

تأثیر رفاه ذهنی بر رفتارهای فروش مثبت با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی و رویکرد مطالعات اجتماعی رفتار در نمایندگی های فروش بیمه ایران استان ایلام

سکینه حاتمی الوار^۱، حجت طاهری گودرزی^{۲*}

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

۲- استادیار مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، گروه مدیریت دولتی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد،

ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر رفاه ذهنی بر رفتارهای فروش مثبت با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش فروشندگان نمایندگی های فروش بیمه ایران در استان ایلام به تعداد ۱۴۲ نفر می باشد که با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه مورگان تعداد ۱۰۳ نفر به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نسبی و غیر تصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شده اند. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه های استاندارد رفاه ذهنی لانگو و همکاران (۲۰۱۸)، هویت سازمانی مائل و آشفورث (۱۹۹۲)، فروش انطباقی اسپيرو و ویتز (۱۹۹۰) و خلاقیت در فروش لانگو و

همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است. داده‌های جمع آوری شده از طریق آزمون‌های آماری از جمله آزمون کلموگروف - اسمیرینوف و آزمون رگرسیون خطی ساده و چندگانه و نیز مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رفاه ذهنی با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی بر فروش انطباقی، خلاقیت در فروش و نهایتاً بر رفتارهای فروش مثبت تاثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: رفاه ذهنی، هویت سازمانی، فروش انطباقی، خلاقیت در فروش و رفتارهای فروش مثبت.

مقدمه و بیان مسأله

سودآوری از راه فروش محصولات - اعم از کالا و خدمات - دلیل اصلی تشکیل سازمانهای تجاری است و داشتن نیروهای فروش توانمند و خلاق در ایجاد و حفظ روابط دراز مدت با مشتریان و همچنین معرفی و فروش محصولات در این سازمانها، نقشی بسیار کلیدی در سودآوری، رشد و بقای آنها دارد. خط مقدم رقابت سازمانها، نیروهای فروش آنها تلقی شده و رفتارهای آنها شاخص حیاتی و نبض کلیدی عملکرد سازمانها در بازار رقابتی است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

از این منظر رفتارهای نیروی فروش بازوی اجرایی سازمانها در جذب مشتری و افزایش فروش کالا و خدمات است. زیرا تمامی تلاشهای واحدهای مختلف سازمان در نتیجه رفتارهای نیروهای فروش خلاصه می شود (الهی و همکاران، ۱۳۹۳). البته با توجه به بافت رفتارهای نیروی فروش، آن نوع رفتارهایی که به جذب مشتری و افزایش فروش کالا و خدمات منتهی می شود رفتارهای فروش مثبت نامیده می شود (داینر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

رفتارهای فروش مثبت یک ساختار به خوبی تاسیس شده در ادبیات علوم روانشناسی و بازاریابی است که بیش از سه دهه منتشر شده است و به طور کلی نوعی حالت خوشحالی است که افراد در شرایط فروش و در مواجهه با مشتری درک کرده و مبتنی بر احساسات و قضاوت‌های عالی نسبت به کیفیت شرایط کاری از خود نشان می‌دهد (لانگو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

رفتارهای فروش مثبت نشان دهنده ارزیابی شناختی و عاطفی فرد از وضعیت سازمانی است. آن به وضعیتی اشاره دارد که در آن ارزیابی افراد از موقعیت فروش و مواجهه با مشتریان به نوعی پایداری شناختی رسیده است (داینر، ۲۰۱۲). رفتارهای فروش مثبت تابع عوامل مختلف فردی، سازمانی و محیطی است. البته همان طور که رفتارهای فروش مثبت می‌تواند باعث رشد و توسعه سازمان تجاری باشد، رفتارهای فروش منفی نیز به معنای اتلاف بخشی از سرمایه‌های انسانی، مالی، اجتماعی و در نهایت از دست رفتن مشتریان کسب و کار است (دولان^۲ و همکاران، ۲۰۰۸).

همچنین مطالعه ادبیات در زمینه رفتارهای فروش مثبت نشان می‌دهد این رفتارها در ابعاد مختلف قابل بررسی هستند که از آن جمله می‌توان به رفتار فروش انطباقی و خلاقیت در فروش اشاره کرد (لانگو و همکاران، ۲۰۱۸). رفتار فروش انطباقی به عنوان تغییر در رفتارهای فروشنده در مقابل عکس‌العمل یک مشتری یا اصلاح رفتار فروشنده در مقابل عکس‌العمل مشتریان در هنگام ارائه اطلاعات در طول موقعیت فروش تعریف می‌شود (قنوات پور و همکاران، ۱۳۹۶). به عبارت دیگر، رفتار فروش انطباقی شامل تغییر رفتار فروش در طول تعاملات مشتری بر اساس اطلاعات درک شده در مورد ماهیت وضعیت است. و هدف از آن

1 - Lyngdoh, T.

2 - Dolan, P.

اطمینان یافتن از این مساله است که تعامل با مشتریان مثبت، جذاب و معنی دار باشد (وربک^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

خلاقیت در فروش نیز به معنی استفاده از ایده های جدید برای حل مسائلی که در تعامل با مشتریان پیش می آید. خلاقیت در فروش، فروشندگان را برای تدوین ایده های مرتبط، مفید و عملی برای حل مشکلات تسهیل می کند. همچنین آنها را قادر می سازد مهارت های تفکر واضح خود را برای بهبود روند فروش و روابط غنی سازی کنند (ساسر و کوسلو^۲، ۲۰۰۸).

رفتار فروش انطباقی و خلاقیت در فروش بخش جدایی ناپذیری از رفتارهای فروش مثبت است. فروشندگان ممکن است تلاش کنند مبتنی بر این دو رویکرد باعث بهبود وضعیت تعاملات خود با مشتریان گردند که در نهایت به سودآوری سازمان منتهی می گردد. همچنین رفتارهای فروش مثبت تحت تاثیر عوامل مختلفی است که از آن جمله می توان به رفاه ذهنی آنها اشاره نمود (لانگو و همکاران، ۲۰۱۸). رفاه ذهنی شامل تمامی ارزیابی های مثبت و منفی می شود که کارکنان در مورد زندگی کاری شان انجام می دهند. رفاه ذهنی شامل ارزیابی های بازتابی شناختی همچون رضایت از زندگی، رضایت شغلی، علاقه، تعهدات و همچنین شامل عکس العمل های عاطفی در برابر وقایع سازمانی همچون شادی یا ناراحتی در محیط کار می باشد (بارگاهی و کبیری، ۱۳۹۴).

