



Identification of the Effect of the Behavioral Components on the Sales Force Performance using the Emotional Intelligence Development Approach (Case Study: Refah Chain Stores)

Mohammad Reza Khoshlafz

PhD. Candidate, Department of Business Management, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran. E-mail: reza_khoshlafz@yahoo.com

Mojtaba Amiri* 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mamiry@ut.ac.ir

Tahmoras Hasangholipor Yasory 

Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: thyasory@ut.ac.ir

Hossein Alaie

Prof., Faculty of Management, Imam Hossein University, Tehran, Iran. E-mail: hossein.alaei@guest.ut.ac.ir

Abstract

Objective

Despite the significant effect of the behavioral components on the sales force performance, only a few marketing researchers have examined the effect of the behavioral components on the sales force performance using the emotional intelligence development approach. The purpose of the present research is to identify the effect of the behavioral components on the sales force performance using the emotional intelligence development approach in Refah chain stores.

Methodology

The present research applied the thematic analysis method to analyze the gathered qualitative data. To determine the impact of behavioral components on the performance of the sales force using the Emotional Intelligence (EI) development approach, 19 experts and practitioners of the retail industry were interviewed using the purposive sampling method.

Findings

The behavioral components were extracted and categorized into four main themes, 15 sub-theme, and 66 concepts. The findings indicated that the behavioral components affecting the sales force performance through the EI approach included: environmental perceptions (internal and external), management of feelings, stress management, and happiness.

Conclusion

Sales force performance must be in line with emotional intelligence development. It begins with a relative understanding of the individuals' abilities and morale, understanding the present time correctly, and being aware of the norms of one group. The concept develops through understanding the individual interests and tastes and respecting the emotional traits of others. The achieved results indicated that managing stress and developing the skill of enjoying life as well as improving optimism and extroversion approve the importance of the role of emotional intelligence to develop human interactions and improve mutual relations.

Keywords: Sale force performance, Emotional intelligence, Chain stores, Thematic analysis

Citation: Khoshlafz, Mohammad Reza; Amir, Mojtaba; Hasangholipor Yasory, Tahmoras & Alaie, Hosein (2022). Identification of the effect of the behavioral components on the sales force performance using the emotional intelligence development approach (Case study: Refah chain stores). *Journal of Business Management*, 14(1), 114-148. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.319644.4071> (in Persian)

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.1, pp. 114-148

Published by University of Tehran, Faculty of Management

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.319644.4071>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: November 06, 2021

Received in revised form: January 07, 2022

Accepted: March 16, 2022

Published online: June 21, 2022





شناسایی تأثیر مؤلفه‌های رفتاری روی عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه)

محمدرضا خوش لفظ

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران. رایانامه: reza_khoshlafz@yahoo.com

مجتبی امیری*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mamiry@ut.ac.ir

طهمورث حسنقلی پور

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: thyasory@ut.ac.ir

حسین علایی

استاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام حسین، تهران، ایران. رایانامه: hossein.alaei@guest.ut.ac.ir

چکیده

هدف: علی‌رغم تأثیر شایان توجه مؤلفه‌های رفتاری روی عملکرد نیروی فروش، فقط تعداد انگشت‌شماری از پژوهش‌های بازاریابی با رویکرد توسعه هوش هیجانی، به بررسی تأثیر مؤلفه‌های رفتاری روی عملکرد نیروی فروش پرداخته‌اند. هدف پژوهش حاضر، شناسایی تأثیر مؤلفه‌های رفتاری روی عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه است.

روش: پژوهش حاضر، در چارچوب رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل تم صورت گرفته است. برای استخراج تأثیر مؤلفه‌های رفتاری روی عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی با ۱۹ نفر از متخصصان و خبرگان صنعت خرده‌فروشی با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند مصاحبه انجام شده است.

یافته‌ها: مؤلفه‌های رفتاری روی عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی، در قالب ۴ تم اصلی، ۱۵ تم فرعی و ۶۶ مفهوم استخراج شدند. یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های رفتاری تأثیرگذار روی عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی عبارت‌اند از: ادراک محیطی (داخلی و خارجی)، مدیریت احساسات، مدیریت استرس و شادکامی.

