



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 1, No.48, Spring 2023
Document Type: Research Paper
Received: 18/08/2022 Accepted: 25/02/2023

The Impact of Networking on Sales Performance: A Study of the Mediating Role of Creativity and Job Satisfaction (Case Study: Kosar Insurance Agency, Mashhad)

Mohammad Ali Shirdel Sharghi

Master of Business Management, Department of Management, Imam Reza International University,
Mashhad, Iran
m.ali.shirdel@gmail.com

Morteza Rojuee *

Assistant Professor, Department of Management, Imam Reza International University, Mashhad, Iran
Mortezarojui@imamreza.ac.ir

Abstract

Today, networking in the organization can increase a person's credibility in a way that leads to a higher position and a sense of career success. Increasing the seller's network behaviors effectively helps to promote practical insight and overall creativity in the work and improve sales performance. Therefore, the purpose of the present study is to investigate the effects of sales networking through creativity and job satisfaction on sales performance. The statistical population of this research is the sales staff of Kosar insurance agencies in Mashhad, numbering about 400 people, 250 of them were selected by simple random method. The data collection tool was a questionnaire with 28 questions whose face validity was confirmed by experts and its construct validity was confirmed by confirmatory factor analysis, and its reliability was confirmed by composite reliability. Data analysis was performed using structural equation modeling using SPSS22 and Smart PLS3 software. The results showed that sales networking behavior has a positive and significant effect on sales performance mediated by creativity and job satisfaction. Also, the positive and significant effect of professional and customer networking behavior on creativity was confirmed. In addition, the effect of networking behavior with peers and customers on job satisfaction was confirmed. Finally, the positive and significant effect of creativity and job satisfaction on sales performance was confirmed. However, the effect of networking behavior with peers on creativity and professional networking behavior on job satisfaction was not confirmed.

Introduction

Although people's effort to develop and maintain relationships with people who are likely to help them in their profession or job is an important job skill set and a proactive approach to individual

*Corresponding author



growth and development, networking behavior has also been less addressed in the insurance industry. Therefore, since the research literature mentions possible differences in the way women and men network, as well as how they benefit from network behaviors, research on possible differences in sales could also be beneficial. Therefore, according to the mentioned cases, the model in this research relates the three common forms of networking behavior to job satisfaction, creativity, and sales performance of the salesperson.

Methodology

This research is applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of the data collection method. The statistical population of this research consists of the sales staff of Kosar Insurance agencies in Mashhad, numbering about 400 people. The sampling method in this random study is simple and the sample size is 196 people using Morgan's table. After identifying the full-time and part-time sellers of 10 existing agencies of Kosar Insurance in Mashhad and preparing a list of them, and considering the fact that some of the questionnaires were not returned, 250 questionnaires were distributed in person, of which 215 questionnaires were collected. And 204 questionnaires were usable. The questionnaire used in this research included 4 general questions about gender, age, and education, and 28 questions related to research variables. The rating scale of each question was prepared from completely agree to completely disagree based on a score of 1 to 5. The data collection tool was a questionnaire with 28 questions whose face validity was confirmed by experts, its construct validity was confirmed by confirmatory factor analysis, and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was performed using structural equation modeling using SPSS22 and Smart PLS3 software.

Findings

Before evaluating the presented structural model, it is necessary to check the significance of the factor load of different constructs of the questionnaire in predicting the relevant items in order to ensure the suitability of the measurement models and the acceptability of their indicators in the measurement of the constructs. This was done using the confirmatory factor analysis (CFA) technique and Smart PLS3 software. Considering that in the fitted model, the factor load of all variables in predicting questionnaire items was significant (above 0.4) and at the confidence level of 0.95, none of the items were excluded from the analysis process. The coefficient of determination (R^2) is the most important measure that can be used to explain the relationship between one or more independent variables and the dependent variable. This coefficient expresses the percentage changes of the dependent variable by the independent variables. According to the presented results, the coefficients of determining the dependent variables can be seen in the fitted research model, which are all acceptable numbers. In order to fit the final model of the research in the PLS software, another index called the goodness of fit index (Gof) is used. According to the obtained results, the structural model of the research has a suitable fit.


Conclusion

In this research, the effect of sales networking through creativity and job satisfaction on sales performance was investigated. The effect of networking with customers and professional networking on a salesperson's creativity was confirmed, but the effect of networking with peers on creativity was rejected. In the fourth and sixth hypotheses of the research, the positive and significant effect of networking with employees and customers on a salesperson's job satisfaction was confirmed. But in the fifth hypothesis, the effect of professional networking on a salesperson's job satisfaction was not confirmed. In the seventh and eighth hypotheses, the positive and significant effect of creativity and satisfaction of the seller on sales performance was confirmed. In the ninth and tenth hypotheses, the mediating role of creativity and job satisfaction in the relationship between sales networking and sales performance was confirmed.

Keywords: Networking, Job Satisfaction, Creativity, Sales Performance, Kosar Insurance.

مقاله پژوهشی

تأثیر شبکه‌سازی بر عملکرد فروش: بررسی نقش میانجی خلاقیت و رضایت شغلی (مورد مطالعه: نمایندگی بیمه کوثر مشهد)

محمدعلی شیردل شرقی^۱، مرتضی رجوعی^{۲*} 

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

Mortezarojui@imamreza.ac.ir

چکیده

امروزه شبکه‌سازی در سازمان می‌تواند اعتبار فرد را به گونه‌ای افزایش دهد که منجر به جایگاه والاتر و احساس موفقیت شغلی وی شود. افزایش رفتارهای شبکه‌ای فروشنده، به‌طور مؤثری در ارتقا بینش عملی و به‌طور کلی نیز کمک‌کننده به خلاقیت در کار و بهبود عملکرد فروش است؛ بنابراین هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شبکه‌سازی فروش با خلاقیت و رضایت شغلی بر عملکرد فروش است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان فروش نمایندگی‌های بیمه کوثر مشهد به تعداد حدود ۴۰۰ نفر است که به روش تصادفی ساده، ۲۵۰ نفر از میان آنان انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۲۸ سؤال بود که روایی صوری آن با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و درنهایت، روایی پایایی آن با استفاده از پایایی ترکیبی تأیید شد. تحلیل داده‌ها به کمک مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و SmartPLS3 انجام شد. نتایج حاکی از این بود که رفتار شبکه‌سازی بر عملکرد فروش با میانجیگری خلاقیت و رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، تأثیر مثبت و معنادار رفتار شبکه‌سازی حرفه‌ای و شبکه‌سازی با مشتریان بر خلاقیت فروشنده تأیید شد. علاوه بر این، تأثیر رفتار شبکه‌سازی با هم‌تایان و مشتری بر رضایت شغلی تأیید شد. درنهایت، تأثیر مثبت و معنادار خلاقیت و رضایت شغلی بر عملکرد فروش تأیید شد؛ اما تأثیر رفتار شبکه‌سازی با هم‌تایان بر خلاقیت و رفتار شبکه‌سازی حرفه‌ای بر رضایت شغلی تأیید نشد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌سازی، رضایت شغلی، خلاقیت، عملکرد فروش، بیمه کوثر.



۱. مقدمه

امروزه بیمه جزء جدانشدنی نظام مالی در هر کشوری است. شرکت‌های بیمه از نهادهای مهم در بازار سرمایه هستند که در کنار دیگر نهادهای مالی در امر تهیه و تخصیص سرمایه به تأمین مالی واحدهای اقتصادی کمک می‌کنند. به همین خاطر، نمی‌توان نقش و اهمیت آنها را در دنیای اقتصاد نادیده گرفت؛ بنابراین شرکت‌های بیمه، پیچیدگی محیط عرصه رقابتی کسب و کار، افزایش انتظارات مشتریان، ضرورت آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان و بهبود مستمر بهره‌وری را بیش از پیش آشکار کرده است. از طرفی، فروش از پیچیده‌ترین و چالش‌برانگیزترین مباحث کسب و کار است و از همین رو به دست گرفتن مدیریت و ایفای نقش در حوزه آن نیز کاری چالش‌آفرین است که ظرافت‌های خاص خود را دارد (Abouria & Othman, 2017). مدیران و کارشناسان فروش عهده‌دار شغلی دشوار و پیچیده هستند که نیازمند آموزش حرفه‌ای، تعهد بسیار بالا و درک کوچک‌ترین موقعیت‌ها و نیازهای بازار است. افزون بر این، می‌توان هدف بسیاری از سازمان‌ها را در قالب خلق ارزش و افزایش فروش سودآور با مرتفع کردن نیاز بازار و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان خلاصه کرد که مدیران و کارشناسان فروش در رسیدن به این هدف، نقش بسیار چشمگیری دارند (رشنوادی و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از روش‌هایی که می‌تواند به ارتباط بلندمدت با مشتریان کمک کند، شبکه‌سازی با مشتریان است. امروزه که بیشتر افراد وقت خود را در دنیای مجازی و شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، شبکه‌سازی با مشتریان تسهیل شده است. شبکه‌سازی با مشتریان نه تنها می‌تواند بر عملکرد فروش اثرگذار باشد، می‌تواند منجر به بهبود محصولات و خدمات متناسب با نظرهای مشتریان شود. شبکه‌سازی با همکاران نیز می‌تواند به انتقال تجربه‌های