همچنین باید اشاره گردد با توجه به اینکه رفاه ذهنی به دریافت های شخص از زندگی کاری و بینش فرد از تجربیات محیطی اشاره دارد لذا با عوامل زیادی در محیط سازمان مرتبط می باشد که یکی از این عوامل هویت سازمانی است. هویت سازمانی شکل دهنده ادراکات و بینش فرد نسبت به گذشته افراد است که بر رفتارهای افراد در درون سازمانها تاثیرگذار می باشد.

1 - Verbeke, W.

2 - Sasser, S. L., & Koslow, S.

حال با توجه به مطالب مطرح شده باید اشاره شود داشتن نیروهای فروش توانمند با رفاه ذهنی مثبت و هویت سازمانی بالا نقش بسیار کلیدی در موفقیت، رشد و بقای سازمانها دارد. البته این موضوع در سازمانهای خدماتی از جمله شرکتهای بیمه که رضایت و وفاداری مشتریان و تداوم خرید آنها عامل اساسی در بقاء چنین شرکتهایی است از اهمیت بالاتری برخوردار است. شرکتهای بیمه از جمله شرکت بیمه ایران برای دستیابی به فروش و سهم بیشتر بازار، باید انطباق مداوم با انتظارات، توقعات و نیازهای مشتریان از هنگام طراحی اولیه خدمات در تمامی طول عمر آن داشته باشند که این منوط به رفتارهای فروش مثبت فروشندگان است که این مساله به عنوان یک دغدغه برای محقق مطرح گردید که رفاه ذهنی با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی تا چه اندازه بر رفتارهای فروش مثبت در نمایندگی های فروش بیمه ایران استان ایلام تاثیر دارد؟

همچنین در دنیای امروز، رفتارهای فروش مثبت بیانگر یک رویکرد نوین نسبت به خدمات در شرکتها و سازمانها و همچنین ایجاد یک فرهنگ مدیریت مشتری مدار می باشد. توجه به رفتارهای فروش، ارائه کننده یک بازخورد فوری، معنی دار و عینی در خصوص انتظارات و اولویتهای مشتریان و وفاداری آنها نسبت به استفاده دوباره از خدمات ارائه شده و پاسخگویی سازمان نسبت به آنها می باشد (الهی و همکاران، ۱۳۹۳).

در واقع، یکی از مفاهیم اساسی که امروزه به طور گسترده ای در تحقیقات بازاریابی توسط محققان و نظریه پردازان مورد توجه قرار گرفته رفتارهای فروش مثبت می باشد و از دلایل توجه به آن اهمیت آن در رفتار مشتریان پس از خرید کالاها و یا محصولات است که می تواند به صورت مزیت رقابتی مطرح گردد. توجه به رفتارهای مثبت فروش سازمانها را قادر می سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار، مبلغ بیشتری را جهت گسترش سهم خود در بازار خرج نکنند. در واقع، اگر مشتریان عامل تبلیغ برند خاص شناخته شوند لازم نیست سازمان اقدامات لازم جهت تبلیغ خود انجام دهد. با این اوصاف می توان گفت رفتارهای مثبت فروش یک عامل

اساسی در کسب مزیت رقابتی است که در سرنوشت سازمان‌ها موثر می‌باشد و این مساله باعث شده جایگاه آن در موفقیت سازمان‌ها در تحقیقات مختلف مورد توجه قرار گیرد (داینر و همکاران، ۲۰۰۹).

توجه به رفتارهای مثبت فروش در شرکت‌های ایرانی به ویژه نمایندگی‌های فروش بیمه ایران استان ایلام می‌تواند به عنوان یک دارایی محسوب شود که با انجام پژوهش‌های مختلف می‌توان عوامل موثر بر آن را شناسایی نمود تا مدیران بتوانند با قوی کردن رفتارهای مثبت فروش به اهداف خود دست یابند.

علاوه بر اهمیت تئوریک مفاهیم پژوهش، تاکنون در نمایندگی‌های فروش بیمه ایران استان ایلام چنین پژوهشی انجام نگرفته است که نتایج آن می‌تواند برای مدیران و مسئولان سازمان مهم باشد و مورد استفاده قرار گیرد که ضرورت انجام چنین تحقیقی را نشان می‌دهد. همچنین می‌توان گفت که این مطالعه می‌تواند کمکی به برون رفت از وضعیت نامناسب رفتار کار و در نهایت افزایش عملکرد فردی و سازمانی و رقابت‌پذیری نمایندگی‌های فوق و شرکت‌های مشابه گردد.

پیشینه پژوهش

بنابر جستجوی محقق در پیشینه خارجی، تنها پژوهشی که حداقل دو متغیر تحقیق حاضر و یا یک فرضیه از فرضیه‌های تحقیق حاضر را پوشش می‌دهد مربوط به مقاله مد نظر جهت طراحی عنوان پژوهش بوده که بر اساس تحقیق لانگو و همکاران (۲۰۱۸) است؛ علاوه بر آن چند نمونه از تحقیقات مرتبط با تک تک متغیرهای تحقیق در ادامه ارائه می‌گردد:

لانگو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «اعمال روانشناسی مثبت به رفتارهای فروش: یک تجزیه و تحلیل با نقش میانجی گری یکپارچه سازی رفاه ذهنی و هویت سازمانی است» نشان دادند که همبستگی استراتژیک بالقوه بین کیفیت و مهارت‌های داخلی

فروشنده‌گان و هویت سازمانی آنها وجود دارد. همچنین تحقیق آنها نشان داد که سه عامل کلیدی برای خلاقیت فروش و فروش انطباق: رفاه ذهنی، مقابله مثبت و هویت سازمانی است. ریفکین^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی «هویت سازمانی شاغلان آمریکا» پرداخته است. بر اساس نتایج این پیمایش شاغلان مسن‌تر (بیشتر از ۵۸ درصد) بیشتر از شاغلان جوان (۵۲ درصد) احساس هویت خود را از سازمان خودشان کسب می‌کنند. همچنین این نسبت در زنان به نسبت بیشتر از مردان است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر دسته‌بندی مبتنی بر هدف، جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. چرا که هدف از انجام این تحقیق، به کارگیری نتایج آن به منظور ارائه پیشنهادها عملی برای افزایش رفتارهای فروش مثبت در نمایندگی‌های بیمه ایران در استان ایلام است. همچنین پژوهش حاضر از حیث ماهیت و روش، یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود زیرا این پژوهش به توصیف وضعیت موجود و روابط بین متغیرها بدون دستکاری محقق پرداخته و از طریق نگرش سنجی اعمال می‌گردد. در نهایت پژوهش حاضر از حیث روش گردآوری داده‌ها از نوع میدانی است چرا که محقق شخصا با مراجعه به نمایندگی‌های فروش بیمه ایران در استان ایلام به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته است.

