



Idea Transfer, Sales Force Creativity and Self-Efficacy Affecting Sales Performance

Farzad Asayesh¹, Alireza Rusta^{2*}, Elnaz Mehran³, Reza Balu⁴

Received date: 06/10/2022

Acceptance date: 16/12/2022

Abstract

The growing competition in the sales of products and services has led organizations to pay special attention to the sales of their products and services, and as a result, good planning and investment in the use of sales forces to develop the level of sales performance. Accordingly, the purpose of this study was to investigate the role of intra-organizational factors on sales performance with emphasis on the mediating role of idea transfer, new workforce creativity and sales innovation. The statistical population of the study consisted of all managers and senior managers of food production companies that 138 people were selected as the research sample using stratified-random sampling method. The collected data were analyzed by structural equation modeling, using Smart-PLS software. The findings showed that the adaptability of new workforce and investment in team social capital, idea transfer and sales innovation had a significant effect on sales performance. The study also showed that self-efficacy only moderates the effect of new sales force adaptability on sales performance and its moderating role in relation to the effect of regulatory knowledge and investment in team social capital on sales performance was not confirmed.

Keywords: Idea Transfer, Salesforce Creativity, Sales Performance, Self-Efficacy

¹. Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: farzadasayesh@gmail.com

². Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).
Email: Alirezarousta@yahoo.com

³. Department of Business Management, International Branch of Kish, Islamic Azad University, Kish, Iran.
Email: Elnaz4336@gmail.com

⁴. Department of Business Management, Shahr-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: r.b.interesting@gmail.com

انتقال ایده، خلاقیت نیروی فروش و خود کارآمدی موثر بر عملکرد فروش

فرزاد آسایش^۱، علیرضا روستا^۲، الناز مهران^۳، رضا بالو^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵

چکیده

روند رو به رشد رقابت در فروش محصولات و خدمات موجب شده تا سازمان‌ها برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مطلوبی در بهره‌برداری از نیروهای فروش به منظور توسعه سطح عملکرد فروش خود انجام دهند. بر این اساس هدف از انجام این مطالعه بررسی نقش عوامل درون سازمانی در عملکرد فروش با تاکید بر نقش میانجی انتقال ایده، خلاقیت نیروی کار جدید و نوآوری فروش بوده است. همچنین این مطالعه نقش تعدیلگر خودکارآمدی بر اثرگذاری عوامل درون سازمانی بر عملکرد فروش را مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران و سرپرستان ارشد شرکت-های تولیدی تشکیل داده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای تعداد ۱۳۸ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش تعیین گردیدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت-پی‌ال‌اس انجام شد. یافته‌های مطالعه نشان داد که انطباق‌پذیری نیروی کار جدید و سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی، انتقال ایده و نوآوری فروش تاثیر معناداری بر عملکرد فروش دارد. همچنین این مطالعه نشان داد که خودکارآمدی تنها تاثیر انطباق‌پذیری نیروی کار جدید فروش بر عملکرد فروش را تعدیل می‌نماید و نقش تعدیلگری آن در ارتباط با اثرگذاری دانش نظارتی و سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی بر عملکرد فروش مورد تایید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: انتقال ایده، خلاقیت نیروی فروش، خود کارآمدی، عملکرد فروش

۱ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: farzadasayesh@gmail.com

۲ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: Alirezarousta@yahoo.com

۳ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران. ایمیل: Elnaz4336@gmail.com

۴ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: r.b.interesting@gmail.com

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 به منزله یک عامل سازمانی اثرگذار بر عملکرد فروشندگان بیان داشت (واچنر و همکاران^۱، ۲۰۰۹). سوالی که در این بخش مطرح میشود این است که چگونه فروشندگان میتوانند با توجه به گستردگی نیازها، سلاقی و فرهنگ‌های گاهی متضاد، زمینه را برای بهبود عملکرد برندهای رقابتی مهیا کنند. پاسخ به این سوال نیازمند ارائه یک الگوی منسجم در زمینه شناسایی عوامل مؤثر در افزایش عملکرد فروش می‌باشد. بنابراین توجه به عوامل جهت دهی به رفتارهای فروش برای کسب پیامدهای مثبت در زمینه بهبود سطح عملکردی شرکت بسیار حائز اهمیت است (ماریادوس و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ دلیک و همکاران^۳، ۲۰۱۱). چالش اصلی در پژوهش حاضر این است که فروشندگان به دلیل ارتباط رودرو و تعاملی که با مشتریان دارند، تاثیر زیادی بر رفتار مشتریان دارند. چنانچه فروشندگان بتوانند زمینه تامین نیازهای مشتریان را مهیا کنند، رضایت و قصد خرید مجدد در آنها تقویت خواهد شد.

با توجه به اهمیت عملکرد نیروی فروش برای سودآوری و حفظ و جذب مشتریان، در پژوهش حاضر بررسی تاثیر عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش را مورد بررسی قرار گرفته است. شناسایی عوامل مؤثر بر جنبه‌های مختلف عملکرد نیروی فروش همچون دانش نظارتی، تاثیر اتخاذ محصول جدید توسط نیروی فروش و سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی تیم و بررسی تاثیر عوامل فردی و نقش و ویژگی‌های عملکرد نیروی فروش از اهداف اصلی این تحقیق است. معیارهای اصلی مؤثر بر عملکرد فروش را می‌توان به سه دسته کلی مشتمل بر عوامل فردی، سازمانی و محیطی تقسیم نمود. عملکرد فروش صددرصد با نیروی فروش و عوامل درون سازمانی ارتباط مستقیم و وابسته دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه^۴ سازمانی یک سابقه برای دانش نظارتی فروشنده است.

اگرچه چندین مطالعه نشان داده‌اند که نیروی فروش یک عامل مهم در موفقیت محصول جدید است، اما مطالعات اندکی بر اتخاذ محصول جدید توسط نیروی فروش، به خصوص با توجه به رابطه آن با عملکرد فروش تمرکز کرده‌اند. پیشنهادهای پیچیده و نیازهای در حال تحول مشتری تقاضا برای فروشندگان بازار محور را افزایش می‌دهد. با این حال بسیاری از مدیران امروزه برای استقرار مؤثر این رویکرد فروش تلاش می‌کنند. با توجه به این واقعیت، ما یک چارچوب قابلیت‌های بازار چند سطحی را برای بررسی محرک‌های سطح تیم و شرایط مرزی رفتار، هنجارها و عملکرد فروشندگان بازار محور توسعه و آزمایش می‌کنیم. ما سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی^۵ را به عنوان یک منبع نامشهود در سطح تیم بررسی می‌کنیم که این امکان را فراهم می‌آورد و فروشندگان را به اعمال رفتارهای بازار محور تشویق می‌کند. مدلی که ما پیشنهاد می‌کنیم یکی از اولین مطالعاتی است که نشان می‌دهد چگونه سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی مدیران فروش به عنوان اقداماتی که

¹. Wachner et al

². Mariadoss et al

³. Delić et al

⁴. Entrepreneurial Orientation

⁵. Investment in Team Social Capital

برای ایجاد ارتباط معتبر بین افراد، ایجاد اعتماد بین فردی، و پرورش اقدامات هم‌کاری به عنوان یک منبع برای حمایت از نظارت بر هدف تیم، تلاش یادگیری، و تعهد به کیفیت خدمات تعریف شده است.