مثبت و منفی در فروش و فرایند یادگیری کمک کند. از طرفی دیگر، خلاقیت عامل مهم موفقیت برای سازمان‌هاست. در پژوهش‌های پیشین، علاوه بر اینکه پژوهشگران به خلاقیت به عنوان یک متغیر برون‌زا و درون‌زا نگریسته‌اند، آن را یکی از عوامل مهم در ایجاد ارزش افزوده برای سازمان برشمرده‌اند. برخی از پژوهش‌ها نیز به عوامل شخصی و نگرشی اثرگذار بر خلاقیت فروشندگان پرداخته‌اند (Macintosh & Krush, 2014).

همان‌طور که ذکر شد، رضایت شغلی یک نگرش مهم فروشنده است که نقش کلیدی در موفقیت فروش دارد و می‌تواند امکان نفوذ اجتماعی فروشنده حرفه‌ای را فراهم آورد؛ اما با وجود اهمیت فراوان رضایت شغلی، به این مقوله در صنعت بیمه کمتر توجه شده است.

همچنین، صنعت بیمه با چالش‌های بسیاری روبه‌روست که از آن جمله می‌توان به جهانی‌سازی، تازه‌واردان و شرکت‌های نوپا، محیط‌های اقتصادی متغیر و کمیاب، مقررات زدایی و تحمیل قوانین جدید، تغییرات در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و کهنولت سنی، تغییرات اجتماعی فرهنگی، تغییرات عمده در فناوری‌ها، نحوه انجام دادن معامله‌ها در سطح کلان و تغییرات حاکم بر ساختار شرکت‌ها اشاره کرد (سپهوند و عارف‌نژاد، ۱۳۹۹).

بیمه کوثر به عنوان یک شرکت خصوصی از تأثیرپذیری از این تحولات استثنا نبوده است و در رقابت تاننگ با سایر شرکت‌ها باید در ارتقا عملکرد فروش نمایندگی‌های خود اهتمام ورزد. این شرکت که به استناد قانون تأسیس مؤسسات بیمه غیردولتی و قانون تأسیس بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در تمام امور بیمه‌های بازرگانی اعم از اموال، اشخاص، مسئولیت و مهندسی مشغول به فعالیت است، با بهره‌مندی از کادری متخصص و متعهد، استفاده از شبکه یکپارچه فروش در سراسر کشور، رعایت اصول

رویکرد، تمرکز بر رفتارهای فروشندگان، ابتکارات و فعالیت‌هایی است که می‌تواند فروش را ارتقا دهند (Bowen et al., 2021). لوسیر و همکاران رفتار شبکه‌ای را به‌عنوان تلاش افراد برای توسعه و حفظ روابط با دیگران تعریف می‌کنند؛ زیرا توانایی کمک به آنها را در کار یا حرفه خود دارد. آنها شبکه‌سازی را نوعی رفتار پیشگیرانه می‌دانند. به‌خصوص جایی که روابط برای دسترسی به منابع مربوط به وظایف، مشاغل و مقابله احساسی شکل گرفته است (Lussier et al., 2021).

۱-۲. انواع رفتارهای شبکه‌سازی فروش

سه نوع رفتار رایج در شبکه را می‌توان بررسی کرد. شبکه همتایان، شبکه حرفه‌ای و شبکه مشتری. همسالان اغلب به‌عنوان منبع ارزشمندی برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات، استراتژی شغلی و بازخورد مربوط به شغل عمل می‌کنند؛ زیرا می‌توانند به آموزش همکاران کمک کنند. همسالان، فروشندگان را قادر می‌کنند تا کار خود را به‌طور مؤثرتری انجام دهند؛ زیرا با اجتماعی کردن فروشندگان، ادراکات و انتظارات آنان از نقششان روشن‌تر می‌شود. همچنین، همسالان با حمایت اجتماعی از فروشندگان به آنها در مقابله با فراز و نشیب‌های فروش کمک می‌کنند.

استوارد و همکاران دریافته‌اند که عملکرد فروش با شهرت روابط داخلی فروشنده (مزیت وضعیت)، تنوع مخاطبان فروشنده (دسترسی به اطلاعات جدید) و قدرت روابط (افزایش به اشتراک‌گذاری اطلاعات) مرتبط است (Steward et al., 2010). براساس این بحث، می‌توان انتظار داشت که بین شبکه همکاران و عملکرد فروش ارتباط مثبتی وجود داشته باشد. عضویت در شبکه‌های حرفه‌ای نیز ممکن است به راه‌های مختلف بر عملکرد فروش اثر بگذارد.

اخلاق حرفه‌ای و رویکردی مشتری‌مدارانه، نیازهای مشتریان خود را در اولویت قرار داده و درصدد آن است که آرامش را به‌معنای واقعی کلمه به بیمه‌گذاران خود هدیه دهد. متأسفانه با اینکه رفتار شبکه‌سازی، به‌عنوان یک مجموعه مهارت شغلی مهم و رویکردی پیش‌کنشگر به رشد و پیشرفت فردی فروشندگان قلمداد می‌شود، به این مهارت در صنعت بیمه کمتر پرداخته شده است؛ بنابراین از آنجایی که در پیشینه پژوهش به تفاوت‌ها در نحوه شبکه‌سازی زنان و مردان و همچنین، به نحوه بهره‌بردن آنها از رفتارهای شبکه‌سازی اشاره شده است، به نظر می‌رسد پژوهش‌ها درباره تفاوت‌های احتمالی در فروش نیز سودمند خواهد بود؛ بنابراین با توجه به موارد ذکرشده، مدل موجود در پژوهش حاضر سه شکل رایج رفتار شبکه‌سازی را به رضایت شغلی، خلاقیت و عملکرد فروش فروشنده ارتباط می‌دهد؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا شبکه‌سازی فروش با در نظر گرفتن نقش میانجی خلاقیت و رضایت شغلی بر عملکرد فروشندگان بیمه کوثر مشهد اثرگذار است؟

۲. مبانی نظری

۱-۲. شبکه‌سازی فروش

در نظریه شبکه‌سازی، هنگام بررسی ماهیت روابط اجتماعی، از دو رویکرد متمایز رابطه‌ای و ساختاری استفاده می‌شود. در رویکرد رابطه‌ای، بر محتوای اطلاعات و منابع مبادله‌شده در شبکه تأکید می‌شود و در رویکرد ساختاری نیز، ساختار رسمی بررسی می‌شود. در مطالعات درباره فروش، به‌جای رویکرد ساختاری بر روابط ایجادشده از سوی رفتار شبکه‌ای فعال تمرکز می‌شود؛ بنابراین تأکید بر رفتار شبکه‌ای و اقدامات انجام‌شده بر ایجاد و حفظ ارتباطاتی است که منجر به بهبود مبادله‌های اجتماعی می‌شود. مزیت این

رفتارهای شبکه‌ای بیشتر وقت فروشنده را اشغال می‌کند (Creelius, 2016).

عمق رفتارهای شبکه‌ای نشان‌دهنده میزان اقداماتی است که یک فرد برای ایجاد و حفظ روابط قوی در هر زمینه اجتماعی انجام می‌دهد؛ برای مثال، یک فروشنده ممکن است به جای شرکت در یک سازمان فروش بیشتر در جلسه‌های یک انجمن حرفه‌ای شرکت کند. به طور کلی، شبکه‌سازی عمیق‌تر مربوط به ایجاد پیوندهای نزدیک‌تر با افرادی است که فرد در جریان فعالیت‌های اجتماعی با آنها ملاقات می‌کند. این بُعد با سرمایه اجتماعی مبتنی بر حمایت تعاونی (عمق سرمایه اجتماعی) است. فروشندگان در شبکه‌سازی عمیق و گسترده محدودیت زمانی ندارند؛ با این حال بسیاری از فعالیت‌های شبکه‌ای، رویدادهایی غیررسمی هستند که خارج از ساعات کاری اتفاق می‌افتند.