نتیجه‌گیری: عملکرد نیروی فروش بایستی در راستای توسعه هوش هیجانی باشد. عملکرد نیروی فروش با درک نسبی از توانایی‌ها و روحیه‌های افراد و با فهم صحیح از زمان حال و شناخت از هنجارهای یک گروه آغاز می‌شود و با شناخت علایق و سلايق فردی و احترام به ویژگی‌های احساسی دیگران توسعه می‌یابد. نتایج نشان داد با مدیریت استرس و توسعه مهارت لذت از زندگی و تقویت خوش‌بینی و برون‌گرایی، می‌توان به اهمیت نقش هوش هیجانی در توسعه تعاملات انسانی و بهبود روابط متقابل پی برد.

کلیدواژه‌ها: عملکرد نیروی فروش، هوش هیجانی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تحلیل تم

استناد: خوش لفظ، محمدرضا؛ امیری، مجتبی؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث و علایی، حسین (۱۴۰۱). شناسایی تأثیر مؤلفه‌های رفتاری روی عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۱)، ۱۱۴-۱۴۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.319644.4071>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۱، صص. ۱۱۴-۱۴۸

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

یکی از مؤلفه‌های رفتاری - روان‌شناختی که قبلاً در حوزه روان‌شناسی (شریدن، سارا، ایسائو و توماس^۱، ۲۰۱۶) و مدیریت (برون و دن^۲، ۲۰۰۵؛ ریگیو و لی^۳، ۲۰۱۷) به آن پرداخته شده اما کمتر در حوزه فروش به آن توجه شده است، مهارت‌های رفتاری میان‌فردی^۴ است. از دیدگاه علم روان‌شناسی، مهارت‌های رفتاری میان‌فردی شامل مهارت‌هایی از قبیل شناخت نحوه حل تعارض، قانع‌سازی و سازگاری با دیگران، توانایی گوش‌دادن و همدلی است (رنز، دیوید، آرمن، پراتیبا و رابرت^۵، ۲۰۰۲). در دو دهه گذشته، محققان در حوزه فروش، رفتارهای فروش - ارتباطی متفاوتی را برای فروشندگان تعیین کرده اند؛ که احتمالاً منجر به عملکرد فروش بهتر می‌شوند، مانند فروش مشتری‌محور^۶ (اشوپکر^۷، ۲۰۰۳)، فروش تطبیقی^۸ (پارک و هولوی^۹، ۲۰۰۳؛ ویتز و کوین^{۱۰}، ۱۹۹۹)، فروش حساب کلیدی^{۱۱} (گونزی، پاردو و جورج^{۱۲}، ۲۰۰۷؛ جونز، آندره، لارنس و جوسف^{۱۳}، ۲۰۰۵) و فروش رابطه‌ای^{۱۴} (کراسبی، اوانز و کولز^{۱۵}، ۱۹۹۰). در همین راستا، تمرکز در فرایند فروش تحول یافت که منجر به عملکرد بالا فروشندگان، حفظ رابطه با مشتری، رفع نیازها و پرورش روابط شد (مونکریف و مارشال^{۱۶}، ۲۰۰۵). همه این مفاهیم مستلزم مهارت‌های روان‌شناختی میان‌فردی مانند توانایی رفع تعارضات (ویتز و بردفرد^{۱۷}، ۱۹۹۹)، همدل بودن (رز، پتیجان و پارکر^{۱۸}، ۲۰۱۴) و ترغیب‌کنندگی هستند (کرون، جرج، جاگدپ، روزان و هریشف^{۱۹}، ۲۰۰۵). بنابراین درک روان‌شناختی که در این الگوی فروش ارتباطی که امروزه در ادبیات فروش غالب است این است «دوست داشتن یک فروشنده خاص اثر مثبت بر نگرش یک خریدار نسبت به محصولات توصیه‌شده توسط آن فرد خواهد گذاشت». سوزان و وسلی^{۲۰} (۲۰۱۳) در مدل مهارت‌های رفتاری میان‌فردی - هوش هیجانی، درک جامعی از مفهوم مهارت‌های رفتاری میان‌فردی ارائه می‌کند به این صورت که هدف، توسعه درک جامع مفهوم مهارت‌های رفتاری میان‌فردی با تکیه بر توسعه رویکرد هوش هیجانی در زمینه عملکرد فروش است.