این مطالعه در تلاش است تا به دو نقص تحقیقات موجود در مورد خلاقیت/نوآوری در ادبیات بازاریابی بپردازیم. نوآوری یک فرآیند دو مرحله‌ای است که شامل خلاقیت (تولید ایده) و اجرا است. با این حال، هیچ مطالعه‌ای هر دو مرحله را در رابطه با بازارگرایی تلفیق نکرده است. همانطور که برخی خلاقیت را بررسی کرده‌اند در حالی که اکثریت بر اجرا تمرکز کرده‌اند (جورج و ژو^۱، ۲۰۰۷، سومک و زهاوی^۲، ۲۰۱۳). تحقیقات در زمینه‌های دیگر، نقش حیاتی متغیرهای موقعیتی در فرآیندهای خلاقیت و اجرا را نشان داده‌اند (آمایله و همکاران^۳، ۱۹۹۶). با توجه به نظریه مبتنی بر دانش شرکت، نویسندگان به بررسی اثرات متفاوت یک جهت‌گیری فردی و یک جهت‌گیری گروهی بر انتقال ایده از فروشنده به مدیر فروش می‌پردازند. نتایج مطالعات انجام گرفته در این حوزه نشان می‌دهد که جهت‌گیری‌های فردی و گروهی اثرات متفاوتی بر انتقال ایده دارند. فروشندگانی که ایده‌ها را با مدیر فروش به اشتراک می‌گذارند، عملکرد بهتری از جانب مدیر دارند. در سطح گروه، جو به اشتراک‌گذاری ایده در میان فروشندگان منجر به بهبود عملکرد واحد می‌شود. مقوله رفتارهای فروشنده و توانمندی‌های مدیریتی آنها در بهبود جایگاه رقابتی برندها بسیار مهم است (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳). بنابراین این مطالعه در پی بررسی تاثیر عوامل درون‌سازمانی بر عملکرد فروش با نقش میانجی انتقال ایده، خلاقیت و نوآوری نیروی فروش است.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

دانش نظارتی و عملکرد فروش

دانش فروشنده یک عامل مهم است که منجر به عملکرد فروش می‌شود. با این حال، ادبیات موجود در مورد تاثیر یک بعد فرعی خاص از دانش، یعنی دانش نظارتی یا درک فروشنده از محیط نظارتی صنعت خود، ساکت است. مطالعات انجام گرفته نشان می‌دهد که دانش نظارتی به طور مثبت با عملکرد فروش در ارتباط است. یکی از زمینه‌های تجارت که به طور خاص برای شرکت‌ها مشکل‌ساز است، ماهیت آشفته و در حال تحول نظارت دولتی و فشارهای نظارتی مرتبط است. مقررات / قانونگذاری یکی از سه چیز مهم را نشان می‌دهد که مدیران عامل بیش از همه نگران آن هستند (کنولی و گرویزبرگ^۴، ۲۰۱۵). هزینه‌ها و پیچیدگی مربوط به انطباق با مقررات با سرعت در حال افزایش است و به یک ملاحظه بسیار مهم برای تمام شرکت‌های سراسر جهان تبدیل شده است. مدل مفهومی توسعه یافته در این زمینه، نشان می‌دهد که دانش نظارتی یک فروشنده، تاثیر مثبتی بر عملکرد فروش او دارد. به طور خاص، با تکیه بر نظریه خود کارآمدی باندورا^۵ (۱۹۷۷) و ادبیات مربوط به مشتری فرض بر این است که خود کارآمدی فروشندگان و میزان مشتری‌مداری آنها، رابطه مثبت بین دانش نظارتی و عملکرد فروش را تعدیل می‌کند. ما همچنین فرض می‌کنیم که درجه آشفتگی تنظیمی در صنعت فروشندگان به طور مثبت رابطه عملکرد فروش دانش تنظیمی را تعدیل می‌کند (وربک و همکاران^۶، ۲۰۱۱). در حالی که این مفهوم تا حد زیادی در ادبیات وجود ندارد، بار

¹ . George & Zhou

² . Somech & Zahavy

³ . Amabile et al

⁴ . Connolly & Groysberg

⁵ . Bandura

⁶ . Verbeke et al

مقرراتی که شرکت‌ها با آن مواجه می‌شوند به تغییر ادامه می‌دهند، همانطور که تقاضا برای بینش در این حوزه وجود دارد. به نظر می‌رسد فروشندگان مجهز به دانش نظارتی در به اشتراک گذاری چنین بینش‌هایی با مشتریان برای افزایش عملکرد فروش موثرتر باشند. دوم، این مطالعه شرایط مرزی سطح فردی را به رابطه عملکرد فروش دانش فروشندگان ارائه می‌دهد. سوم، این مطالعه شواهدی را فراهم می‌کند که اهمیت دانش فروشندگان وابسته به موقعیت و مشروط به شرایط صنعت است. نتایج نشان می‌دهد که دانش نظارتی تاثیر بیشتری بر عملکرد فروش برای فروشندگان فعال در صنایع با سطوح بالای آشفتگی نظارتی دارد.

فرضیه: دانش نظارتی تاثیر معناداری بر عملکرد فروش دارد.

اتخاذ نیروی فروش جدید و عملکرد فروش

اگرچه چندین مطالعه نشان داده‌اند که نیروی فروش یک عامل مهم در موفقیت محصول جدید است، اما مطالعات اندکی بر اتخاذ محصول جدید توسط نیروی فروش، به خصوص با توجه به رابطه آن با عملکرد فروش تمرکز کرده‌اند. اتخاذ نیروی فروش به عنوان ترکیبی از میزان پذیرش و درونی سازی اهداف محصول جدید (یعنی تعهد) و میزان تلاش آن‌ها برای رسیدن به آن اهداف تعریف می‌شود. فرض بر این است که تاثیر اتخاذ نیروی فروش بر عملکرد فروش مشروط به عوامل نظارتی (کنترل فروش، بازاریابی داخلی محصول جدید، آموزش، اعتماد و توجه به زمینه سرپرست) و نوسانات بازار خواهد بود (ریبرن و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

یافته‌های مطالعات انجام گرفته نشان می‌دهد که اتخاذ نیروی فروش رابطه مثبتی با عملکرد فروش دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که فروشندگانی که به طور همزمان تعهد و تلاش خود را نشان می‌دهند به سطوح بالاتری از عملکرد فروش محصول جدید دست خواهند یافت. کنترل مبتنی بر نتیجه، بازاریابی داخلی و نوسانات بازار نیز به طور مثبت با عملکرد فروش محصول جدید مرتبط هستند. تاثیر اتخاذ نیروی فروش بر عملکرد فروش در جایی که کنترل مبتنی بر نتیجه استفاده می‌شود و جایی که شرکت اطلاعاتی را در زمینه محصول جدید برای فروشندگان از طریق بازاریابی داخلی فراهم می‌کند، قوی‌تر است. آموزش و توجه به زمینه، ارتباط اتخاذ - عملکرد را تضعیف می‌کند. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که نیروی فروش یک عامل مهم در موفقیت محصول جدید است. به عنوان مثال، موتاریتی و کاسنیک^۲ اشاره می‌کنند که فروشندگان اغلب مهم‌ترین وسیله ارتباطی برای راه‌اندازی یک محصول جدید، به ویژه در بازارهای فن‌آوری پیشرفته هستند. در یک مطالعه جدیدتر، دی بندوتو^۳ دریافت که مهارت‌ها و منابع نیروی فروش، کیفیت تلاش برای فروش و آموزش نیروی فروش به طور قابل توجهی راه‌اندازی محصولات جدید موفق را از محصولات ناموفق متمایز می‌کند. به همین دلیل شرکت‌ها باید تغییرات مدیریتی و سازمانی را با راه‌اندازی یک محصول جدید ایجاد کنند تا پذیرش محصول جدید توسط نیروی فروش آن تسهیل شود. مطالعات کمی بر اتخاذ محصول جدید توسط نیروی فروش، به ویژه با توجه به رابطه آن با عملکرد فروش تمرکز کرده‌اند.