در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه فروشنده‌گان نمایندگی‌های فروش بیمه ایران در استان ایلام به تعداد ۱۴۲ نفر می‌باشد، البته قابل توجه است که تعداد نمایندگی‌های فروش بیمه ایران در استان ایلام به تعداد ۷۰ نمایندگی است.

در این تحقیق جهت تعیین حجم نمونه آماری به خاطر محدود بودن جامعه از جدول مورگان استفاده شد که تعداد نمونه برابر با ۱۰۳ نفر است. همچنین انتخاب اعضای نمونه در دو

مرحله شامل روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نسبی مبتنی بر شهرستان های استان ایلام و روش غیر تصادفی در دسترس بوده است.

در این پژوهش جهت جمع آوری ادبیات پیشینه تحقیق از کتاب ها و مجلات، پایان نامه ها و سایت های اینترنتی استفاده شده است. هم چنین برای گردآوری داده های مورد نیاز برای بررسی متغیرهای تحقیق، از طریق توزیع پرسش نامه در بین نمونه انتخابی از روش میدانی استفاده شده است. در این تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری جهت تحلیل استنباطی استفاده شده است. تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری را می توان در زمینه تحلیل الگوی ساختاری به کار برد که در این تحقیق روابط خطی مبتنی بر تحلیل رگرسیون مبنای انجام چنین تحلیل هایی است. همچنین باید اشاره گردد نرم افزارهای مختلفی جهت انجام تحلیلهای مدلسازی معادلات ساختاری کاربرد دارد که در این پژوهش از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

یافته های پژوهش

آزمون فرضیه های تحقیق

در بحث قبلی پیش فرض های آزمون رگرسیون و مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی و تایید قرار گرفت لذا در این بخش به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته می شود که در ادامه نتایج تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون های انجام شده ارائه می گردد:

- فرضیه فرعی اول:

«رفاه ذهنی بر فروش انطباقی تاثیر دارد.»

در این مرحله به منظور پی بردن به این مطلب که چه میزان از تغییرات فروش انطباقی به وسیله رفاه ذهنی قابل توضیح است، از آزمون رگرسیون استفاده می گردد که نتیجه مدل اولیه آن در جدول شماره آورده شده است.

جدول شماره ۱ نتیجه اولیه آزمون رگرسیون برای فرضیه فرعی اول

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۶۲۲	۰/۳۸۷	۰/۳۵۴

همانگونه که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب تعیین ۰/۳۸۷ است که نشان می دهد با ثابت بودن بقیه عوامل ۰/۳۸۷ از تغییرات فروش انطباقی به وسیله رفاه ذهنی قابل پیش بینی است. در ادامه نتیجه آزمون Anova برای فرضیه فرعی اول در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۲ نتیجه آزمون Anova برای فرضیه فرعی اول

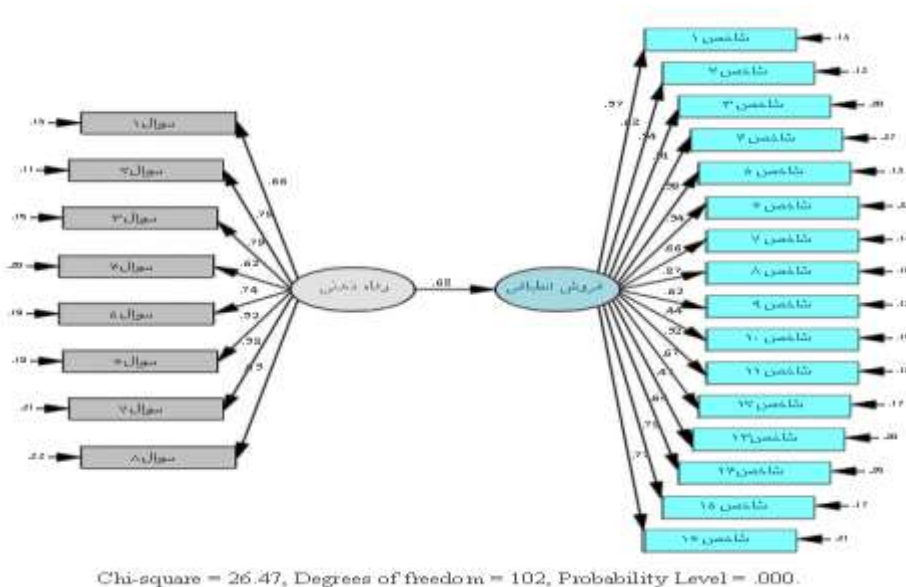
مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	آماره آزمون	سطح معناداری
رگرسیون	۱/۰۱۴	۱	۱۶/۱۲۳	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۰/۵۹۰	۱۰۱		
کل	۱۱/۶۰۴	۱۰۲		

همانگونه که در جدول مشاهده می شود سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است لذا مدل رگرسیون در حالت کلی مورد تایید است و می توان گفت پیش بینی مدل جهت تعمیم به جامعه تایید می گردد. در ادامه نتیجه آزمون رگرسیون برای فرضیه فرعی اول در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۳ نتیجه آزمون رگرسیون برای فرضیه فرعی اول

مدل	ضرایب استاندارد نشده	آماره t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱/۰۷۴	۵/۳۶۶	۰/۰۰۰
رفاه ذهنی	۰/۶۹۷	۷/۳۵۱	۰/۰۰۰

همانگونه که در جدول مشاهده می شود چون سطح معناداری برای هر دو ضریب (مقدار ثابت و ضریب رگرسیونی) کمتر از ۰/۰۵ است لذا عناصر مدل رگرسیون مورد تایید است و می توان گفت فرضیه تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به عبارت دیگر، رفاه ذهنی بر فروش انطباقی تاثیر دارد. در ادامه نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری برای فرضیه فرعی اول در شکل آورده شده است.



شکل ۱- نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری برای فرضیه فرعی اول

همانگونه که در شکل مشاهده می شود سطح معناداری کمتر از سطح خطا (۰/۰۵) است لذا مدل به صورت اولیه مورد تایید قرار می گیرد. شاخص های برازش مدل در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۳ شاخص های برازش مدل فرضیه فرعی اول

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۳	کمتر از ۰/۰۹
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۸
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹

همانگونه که در جدول شماره مشاهده می شود تمام مقادیر شاخص های برازش مدل در حد مجاز قرار دارد لذا مدل به دست آمده از مدلسازی معادلات ساختاری مورد تایید قرار می گیرد. علاوه بر تایید مدل باید توجه شود ضریب تاثیر رفاه ذهنی بر فروش انطباقی ۰/۶۸ به دست آمده که نشان دهنده شدت تاثیر گذاری مثبت و معنادار است یعنی هر چقدر رفاه ذهنی افزایش (کاهش) یابد، فروش انطباقی افزایش (کاهش) می یابد. همچنین از بین شاخص های رفاه ذهنی، بیشترین تاثیر گذاری مربوط به سوال ۲ و ۳ با ضریب (۰/۷۹) و کمترین تاثیر گذاری مربوط به سوال ۶ با ضریب (۰/۵۲) است. از بین شاخص های فروش انطباقی بیشترین و کمترین مقدار به ترتیب به شاخص ۸ (۰/۸۷) و شاخص ۱۳ (۰/۴۱) مربوط می شود.