برخی افراد در مقایسه با دیگران زمان بیشتری را صرف شبکه می‌کنند. علاوه بر این، افرادی که زمان بیشتری را صرف انجام دادن یک نوع شبکه می‌کنند، تمایل دارند زمان بیشتری را صرف اجرای انواع دیگر شبکه کنند. شبکه یک نشانگان رفتاری است (Wolff & Moser, 2009). فرزن و ناکاموتو دریافتند که افراد مایل هستند اطلاعات ارزشمند را به جای اشتراک با آشنایان معمولی با افراد نزدیک خود به اشتراک بگذارند؛ بنابراین شبکه‌سازی ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباطات قوی است (Frenzen & Nakamoto, 1993). با توجه به گسترش رسانه‌های اجتماعی، فروشندگان باید از این رسانه‌ها برای شبکه‌سازی استفاده کنند. اگرچه ابعاد توصیف شده به شبکه‌های سنتی (حضور یا تلفنی) مربوط می‌شود، می‌توان رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک متغیر کنترلی در نظر گرفت (Creelius, 2016).

شبکه‌های حرفه‌ای منبع خوبی از اطلاعات مفید اضافی درباره روندها و بهترین شیوه‌های صنعت هستند (Epler & Leach, 2021).

ولف و موسر مجموعه مراحل را که ممکن است در یک تعامل اجتماعی مشخص رخ دهد، در نظر گرفتند و سپس ابعاد «ساخت، نگهداری و استفاده» را برای شبکه‌سازی تعریف کردند. این دسته‌بندی‌ها از دیدگاه درک نظری عملکرد جست‌وجوی مبتنی بر شبکه، کاربرد محدودی دارند؛ زیرا فاقد پیوندهای مفهومی واضح با ابعاد دسترسی به اطلاعات و پشتیبانی مشارکتی سرمایه اجتماعی هستند؛ برای مثال، اقدامات «شبکه‌سازی» ممکن است شامل ملاقات با افراد در یک حلقه اجتماعی به طور کامل جدید، افزایش دسترسی به اطلاعات یا ایجاد روابط در یک حلقه اجتماعی موجود، تقویت ارتباط متقابل و حمایت مشارکتی باشد؛ بنابراین برای رفتارهای شبکه‌ای سه بُعد وسعت رفتارهای شبکه، عمق رفتارهای شبکه و ابزاری بودن رفتارهای شبکه تعریف شده است (Wolff & Moser, 2009).

وسعت رفتارهای شبکه‌ای به میزانی است که یک فرد برای ایجاد و حفظ روابط در طیف گسترده‌ای از زمینه‌های اجتماعی خارج از شرکت اقداماتی انجام می‌دهد. بافت اجتماعی، یک تناثر متمایز برای تعاملات اجتماعی است. این زمینه‌ها شامل جلسه‌های انجمن حرفه‌ای، کنفرانس‌ها، گروه‌های اجتماعی با همکاران سابق، گروه‌های شبکه‌ای، مشارکت در گروه‌های مختلف بشردوستانه، ورزشی، برادری یا مذهبی و گروه‌های خانوادگی گسترده است. به طور کلی، شبکه‌های گسترده‌تر از نظر مفهومی با ملاقات و تعامل طیف وسیعی از افراد مرتبط است. این بُعد با جنبه دسترسی به اطلاعات، یعنی وسعت سرمایه اجتماعی مرتبط است. به طور طبیعی، افزایش گستردگی

مشکلات و ارزیابی گزینه‌های استراتژیک برای راه حل‌های بالقوه موفق با خلاقیت است. وانگ و نتمیر خلاقیت فروشندگان را زمانی مشاهده می‌کنند که فروشندگان راه حل‌های جدیدی را برای مشکلات قدیمی تولید و ارزیابی می‌کنند، مشکلات قدیمی را از منظر متفاوت می‌بینند، یک مشکل جدید را تعریف و حل می‌کنند یا یک مشکل نادیده گرفته شده را تشخیص می‌دهند (Wang & Netemeyer, 2004). وانگ و نتمیر خلاقیت فروشندگان را به عنوان «میزان ایده‌های جدید تولید شده و رفتارهای بدیع نشان داده شده از سوی فروشندگان در انجام دادن فعالیت‌های شغلی خود» تعریف می‌کنند (Wang & Netemeyer, 2004). این تعریف با تعریف آمابیل (Amabile, 1983) در یک راستا بوده است و به طور گسترده در حوزه روان‌شناسی اجتماعی قابل استفاده است. آمابیل خاطر نشان می‌کند که خلاقیت بهتر است به عنوان یک ویژگی یا توانایی عمومی شناسایی نشود؛ زیرا رفتاری است که از توانایی‌های فرد ناشی می‌شود (Schiemer et al., 2021).

۴-۲. رضایت شغلی فروشندگان

در پژوهش‌های فروش، سازمان‌ها به رضایت شغلی توجه کرده‌اند؛ زیرا رضایت شغلی با تعهد سازمانی، تمایل به ترک شغل، عملکرد و تعارض نقش مرتبط است. در عین حال، مسئولیت حصول اطمینان از رضایت شغلی فروشندگان به ویژه برای مدیران فروش چالش برانگیز است؛ زیرا ادراک رفتارهای مدیریتی نامناسب ممکن است رضایت شغلی و عملکرد فروشندگان را تضعیف کند.

چرچیل و همکاران دریافته‌اند که درصد فراوانی از تنوع در رضایت شغلی در میان فروشندگان از سوی سیاست‌ها و شیوه‌های شرکت و همچنین، از سوی

آندرسون و الیور عملکرد فروش را به عنوان ارزیابی فروشندگان بر اساس آنچه تولید می‌کنند (نتایج فروش) و آنچه انجام می‌دهند، (رفتارهای فروش) مفهوم‌سازی کردند (Anderson & Oliver, 1987). نمونه‌های مربوط به نتایج فروش شامل نسل‌های واحد فروش، درآمد، سهم بازار، حساب‌های جدید، سودآوری و غیره است؛ در حالی که رفتارهای فروش شامل مهارت‌های فروش (مانند فروش تطبیقی، کار گروهی، ارتباط مؤثر و غیره) و فعالیت‌های فروش (مانند برقراری تماس‌های فروش) است. بر اساس این دیدگاه، عملکرد فروشندگان نسبت به نتایج و عملکرد رفتاری فروشندگان مطالعه شده است (Liu, 2021). یکی از موارد مرتبط با عملکرد فروشندگان متون به آن توجه شده این است که چگونه فروشندگان موفق تر می‌توانند منابع درون‌سازمانی شرکت خود را برای دستیابی به عملکرد بهتر مدیریت کنند؟ فروشندگان می‌توانند تسریع حمل و نقل را تسهیل کنند، صدور صورتحساب را تسریع کنند، متعهد به نصب سریع و انجام دادن سایر موارد قابل تحویل باشد، اغلب شخصی است که اعتماد مشتریان را جلب می‌کند و به سهم خود به شریک مطمئنی در مبادلات آینده تبدیل می‌شود (Sugiono et al., 2021). صرف نظر از اینکه عملکرد چگونه تعریف می‌شود، مدیران فروش نقش کلیدی را در حصول اطمینان از برآورده شدن هدف‌های عملکرد فروشندگان دارند. مشکل عمده‌ای که مدیران فروش در انجام دادن این کار با آن مواجه هستند، ناتوانی در اندازه‌گیری دقیق عملکرد است (Chung et al., 2021).

۳-۲. خلاقیت فروشندگان

تلاش‌های موفقیت‌آمیز برای شناخت فرصت‌های مشتری و مشارکت در فروش راه حل، تنها به دلیل ایجاد پیام‌های فروش خلاقانه نیست، بلکه بیشتر به دلیل توانایی‌های شناختی فروشندگان برای شناسایی

رضایت شغلی فروشنده باشد (Hall et al., 2022).