فرضیه: انطباق‌پذیری نیروی جدید فروش تاثیر معناداری بر عملکرد فروش دارد.

¹ . Rayburn et al

² . Motariti and Kasnik

³ . Di Bondoto

سرمایه‌گذاری برای سرمایه اجتماعی تیمی و عملکرد فروش

پیشنهادها پیچیده و نیازهای در حال تحول مشتری، تقاضا برای فروشندگان بازار محور را افزایش می‌دهد. بسیاری از مدیران برای استقرار موثر این رویکرد فروش تلاش می‌کنند. اگر چه افزایش آگاهی از پیشرفت هدف و عملکرد می‌تواند اجرای تیم را بهبود بخشد، اما پیش‌بینی نیازهای بازار است که هماهنگی صحیح و مداوم اهداف عملکرد را تسهیل می‌کند. به همین ترتیب، در حالی که پیش‌بینی نیازهای بازار می‌تواند به تیم‌ها کمک کند تا تلاش‌های خود را با احتمالات بحرانی تنظیم کنند، اجرای شایسته به پاسخگویی پیشرفت بستگی دارد. در نهایت، در حالی که هم صلاحیت عملیاتی و هم هدف‌گیری صحیح حیاتی هستند، در نهایت تمرکز ویژه‌ای بر نیازهای پویا و منحصر به فرد مشتریان است که این دو فرآیند را هدایت می‌کند. با این حال، این تمرکز به تنهایی یک عامل ناکافی است. اثربخشی عملیاتی و بینش بازار هر دو یک امر بدیهی برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان هستند. اگر چه در جداسازی نظارت بر هدف تیم، تلاش برای یادگیری، و تمرکز مشتری می‌تواند نقش مهمی در ایجاد بازده عملکرد ایفا کند، اما این همترازی عملیاتی آن‌ها است که زیربنای قابلیت‌های مبتنی بر بازار را تشکیل می‌دهد (کوهن و همکاران^۱، ۲۰۰۲).

فرضیه: سرمایه‌گذاری برای سرمایه اجتماعی تیمی تاثیر معناداری بر عملکرد فروش دارد.

انتقال ایده و عملکرد فروش

ادبیات موجود به وضوح نشان می‌دهد که مهارت‌ها و دانش پیچیده در ذهن اعضای سازمان تعبیه شده‌است. با این حال، توانایی شرکت برای استفاده از این دانش تعبیه شده، خودکار نیست (باریک و همکاران^۲، ۱۹۹۱). این امر تا حد زیادی به رویه‌ها و شیوه‌های سازمان بستگی دارد که بر چگونگی ارائه دانش توسط اعضای سازمان به دیگران و چگونگی در نظر گرفتن این دانش تاثیر می‌گذارد. به عنوان مثال نادلر و توشمن^۳ (۱۹۷۸) پیشنهاد می‌کنند که اشکال سازمانی مکانیکی قابلیت‌های پردازش اطلاعات را کاهش می‌دهند، در حالی که اشکال ارگانیک قابلیت‌های پردازش اطلاعات را افزایش می‌دهند (گوپتا و سینگال^۴، ۱۹۹۷). سیستم‌های کنترل و دیگر مکانیزم‌های هماهنگی مختلف اغلب برای کمک به انگیزه دادن به اعضای سازمان برای انجام وظایف خاص و تصمیم‌گیری سازگار با اهداف سازمان به کار می‌روند. از بسیاری جهات، یک سیستم کنترل عملکرد خود را با کنترل جریان اطلاعات انجام می‌دهد. ما تاثیر مکانیزم‌های هماهنگی غیررسمی را بر انتقال ایده‌ها از اعضای سازمان به مدیران گروه در نظر می‌گیریم. به طور خاص، ما ارزیابی می‌کنیم که تا چه حد یک مکانیزم هماهنگی فرد - محور (تا چه حد کارمندان به کار خود و مسئولیت فعالیت‌های شغلی خود افتخار می‌کنند) و یک مکانیزم هماهنگی گروه - محور (تا چه حد کارکنان با آن تعامل دارند و بازخورد و ارزیابی را از آن دریافت می‌کنند).

فرضیه: انتقال ایده تاثیر معناداری بر عملکرد فروش دارد.

1. Cohen et al

2. Barrick et al

3. Nadler & Tushman

4. Gupta & Singhal

خلاقیت نیروی کار جدید و عملکرد فروش

جهت گیری بازار در قلب تفکر و عملکرد بازاریابی مدرن قرار دارد. اگرچه تحقیقات نشان داده که گرایش بازار از طریق نوآوری به عملکرد شرکت کمک می‌کند، یک درک در مورد اینکه چگونه ابعاد گرایش بازار (مشتری مداری، گرایش رقیب و هماهنگی بین عملکردی) ممکن است اثرات متفاوتی بر نوآوری، به خصوص در زمینه نیروی فروش داشته باشد، وجود ندارد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که اثر خلاقیت نیروی فروش بر عملکرد به طور کامل با اجرای نوآوری تعدیل می‌شود، که می‌تواند با یک فرهنگ سازمانی نوآورانه تقویت شود. در انجام این کار، ما همچنین تلاش می‌کنیم تا به دو نقص تحقیقات موجود در مورد خلاقیت/نوآوری در ادبیات بازاریابی بپردازیم. اول، به خوبی تثبیت شده‌است که نوآوری یک فرآیند دو مرحله‌ای است که شامل خلاقیت (تولید ایده) و اجرا است. با این حال، هیچ مطالعه‌ای هر دو مرحله را در رابطه با جهت گیری بازار تلفیق نکرده است. همانطور که برخی خلاقیت را بررسی کرده‌اند در حالی که اکثریت بر اجرا تمرکز کرده‌اند (جورج و ژو^۱، ۲۰۰۷؛ سومک و زهاوی^۲، ۲۰۱۳). دوم، مطالعات تجربی کمی به بررسی نقش تعدیل کننده محیط کاری داخلی پرداخته‌اند. اگرچه تحقیقات در زمینه‌های دیگر، نقش حیاتی متغیرهای موقعیتی در فرآیندهای خلاقیت و اجرا را نشان داده‌اند (آمایله و همکاران، ۱۹۹۶؛ سومک و زهاوی، ۲۰۱۳).

اگرچه دانشگامیان و متخصصان به طور کلی توافق دارند که درک بیشتر در مورد خلاقیت و پرورش خلاقیت افزایش یافته در سازمان‌ها مهم است، مطالعات کمی به ارتباط بین مشارکت در یک فرآیند خلاق و عملکرد شغلی می‌پردازند (ژانگ و بارتل^۳، ۲۰۱۰). بررسی خلاقیت در حوزه فروش شخصی با ایجاد روابط قوی‌تر با مشتری، بینش‌هایی را برای به دست آوردن مزیت رقابتی فراهم می‌کند. فروش وظایفی مانند یافتن چشم اندازهای جدید، کشف و شناسایی نیازهای مشتری، و راه‌حل‌های مناسب برای آن نیازها همگی نیازمند تفکر خلاق هستند (وانگ و نتمیر^۴، ۲۰۰۴). خلاقیت عامل مهمی است که منجر به اجرای موفقیت آمیز راهکارهای منحصر به فرد مشتری و افزایش عملکرد شرکت می‌شود.