- فرضیه فرعی دوم:

«رفاه ذهنی بر خلاقیت در فروش تاثیر دارد.»

در این مرحله به منظور پی بردن به این مطلب که چه میزان از تغییرات خلاقیت در فروش به وسیله رفاه ذهنی قابل توضیح است، از آزمون رگرسیون استفاده می گردد که نتیجه مدل اولیه آن در جدول شماره آورده شده است.

جدول شماره ۴ نتیجه اولیه آزمون رگرسیون برای فرضیه فرعی دوم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۵۲۷	۰/۲۷۷	۰/۲۶۹

همانگونه که در جدول شماره ۴-۱۳ مشاهده می شود مقدار ضریب تعیین ۰/۲۷۷ است که نشان می دهد با ثابت بودن بقیه عوامل ۰/۲۷۷ از تغییرات خلاقیت در فروش به وسیله رفاه ذهنی قابل پیش بینی است. در ادامه نتیجه آزمون Anova برای فرضیه فرعی دوم در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۵ نتیجه آزمون Anova برای فرضیه فرعی دوم

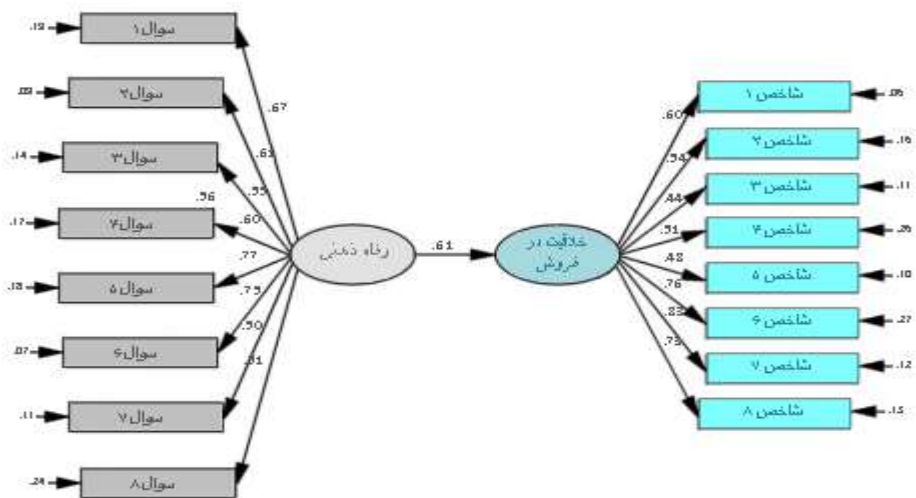
مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	آماره آزمون	سطح معناداری
رگرسیون	۲/۶۸۴	۱	۲۱/۹۱۱	۰/۰۰۰
باقیمانده	۳۴/۱۲۴	۱۰۱		
کل	۳۶/۸۰۸	۱۰۲		

همانگونه که در جدول مشاهده می شود سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است لذا مدل رگرسیون در حالت کلی مورد تایید است و می توان گفت پیش بینی مدل جهت تعمیم به جامعه تایید می گردد. در ادامه نتیجه آزمون رگرسیون برای فرضیه فرعی دوم در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۵ نتیجه آزمون رگرسیون برای فرضیه فرعی دوم

مدل	ضرایب استاندارد نشده	آماره t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱/۸۴۴	۴/۶۱۳	۰/۰۰۰
رفاه ذهنی	۰/۵۵۱	۸/۳۸۲	۰/۰۰۰

همانگونه که در جدول مشاهده می شود چون سطح معناداری برای هر دو ضریب (مقدار ثابت و ضریب رگرسیونی) کمتر از ۰/۰۵ است لذا عناصر مدل رگرسیون مورد تایید است و می توان گفت فرضیه تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به عبارت دیگر، رفاه ذهنی بر خلاقیت در فروش تأثیر دارد. در ادامه نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری برای فرضیه فرعی دوم در شکل آورده شده است.



Chi-square = 38.49, Degrees of freedom = 102, Probability Level = .000.

شکل شماره ۲ نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری برای فرضیه فرعی دوم

شود همانگونه که در شکل مشاهده می شود سطح معناداری کمتر از سطح خطا (۰/۰۵) است لذا مدل به صورت اولیه مورد تایید قرار می گیرد. شاخص های برازش مدل در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۶ شاخص های برازش مدل فرضیه فرعی دوم

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۷	کمتر از ۰/۰۹
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸۷	بالاتر از ۰/۸
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹

همانگونه که در جدول مشاهده می شود تمام مقادیر شاخص های برازش مدل در حد مجاز قرار دارد لذا مدل به دست آمده از مدلسازی معادلات ساختاری مورد تایید قرار می گیرد. علاوه بر تایید مدل باید توجه شود ضریب تاثیر رفاه ذهنی بر خلاقیت در فروش ۰/۶۱ به دست آمده که نشان دهنده شدت تاثیرگذاری مثبت و معنادار است یعنی هر چقدر رفاه ذهنی افزایش (کاهش) یابد، خلاقیت در فروش افزایش (کاهش) می یابد. همچنین از بین شاخص های رفاه ذهنی، بیشترین تاثیرگذاری مربوط به سوال ۵ با ضریب (۰/۷۷) و کمترین تاثیرگذاری مربوط به سوال ۷ با ضریب (۰/۵۰) است. از بین شاخص های خلاقیت در فروش بیشترین و کمترین مقدار به ترتیب به شاخص ۷ (۰/۸۳) و شاخص ۳ (۰/۴۴) مربوط می شود.

- فرضیه فرعی سوم:

«رفاه ذهنی با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی بر فروش انطباقی تاثیر دارد.»

