکت

بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل... ۱۳۹

این امکان را فراهم آورد تا هزینه‌های کسب‌وکار خود را بهینه کند و از این طریق از حداکثر ارزش در رابطه با دوره عمر مشتریان خود برخوردار گردد. همچنین شرکت‌ها با موردتوجه قرار دادن مشتری‌گرایی، تعریف مشخص و واضح از وظایف برای فروشندگان و با به‌کارگیری مهارت‌های لازم، می‌توانند از طریق بهبود ارتباطات بلندمدت با مشتریان منجر به بهبود عملکرد شده و برای خود مزیت رقابتی ایجاد کنند. همچنین به‌منظور بررسی نقش تعدیل‌کننده جنسیت بر رابطه بین هرکدام از این عوامل و عملکرد نیروی فروش، در گام اول تأثیر این متغیر به‌صورت کلی و در گام بعدی تأثیر آن به تفکیک زن و مرد بر رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته صورت گرفت. نتایج حاکی از آن است که جنسیت بر رابطه بین هرکدام از این عوامل و عملکرد نیروی فروش نقش تعدیل‌کننده ایفا می‌کند؛ همچنین در گام دوم نتایج نشان داد که ارزش دوره عمر مشتری در گروه مردان به دلیل برخورداری از ضریب مسیر (۰/۷۱۲) نسبت به گروه زنان با ضریب مسیر (۰/۵۱)، تأثیر مثبت بیشتری بر عملکرد نیروی فروش به‌جای می‌گذارد. همچنین در فرضیه دوم نتایج نشان داد که تأثیر مشتری‌گرایی در گروه مردان با ضریب مسیر (۰/۴۱) نسبت به زنان با ضریب مسیر (۰/۲۶) بر عملکرد نیروی فروش بیشتر بوده است. درنهایت در فرضیه چهارم نیز نتایج حاکی از آن است که رفتارهای انطباق‌پذیر در مردان به دلیل داشتن ضریب مسیر (۰/۱۸) نسبت به زنان با ضریب مسیر (۰/۱۴) بر عملکرد نیروی فروش از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار است. به‌طورکلی می‌توان گفت که ویژگی‌های فردی در مردان تأثیر مثبت بیشتری بر عملکرد نیروی فروش نسبت به گروه زنان به‌جای می‌گذارد؛ علت این تفاوت را می‌توان بنا به پژوهش مجیدی قهرودی و همکاران (۱۳۹۲) به تفاوت‌های شخصیتی و روان‌شناختی در زنان و مردان ارجاع کرد. چراکه در مهارت‌های ارتباطی مردان نسبت به زنان صمیمی‌تر و به‌خاطر اعتمادبه‌نفس بیشتر رک‌گوتر بوده و از قدرت کلامی بیشتری برخوردار هستند. این افراد بیشتر و بهتر به ارتباطات رودررو می‌پردازند و قادرند با تکرار، منظور خود را به دیگران بفهمانند. آن‌ها اعتقاد بیشتری به مؤثر بودن حرکات بدن دارند. از این رو می‌توان گفت که در مشتری‌گرایی، افزایش ارزش طول عمر مشتری و مهارت‌های فروش بهتر عمل می‌کنند؛ اما در فرضیه سوم نتایج نشان داد که میزان تأثیرگذاری ویژگی‌های نقش بر عملکرد نیروی فروش در گروه زنان بیشتر است. با

توجه به مفهوم ویژگی‌های نقش در این پژوهش که معنی کنترل میزان ابهام، تعارض نقش و اضافه‌بار نقش است، براساس پژوهش مجیدی قهرودی و همکاران (۱۳۹۱) می‌توان گفت که فروشندگان زن به دلیل برخورداری از هوش هیجانی، روحیه انعطاف‌پذیر و مسئولیت‌پذیری بیشتر، می‌توانند قدرت کنترل و مدیریت بیشتری در رفع تعارضات و ابهام نقش داشته باشند. لذا مدیران نمایندگی‌های فروش در شرکت بیمه پاسارگاد می‌توانند با در نظر گرفتن این تفاوت‌های جنسیتی در طراحی این عوامل، راهکارهای مناسبی را در میان فروشندگان زن و مرد در جهت بهبود عملکرد نیروی فروش فراهم آورند. بدین‌وسیله با بهره‌گیری از متخصصین ارتباطات و روانشناسان زبده به شناخت ضعف‌ها و ویژگی‌های شخصیتی مؤثر بر عوامل فردی و ویژگی‌های نقش در فروشندگان به تفکیک جنسیت پرداخته تا بدین‌وسیله بر افزایش بازدهی و بهبود عملکرد نیروی فروش بیفزایند. در این راستا مراکز و مراکز مشاوره‌ای می‌توانند با ارائه کلاس‌های آموزشی، ضمن افزایش آگاهی افراد در حوزه مهارت‌های انطباق‌پذیری، مشتری‌گرایی و افزایش دوره عمر مشتری، به رفع ضعف‌های موجود در میان فروشندگان زن و مرد بپردازند. محققان در پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی علت وجود تفاوت‌های روان‌شناختی و ارتباطی در فروشندگان زن و مرد پرداخته و نقش آن را در عملکرد و رضایت شغلی در سایر صنایع موردبررسی قرار دهند.