فرضیه: خلاقیت نیروی کار جدید تاثیر معناداری بر عملکرد فروش دارد.

نوآوری فروش و عملکرد فروش

بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که اتخاذ تدابیری جدید در راستای فروش محصولات و خدمات می‌تواند عملکرد فروش را ارتقاء دهد. ایجاد رویکردهای نوین می‌تواند عملکرد فروش را بهبود بخشد. رویکردهای نوین می‌تواند مزیت رقابتی را برای سازمان ایجاد کرده و در نهایت می‌تواند تفاوت‌هایی را نسبت به دیگران همراه سازد. بسیاری از سازمانها در پی یافتن راهکارهای جدید برای فروش محصولات با ارائه خدماتی ویژه هستند که این امر در نهایت می‌تواند با توسعه و ایجاد نوآوری در فروش محصولات، عملکرد فروش را توسعه دهد (فردیناند و واهیونگش^۵، ۲۰۱۸).

فرضیه: نوآوری فروش تاثیر معناداری بر عملکرد فروش دارد.

1. George & Zhou

2. Somek and Zahavi

3. Zhang & Bartol

4. Wang & Netemeyer

5. Ferdinand and Wahyuningsih

خود کارآمدی و عملکرد فروش

فرض بر این است که خود کارآمدی فروشندگان و میزان مشتری مداری آن‌ها، رابطه مثبت بین دانش نظارتی و عملکرد فروش را تعدیل می‌کند. یکی از نظریه‌های جدید در حوزه نیازهای انسانی نظریه خودتعیین کنندگی نام دارد که تاکنون در حوزه نیروی فروش عملیاتی نشده است. اعتقاد فرد به توان موفقیت‌آمیز وظایف محوله که تحت عنوان خود کارآمدی نامیده می‌شود، در ادبیات فروش بررسی شده است. اگرچه این متغیر در حوزه روان شناسی به سطح گروه تعمیم داده شده و تأثیر آن بر عملکرد بررسی شده است، اما در ادبیات فروش این مفهوم سازی و بررسی انجام نشده است (گروزا و گروزا^۱، ۲۰۱۸). با توجه به این که نیازهای اساسی فیزیولوژیک مورد بررسی و عملکرد در سطح نیروی فروش بوده و خود کارآمدی جمعی فروش و جو رقابتی در سطح واحد فروش مطرح است؛ بکارگیری نظریه میان سطحی در تحلیل‌ها ضروری است. بر این اساس این عامل حیاتی می‌تواند میزان اثرگذاری عوامل درون سازمانی بر عملکرد فروش را تعدیل نماید، چرا که این فرآیندهای اجرائی درون سازمانی توسط اعضای سازمان انجام می‌گیرد و در امر فروش و بازاریابی نیز توانمندی اعضای سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. اعضای سازمان با تکیه بر توانمندی‌های خود می‌توانند بسیاری از فرآیندهای اجرائی سازمان را مورد تعدیل قرار دهند (اسپینو- رودریگز و تاها^۲، ۲۰۲۲).

فرضیه: خود کارآمدی تأثیر دانش نظارتی بر عملکرد فروش را تعدیل می‌نماید.

فرضیه: خود کارآمدی تأثیر انطباق‌پذیری نیروی جدید فروش بر عملکرد فروش را تعدیل می‌نماید.

فرضیه: خود کارآمدی تأثیر سرمایه‌گذاری برای سرمایه اجتماعی تیمی بر عملکرد فروش را تعدیل می‌نماید.

پیشینه پژوهش

گروزا و گروزا (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط دانش نظارتی و عملکرد فروش پرداختند. دانش فروشنده یک عامل مهم است که منجر به عملکرد فروش می‌شود. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که دانش نظارتی فروشندگان به طور مثبت با عملکرد فروش در ارتباط است و عوامل سطح فردی (یعنی خود کارآمدی و مشتری مداری) و عامل تنظیم سطح صنعت به طور مثبت این اثر مستقیم را تعدیل می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که دانش نظارتی به طور مثبت با عملکرد فروش در ارتباط است و جهت گیری مشتری و آشفتگی نظارتی صنعت به طور مثبت این رابطه را تعدیل می‌کند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که گرایش کارآفرینانه سازمانی یک سابقه برای دانش نظارتی فروشنده است. بکارک و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی بر عملکرد فروش پرداختند. با توجه به این واقعیت، ما یک چارچوب قابلیت‌های بازار چند سطحی را برای بررسی محرک‌های سطح تیم و شرایط مرزی رفتار، هنجارها و عملکرد فروشندگان بازار محور توسعه و آزمایش می‌کنیم. داده‌های جمع‌آوری شده در یک مطالعه میدانی با تاخیر، چند منبع، سطح متقابل ۲۴۶ فروشنده به صورت تودرتو در ۵۴ تیم فروش شواهدی را فراهم می‌کند که سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی تیم از رفتارهای خود - اصلاحی، مشتری - محور و یادگیری مورد نیاز برای عملکرد پشتیبانی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تیم مدیران به طور