در این مرحله به منظور پی بردن به این مطلب که چه میزان از تغییرات فروش انطباقی به وسیله رفاه ذهنی و تعدیل کنندگی هویت سازمانی قابل توضیح است، از آزمون رگرسیون استفاده می گردد که نتیجه مدل اولیه آن در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۷ نتیجه اولیه آزمون رگرسیون برای فرضیه فرعی سوم

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۵۱۳	۰/۲۶۳	۰/۲۵۸

همانگونه که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب تعیین ۰/۲۶۳ است که نشان می دهد با ثابت بودن بقیه عوامل ۰/۲۶۳ از تغییرات فروش انطباقی به وسیله رفاه ذهنی و تعدیل کنندگی هویت سازمانی قابل پیش بینی است. در ادامه نتیجه آزمون Anova برای فرضیه فرعی سوم در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۸ نتیجه آزمون Anova برای فرضیه فرعی سوم

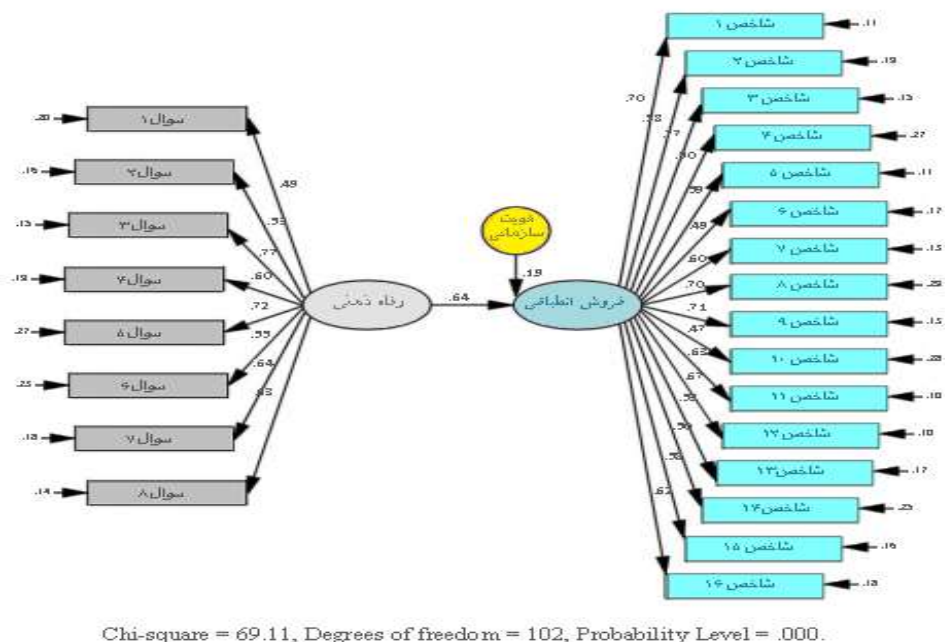
مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	آماره آزمون	سطح معناداری
رگرسیون	۲/۰۶۴	۲	۱۵/۲۷۷	۰/۰۰۰
باقیمانده	۹/۵۴۰	۱۰۰		
کل	۱۱/۶۰۴	۱۰۲		

همانگونه که در جدول مشاهده می شود سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است لذا مدل رگرسیون در حالت کلی مورد تایید است و می توان گفت پیش بینی مدل جهت تعمیم به جامعه تایید می گردد. در ادامه نتیجه آزمون رگرسیون برای فرضیه فرعی سوم در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۹ نتیجه آزمون رگرسیون برای فرضیه فرعی سوم

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد نشده	مدل
۰/۰۰۰	۴/۲۶۹	۱/۶۳۶	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۷/۲۴۱	۰/۶۴۹	رفاه ذهنی
۰/۰۰۰	۵/۶۵۷	۰/۲۳۹	هویت سازمانی

همانگونه که در جدول مشاهده می شود چون سطح معناداری برای هر سه ضریب (مقدار ثابت و ضرایب رگرسیونی) کمتر از ۰/۰۵ است لذا عناصر مدل رگرسیون مورد تایید است و می توان گفت فرضیه تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به عبارت دیگر، رفاه ذهنی با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی بر فروش انطباقی تاثیر دارد. در ادامه نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری برای فرضیه فرعی سوم در شکل آورده شده است.



شکل شماره ۳ نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری برای فرضیه فرعی سوم

همانگونه که در شکل مشاهده می شود سطح معناداری کمتر از سطح خطا (۰/۰۵) است لذا مدل به صورت اولیه مورد تایید قرار می گیرد. شاخص های برازش مدل در جدول آورده شده است.

جدول ۱۰ شماره شاخص های برازش مدل فرضیه فرعی سوم

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۱	کمتر از ۰/۰۹
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸۹	بالاتر از ۰/۸
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹

همانگونه که در جدول مشاهده می شود تمام مقادیر شاخص های برازش مدل در حد مجاز قرار دارد لذا مدل به دست آمده از مدلسازی معادلات ساختاری مورد تایید قرار می گیرد. علاوه بر تایید مدل باید توجه شود ضریب تاثیر رفاه ذهنی بر فروش انطباقی ۰/۶۴ به دست آمده که نشان دهنده شدت تاثیرگذاری مثبت و معنادار است یعنی هر چقدر رفاه ذهنی افزایش (کاهش) یابد، فروش انطباقی افزایش (کاهش) می یابد. همچنین شدت تعدیل کنندگی هویت سازمانی نیز مثبت و معنادار است و مقدار آن ۰/۱۹ می باشد. نهایتاً، از بین شاخص های رفاه ذهنی، بیشترین تاثیرگذاری مربوط به سوال ۳ با ضریب (۰/۷۷) و کمترین تاثیرگذاری مربوط به سوال ۱ با ضریب (۰/۴۹) است. از بین شاخص های فروش انطباقی بیشترین و کمترین مقدار به ترتیب به شاخص ۳ (۰/۷۷) و شاخص ۱۰ (۰/۴۷) مربوط می شود.

- فرضیه فرعی چهارم:

«رفاه ذهنی با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی بر خلاقیت در فروش تاثیر دارد.»
 در این مرحله به منظور پی بردن به این مطلب که چه میزان از تغییرات خلاقیت در فروش به وسیله رفاه ذهنی و تعدیل کنندگی هویت سازمانی قابل توضیح است، از آزمون رگرسیون استفاده می گردد که نتیجه مدل اولیه آن در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۱۰ نتیجه اولیه آزمون رگرسیون برای فرضیه فرعی چهارم

ضریب همبستگی چند گانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۴۹۵	۰/۲۴۵	۰/۲۴۱

همانگونه که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب تعیین ۰/۲۴۵ است که نشان می دهد با ثابت بودن بقیه عوامل ۰/۲۴۵ از تغییرات خلاقیت در فروش به وسیله رفاه ذهنی و تعدیل کنندگی هویت سازمانی قابل پیش بینی است. در ادامه نتیجه آزمون Anova برای فرضیه فرعی چهارم در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۱۱ نتیجه آزمون Anova برای فرضیه فرعی چهارم