1. Sheridan, Sarah, Isao & Thomas
2. Brown & Dan
3. Riggio & Lee
4. Interpersonal behavioral skills
5. Rentz, David, Armen, Pratibha & Robert
6. Customer-oriented selling
7. Schwepker
8. Adaptive selling
9. Park & Holloway
10. Weitz and Kevin
11. Key account selling
12. Guenzi, Pardo, & Georges
13. Jones, Andrea, Lawrence & Joseph
14. Relationship selling
15. Crosby, Evans & Cowles
16. Moncreif and Marshall
17. Weitz & Bradford
18. Rozell, Pettijohn & Parker
19. Cron, Greg, Jagdip, Rosann & Harish
20. Susanne & Wesley

رفتار مشتری‌گرایی یک فروشنده و رابطه آن با عملکرد فروشنده توسط چندین محقق مورد مطالعه قرار گرفته است (همبرگ، مولر و کلارمن^۱، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، در محیط رقابتی امروز، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت شرکت‌ها، برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان است. افزایش رقابت و کاهش تعداد مشتریان وفادار، باعث توجه به مفهوم مشتری‌گرایی و تغییر دیدگاه شرکت‌ها از محصول محوری به مشتری‌محوری شده است. حفظ مشتریان و ایجاد روالی که بتوانند با سازمان ارتباط برقرار کرده، خدمات موردنیاز را دریافت نموده و مشکلات مربوطه را به آسانی حل نماید، امری ضروری می‌نماید (زینچنکو و انیکولوپووا^۲، ۲۰۱۸). یکی از مشکلاتی که در درک و پاسخگویی به خواسته‌ها و شکایات مشتریان در سازمان‌ها مطرح است، عدم به‌کارگیری راهکارهای ارتباطی مناسب و موردتوجه مشتریان است. از این رو شناسایی و به‌کارگیری روش‌های مناسب برای ارتباط با مشتریان مختلف، گامی مؤثر در جهت رفع این نقیصه است. لذا سازمان‌ها بیش از آن که به دنبال یافتن مشتریان جدید باشند، درصدد حفظ مشتریان کنونی خود هستند؛ زیرا بدین‌وسیله از تغییر تمایل و نگرش مشتریان به سوی دیگر شرکت‌ها جلوگیری می‌کنند و ارتباط خود را با مشتریان ارزشمند خود حفظ می‌کنند و از این راه عملکرد خود را افزایش می‌دهند. از دیگر سوی، آنچه در سازمان به بهره‌وری پایدار یاری می‌رساند، بهره‌وری منابع انسانی است که نامحدود است. از این‌رو، تربیت منابع انسانی از جمله کارکنان فروش به منظور بالابردن عملکرد تیم فروش و میزان رضایت مشتریان از عملکرد ارائه‌دهندگان کالا/خدمت، زمینه شکوفایی بهره‌وری سازمان را فراهم می‌سازد (ناسازی^۳، ۲۰۱۳). به همین دلیل ضرورت افزایش عملکرد فروشندگان و توسعه روابط خریدار - فروشنده برای دستیابی به موفقیت و سودآوری بیشتر احساس می‌شود. در این میان، جنبه‌های احساسی تأثیر قوی بر توسعه روابط خریدار - فروشنده دارد؛ زیرا تعامل میان فردی با رفتارهای تشکیل‌دهنده آن در خلأ احساسی صورت نمی‌پذیرد. در این راستا و با تأکید بر اهمیت تعاملات میان فردی که بین فروشنده و خریدار رخ می‌دهد، یکی از عوامل و خصیصه‌های تأثیرگذار بر روابط خریدار - فروشنده که به شکل‌گیری وفاداری در مشتریان و ادراکات مثبت از تعاملات رودررو با ارائه‌دهندگان کالا/خدمت منتهی می‌شود، هوش هیجانی فروشندگان است (چن و جارامیلو^۴، ۲۰۱۴). هوش هیجانی به عنوان یک مهارت تربیت‌شدنی، یکی از ساختارهای عاطفی است که در مطالعات آموزشی، روان‌شناسی سازمانی و مدیریت توجه زیادی را جلب کرده است. ابعاد هوش هیجانی بر توسعه روابط خریدار فروشنده تأثیر زیادی دارد. به این دلیل که تعامل بین فردی یا رفتاری که منجر به توسعه روابط خریدار و فروشنده می‌شود نمی‌تواند در خلأ عاطفی انجام شود (اندرسون و کومار^۵، ۲۰۱۶). فروشندگان دارای هوش هیجانی زیاد در شناسایی احساسات در طول تعاملات فروش و انتخاب بهترین شیوه رفتاری، خبره هستند که این کار را با استفاده از توانایی‌های متمایز خود برای شناخت احساسات خود و دیگران انجام می‌دهند. آنها در تشخیص و نظارت بر محیط داخلی خود، ذهن افراد و مدیریت روابط با دیگران به منظور دستیابی به نتایج مثبت، متبحر هستند. در نتیجه فروشندگان با هوش هیجانی بالا بستر ساز برهم کنش‌های اجتماعی با کیفیت و