منابع

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۴). آمار و کاربرد آن در مدیریت جلد دوم: تحلیل آماری، انتشارات سمت.
- باقری، مهدی و ابوبی، محمدحسین. (۱۳۹۱). تعیین نیازهای اولویت‌دار مشتریان خرده‌فروش برای ارتباط با شرکت در مراحل اختلاف چرخه عمر، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، ۸، ۹۳-۱۱۳.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- شیرخدايي، میثم، مدهوشی، مهرداد و حاتمی، کیوان. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین مهارت‌های فروش و عملکرد کارکنان فروش: نقش میانجی رضایت شغلی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳، ۱۶۹-۱۴۹.
- عزیزی، شهریار، خداداد حسینی، سید حمید و روستا، احمد. (۱۳۹۱). الگوی مفهومی دوسطحی عوامل تعیین‌کننده عملکرد نیروی فروش، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۹، ۸۰-۶۱.
- عزیزی، شهریار و روستا، احمد. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش با رویکرد دوسطحی، مدیریت بازرگانی، ۲ (۵)، ۹۵-۱۰۸.
- عزیزی، شهریار، روستا، احمد، حسینی، خداداد، سید حمید و اسدالهی، هوشنگ. (۱۳۸۷). مدل عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش: رویکرد معادلات ساختاری، چشم‌انداز مدیریت، ۲۹، ۲۷۴-۲۵۳.
- علیزاده زوارم، علی و کفاش پور، آذر. (۱۳۹۱). به‌کارگیری فرایند تحلیل سلسله مراتبی دلفی فازی (FDAHP) و تحلیل خوشه سلسله مراتبی (HCA) در مدل آر.اف.ام (RFM) جهت تعیین ارزش دوره عمر مشتری، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۳)، ۶۸-۵۱.
- مجیدی قهرودی، نسیم، گرانمایه‌پور، علی و بخشنده، سمیرا. (۱۳۹۲). بررسی نقش تفاوت مهارت‌های ارتباطی زنان و مردان و تأثیر آن بر رضایت شغلی کارکنان، مطالعات رسانه‌ای، ۸ (۲۱)، ۹۱-۱۰۲.
- مهرافروز، مصطفی، مرتضوی، سعید و کفاش پور، آذر. (۱۳۹۲). نقش تعدیل‌گری مهارت‌های فروش در تأثیر فروش‌گرایی و مشتری‌گرایی بر عملکرد نیروی فروش نمایندگی‌های شرکت بیمه، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۲)، ۸۵-۱۰۶.

- Cheng, C. H., & Chen, Y. S. (2009). Classifying the segmentation of customer value via RFM model and RS theory. *Expert systems with applications*, 36(3), 4176-4184.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Yusuf, E. (2012). Analysis of market-based approach on the customer value and customer satisfaction and its implication on customer loyalty of organic products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 86-93.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 195-204.
- Jaramillo, F., Ladik, D. M., Marshall, G. W., & Mulki, J. P. (2007). A meta-analysis of the relationship between sales orientation-customer orientation (SOCO) and salesperson job performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 302-310.
- Kumar, V. (2010). A customer lifetime value-based approach to marketing in the multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 71-85.
- Lussier, B., & Hartmann, N. N. (2017). How psychological resourcefulness increases salesperson's sales performance and the satisfaction of their customers: Exploring the mediating role of customer-oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*, 62, 160-170.
- Nunnally, J. (1978). C.(1978). *Psychometric theory*, 2.
- Rentz, J. O., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., & Ladd, R. T. (2002). A measure of selling skill: Scale development and validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(1), 13-21.
- Rosendo-Ríos, V., & Martín-Dávila, M. (2015). Market orientation in the banking sector: Measuring the key role of salesperson performance. *Cuadernos de Economía*, 38(107), 90-95.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Valenzuela, L., Torres, E., Hidalgo, P., & Farias, P. (2014). Salesperson CLV orientation's effect on performance. *Journal of Business Research*, 67(4), 550-557.
- Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: a contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 407-428.
- Wachner, T., Plouffe, C. R., & Grégoire, Y. (2009). SOCO's impact on individual sales performance: The integration of selling skills as a

بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل... ۱۴۳

missing link. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 32-44.
Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.