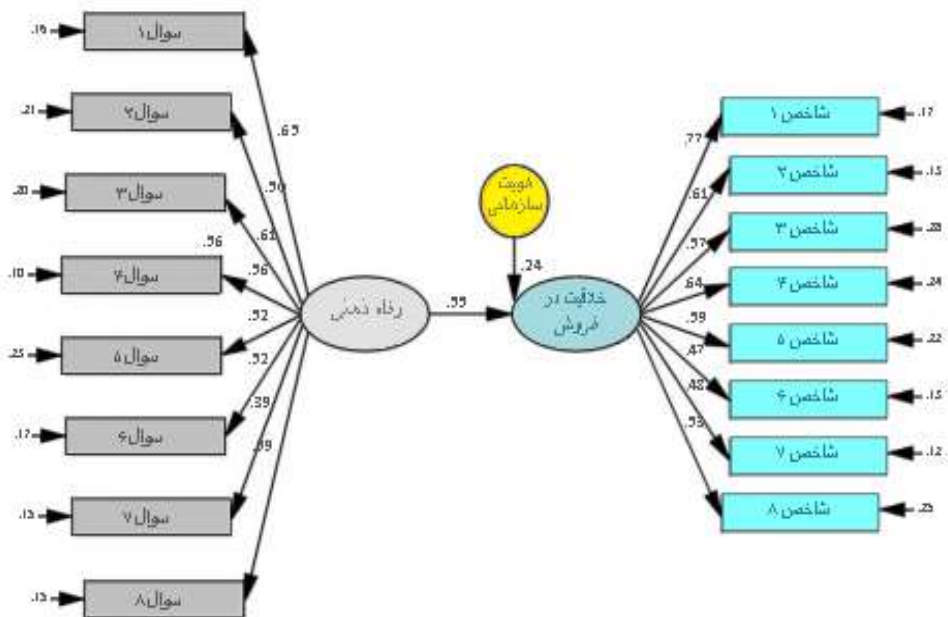
مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	آماره آزمون	سطح معناداری
رگرسیون	۴/۸۲۳	۲	۱۷/۱۴۳	۰/۰۰۰
باقیمانده	۳۱/۹۸۵	۱۰۰		
کل	۳۶/۸۰۸	۱۰۲		

همانگونه که در جدول مشاهده می شود سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است لذا مدل رگرسیون در حالت کلی مورد تایید است و می توان گفت پیش بینی مدل جهت تعمیم به جامعه تایید می گردد. در ادامه نتیجه آزمون رگرسیون برای فرضیه فرعی چهارم در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۱۲ نتیجه آزمون رگرسیون برای فرضیه فرعی چهارم

مدل	ضرایب استاندارد نشده	آماره t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱/۹۸۵	۴/۷۵۱	۰/۰۰۰
رفاه ذهنی	۰/۵۹۵	۸/۴۶۰	۰/۰۰۰
هویت سازمانی	۰/۳۶۹	۵/۶۲۲	۰/۰۰۰

همانگونه که در جدول مشاهده می شود چون سطح معناداری برای هر سه ضریب (مقدار ثابت و ضرایب رگرسیونی) کمتر از ۰/۰۵ است لذا عناصر مدل رگرسیون مورد تایید است و می توان گفت فرضیه تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به عبارت دیگر، رفاه ذهنی با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی بر خلاقیت در فروش تاثیر دارد. در ادامه نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری برای فرضیه فرعی چهارم در شکل آورده شده است.



Chi-square = 46.87, Degrees of freedom = 102, Probability Level = .000.

شکل شماره ۴ نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری برای فرضیه فرعی چهارم

همانگونه که در شکل مشاهده می‌شود سطح معناداری کمتر از سطح خطا (۰/۰۵) است لذا مدل به صورت اولیه مورد تایید قرار می‌گیرد. شاخص‌های برازش مدل در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۱۳ شاخص‌های برازش مدل فرضیه فرعی چهارم

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۸	کمتر از ۰/۰۹
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸۲	بالاتر از ۰/۸
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹

همانگونه که در جدول مشاهده می‌شود تمام مقادیر شاخص‌های برازش مدل در حد مجاز قرار دارد لذا مدل به دست آمده از مدلسازی معادلات ساختاری مورد تایید قرار می‌گیرد. علاوه بر تایید مدل باید توجه شود ضریب تاثیر رفاه ذهنی بر خلاقیت در فروش ۰/۵۵ به دست آمده که نشان دهنده شدت تاثیرگذاری مثبت و معنادار است یعنی هر چقدر رفاه ذهنی افزایش (کاهش) یابد، خلاقیت در فروش افزایش (کاهش) می‌یابد. همچنین شدت تعدیل کنندگی هویت سازمانی نیز مثبت و معنادار است و مقدار آن ۰/۲۴ می‌باشد. نهایتاً، از بین شاخص‌های رفاه ذهنی، بیشترین تاثیرگذاری مربوط به سوال ۱ با ضریب (۰/۶۵) و کمترین تاثیرگذاری مربوط به سوال ۷ با ضریب (۰/۳۹) است. از بین شاخص‌های خلاقیت در فروش بیشترین و کمترین مقدار به ترتیب به شاخص ۱ (۰/۷۷) و شاخص ۶ (۰/۴۷) مربوط می‌شود.

- فرضیه اصلی:

«رفاه ذهنی با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی بر رفتارهای فروش مثبت تاثیر دارد.»
در این مرحله به منظور پی بردن به این مطلب که چه میزان از تغییرات رفتارهای فروش مثبت به وسیله رفاه ذهنی و تعدیل کنندگی هویت سازمانی قابل توضیح است، از آزمون رگرسیون استفاده می گردد که نتیجه مدل اولیه آن در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۴ نتیجه اولیه آزمون رگرسیون برای فرضیه اصلی

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۵۱۸	۰/۲۶۸	۰/۲۶۴

همانگونه که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب تعیین ۰/۲۶۸ است که نشان می دهد با ثابت بودن بقیه عوامل ۰/۲۶۸ از تغییرات رفتارهای فروش مثبت به وسیله رفاه ذهنی و تعدیل کنندگی هویت سازمانی قابل پیش بینی است. در ادامه نتیجه آزمون Anova برای فرضیه اصلی در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۱۵ نتیجه آزمون Anova برای فرضیه اصلی

سطح معناداری	آماره آزمون	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۱۰/۷۸۹	۲	۱/۱۷۳	رگرسیون
		۱۰۰	۹/۹۲۸	باقیمانده
		۱۰۲	۱۱/۱۰۱	کل