1. Homburg Müller & Klarmann
2. Zinchenko & Enikolopova
3. Nassazi
4. Chen & Jaramillo
5. Andersen & Kumar

ارتقای رضایتمندی در مشتریان هستند (لوپز^۱، ۲۰۱۶). از دیدگاه مشتری، کیفیت کالا/خدمت ارائه شده از شکل تعاملات مشتری با سازمان مدنظر آشکار می‌شود. این تعاملات تصویر ذهنی مشتری از سازمان را شکل می‌دهد. هوش هیجانی به بررسی این تعاملات می‌پردازد. فروشندگان با هوش هیجانی زیاد رفتار دلخواه مشتریان را از خود بروز می‌دهند (سونی و مکوت^۲، ۲۰۱۶) که رضایت مشتریان را به دنبال دارد و نوآوری، خلاقیت و وفاداری در مشتریان را برمی‌انگیزد (پارک، سو و شرف^۳، ۲۰۱۵). از طرفی دیگر، هوش هیجانی به واسطه تأثیری که بر رفتار فروش رابطه‌ای می‌گذارد، به افزایش کارایی و عملکرد کارکنان فروش که بازوی اجرایی سازمان در جذب مشتری و فروش کالا/خدمت به حساب می‌آید، یاری می‌رساند و بر میزان رضایتمندی و ماندگاری مشتریان تأثیرگذار است (میر، کارسو و سالوی^۴، ۲۰۱۶؛ بورگ و جانستون^۵، ۲۰۱۳). از این‌رو، توجه به عملکرد کارکنان فروش با هدف شناسایی روش‌های تقویت آن بایستی در کانون توجه پژوهش‌های فروش قرار بگیرد.

یکی از مشکلات اصلی که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای سراسر دنیا در ارتباط با کارمندان و نیروهای فروش وجود دارد، ضعف آنها در ارتباط و تعامل با مشتریان و ایجاد یک رابطه اثربخش است (اچکاکویی^۶، ۲۰۱۷). برخی از نیروهای فروش با ضعف در مهارت‌های ارتباطی و میان‌فردی خود، نه تنها نمی‌توانند به مشتریان کمک نمایند، بلکه سبب نارضایتی آنها نیز می‌شوند. پایین بودن هوش هیجانی، یکی از عوامل اصلی در ضعف مهارت‌های ارتباطی است (گلمان، مک کی و بویاتزیس^۷، ۲۰۱۶) که سبب عملکرد پایین نیروهای فروش می‌گردد. تجربه بیش از ده ساله پژوهشگر در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایران و به‌صورت میانگین دریافت ماهانه ۳۰ شکایت از جانب مشتریان از هر شعبه فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند رفاه در ارتباط با نحوه تعامل نیروهای فروش با آنها، تأییدکننده وجود ارتباط میان عملکرد ضعیف نیروهای فروش و ضعف در مهارت‌های ارتباطی آنها است که ریشه در هوش هیجانی آنها دارد.

از طرفی با توجه به اهمیت نسبی تأثیر عوامل و مؤلفه‌های رفتاری و روان‌شناختی بر عملکرد نیروی فروش، در واقع پژوهش‌های بسیار محدودی با زاویه بهبود عملکرد نیروی فروش از دریچه توسعه هوش هیجانی صورت گرفته است که یارای پاسخ‌گویی به دلیل و شرایط رفتاری ایجادکننده عملکرد نیروی فروش از دیدگاه رفتاری - روان‌شناختی نیست. همچنین در این پژوهش با رویکرد کیفی^۸ به شناخت عوامل، مؤلفه‌های رفتاری و بادر نظر گرفتن هوش هیجانی که موجب بهبود عملکرد نیروی فروش می‌شود، پرداخته و به پرسش‌های ذیل پاسخ می‌دهیم:

۱. چه عواملی به‌کارگیری مؤلفه‌های رفتاری در عملکرد فروشنده را در فروشگاه‌ها ایجاد می‌کند؟
۲. عملکرد فروشنده بر اساس هوش هیجانی دارای چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟

1. Lopes
 2. Sony & Mekoth
 3. Parke, Seo & Sherf
 4. Mayer, Caruso, & Salovey
 5. Borg and Johnston
 6. Echchakoui
 7. Goleman, McKee & Boyatzis
 8. Qualitative Approach

مبانی نظری پژوهش

هوش هیجانی در فروش و ابعاد آن

از زمان معرفی هوش هیجانی (سالوی و میر^۱، ۱۹۹۰)، تعاریف زیادی از هوش هیجانی پیشنهاد شده و مورد بررسی قرار گرفته است (پرتیس و کینگ^۲، ۲۰۱۳). در این مطالعه هوش هیجانی فروشنده به عنوان توانایی شناسایی، درک و تنظیم هیجانات برای تسهیل ارتباط با مشتریان در تعاملات خریدار - فروشنده با استفاده از مدل سه شاخه‌ای هوش هیجانی^۳ تعریف می‌شود. این تعریف بر توسعه و حفظ روابط با مشتری تأکید می‌کند. مدل سه شاخه‌ای، توانایی‌های ارزیابی هیجان را به صورت یک مفهوم در نظر می‌گیرد: «ادراک هیجانات»^۴ (چن و جارامیلو^۵، ۲۰۱۴). این مفهوم با مباحث فروش مرتبط می‌باشد و برای ایجاد ارزش مشتری ضروری است. چن و جارامیلو (۲۰۱۴) از مدل سه شاخه‌ای هوش هیجانی برای بررسی رابطه بین هوش هیجانی فروشنده، رفتارهای فروش تطبیقی، و وفاداری متعلق به فروشنده استفاده کردند. در زیر، به توصیف هر یک از ابعاد هوش هیجانی پرداخته شده است.

«شناسایی هیجانات»، به توانایی یک فرد برای شناسایی و سنجش دقیق هیجانات در خود و در دیگران اشاره می‌کند (میر و سالوی، ۱۹۹۷). افرادی که قادرند با موفقیت هیجانات را ادراک کنند احتمال بیشتری دارد نشانه‌های هیجانی را در تعاملات بین فردی تشخیص دهند، چون بیشتر به این نشانه‌ها توجه می‌کنند. توانایی یک فروشنده برای درک هیجانات آنها را قادر می‌سازد هیجانات را به طور دقیق شناسایی کند، تشخیص دهد و ارزیابی کند. شناسایی هیجانات باعث دسترسی به هیجانات برای تسهیل تفکر می‌شود (میر، سالوی و کاروسو^۶، ۲۰۱۸) همچنین توانایی و آگاهی فروشنده برای تفسیر و تمایز هیجانات در دیگران را نیز افزایش می‌دهد (رابرتز، زیدنر و متیوز^۷، ۲۰۱۶). در زمینه فروش، شناسایی هیجانات مهم است زیرا مستلزم تشخیص هیجانات مشتری با استفاده از حالت‌های چهره است. بخصوص یک فروشنده که سطوح درک هیجان بالاتری دارد قادر است به طور دقیق‌تر شناسایی کند چه زمانی مشتریان کسل یا هیجان زده، علاقمند یا سردرگم و یا آرام یا آزرده خاطر هستند (کیدول، هاردیتی، مورتا و شنگ^۸، ۲۰۱۱).

«درک هیجانات»^۹، به صورت توانایی یک فروشنده برای تجزیه و تحلیل و ارزیابی هیجانات پیچیده تعریف می‌شود به طوری که آنها می‌توانند دانش هیجانی^{۱۰} دقیقی شکل دهند (میر و سالوی، ۱۹۹۷). فردی که هیجانات را درک می‌کند بصیرت لازم برای «پیش‌بینی عاطفی»^{۱۱} را دارد، به طوری که او قادر است هیجانات آینده را با تشخیص روابط پیچیده بین هیجانات مختلف پیش‌بینی کند (میر، کاروسو و سالوی، ۲۰۱۶). برای مثال، آنها ممکن است تشخیص دهند که