۵-۲. اثر رفتار شبکه‌سازی بر خلاقیت و رضایت شغلی فروشنده

فروشنده با شبکه‌سازی با همتایان دسترسی بیشتری به منابع اطلاعاتی خواهد داشت و در میان همکاران خود در سازمان حس اتحاد را تجربه خواهد کرد؛ بنابراین شبکه‌سازی درونی به میزان فراوانی (شبکه‌سازی با همتایان) فروشنده را قادر می‌کند که درک بهتری از شرکت و نقش خود پیدا کند و در نتیجه، هویت و رضایت آنها را نسبت به سازمان بهبود می‌بخشد؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که بین شبکه‌سازی با همتایان و خلاقیت اثر مستقیمی وجود دارد. همکاران یا همتایان در محل کار، حمایت اجتماعی ارائه می‌دهند که می‌تواند استرس شغلی را کاهش دهد و امنیت و حالات مثبت را بهبود بخشد. شبکه‌سازی با همتایان می‌تواند فرایند اجتماعی شدن فروشنده را تسهیل کند که در نتیجه، منجر به درک و انتظارات شفاف‌تری از نقش می‌شود. با فراهم کردن منابعی از قبیل مشاوره، آموزش و راهنمایی، همکاران می‌توانند به کاهش ابهام و تعارض نقش همکار کمک کنند که تمامی این عوامل اثر مثبت بر رضایت شغلی دارند (Mulki et al., 2008). از منظر ماسینتوش و کروش نیز شبکه‌سازی در سازمان خود می‌تواند اعتبار فرد را افزایش دهد که منجر به جایگاه بالاتر و احساس موفقیت شغلی می‌شود (Macintosh & Krush, 2014). در این یافته‌ها از این تصور حمایت می‌شود که تلاش برای ارتباط با همتایان به احتمال، بر رضایت شغلی اثر گذار است. باتوجه به این موارد می‌توان بیان کرد که ارتباط مثبتی بین شبکه‌سازی با همتایان و رضایت شغلی وجود دارد. به‌ویژه شبکه‌سازی با همتایان می‌تواند حس حمایت درون سازمان را برای فروشنده به همراه داشته باشد (Dugan et al., 2019).

رفتارهای نظارتی توضیح داده می‌شود (Churchill Jr et al., 1976). مدیران می‌توانند با درک بهتر محرک‌های رضایت شغلی فروشندگان به تخصیص منابع مهم کمک کنند. در نهایت، می‌توان رضایت شغلی فروشنده را به‌عنوان یک نگرش اینگونه تعریف کرد «چگونه فروشندگان درمورد شغل یا جنبه‌های شغل فعلی خود احساس و فکر می‌کنند» (Rodríguez et al., 2022).

بیگازی و همکاران رضایت فروشنده را احساسی لذت‌بخش می‌دانند که فروشندگان از ارزیابی مثبت تعاملات و تجربه‌های خود در کار به دست می‌آورند (Bigazzi et al., 1980).

رضایت شغلی تحت تأثیر دو سازه است. اولین نمونه سطح پرداخت است که تحت تأثیر عملکرد قرار می‌گیرد؛ درحالی که در برخی از مدل‌ها تأثیر معکوس سنجیده می‌شود؛ یعنی رضایت، عملکرد را تعیین می‌کند. برخی محققان دریافته‌اند که عملکرد به‌طور مستقیم و مثبت بر رضایت اثر می‌گذارد. از طرف دیگر، بران و پترسون (Brown & Peterson, 1994) در فراتحلیل خود هیچ پشتیبانی را از پیوند مستقیم عملکرد و رضایت گزارش نکردند (Boles et al., 2007). در واقع، رضایت شغلی فروشنده نقش اصلی را در تضمین بهره‌وری نیروی فروش، عملکرد فروشنده و افزایش رضایت مشتری دارد؛ بنابراین یک جریان غنی از پژوهش‌ها در مدیریت، روان‌شناسی کاربردی و علوم سازمانی بر شناسایی سوابق رضایت شغلی فروشنده متمرکز شده است. این یافته‌ها دانشگاهیان و متخصصان فروش را درباره اهمیت متغیرهای حیاتی آگاه کرده است؛ زیرا می‌توانند به بهبود رضایت شغلی فروشنده کمک کنند. پژوهش‌های گذشته نقش متغیرهای سازمانی را در درک رضایت شغلی فروشنده برجسته کرده است و نشان می‌دهد که برخی متغیرها می‌تواند یک پیشینه کلیدی برای

مردان قرار می‌گیرد (Macintosh & Krush, 2014). علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که یک عامل اصلی برای خلاقیت، قرار گرفتن در معرض اطلاعات متنوع و جدید است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود هرچه فروشنده به‌طور فزاینده‌ای با مشتری تعامل داشته باشد، در معرض تنوع اطلاعاتی بیشتری قرار می‌گیرد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که انواع مختلف دانش می‌تواند از مشتری ایجاد شود که امکان تبادل اطلاعات، آگاهی و درک را فراهم کند. شبکه‌سازی با مشتریان امکان انتقال اطلاعات غنی و توانایی اطلاعات را برای تغییر درک فراهم می‌کند. به‌طور خاص، شبکه‌سازی مشتری دسترسی به اطلاعات مربوط به روند صنعت، محیط‌های محلی و تأثیرات احتمالی را بر مشتری فراهم می‌کند. فروشندگان با ملاقات شخصی و تعامل با مشتریان می‌توانند درک بیشتری از اطلاعات و بازکردن الگوها، نیازها و روند بازار را ایجاد کنند. با افزایش رفتارهای شبکه‌ای، فروشنده به‌طور مؤثری در حال ایجاد یک مسیر اطلاعات ضمنی است. اطلاعات ضمنی به یک منبع دانش کلیدی برای فروشندگان تبدیل می‌شود که می‌تواند به فروشندگان در ارتقا بینش عملی کمک کند و در نهایت، ایده‌های جدیدی را دربارهٔ خدمت به مشتریان ایجاد کند. از آنجا که قرار گرفتن در معرض چنین اطلاعات جدیدی عامل اصلی خلاقیت است، شبکه‌سازی با مشتریان باید تأثیر مثبتی بر خلاقیت داشته باشد. از طرف دیگر، محققان ارزش اطلاعات مشتری و تعامل بین‌فردی را برجسته می‌کنند؛ زیرا درک بیشتری از نیازها را امکان‌پذیر می‌کنند و ممکن است فروشنده را وادار کنند که پاسخ‌های اصلی بیشتری را برای پاسخگویی به چالش‌های مشتریان کشف کند. در مجموع، با افزایش اطلاعات مشتری در فروشنده، این امکان برای فروشنده فراهم می‌شود که در معرض انواع اطلاعات، فرصت دریافت

این حس حمایت سطح عملکرد فروش را ارتقا می‌دهد؛ از این رو فرضیه‌های اول تا ششم پژوهش به‌صورت ذیل بیان می‌شود:

فرضیهٔ اول: رفتار شبکه‌سازی با همتایان بر خلاقیت فروشنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیهٔ دوم: رفتار شبکه‌سازی حرفه‌ای بر خلاقیت فروشنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیهٔ سوم: رفتار شبکه‌سازی با مشتریان بر خلاقیت فروشنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیهٔ چهارم: رفتار شبکه‌سازی با همتایان بر رضایت شغلی فروشنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیهٔ پنجم: رفتار شبکه‌سازی حرفه‌ای بر رضایت شغلی فروشنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

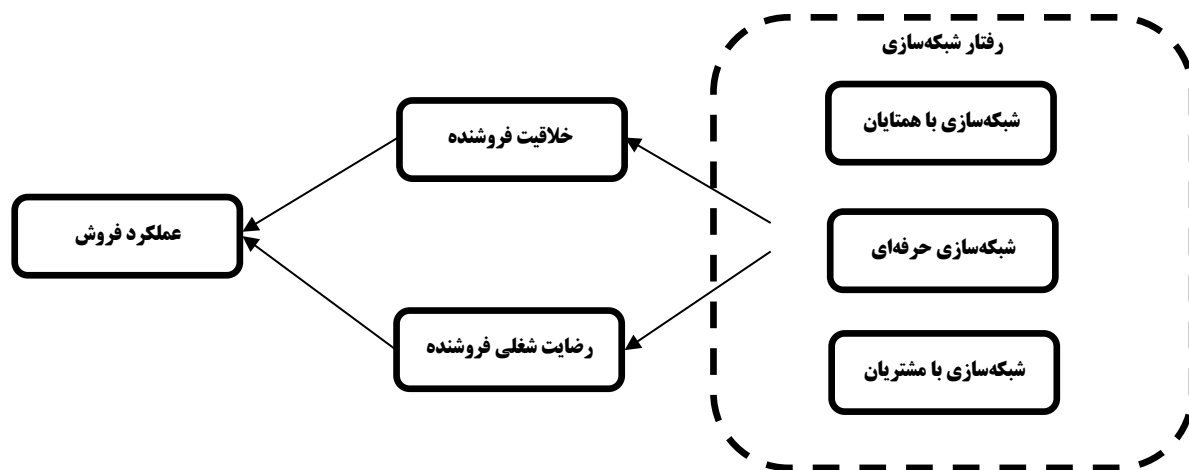
فرضیهٔ ششم: رفتار شبکه‌سازی با مشتریان بر رضایت شغلی فروشنده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۶-۲. اثر میانجی خلاقیت و رضایت شغلی