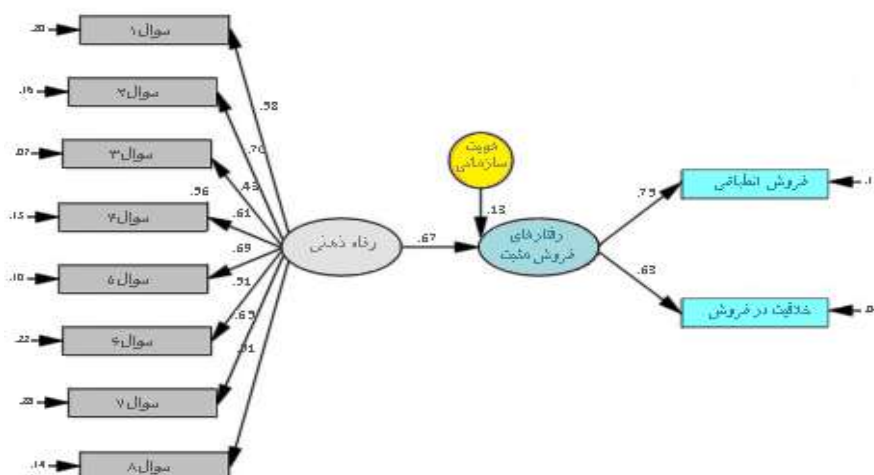
همانگونه که در جدول مشاهده می شود سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است لذا مدل رگرسیون در حالت کلی مورد تایید است و می توان گفت پیش بینی مدل جهت تعمیم به

جامعه تایید می گردد. در ادامه نتیجه آزمون رگرسیون برای فرضیه اصلی در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۱۶ نتیجه آزمون رگرسیون برای فرضیه اصلی

مدل	ضرایب استاندارد نشده	آماره t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۱/۷۰۶	۴/۲۳۲	۰/۰۰۰
رفاه ذهنی	۰/۵۸۰	۷/۶۶۳	۰/۰۰۰
هویت سازمانی	۰/۱۶۶	۵/۱۵۹	۰/۰۰۰

همانگونه که در جدول مشاهده می شود چون سطح معناداری برای هر سه ضریب (مقدار ثابت و ضرایب رگرسیونی) کمتر از ۰/۰۵ است لذا عناصر مدل رگرسیون مورد تایید است و می توان گفت فرضیه تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به عبارت دیگر، رفاه ذهنی با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی بر رفتارهای فروش مثبت تاثیر دارد. در ادامه نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری برای فرضیه اصلی در شکل آورده شده است.



Chi-square = 42.94, Degrees of freedom = 102, Probability Level = .000.

شکل شماره ۵ نتیجه مدلسازی معادلات ساختاری برای فرضیه اصلی

همانگونه که در شکل مشاهده می شود سطح معناداری کمتر از سطح خطا (۰/۰۵) است لذا مدل به صورت اولیه مورد تایید قرار می گیرد. شاخص های برازش مدل در جدول آورده شده است.

جدول شماره ۱۶ شاخص های برازش مدل فرضیه اصلی

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۱	کمتر از ۰/۰۹
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۸
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹

همانگونه که در جدول مشاهده می شود تمام مقادیر شاخص های برازش مدل در حد مجاز قرار دارد لذا مدل به دست آمده از مدلسازی معادلات ساختاری مورد تایید قرار می گیرد. علاوه بر تایید مدل باید توجه شود ضریب تاثیر رفاه ذهنی بر رفتارهای فروش مثبت ۰/۶۷ به دست آمده که نشان دهنده شدت تاثیرگذاری مثبت و معنادار است یعنی هر چقدر رفاه ذهنی افزایش (کاهش) یابد، رفتارهای فروش مثبت افزایش (کاهش) می یابد. همچنین شدت تعدیل کنندگی هویت سازمانی نیز مثبت و معنادار است و مقدار آن ۰/۱۳ می باشد. نهایتاً، از بین شاخص های رفاه ذهنی، بیشترین تاثیرگذاری مربوط به سوال ۲ با ضریب (۰/۷۰) و کمترین تاثیرگذاری مربوط به سوال ۳ با ضریب (۰/۴۳) است. از بین مولفه های رفتارهای فروش مثبت بیشترین و کمترین مقدار به ترتیب به فروش انطباقی (۰/۷۵) و خلاقیت در فروش (۰/۶۳) مربوط می شود.

جمع بندی و نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر به صورت زیر است:

- فرضیه فرعی اول این پژوهش به این صورت مطرح شده بود:

«رفاه ذهنی بر فروش انطباقی تاثیر دارد.»

با توجه به نتایج آزمون رگرسیون و مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه فوق مورد تایید قرار گرفت. بنابراین نتایج تحقیق نشان داد که با افزایش رفاه ذهنی فروشندگان نمایندگان های فروش بیمه ایران در استان ایلام فروش انطباقی آنها افزایش می یابد.

در تفسیر نتیجه به دست آمده باید بیان گردد که پاسخگویان معتقد بوده اند اگر یک زندگی کاری هدفمند و معناداری داشته و در راستای روابط اجتماعی قوی حرکت نمایند، از زندگی و شرایط محیط کاری راضی بوده و لذت ببرند و در راستای راهنمایی های مفید به بیمه شدگان احساس آرامش کنند موجب خواهد شد مسائل محیط کاری و مشکلات موجود در نمایندگی های بیمه را از آن خود دانسته و به رفاه ذهنی برسند که نهایتاً بر سازگاری با شرایط کاری و فروش انطباقی آنها تاثیرگذار خواهد بود.

در راستای مقایسه نتیجه به دست آمده از آزمون فرضیه فرعی اول با مطالعات انجام شده می توان بیان کرد نتیجه به دست با نتایج تحقیقات لانگو و همکاران (۲۰۱۸) همسو می باشد.

- فرضیه فرعی دوم این پژوهش به این صورت مطرح شده بود:

«رفاه ذهنی بر خلاقیت در فروش تاثیر دارد.»

با توجه به نتایج آزمون رگرسیون و مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه فوق مورد تایید قرار گرفت. بنابراین نتایج تحقیق نشان داد که با افزایش رفاه ذهنی فروشندگان نمایندگان های فروش بیمه ایران در استان ایلام خلاقیت در فروش آنها افزایش می یابد.

در تفسیر نتیجه به دست آمده باید بیان گردد که پاسخگویان معتقد بوده اند اگر نسبت به مسائل کاری روزانه علاقه مند باشند و اطلاعات کامل و دقیقی جهت انجام کارها داشته باشند؛ شفافیت بالایی در تصمیم گیری های خود نشان دهند و نیز از فرصتهای به وجود آمده در فروش به نحو احسن استفاده نمایند باعث می شود رفاه ذهنی بالایی تجربه کنند که بر خلاقیت در فروش آنها تاثیرگذار خواهد بود.