^۱ . Groza & Groza

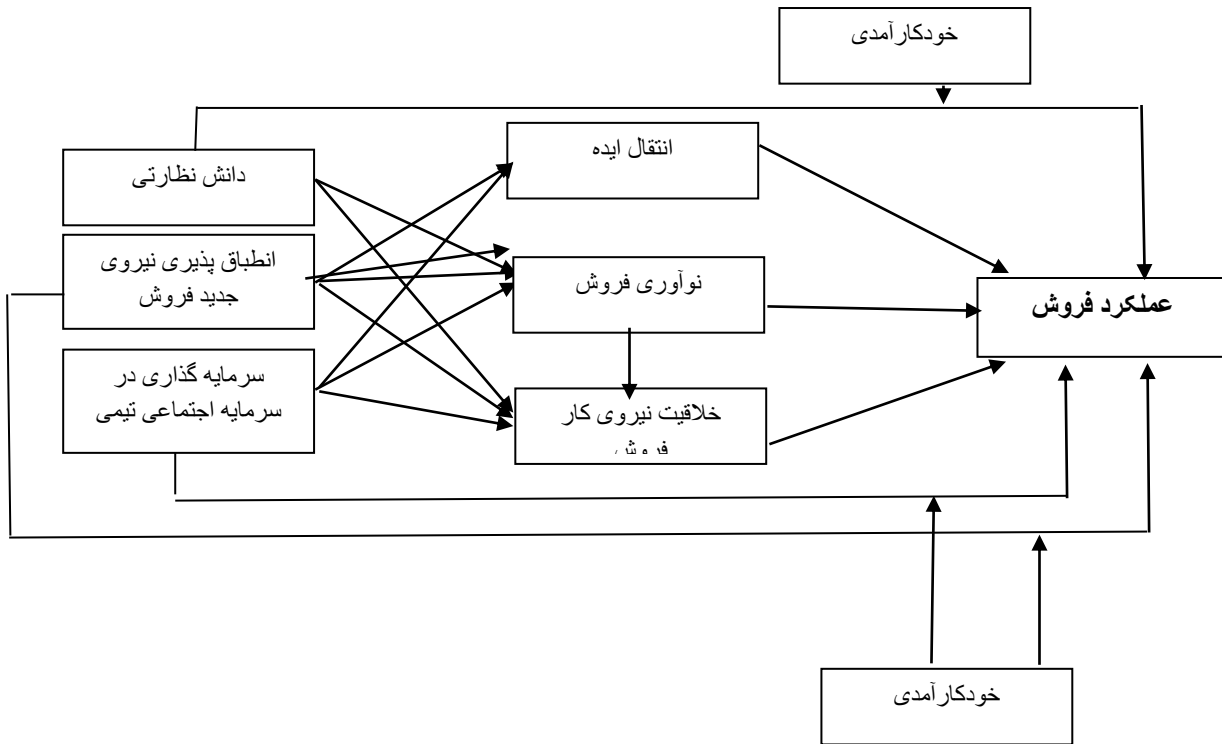
^۲ . Espino- Rodriguez & Taha

^۳ . Bachrach et al

مثبتی با نظارت بر هدف تیمی، تعهد به کیفیت خدمات و تلاش یادگیری در ارتباط است. گروزا^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر خلاقیت نیرو کار بر عملکرد فروش پرداخت. این مطالعه به بررسی نقش سبک‌های تفکر، ابهام نقش و دانش در پیش‌بینی رفتارهای فروش خلاق فروشندگان می‌پردازد. همچنین به بررسی اهمیت دانش صنعت فروشندگان (یعنی درک محیط قانونی صنعت) و دانش سازمانی فروشندگان (یعنی درک محیط سیاسی داخلی مشتریان) در رابطه عملکرد فروش خلاق می‌پردازد. داده‌های نظرسنجی از ۲۶۲ فروشنده کارگزار منافع کسب‌وکار به کسب‌وکار برای آزمایش مدل مفهومی می‌آیند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری تایید می‌کند که سبک تفکر قضایی تاثیر مثبتی بر فروش خلاق دارد و ابهام نقش و دانش سازمانی نیز پیشایندهای مهم فروش خلاق هستند. مهم‌تر اینکه، تجزیه و تحلیل تایید می‌کند که صنعت و دانش سازمانی رابطه عملکرد فروش خلاق را تعدیل می‌کنند. وانگ و میاوی^۲ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر خلاقیت نیروی کار فروش و نوآوری در فروش بر عملکرد فروش پرداختند. جهت گیری بازار در قلب تفکر و عملکرد بازاریابی مدرن قرار دارد. اگرچه تحقیقات نشان داده‌اند که گرایش بازار از طریق نوآوری به عملکرد شرکت کمک می‌کند. یک درک در مورد اینکه چگونه ابعاد گرایش بازار (مشارکت‌مداری، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین عملکرد) ممکن است اثرات متفاوتی بر نوآوری، به خصوص در زمینه نیروی فروش داشته باشد، وجود ندارد. با استفاده از داده‌های کسب‌وکار به نیروهای فروش کسب‌وکار در بخش تولید ایالات متحده، این مطالعه وابستگی متقابل نتیجه نیروی فروش را به عنوان یک شرط مرزی مهم شناسایی می‌کند که می‌تواند اثر مثبت جهت گیری رقیب را تقویت کند، اما تاثیر مثبت جهت گیری مشتری بر خلاقیت نیروی فروش را تضعیف می‌کند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که اثر خلاقیت نیروی فروش بر عملکرد به طور کامل با اجرای نوآوری تعدیل می‌شود، که می‌تواند با یک فرهنگ سازمانی نوآورانه تقویت شود. فلاتری و پاپاس^۳ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به بررسی اثرگذاری انتقال ایده و عملکرد فروش پرداختند. با توجه به نظریه مبتنی بر دانش شرکت، نویسندگان اثرات متفاوت یک جهت گیری فردی و یک جهت گیری گروهی بر انتقال ایده از فروشنده به مدیر فروش را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که جهت گیری های فردی و گروهی اثرات متفاوتی بر انتقال ایده دارند و این اثرات با کنترل خروجی تعدیل می‌شوند. فروشندگان که ایده‌ها را با مدیر فروش به اشتراک می‌گذارند، عملکرد بهتری از جانب مدیر دارند. در سطح گروه، جو به اشتراک گذاری ایده در میان فروشندگان منجر به بهبود عملکرد واحد می‌شود.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در مطالعات پیشین که در این بخش ارائه گردید، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:

1. Groza et al
2. Wang and Miao
3. Flaherty and Pappas



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، منبع (گروزا و گروزا، ۲۰۱۸؛ فلاحرتی و پاپاس، ۲۰۱۲؛ هالتینک و آتان گیم، ۲۰۰۰؛ بکارک و همکاران، ۲۰۱۶؛ وانگ و میاوا، ۲۰۱۵؛ گروزا، ۲۰۱۶؛ اسپینو- رودریگز و تاها، ۲۰۲۲)

روش تحقیق

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی بوده زیرا از نتایج حاصل از آن در تدوین استراتژی‌های رقابتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها نیز، این بررسی از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب می‌گردد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران و سرپرستان ارشد شرکت لوازم خانگی اسنوا تشکیل داده‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای-تصادفی به نمونه‌گیری از جامعه آماری مورد نظر اقدام شد و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۱۳۸ نفر از جامعه آماری به عنوان نمونه پژوهش تعیین گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مطالعه در دو بخش انجام گرفته است. در ادامه کار، ابتدا نتایج حاصل از آمارهای توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش ارائه و سپس برآزش مدل پژوهش و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار اسمارت-پی‌ال‌اس^۱ بررسی گردید.

یافته‌های تحقیق

پیش از شروع بررسی فرضیه‌های پژوهش، در این بخش اقدام به برآزش مدل مفهومی پژوهش می‌نمائیم تا با تایید برآزش مدل مورد مطالعه، فرضیه‌ها مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرند. جهت حصول این هدف، شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، بارهای عاملی گویه‌های پژوهش، روایی همگرا، جذر روایی همگرا، ضریب همبستگی متغیرها و پایایی مرکب بررسی و نتیجه حاصل شده در جدول شماره ۱ گزارش گردیده است.

^۱ . Smart-Pls

جدول ۱: برازش مدل پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	روایی همگرا	روایی واگرا	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	تعداد سوال
دانش نظارتی	۳/۲۵۰	۰/۷۸۵	۰/۶۵۷	۰/۵۸۷	۰/۸۷۰	۰/۸۹۱	۴
انطباق پذیری نیروی جدید فروش	۴/۱۱۲	۰/۶۵۴	۰/۶۵۲	۱/۲۳۰	۰/۸۳۵	۰/۸۳۳	۴
سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی	۳/۰۲۳	۰/۴۵۷	۰/۶۳۰	۰/۷۰۳	۰/۹۱۲	۰/۷۱۴	۴
عملکرد فروش	۳/۹۹۸	۰/۵۲۱	۰/۵۹۹	۰/۵۴۲	۰/۸۸۷	۰/۷۶۵	۵
انتقال ایده	۲/۶۵۰	۰/۹۹۸	۰/۷۱۲	۳/۳۵۴	۰/۷۶۹	۰/۸۳۲	۳
نوآوری فروش	۲/۷۱۲	۱/۱۲۱	۰/۶۳۶	۱/۲۵۰	۰/۸۰۳	۰/۸۶۶	۴
خلاقیت نیروی فروش	۳/۳۵۴	۰/۲۰۲	۰/۷۰۱	۲/۴۷۸	۰/۸۴۵	۰/۷۹۹	۵
خودکارآمدی	۳/۱۲۰	۰/۶۷۸	۰/۵۴۷	۰/۲۸۹	۰/۷۷۸	۰/۸۷۵	۴

همانگونه که در جدول شماره ۱ نمایان است، با توجه به اینکه مقدار ضریب روایی همگرا بیشتر از ۰/۵، روایی واگرا بین ۰/۲ تا ۱۰، پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷، حاصل گردیده، در نتیجه می‌توان گفت مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است.