فو و همکاران رفتار شبکه‌سازی را به‌صورت تلاش کارکنان برای ایجاد و حفظ روابط با دیگر افرادی تعریف کرده‌اند که به‌احتمال می‌توانند در حیطهٔ کار و شغل به آنها کمک کنند. این روابط، دسترسی کارکنان به منابع کاری و شغلی را افزایش می‌دهد؛ برای مثال، پژوهش‌های مربوط به فروش نشان می‌دهد که شبکه‌سازی داخلی می‌تواند دسترسی به تخصص را افزایش دهد، عملکرد در وظیفه را بهبود بخشد و در نهایت، عملکرد کلی را ارتقا دهد (Fu et al., 2009). نظریه و شواهد تجربی گسترده‌ای حاکی از این هستند که رضایت شغلی فروشنده تأثیر مثبتی بر عملکرد فروش دارد. بر مبنای ماهیت رقابتی و نقش جنسیت، انتظار می‌رود که رضایت شغلی تأثیر بیشتری بر عملکرد فروش مردان نسبت به زنان داشته باشد؛ زیرا شغل فروشنده‌گی بیشتر در ارتباط با نقش اجتماعی

بر عملکرد فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیهٔ دهم: رفتار شبکه‌سازی با رضایت شغلی فروشنده بر عملکرد فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، با توجه به ارتباط میان متغیرها و پیشینهٔ تجربی بیان‌شده، مدل مفهومی پژوهش برگرفته‌شده از کروش و همکاران، ماسیتوش و کروش و دوگان و همکاران (Macintosh & Krush et al., 2017; Krush, 2014; Dugan et al., 2019) در قالب شکل ۱ نمایش داده شده است.

اطلاعات ضمنی و درک مشتری قرار بگیرد؛ زیرا ممکن است فروشنده با ادغام کردن اطلاعات جدید و دانش موجود خود به ایجاد راه حل‌های بی‌نظیر اقدام کند (Krush et al., 2017). از این رو فرضیه‌های هفتم تا دهم پژوهش به صورت ذیل بیان می‌شود:
فرضیهٔ هفتم: خلاقیت فروشنده بر عملکرد فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیهٔ هشتم: رضایت شغلی فروشنده بر عملکرد فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیهٔ نهم: رفتار شبکه‌سازی با خلاقیت فروشنده



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)
 Figure 1: Conceptual Model of the Research

توزیع شد که از این تعداد ۲۱۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد و تنها تعداد ۲۰۴ پرسشنامه قابل استفاده بود. پرسشنامه استفاده‌شده در پژوهش حاضر شامل ۴ سؤال عمومی دربارهٔ جنسیت، سن و تحصیلات و ۲۸ سؤال مرتبط با متغیرهای پژوهش بوده است. مقیاس درجه‌بندی هر سؤال از به‌طور کامل موافق تا به‌طور کامل مخالف براساس نمرهٔ ۱ تا ۵ تهیه شد. پرسشنامه استفاده‌شده ترکیبی بوده است. به همین خاطر، از هریک از متغیرها استفاده شده است. پس از تأیید صاحب‌نظران، روایی محتوایی پژوهش تأیید شد. در پرسشنامه، رضایت شغلی با ۴ گویه و شبکه‌سازی

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوهٔ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است. جامعهٔ آماری این پژوهش را کارکنان فروش نمایندگی‌های بیمهٔ کوثر مشهد به تعداد حدود ۴۰۰ نفر تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری در این مطالعه تصادفی ساده و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۹۶ نفر است. پس از شناسایی فروشندگان تمام‌وقت و پاره‌وقت ده نمایندگی موجود شرکت بیمهٔ کوثر در مشهد و تهیهٔ لیستی از آنها و با توجه به پیش‌بینی برنگشتن تعدادی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه به صورت حضوری

۴. یافته‌ها و بحث

۴-۱. یافته‌های توصیفی

مشخصات پاسخ دهندگان در این مطالعه با استفاده از چهار متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه کار و تنها برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها، بررسی شد. ۷۹ درصد مرد و ۲۰/۱ درصد زن هستند. از نظر سن، ۶/۹ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۲۵ سال، ۳۲/۴ درصد از پاسخ دهندگان بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۳۸/۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۶/۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۴ درصد بیشتر از ۵۱ سال داشته‌اند. به لحاظ تحصیلات ۴۸ درصد مدرک تحصیلی لیسانس، ۳۹/۷ درصد مدرک تحصیلی فوق لیسانس و ۱۲/۳ درصد مدرک تحصیلی دکتری داشته‌اند.

۴-۲. یافته‌های استنباطی

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری بار عاملی سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوط بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و پذیرفتنی بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار SmartPLS3 انجام شد. با توجه به اینکه در مدل برازش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های پرسشنامه، بالاتر از ۰/۴ و در سطح اطمینان ۹۵/ معنادار بودند، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار در [جدول ۱](#) و شاخص‌های برازش مدل در [جدول ۴](#) ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری دارند. در [جدول ۲](#) میزان میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آنها (شامل میانگین و انحراف معیار) ارائه شده است. حد مطلوب و پذیرفتنی پایایی ترکیبی (CR) برابر

فروش با ۱۲ گویه برگرفته از ماسینتوش و کروش (Macintosh & Krush, 2014)، خلاقیت فروشنده با ۴ گویه برگرفته از ماسینتوش و کروش (Macintosh & Krush, 2017) و عملکرد فروش با ۸ گویه برگرفته از دوگان و همکاران (Dugan et al., 2019) است. روایی سازه پرسشنامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده سنجیده شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 ارزیابی و تأیید شد. گفتنی است که در پژوهش حاضر ضریب آزمون KMO همواره بین صفر و یک در نوسان است؛ بدین معنا که اگر مقدار آن کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشد، همبستگی موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۲۰ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین، مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. نتیجه آزمون کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی در [جدول ۱](#) آورده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین، برای بررسی مدل ارائه شده از مدل‌یابی معادله ساختاری استفاده شده است و همچنین، برای بررسی نقش متغیر میانجی از آزمون سوبل استفاده شده است.

جدول ۱: آزمون کفایت داده‌ها

Table 1: Data Adequacy Test

۰/۸۲۰	آزمون کفایت حجم نمونه کیزر-می یو-اکلین (KMO)		
۴۱۴۳/۵۰۵	آزمون کرویت بارتلت و تقریب کای اسکور		
۰/۰۰۰	Sig	۱۸۹	درجه آزادی

منبع: یافته‌های پژوهش

با ۰/۷ و حد مطلوب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) حداقل ۰/۵ است؛ بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده می توان گفت که پایایی و روایی همگرایی ابزار سنجش نیز تأیید می شود.

