

رابطه ابعاد مهارت سیاسی با عملکرد کارمندان فروش (ارائه مدل مفهومی)

شعیب انصاریان^{۱*}، احسانه نژاد محمد نامقی^۲، افسانه زمانی مقدم^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت اجرایی، تهران، ایران،
shoaib1368@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت اجرایی، تهران، ایران،
nm.azaduniversity@gmail.com

۳- دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت آموزشی، تهران، ایران،
a.zanimoghdam@srbiau.ac.ir

چکیده

کارمندان فروش نقش مهمی در ایجاد ارزش برای سازمان دارند. سازمان ها برای حفظ مزیت رقابتی، نیاز به تاثیر گذاری بر روی شرکاء از طریق ترغیب، مذاکره، یا ائتلاف را دارند که منعکس کننده مهارت سیاسی آن ها است. سازمان ها ذاتاً سیاسی هستند و این مطلب به صورت گسترده پذیرفته شده است. این تنها مدیران نیستند که از مهارت سیاسی استفاده می کنند، بلکه از کارمندان نیز انتظار دارند که سیاسی عمل کنند. با اعمال این نگرش کارمندان به صورت فعالانه در رویه خلق نفوذ بین فردی و سرمایه اجتماعی درگیر می شوند. مهارت سیاسی یک ساختار اثر بخش اجتماعی است که ظرفیت بالایی در تاثیرگذاری بر عملکرد کارمندان دارد. با علم به وجود این اهمیت، در این مقاله بعد از مرور ادبیات و پیشینه تحقیق تلاش شده است ابتدا به مفهوم مهارت سیاسی، ابعاد آن و ارتباط آن با عملکرد کارمندان توجه شود و سپس مدلی برای تبیین رابطه ابعاد مهارت سیاسی (زیرکی اجتماعی، نفوذ بین فردی، توانایی شبکه سازی و صداقت آشکار) با عملکرد کارمندان فروش ارائه شود.

واژه‌های کلیدی: مهارت سیاسی^۱، زیرکی اجتماعی^۲، نفوذ بین فردی^۳، توانایی شبکه سازی^۴، صداقت آشکار^۵، عملکرد کارمندان فروش^۶

۱- مقدمه

برای دهه ها محقق های بازاریابی در تلاش بودند تا بتوانند مقدار عملکرد کارمندان فروش را تعیین کنند. به علاوه با توجه به ویژگی ها و مشخصات متفاوت کارمندان فروش، این تلاش ها به طور عمده بر رفتار مشتری ها و نه فروشنده ها تمرکز داشت [۱]؛ [۲]. در مقابل، مقاله ها با تصدیق ایده ای جدید به این سمت رفتند که عملکرد فروشنده ها (به طور عمده کارکنان خط مقدم) می تواند با اعمالی که فروشنده برای نفوذ در سازمان خود یا محیط انجام می دهد تعیین شود [۳]؛ [۴]. بنا بر این، محقق های بازاریابی با استفاده از تئوری های سرمایه اجتماعی، شبکه های اجتماعی و منابع اجتماعی به مطالعه در مورد تعامل های درون سازمانی پرداختند [۵]. نظریه منابع اجتماعی [۶] بر روی ویژگی های مختلف شبکه های

^۱Political skill

^۲Social astuteness

^۳Interpersonal influence

^۴Networking ability

^۵Apparent sincerity

^۶Salesperson performance