در این مطالعه همچنین جهت سنجش برازش مدل با استفاده از شاخص اشتراکی و ضریب تعیین، شاخص نیکوئی برازش از طریق فرمول زیر محاسبه کردیم. این شاخص نشان دهنده این است که تا چه حد متغیرهای مشاهده‌پذیر ماتریس کوواریانس در مدل خاص به خوبی پیاده شده‌اند. در این مطالعه مقدار GOF برابر با ۰/۴۱، حاصل گردید که نشان از برازش بالای مدل معادلات ساختاری دارد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality}} \times \bar{R}^2 = 0/41$$

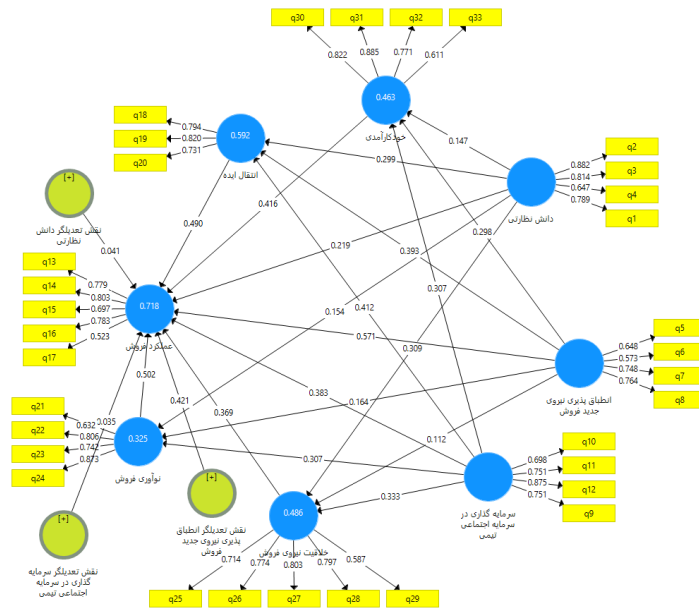
پس از برآورد پارامترهای یک مدل باید تعیین شود که داده‌ها تا چه حد با مدل رازش دارند و یا به عبارت دیگر تا چه اندازه مدل نظری به وسیله داده‌های نمونه حمایت می‌شود. در این بخش برخی از مهمترین شاخصها جهت بررسی و ارزیابی این انطباق به شرح جدول زیر ارائه می‌گردد.

جدول ۲: شاخص‌های برازش کلی مدل

نام شاخص	دامنه مورد پذیرش	مقدار شاخص به دست آمده در مدل
RAMSEA	کوچکتر از ۱	۰/۳۴
X2/DF	کوچکتر یا مساوی ۵	۱/۰۸۶
GFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۶
NNFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸
NFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۹
CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۲
IFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴

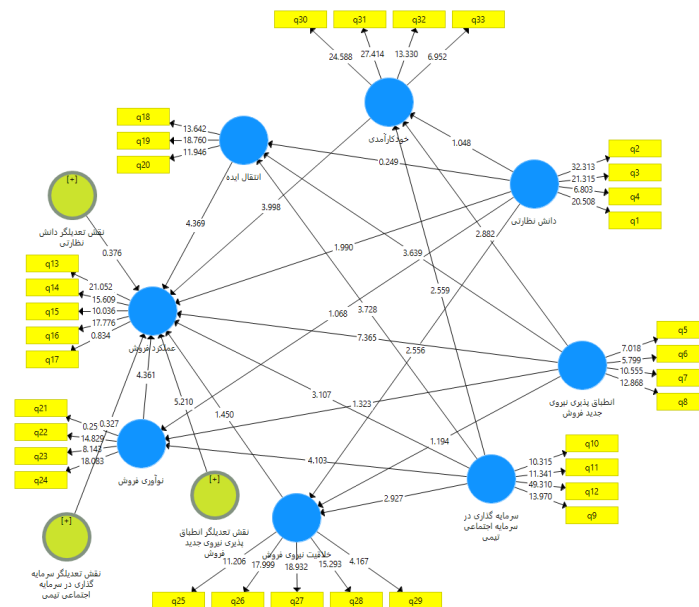
همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌گردد از قیاس دامنه مورد پذیرش شاخص‌های بیان شده و مقدار حاصل شده در این مطالعه می‌توان بیان داشت که مدل پژوهش حاضر از سطح مطلوبی از برازش برخوردار بوده و در نهایت مدل نظری موجود به درستی توسط داده‌های نمونه مورد تایید قرار می‌گیرد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار مورد ارزیابی قرار گرفت. در این بخش از مطالعه، مدل ضرایب مسیر و مقادیر آماره T فرضیه‌های پژوهش به شرح نمودارهای شماره ۲ و ۳ ارائه می‌گردد.

انتقال ایده، خلاقیت نیروی فروش و خود کارآمدی موثر بر عملکرد فروش



نمودار ۲: مدل ضرایب مسیر پژوهش

همانگونه که در نمودار شماره ۲ نمایان است، بار عاملی تمامی گویه‌های مدل اجراء شده بالاتر از ۰/۵. حاصل گردیده که این نشان از سطح مطلوب بارهای عاملی گویه‌های متغیرهای وارد شده به مدل دارد.



نمودار ۳: مدل آماره t پژوهش

بر مبنای نتایج حاصل شده که در نمودارهای شماره ۲ و ۳ مشاهده می‌گردد، تحلیل فرضیه‌های مورد بررسی در این مطالعه به شرح جدول شماره ۳ ارائه می‌شود:

جدول ۳: نتایج بررسی فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
۱. دانش نظارتی بر انتقال ایده تاثیر معناداری دارد.	۰/۲۹۹	۰/۲۴۹	عدم تایید
۲. انطباق پذیری نیروی کار جدید فروش بر انتقال ایده تاثیر معناداری دارد.	۰/۳۹۳	۳/۶۳۹	تایید
۳. سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی بر انتقال ایده تاثیر معناداری دارد.	۰/۴۱۲	۳/۷۲۸	تایید
۴. دانش نظارتی بر نوآوری فروش تاثیر معناداری دارد.	۰/۱۵۴	۱/۰۶۸	عدم تایید
۵. انطباق پذیری نیروی کار جدید فروش بر نوآوری فروش تاثیر معناداری دارد.	۰/۱۶۴	۱/۳۲۳	عدم تایید
۶. سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی بر نوآوری فروش تاثیر معناداری دارد.	۰/۳۰۷	۴/۱۰۳	تایید
۷. دانش نظارتی بر خلاقیت نیروی کار فروش تاثیر معناداری دارد.	۰/۳۰۹	۲/۵۵۶	تایید
۸. انطباق پذیری نیروی کار جدید فروش بر خلاقیت نیروی کار فروش تاثیر معناداری دارد.	۰/۱۱۲	۱/۱۹۴	عدم تایید
۹. سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی بر خلاقیت نیروی کار فروش تاثیر معناداری دارد.	۰/۳۳۳	۲/۹۲۷	تایید
۱۰. دانش نظارتی بر عملکرد فروش تاثیر معناداری دارد.	۰/۲۱۹	۱/۹۹۰	تایید
۱۱. انطباق پذیری نیروی کار جدید فروش بر عملکرد فروش تاثیر معناداری دارد.	۰/۵۷۱	۷/۳۶۵	تایید
۱۲. سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی بر عملکرد فروش تاثیر معناداری دارد.	۰/۳۸۳	۳/۱۰۷	تایید
۱۳. انتقال ایده عملکرد فروش تاثیر معناداری دارد.	۰/۴۹۰	۴/۳۶۹	تایید
۱۴. نوآوری فروش بر عملکرد فروش تاثیر معناداری دارد.	۰/۵۰۲	۴/۳۶۱	تایید
۱۵. خلاقیت نیروی کار فروش بر عملکرد فروش تاثیر معناداری دارد.	۰/۳۶۹	۲/۴۵۰	تایید
۱۶. خودکارآمدی اثرگذاری معنادار دانش نظارتی بر عملکرد فروش را تعدیل می‌نماید.	۰/۰۴۱	۰/۳۷۶	عدم تایید
۱۷. خودکارآمدی اثرگذاری معنادار انطباق پذیری نیروی کار جدید فروش بر عملکرد فروش را تعدیل می‌نماید.	۰/۴۲۱	۵/۲۱۰	تایید
۱۸. خودکارآمدی اثرگذاری معنادار سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی بر عملکرد فروش را تعدیل می‌نماید.	۰/۰۳۵	۰/۳۲۷	عدم تایید

همانگونه که در جدول شماره ۳ نمایان است و هدف اصلی این مطالعه بوده است، تنها اثر تعدیلگر خودکارآمدی در تاثیر انطباق پذیری نیروی کار جدید فروش بر عملکرد فروش مورد تایید قرار گرفت اما نقش تعدیلگر خودکارآمدی در اثرگذاری دانش نظارتی و سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی بر عملکرد فروش مورد تایید واقع نگردید.

همچنین یافته‌های حاصل شده نشان می‌دهد که بر پایه ضرایب مسیر حاصل شده، اثرگذاری انطباق پذیری نیروی کار جدید فروش بر عملکرد فروش معنادارتر از سایر متغیرها می‌باشد. بدین معنی که انطباق پذیری نیروی کار جدید فروش توانسته تاثیر مثبت و بیشتری در عملکرد فروش داشته باشد. به همین علت نقش این متغیر در مطالعه حاضر پررنگ‌تر از اثرگذاری سایر متغیرها بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مطالعه تاثیر عوامل درون سازمانی بر عملکرد فروش با نقش میانجی انتقال ایده، خلاقیت و نوآوری نیروی فروش و تاکید بر نقش تعدیلگر خودکارآمدی بوده است. یافته‌های این مطالعه نشان داد که انطباق پذیری نیروی کار جدید و سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی، انتقال ایده و نوآوری فروش تاثیر معناداری بر عملکرد فروش داشته‌اند. اما تاثیر دانش نظارتی و خلاقیت نیروی کار جدید بر عملکرد فروش مورد تایید قرار نگرفت. همچنین این مطالعه نشان داد که خودکارآمدی تنها تاثیر انطباق پذیری نیروی کار جدید فروش بر عملکرد فروش را تعدیل می‌نماید و نقش تعدیلگری آن در ارتباط با اثرگذاری دانش نظارتی و سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی بر عملکرد فروش تایید نشد.

این مطالعه نشان داد که از میان عوامل درون سازمانی، انطباق پذیری نیروی کار جدید و سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی تیمی تاثیر معناداری بر عملکرد فروش داشته‌اند. موفقیت نیروی فروش جدید که لازمه تضمین عملکرد فروش موفق است در

گرو قرار گرفتن در فضا و مکان مناسب است، بدین صورت که نیروی جدید فروش می‌بایست با شرایط سازمانی که در آن مشغول به کار است هماهنگ شده و ارزش‌های محوری خود را با ارزش‌های محوری سازمانش یکی نماید و در نهایت اهداف خود را منوط به تحقق اهداف سازمانی درک نماید. در این حالت انطباق‌پذیری مطلوبی در نیروی کار جدید صورت گرفته و در نهایت عملکرد فروش ارتقاء می‌یابد. در سوی دیگر فضای رقابتی عصر حاضر، کار تیمی را می‌طلبد که در نتیجه با تاکید بر کار تیمی و سرمایه‌گذاری در اصول و زیرساختی که بتواند فعالیت‌های تیمی را توسعه بخشد در نهایت بر عملکرد سازمانها در سطوح مختلف اثرگذار خواهد بود. کارکنان برای موفقیت سازمان خود و حوزه‌ای که در آن مشغول به فعالیت هستند حلقه‌های ارتباطی مطلوبی را شکل خواهند داد که این حلقه‌های ارتباطی در بلندمدت منافع فراوانی را همچون انتقال ایده و نظرات کارشناسی به همراه دارد. افراد در قالب این تیم‌ها و حلقه‌هایی که ناشی از شکل‌گیری سرمایه اجتماعی تیمی است، به بهترین شکل ممکن خواهند توانست دیدگاه‌ها و نظرت خود را در خصوص موضوعات کاری با یکدیگر به اشتراک گذاشته و در نهایت با بحث و بررسی، آن‌ها را تکمیل نمایند. بدین صورت انتقال اثربخش ایده‌ها و دیدگاه‌های افراد خواهد توانست درک مطلوبی را برای توسعه سازوکارهای فروش فراهم نماید. همچنین این مطالعه نشان داد که نوآوری فروش می‌تواند عملکرد فروش را ارتقاء دهد. با توجه به اینکه رویکردهای مشابه‌ای در خصوص فروش محصولات و خدمات از سوی سازمانها مورد استفاده قرار می‌گیرد، استفاده مطلوب و اثربخش از رویکردهای جدیدی که بتواند یک ارزش افزوده مناسب را برای مشتریان به همراه آورد در نهایت با توسعه سطح فروش و کسب سهم بیشتری از بازار، عملکرد فروش را ارتقاء خواهد بخشید. به عنوان مثال یک سازمان با بهره‌گیری از رویکرد تست محصول پیش از فروش در محل اصلی کارخانه یا شرکت می‌تواند منجر به بهبود حس اعتماد از سوی مشتریان شده و در نهایت با توسعه وفاداری مشتریان، فروش مناسب‌تری را به انجام رساند. این مطالعه در مقایسه با مطالعات پیشین، به اهمیت عملکرد نیروی فروش برای سودآوری و حفظ و جذب مشتریان توجه بیشتری نموده است و نقش وی را به عنوان جزء لاینفک موثر بر عملکرد فروش تحت تاثیر قرار داده است.