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، روایی همگرا (AVE) و پایایی ترکیبی (CR)

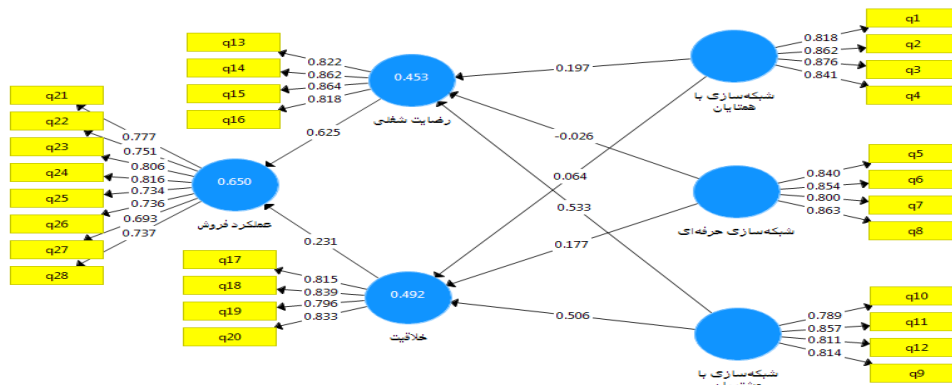
Table 2: Results of Confirmatory Factor Analysis (CFA), Convergent Validity (AVE) and Composite Reliability (CR)

CR	AVE	بار عاملی	انحراف معیار	میانگین	گویه	متغیر
۰/۸۹۰	۰/۶۶۹	۰/۸۱۸	۰/۹۷۰	۳/۱۲۹	q1	شبکه سازی با همتایان
		۰/۸۶۲			q2	
		۰/۸۷۲			q3	
		۰/۸۴۱			q4	
۰/۹۱۲	۰/۷۲۲	۰/۸۴۰	۰/۹۹۲	۳/۱۷۳	q5	شبکه سازی حرفه ای
		۰/۸۵۴			q6	
		۰/۸۰۰			q7	
		۰/۸۶۳			q8	
۰/۹۰۵	۰/۷۰۵	۰/۷۸۹	۱/۳۳۴	۳/۵۶۴	q9	شبکه سازی با مشتریان
		۰/۸۵۷			q10	
		۰/۸۱۱			q11	
		۰/۸۱۴			q12	
۰/۹۰۷	۰/۷۰۹	۰/۸۲۲	۰/۸۲۶	۳/۳۷۳	q13	رضایت شغلی
		۰/۸۶۲			q14	
		۰/۸۶۴			q15	
		۰/۸۱۸			q16	
۰/۸۹۲	۰/۶۷۴	۰/۸۱۵	۱/۱۴۷	۳/۵۰۱	q17	خلاقیت
		۰/۸۳۹			q18	
		۰/۷۹۶			q19	
		۰/۸۳۳			q20	
۰/۹۱۵	۰/۵۷۴	۰/۷۷۷	۰/۸۷۴	۳/۰۷۷	q21	عملکرد فروش
		۰/۷۵۱			q22	
		۰/۸۰۶			q23	
		۰/۸۱۶			q24	
		۰/۷۳۴			q25	
		۰/۷۳۶			q26	
		۰/۶۹۳			q27	
		۰/۷۳۷			q28	

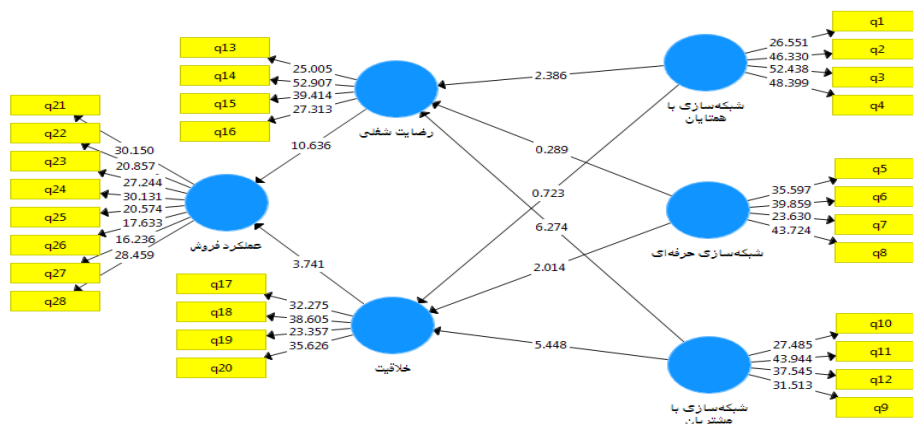
منبع: یافته های پژوهش

مشتریان تعلق دارد. در شکل ۲ مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد و در شکل ۳ مدل پژوهش در حالت معناداری پارامترها آورده شده است.

همان طور که در جدول ۲ مشخص شده است، میانگین پاسخها برای همه متغیرها بالاتر از حد متوسط است و بزرگ ترین مقدار نیز به متغیر شبکه سازی با



شکل ۲: مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)
Figure 2: Fitted Conceptual Model in Standard Estimation Mode



شکل ۳: مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها (منبع: یافته‌های پژوهش)
Figure 3: Conceptual Model Fitted in the Case of Significance of Parameters

بیانگر مناسب بودن مدل است (Wetzels et al., 2009). بر این اساس و با توجه به نتایج به دست آمده، مدل ساختاری پژوهش برازش مناسبی دارد. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش، به طور خلاصه در **جدول ۴** نشان داده شده است. ضریب مسیر نشان‌دهنده شدت ارتباط دو متغیر مستقل و وابسته است که چنانچه مقدار آماره t بیشتر از $1/96$ باشد، در سطح اطمینان ۹۵٪ این ارتباط معنادار است. برای سنجش معناداری اثر متغیر میانجی نیز از آزمون سوبل استفاده شده است.

ضریب تعیین (R^2) مهم‌ترین معیاری است که با آن می‌توان ارتباط بین یک یا چند متغیر مستقل با متغیر وابسته را توضیح داد. این ضریب بیان‌کننده درصد تغییرات متغیر وابسته با متغیرهای مستقل است. با توجه به نتایج ارائه شده در **جدول ۳**، ضرایب تعیین متغیرهای وابسته در مدل برازش شده پژوهش قابل مشاهده است که همگی اعداد پذیرفتنی هستند. برای برازش مدل نهایی پژوهش در نرم‌افزار PLS از شاخص دیگری با عنوان شاخص نیکویی برازش (Gof) استفاده می‌شود که طبق نظر وتزلز و همکاران شاخص بالاتر از $0/3$

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

Table 3: Fit Indices of the Research Structural Model

متغیر	R2	معیار برازش کلی (Gof)
خلاقیت	۰/۴۹۲	$\sqrt{\left(\frac{0.674+0.709+0.574}{2}\right) \times \left(\frac{0.492+0.453+0.650}{2}\right)} = 0.692 * 0.153 = 0.325$
رضایت شغلی	۰/۴۵۳	
عملکرد فروش	۰/۶۵۰	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴: خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

Table 4: Summary of the Results of Research Hypotheses

فرضیه	ارتباط مستقیم	ضریب مسیر	T-value	نتیجه آزمون
۱	رفتار شبکه‌سازی با همتایان ← خلاقیت	۰/۰۶۴	۰/۷۲۳	عدم تأیید
۲	رفتار شبکه‌سازی حرفه‌ای ← خلاقیت	۰/۱۷۷	۲/۰۱۴	تأیید
۳	رفتار شبکه‌سازی با مشتری ← خلاقیت	۰/۵۰۶	۵/۴۴۸	تأیید
۴	رفتار شبکه‌سازی با همتایان ← رضایت شغلی	۰/۱۹۷	۲/۳۸۶	تأیید
۵	رفتار شبکه‌سازی حرفه‌ای ← رضایت شغلی	-۰/۰۲۶	۰/۲۸۹	عدم تأیید
۶	رفتار شبکه‌سازی با مشتری ← رضایت شغلی	۰/۵۳۳	۶/۲۷۴	تأیید
۷	خلاقیت ← عملکرد فروش	۰/۲۳۱	۳/۷۴۱	تأیید
۸	رضایت شغلی ← عملکرد فروش	۰/۶۲۵	۱۰/۶۳۶	تأیید
۹	رفتار شبکه‌سازی ← خلاقیت ← عملکرد فروش	۰/۱۵۸	۳/۵۵۶	تأیید
۱۰	رفتار شبکه‌سازی ← رضایت شغلی ← عملکرد فروش	۰/۴۰۵	۷/۹۲۸	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. نتیجه‌گیری

این عامل باعث کاهش ارتباط بین همکاران می‌شود و در نتیجه، تأثیری بر خلاقیت فروشنده ندارد؛ بنابراین به مدیران شرکت بیمه کوثر پیشنهاد می‌شود برای تقویت رفتارهای شبکه‌ای فروشندگان با نمایندگان و مشتریان، در سیستم‌های حقوق و دستمزد، ارزیابی عملکرد و پرداخت پاداش، امتیاز ویژه‌ای برای برقراری ارتباط بلندمدت و شبکه‌ای با نمایندگان بیمه و مشتریان در نظر گرفته شود. تشکیل جلسه‌های مستمر با نمایندگان موفق و همچنین، پنل‌های ثابت با مشتریان کلیدی می‌تواند منجر به تقویت رفتارهای شبکه‌ای شود.