در راستای مقایسه نتیجه به دست آمده از آزمون فرضیه فرعی اول با مطالعات انجام شده می توان بیان کرد نتیجه به دست با نتایج تحقیقات لانگو و همکاران (۲۰۱۸) همسو می باشد.

- فرضیه فرعی سوم این پژوهش به این صورت مطرح شده بود:

«رفاه ذهنی با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی بر فروش انطباقی تاثیر دارد.»

با توجه به نتایج آزمون رگرسیون و مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه فوق مورد تایید قرار گرفت. بنابراین نتایج تحقیق نشان داد که با افزایش رفاه ذهنی و با تعدیل کنندگی مثبت هویت سازمانی فروشندگان نمایندگی های فروش بیمه ایران در استان ایلام فروش انطباقی آنها افزایش می یابد. در تفسیر نتیجه به دست آمده باید بیان گردد که پاسخگویان معتقد بوده اند اگر آرامش روحی و روانی بالایی داشته باشند؛ کیفیت زندگی کاری آنها در مواجهه با سیستم های نوین بهبود یابد، بر مسائل و مشکلات مشتریان خود تمرکز بالایی داشته باشند و از عهده مشکلات نمایندگی خود برآیند و نیز خود را متعهد به بیمه ایران بدانند و در جهت موفقیت سازمان خود تلاش نمایند باعث می شود هم رفاه ذهنی و هم هویت سازمانی بالایی را تجربه کنند که بر فروش انطباقی آنها تاثیرگذار خواهد بود.

در راستای مقایسه نتیجه به دست آمده از آزمون فرضیه فرعی اول با مطالعات انجام شده می توان بیان کرد نتیجه به دست با نتایج تحقیقات لانگو و همکاران (۲۰۱۸) همسو می باشد.

- فرضیه فرعی چهارم این پژوهش به این صورت مطرح شده بود:

«رفاه ذهنی با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی بر خلاقیت در فروش تاثیر دارد.»

با توجه به نتایج آزمون رگرسیون و مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه فوق مورد تایید قرار گرفت. بنابراین نتایج تحقیق نشان داد که با افزایش رفاه ذهنی و با تعدیل کنندگی مثبت هویت سازمانی فروشندگان نمایندگی های فروش بیمه ایران در استان ایلام خلاقیت در فروش آنها افزایش می یابد. در تفسیر نتیجه به دست آمده باید بیان گردد که پاسخگویان معتقد بوده اند اگر با وجود مشکلات کاری از حضور در محیط بیمه شاداب باشند، نسبت به آینده و ارتقاء نمایندگی بیمه خود امیدوار باشند، احساس کنند در انجام وظایف خود قوی و با اراده هستند، برای انجام کارهای مشتریان اشتیاق بالایی نشان دهند و نیز سخت با کار خود در بیمه ایران عجین بوده و احساس خوشایندی نسبت به فعالیت در این بیمه داشته باشند باعث می شود

هم رفاه ذهنی و هم هویت سازمانی بالایی را تجربه کنند که بر فروش انطباقی آنها تاثیرگذار خواهد بود. در راستای مقایسه نتیجه به دست آمده از آزمون فرضیه فرعی اول با مطالعات انجام شده می توان بیان کرد نتیجه به دست با نتایج تحقیقات لانگو و همکاران (۲۰۱۸) همسو می باشد.

- فرضیه اصلی این پژوهش به این صورت مطرح شده بود:

«رفاه ذهنی با توجه به نقش تعدیل کننده هویت سازمانی بر رفتارهای فروش مثبت تاثیر

دارد.»

با توجه به نتایج آزمون رگرسیون و مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه فوق مورد تایید قرار گرفت. بنابراین نتایج تحقیق نشان داد که با افزایش رفاه ذهنی و با تعدیل کنندگی مثبت هویت سازمانی فروشندگان نمایندگی های فروش بیمه ایران در استان ایلام رفتارهای فروش مثبت آنها افزایش می یابد. در تفسیر نتیجه به دست آمده باید بیان گردد که پاسخگویان معتقد بوده اند اگر به راحتی بتوانند نظرات کارشناسی خود را با مدیران بیمه ایران در میان بگذارند، به راحتی نارضایتی مشتریان را نسبت به قوانین بیمه به مدیران منعکس کنند، حرمت مشتری را در تعاملات متقابل حفظ کنند، فرهنگ نوع دوستی بر تعاملاتشان با مشتری و مدیران حاکم باشد و نیز سرنوشت خود را به سرنوشت بیمه ایران گره بزنند و تعلق بالایی نشان دهند باعث می شود هم رفاه ذهنی و هم هویت سازمانی بالایی را تجربه کنند که بر فروش انطباقی آنها تاثیرگذار خواهد بود. در راستای مقایسه نتیجه به دست آمده از آزمون فرضیه فرعی اول با مطالعات انجام شده می توان بیان کرد نتیجه به دست با نتایج تحقیقات لانگو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

منابع

- ۱- عزیزی، شهریار؛ روستا، احمد و سیدحمید خداداد حسینی. (۱۳۹۱)، الگوی مفهومی دو سطحی عوامل تعیین کننده عملکرد نیروی فروش، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۹، صص ۸۰ - ۶۱.

۲- بارگاهی، حسین و نرگس کبیری. (۱۳۹۴)، رفاه ذهنی و تاثیر اعتماد اجتماعی بر آن (مطالعه موردی جوانان ساکن شهر تهران)، فصلنامه مطالعات جامعه شناسی جوانان، سال ۶، شماره ۲۰، صص ۳۲ - ۹.

۳- الهی، آرمیتا؛ مرتضوی، سعید و آذر کفاش پور. (۱۳۹۳)، بررسی نقش تعدیل گری هوش بازاریابی در رابطه بین تاثیر کیفیت روابط کاری بر رفتار فروش انطباقی نیروی فروش (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی سطح شهر مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.

- 4- Diener, E. (2012). New findings and future directions for subjective well-being research, *American Psychologist*, 67 (8), PP: 590 - 597.
- 5- Lyngdoh, T., Liu. A. H., Sridhar, G. (2018), Applying positive psychology to selling behaviors: A moderated-mediation analysis integrating subjective well-being, coping and organizational identity, *Journal of Business Research*, 92, PP: 142 -153.
- 6- 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), PP: 407 - 428.
- 7- Diener, E. (2012). New findings and future directions for subjective well-being research, *American Psychologist*, 67 (8), PP: 590 - 597.
- 8- Riffkin, R. (2014), In U.S., 55% of Workers Get Sense of Identity from Their Job, Gallup <http://www.gallup.com/poll/175400/workers-sense-identityjob.aspx>.