یافته‌های این مطالعه نشان داد که خود کارآمدی اثرگذاری انطباق‌پذیری نیروی کار جدید فروش را بر عملکرد فروش تعدیل می‌نماید. هنگامی که افراد به عنوان یک نیروی جدید فروش مشغول به فعالیت می‌شوند، در نتیجه به منظور اینکه بتوانند عملکرد مناسبتری داشته باشند و سطوح فروش مطلوب‌تری را به ثبت برسانند، نیازمند این خواهند بود که بتوانند با شرایط سازمان خود و حیطه فعالیت‌های خود به نحو مناسبی منطبق شوند. در نتیجه به منظور ایجاد چنین شرایطی، خود کارآمدی افراد می‌تواند نقشی تعیین‌کننده داشته باشد. خود کارآمدی در نیروی کار جدید باعث می‌شود که افراد اعتماد به نفس بالایی داشته و به توانمندی‌های خود اعتقاد بالایی داشته باشند. در چنین وضعیتی این افراد می‌توانند به بهترین شکل ممکن با لحاظ شرایط سازمانی به عضویت سازمان درآمده و خود را با این شرایط منطبق نمایند. هنگامی که افراد سطح بالایی از خود کارآمدی را دارا هستند با روحیه بالاتری می‌توانند تمام دشواری‌ها و مشکلات کاری را درک نموده و تحمل نمایند. در نتیجه هنگامی که سطح خود کارآمدی در کارکنان جدید بالا باشد، عملکرد فروش می‌تواند روند صعودی در پیش گیرد.

این مطالعه محدودیت‌هایی را به همراه داشته است. به منظور بهبود سطح اعتبار نتایج حاصل شده نیاز به اخذ نظرات تخصصی مدیران بیشتری بوده که این امر با توجه به محدودیت دسترسی به مدیران و ضعف در پاسخگویی آنان مقدور نبوده است.

همچنین عوامل بیشتری در عملکرد فروش اثرگذار هستند که به علت محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای، بررسی نقش تمامی آنان در این مطالعه مقدور نبوده است.

مطالعه حاضر بر مبنای یافته‌های خود، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌نماید:

۱. برگزاری دوره‌های آموزشی در خصوص ارزش‌ها و اصول محوری سازمان در هنگام جذب و استخدام نیروی کار جدید در راستای انطباق با شرایط و ضوابط سازمان
۲. ایجاد و توسعه حلقه‌های کار تیمی به نحوی که وظایف محوله به افراد در واحدهای مختلف به صورت تیمی انجام گرفته و افراد در قالب تیم و به منظور انجام وظایف کاری خود، ارتباط نزدیکی با یکدیگر داشته باشند.
۳. آزادگذاری افراد به منظور تبادل افکار و اطلاعات با یکدیگر با ایجاد زیرساخت و شرایط مطلوب سازمانی و همچنین طراحی و توسعه سامانه‌های ارتباطی به صورتی که کارکنان و همکاران بتوانند آزادانه ایده‌ها و نظرات خود را با یکدیگر به اشتراک گذاشته و در جهت تکمیل آن بکوشند.
۴. استفاده از رویکردهای نوین فروش محصولات همچون ارائه شرایط تست محصول در محل کارخانه یا در محل منزل و همچنین بهره‌برداری از شرایط جدید فروش محصول همچون بهره‌برداری از تحویل محصول با ضمانت اجرائی در منزل به منظور ارتقاء سطح نوآوری در فروش محصولات و خدمات.
۵. اجرای آزمون‌های روانسنجی و شخصیت‌شناسی در زمان استخدام نیروهای جدید در بخش فروش محصولات و خدمات به منظور ارزیابی سطح خودکارآمدی آنان و توانمندی‌های روانی در راستای انطباق مطلوب با شرایط و ضوابط سازمانی
۶. ارزیابی دوره‌ای عملکرد فروش و تعیین سهم نیروهای جدید فروش در میزان فروش سازمان به منظور برآورد و تحلیل میزان اثربخشی دوره‌های آموزشی و مهارتی تعیین شده برای نیروهای جدید فروش.
۷. دریافت دیدگاه‌ها و نظرات نیروهای جدید فروش در خصوص فرایندهای فروش محصولات و خدمات به علت اینکه این افراد ارتباط نزدیک‌تری با کار داشته و اشراف بیشتری به فعالیت‌های مرتبط با فروش محصولات و خدمات دارند.

همچنین این مطالعه به منظور انجام مطالعات آتی در این حوزه، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌نماید:

۱. شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر عملکرد نیروی کار جدید در بخش فروش
۲. بررسی تاثیر خودکارآمدی نیروی جدید فروش بر عملکرد فروش

منابع

- وظیفه دوست، حسین، معماریان، شیما (۱۳۹۳)، رابطه رفتار اخلاقی فروشندگان با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر، فصلنامه پژوهشنامه بیمه، شماره (۱۱۳)، ۱۵۲-۱۲۷.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. and Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39: 1154-1184.
- Bachrach, D. G., Mullins, R. R. and Rapp, A. A. (2017). Intangible sales team resources: Investing in team social capital and transactive memory for market-driven behaviors, norms and performance. *Industrial Marketing Management*, 62, 88-99.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. and Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression & correlation analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Delič, L., Novak, P., Kovačič, J. and Avsec, A. (2011). Self-reported emotional and social intelligence and empathy as distinctive predictors of narcissism. *Psihologijske teme*, 20(3), 477- 488.
- Espino- Rodriguez, T. and Taha, M. G. (2022). Supplier innovativeness in supply chain integration and sustainable performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 100, No. 1.
- Ferdinand, A. T. and Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople's innovativeness: a driver of sales performance", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 13, No. 2, pp. 966-984.
- Flaherty, K. E. and Pappas, J. M. (2012). Control mechanisms, idea transfer, and performance in sales organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 841-848.
- Gupta, A. K. and Singhal, A. (1997). Managing human resources for innovation and creativity. *Resource Technology Management*, 36(3), 41-48.
- Groza, M. D. and Groza, M. P. (2018). Salesperson regulatory knowledge and sales performance. *Journal of Business Research*, 89, 37-46.
- Groza, M. D. (2016). Linking thinking styles to sales performance: The importance of creativity and subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 69(10), 4185-4193.
- Mariadoss, B. J., Milewicz, C., Lee, S. and Sahaym, A. (2014). "Salesperson competitive intelligence and performance: The role of product knowledge and sales force automation usage", *Industrial Marketing Management*, Vol. 43, No. 1, pp. 136- 145.
- Rayburn, S. W., Badrinarayanan, V., Anderson, S. T. and Gupta, A. (2021). Continuous techno-training and business-to-business salesperson success: How boosting techno-efficacy enhances sales effort and performance. *Journal of Business Research*, 133, 66-78.
- Somech, A. and Zahavy, A. D. (2013). Translating Team Creativity to Innovation Implementation: The Role of Team Composition and Climate for Innovation. *Journal of Management*.
- Verbeke, W., Dietz, B. and Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: a contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? *Journal of acad of marketing science*, 39(3), 407-428.
- Wachner, T., Plouffe, C. R. and Grégoire, Y. (2009). SOCO's impact on individual sales performance: The integration of selling skills as a missing link. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 32-44
- Wang, G. and Miao, C. F. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of business research*, 68(11), 2374-2382.
- Zhang, X. and Bartol, K. M. (2010). Linking Empowering Leadership and Employee Creativity: The Influence of Psychological Empowerment, Intrinsic Motivation, and Creative Process Engagement. *Academy of Management Journal*, No. 53, pp. 107-128.