در فرضیه‌های چهارم و ششم پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار شبکه‌سازی با کارکنان و مشتریان بر رضایت شغلی فروشنده تأیید شد؛ اما در فرضیه پنجم، تأثیر

در پژوهش حاضر تأثیر شبکه‌سازی فروش با خلاقیت و رضایت شغلی بر عملکرد فروش بررسی شد. در فرضیه‌های اول تا سوم به بررسی تأثیر ابعاد رفتار شبکه‌سازی بر خلاقیت فروشنده پرداخته شد. همان‌طور که نتایج نشان داد، تأثیر شبکه‌سازی با مشتریان و شبکه‌سازی حرفه‌ای بر خلاقیت فروشنده تأیید شد؛ اما تأثیر شبکه‌سازی با همتایان بر خلاقیت رد شد. به نظر می‌رسد در صنعت بیمه ارتباط با مشتریان و سایر نمایندگان بیمه و به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها در مقایسه با ارتباط با سایر فروشندگان بیمه در ارتقا خلاقیت نقش مهم‌تری دارند. شاید این امر بدین دلیل است که میان فروشندگان حس رقابت وجود دارد که

و دانش را تضمین می‌کنند که به‌طور پذیرفته‌شده‌ای می‌توانند رضایت شغلی بیشتری را ایجاد کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که فروشندگان و مدیران به‌طور مشترک طرحی را اجرا کنند که رفتارهای شبکه‌ای را تقویت و از خلاقیت و رضایت شغلی فروشندگان حمایت کند؛ البته طبق یافته‌ی وربک و همکاران (Verbeke et al., 2011) باید به تفاوت‌های فردی فروشندگان نیز توجه کرد.

در فرضیه‌های نهم و دهم پژوهش مطرح شده بود که شبکه‌سازی فروش با میانجیگری خلاقیت و رضایت شغلی بر عملکرد فروشندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همان‌طور که نشان داده شد این فرضیه‌ها تأیید شد. پژوهش‌های پیشین مانند [رشنوردی و همکاران \(۱۳۹۹\)](#)، [سپهوند و عارف نژاد \(۱۳۹۹\)](#)، [اسدی فرد \(۱۳۹۸\)](#)، [ماسینتوش و همکاران \(Macintosh & Krush, 2017\)](#) نیز در این راستا هستند؛ بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود برای تقویت رفتارهای شبکه‌سازی مواردی از جمله آموزش، نظارت، تشویق و ارزیابی فروشندگان را انجام دهند؛ زیرا رفتارهای شبکه‌ی فروش می‌تواند روشی مهم برای هدایت تلاش‌های فروشندگان و همچنین، ابزاری تشخیصی برای ارزیابی پتانسیل موفقیت فروشندگان باشد. درواقع، باید رفتارهای شبکه‌ای به‌عنوان سرمایه‌گذاری‌های عمده در تجهیز فروشندگان در نظر گرفته شود. از آنجایی که نقش فروشندگان به‌عنوان یک کارگزار دانش چندوجهی در حال تکامل است، دسترسی فروشندگان به اطلاعات ضروری است؛ بنابراین تا حدودی این رفتارهای شبکه‌ای فروشندگان است که پایه‌ی موفقیت در فروش را فراهم می‌کند؛ از این رو مدیران باید صرف‌نظر از تشویق فروشندگان به تقویت رفتارهای شبکه‌سازی روی آورند. همچنین، مدیران باید با تشویق فروشندگان به شبکه‌سازی با همکاران و

شبکه‌سازی حرفه‌ای بر رضایت شغلی فروشندگان تأیید شد. در پژوهش‌های پیشین مانند [اسماعیل زاده \(۱۳۹۷\)](#)، [یزدان‌شناس و باباخانی \(۱۳۹۹\)](#)، [ماسینتوش و کروش \(Macintosh & Krush, 2014\)](#) نیز تأثیر رفتار شبکه‌سازی بر رضایت فروشندگان تأیید شده بود؛ بنابراین مدیران فروش و یا نمایندگان بیمه این فرصت را دارند تا با تشویق و تسهیل رفتارهای شبکه‌ای در داخل و خارج از سازمان، رضایت شغلی فروشندگان را افزایش دهند؛ البته میزان رضایت بسته به ماهیت شبکه‌ها و فرصت‌های شبکه نیز می‌تواند متفاوت باشد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد؛ زیرا رفتارهای شبکه‌ای فروشندگان ۴۵٪ از میزان رضایت شغلی آنان را طبق ضریب تعیین به‌دست آمده تأمین می‌کند؛ بنابراین باید در دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای فروشندگان تعدادی روش، فرآیندها و فعالیت‌های فروش جدید پیشنهاد و ایجاد شود که او را قادر کند تا با نیازهای مشتری سازگاری بیشتری داشته باشد؛ زیرا این سازگاری منجر به رضایت شغلی بیشتر او می‌شود. در فرضیه‌های هفتم و هشتم مطرح شده بود که رضایت شغلی و خلاقیت بر عملکرد فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تمرکز اصلی شبکه‌سازی فروش بر ایجاد سرنخ فروش، رضایت شغلی و افزایش عملکرد فروش است.

این یافته با مطالعاتی همچون [فو و همکاران \(Krush et al., Fu et al., 2009\)](#) و [کرش و همکاران \(2017\)](#) در یک راستاست. پیشنهاد می‌شود از آنجایی که رفتارهای شبکه‌ای تنها وسیله‌ای برای ایجاد منبع بالقوه‌ی چشم‌انداز فروش نیستند، بلکه در محیط امروزی، وسیله‌ای برای تولید مجموعه مفیدی از راه‌حل‌های خلاقانه هستند. پس فروشندگان باید جهت‌گیری استراتژیک خود را با توسعه‌ی شبکه‌ها در نظر بگیرند. در این چشم‌انداز، توسعه‌ی شبکه‌ها، کانال‌هایی از اطلاعات

علم و فناوری، ۱۱(۲)، ۳۳۳-۳۴۶.
https://jstp.nrisc.ac.ir/article_13703.html
 اسماعیل‌زاده، اصغر (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر رضایت بیمه‌گذاران بیمه عمر و سرمایه‌گذاری (مورد مطالعه: شرکت بیمه کوثر شهرستان کاشان) [پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق]. گنج.
<https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/7ebc03d878a7b9c3f20b355857bec4aa>
 رشنوادی، یعقوب، بیگی، شاهرخ، رئیسی، مصطفی، و نصرت پناه، رسول (۱۳۹۹). تأثیر جهت‌گیری بازار بین‌المللی و قابلیت شبکه‌سازی بر عملکرد بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان غربی). نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت، گنبد کاووس.
<https://civilica.com/doc/1149668>
 سپهوند، رضا، و عارف‌نژاد، محسن (۱۳۹۹). رابطه مهارت شبکه‌سازی با موفقیت مسیر شغلی و میانجیگری قدرت ارتباطات در مدیران میانی سازمان‌های دولتی استان لرستان. پژوهش‌های مشاوره، ۱۹(۷۶)، ۱۱۸-۱۴۰.
<http://dx.doi.org/10.29252/jcr.19.76.11>
 یزدان‌شناس، مهدی، و باباخانی، سعید (۱۳۹۹). تأثیر رفتار شبکه‌ای بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۹(۹۵)، ۴۹-۸۱.
 10.22054/jmsd.2020.25311.2436

References

- Abouraiia, M. K., & Othman, S. M. (2017). Transformational leadership, job satisfaction, organizational commitment, and turnover intentions: the direct effects among bank representatives. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 404-423.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74029>
 Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality*

مشتریان، امکان توسعه روابط داخلی و خارجی را برای فروشندگان فراهم کنند تا در نتیجه، خلاقیت فروش، رضایت شغلی و در نهایت، عملکرد فروش افزایش یابد. پژوهش حاضر نیز مانند هر پژوهش دیگری محدودیت‌هایی را دارد. مهم‌ترین محدودیت، محدودیت زمانی بود؛ زیرا پرسشنامه‌ها در دوره شیوع بیماری کرونا در میان فروشندگان شرکت بیمه کوثر توزیع شد و از این حیث ممکن است کم‌رنج‌بودن فعالیت‌های تجاری و بیمه‌ای بر نتایج پژوهش اثر گذاشته باشد. همچنین، انتخاب نمونه تنها از یک صنعت، تعمیم نتایج به دست آمده را در این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه می‌کند. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از جامعه گسترده‌تر و یا شرکت‌های خصوصی فعال در صنایع مختلف استفاده و نمونه‌گیری و داده‌های پژوهش با استفاده از شیوه‌های متنوعی گردآوری شود. علاوه بر این، از آنجایی که در پژوهش حاضر تنها یک نوع زمینه فروش بررسی شد و همچنین، به دلیل برخی از عوامل زمینه‌ای بی‌نظیر، ممکن است نتایج به همه انواع مشاغل فروش تعمیم‌کردنی نباشد. در مطالعات آتی می‌توان برای درک اینکه چگونه تعامل‌های شخصی بر نگرش‌ها و رضایت شغلی تأثیر می‌گذارد؛ ارتباط بین رفتار شبکه‌ای و شغل را بررسی کرد. از دیگر یافته‌های پژوهش، تأییدنشدن ارتباط بین شبکه‌سازی با هم‌تایان و خلاقیت فروشنده و همچنین، تأییدنشدن ارتباط بین شبکه‌سازی حرفه‌ای و رضایت شغلی بود؛ بنابراین لازم است برای تعمیم این یافته به سایر صنایع، پژوهش مستقل دیگری صورت گیرد.

منابع

اسدی‌فرد، رضا (۱۳۹۸). سیاست‌های حمایت از شبکه‌سازی با هدف توسعه علم و فناوری. سیاست

- of motivation and communications-mix synergies* (11012750) [PhD Thesis, University of Missouri-Columbia]. Columbia ProQuest Dissertations Publishing. <https://B2n.ir/g26514>
- Dugan, R., Hochstein, B., Rouziou, M., & Britton, B. (2019). Gritting their teeth to close the sale: the positive effect of salesperson grit on job satisfaction and performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 81-101. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1489726>
- Epler, R. T. & Leach, M. P. (2021). An examination of salesperson bricolage during a critical sales disruption: Selling during the Covid-19 pandemic. *Journal of Industrial Marketing Management*, 95, 114-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.04.002>
- Esmaeelzade, A. (2018). *Investigating the effect of moral sales behavior on the satisfaction of life and investment insurers (case study: Kowsar Insurance Company of Kashan)* [Master's Thesis, Islamic Azad University, Naraq branch]. Ganj. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/7ebc03d878a7b9c3f20b355857bec4aa> [In Persian].
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360-375. <https://doi.org/10.1086/209355>
- Fu, F. Q. Bolander, W., & Jones, E. (2009). Managing the drivers of organizational commitment and salesperson effort: An application of Meyer and Allen's three-component model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(4), 335-350. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170403>
- Hall, K. R., Harrison, D. E., Ajjan, H., & Marshall, G. W. (2022). Understanding salesperson intention to use AI feedback and its influence on business-to-business sales outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(9), 1787-1801. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2021-0218>
- Krush, M. T., Agnihotri, R., MacIntosh, G. M., & Kalra, A. (2017). Salesperson networking behaviors and creativity: exploring an unconventional relationship. *Marketing Management Journal*, 27(1). <https://B2n.ir/u95648>
- Liu, F. (2021). *Two studies on user-generated and Social Psychology*, 45(2), 357-376. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.45.2.357>
- Anderson, E., & Oliver, R. L. (1987). Perspectives on behavior-based versus outcome-based salesforce control systems. *Journal of Marketing*, 51(4), 76-88. <https://doi.org/10.1177/002224298705100407>
- Asadifard, R. (2019). The Policies for Stimulating Networks in Science and Technology Development. *Journal of Science and Technology Policy*, 12(2), 333-346. https://jstp.nrisp.ac.ir/article_13703.html [In Persian].
- Bigazzi, M., Nardi, E., Bruni, P., & Petrucci, F. (1980). Relaxin in human decidua. *The Journal of clinical endocrinology and metabolism*, 51(4), 939-941. <https://doi.org/10.1210/jcem-51-4-939>
- Boles, J., Madupalli, R., Rutherford, B., & Andy Wood, J. (2007). The relationship of facets of salesperson job satisfaction with affective organizational commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 311-321. <https://doi.org/10.1108/08858620710773440>
- Bowen, M. Lai-Bennejean, C. Haas, A. & Rangarajan, D. (2021). Social media in B2B sales: Why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance?. *Journal of Industrial Marketing Management*, 96, 166-182. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.007>
- Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1994). The effect of effort on sales performance and job satisfaction. *Journal of Marketing*, 58(2), 70-80. <https://doi.org/10.1177/002224299405800206>
- Chung, D. J., Narayandas, D., & Chang, D. (2021). The effects of quota frequency: Sales performance and product focus. *Journal of Management Science*, 67(4), 2151-2170. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3648>
- Churchill Jr, G. A., Ford, N. M., & Walker Jr, O. C. (1976). Organizational climate and job satisfaction in the salesforce. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 323-332. <https://doi.org/10.1177/00224377601300401>
- Crecelius, A. T. (2016). *Salesperson networking behaviors and sales prospecting outcomes: essays on the roles*

- Graphic Novel. *Sociologica*, 15(1), 163-191. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/12775>
- Sepahvand, R., & Arefnezhad, M. (2021). The Relation of Networking Skills with Career Path Success with the Mediating Role of the Ability of Midlevel Managers in Lorestan's Government Organizations. *Journal of Counseling Research*, 19(76), 118-140. <http://dx.doi.org/10.29252/jcr.19.76.118> [In Persian].
- Steward, M. D., Wu, Z., & Hartley, J. L. (2010). Exploring supply managers' intrapreneurial ability and relationship quality. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(2), 127-148. <https://doi.org/10.1080/10517120903407857>
- Sugiono, E. Nurwulandari, A. & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 4(1), 93-111. <https://doi.org/10.4712/ENDLESS>
- Verbeke, W. J. M. I., Dietz, H. M. S., & 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0211-8>
- Wang, G., & Netemeyer, R. G. (2004). Salesperson creative performance: conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Business Research*, 57(8), 805-812.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wolff, H. G., & Moser, K. (2006). Entwicklung und validierung einer networkingskala. *Diagnostica*, 52(4), 161-180. <https://doi.org/10.1026/0012-1924.52.4.161>
- Yazdanshenas, M., & Babakhani, S. (2020). The effect of network behavior on job satisfaction and organizational commitment. *Management Studies in Development and Evolution*, 29(95), 47-78. <https://doi.org/10.22054/jmsd.2020.25311.2436> [In Persian].
- content in online platforms: review valence, self-presentation, and sales performance (Doctoral dissertation, Hong Kong Polytechnic University). <https://theses.lib.polyu.edu.hk/bitstream/200/11302/3/5777.pdf>
- Lussier, B., Hartmann, N. N., & Bolander, W. (2021). Curbing the undesirable effects of emotional exhaustion on ethical behaviors and performance: A salesperson–manager dyadic approach. *Journal of Business Ethics*, 169(4), 747-766. 10.1007/s10551-019-04271-z
- Macintosh, G., & Krush, M. (2014). Examining the link between salesperson networking behaviors, job satisfaction, and organizational commitment: Does gender matter?. *Journal of Business Research*, 67(12), 2628-2635. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.022>
- Macintosh, G., & Krush, M. (2017). Networking behavior and sales performance: Examining potential gender differences. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 160-170. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270770>
- Mulki, J. P., Locander, W. B., Marshall, G. W., Harris, E. G., & Hensel, J. (2008). Workplace isolation, salesperson commitment, and job performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(1), 67-78. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134280105>
- Rashnavadi, Y., & Beigi, S., & Raeisi, M., & Nosratpanah, R. (2020). *The effect of international market orientation and networking ability on the international performance of small and medium businesses (case study: small and medium businesses of West Azarbaijan province)*. First National Conference on New Management Approaches in Interdisciplinary Studies, Gonbad-e Qabus. <https://civilica.com/doc/1149668> [In Persian].
- Rodríguez, R., Høgevold, N., Otero-Neira, C., & Svensson, G. (2022). A sequential logic model between sales performance and salesperson satisfaction in B2B markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 180-194. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0422>
- Schiemer, B., Duffner, R., & Ayers, S. R. (2021). Theories of Creativity: The Significance of the Insignificant. A