1. Salovey & Mayer
2. Prentice & King
3. Three-branch model of emotional intelligence
4. Perceiving emotions
5. Chen & Jaramillo
6. Mayer, Salovey, & Caruso
7. Roberts, Zeidner, & Matthews
8. Kidwell, Hardesty, Murtha, & Sheng
9. Understanding emotions
10. Emotional knowledge
11. Affective forecasting

شادی منجر به لذت و رضایت می‌شود. دانش هیجانی به فروشندگان کمک می‌کند تشخیص دهند کدام هیجانات مشابه‌اند و آن هیجانات چه چیزی را منتقل می‌کنند.

«تنظیم هیجانات»^۱، توانایی یک فرد برای مدیریت هیجانات خود را نشان می‌دهد (سالوی و میر، ۱۹۹۰). این بعد شامل «نحوه تأثیر افراد بر هیجاناتی که دارند، زمانی که آن هیجانات را دارند، و نحوه تجربه یا ابراز این هیجانات» می‌شود (گراس^۲، ۲۰۱۱). این بعد همچنین شامل توانایی و دانش کنترل و تغییر تجارب هیجانی دیگران می‌شود (کوته^۳، ۲۰۱۴). توانایی تنظیم هیجانات به‌صورت توانایی فروشندگان برای تنظیم هیجانات در خود و دیگران تعریف می‌شود به‌طوری که یک پیامد مطلوب را بتوان به‌دست آورد (میر و سالوی، ۱۹۹۷). این امر در زمینه فروش، مهم است زیرا به توانایی فروشنده برای آرام‌ماندن و تأثیر بر هیجانات مشتری در حضور هیجانات منفی و نامطلوب اشاره می‌کند.

هوش هیجانی و رفتارهای ناشی از آن بر فروش و عملکرد فروشنده

سالوی و میر (۱۹۹۰) هوش هیجانی را به‌عنوان توانایی برای درک هیجانات و احساسات در خود و دیگران و استفاده از این درک به‌عنوان راهی برای هدایت تعریف نمودند. با توجه به این تعریف، هوش هیجانی شامل سه توانایی می‌باشد؛ ابراز هیجان، تنظیم هیجان، و استفاده از هیجان به‌عنوان هوش (سالوی و میر، ۱۹۹۰). ابراز هیجان شامل توانایی انتقال هیجانات شخصی به‌صورت زبانی و غیرزبانی، و ادراک و درک هیجانات ابراز شده دیگران می‌شود. تنظیم هیجان شامل توانایی در استفاده از هیجان برای اثرگذاری بر خلق و خوی در خود و دیگران. توانایی آخر؛ استفاده از هوش هیجانی، نیاز به توانایی یک فرد دارای هوش هیجانی برای استفاده از هیجانات برای تصمیم‌گیری مؤثر در مورد راه‌حل یک مساله را پیشنهاد می‌کند.

گلمن^۴ (۱۹۹۵، ۱۹۹۸) مفهوم هوش هیجانی را متشکل از پنج شایستگی تعریف کرد: خودآگاهی^۵، خودتنظیمی^۶، خودانگیزی^۷، همدلی^۸ و مهارت‌های اجتماعی^۹. هر یک از پنج شایستگی بر نحوه درک و واکنش یک فرد به همه نوع وقایع سازمانی اثر می‌گذارند. برای مثال، خودتنظیمی، رابطه‌ای قوی با انتخاب رفتار دارد؛ زیرا شامل کنترل خود، تطبیق‌پذیری و خودنظارتی در موقعیت‌های مختلف می‌شود. به‌علاوه، گفته شده مؤلفه‌هایی مانند همدلی و انگیزش نحوه درک وقایع توسط افراد را شکل می‌دهند و به‌طور غیرمستقیم بر انتخاب رفتار مسئولانه اثر می‌گذارند. مجموعه شایستگی‌های گلمن منجر به انتخاب و اجرای خط‌مشی‌های هوشمندانه هیجانی در سازمان‌ها شده است.

مفاهیم مورد بحث گلمن (۱۹۹۵، ۱۹۹۸) بسیار وابسته به زمینه‌های رفتاری یک فروشنده هستند. فرد، واکر،

1. Regulating emotions
2. Gross
3. Côté
4. Goleman
5. Self-awareness
6. Self-regulation
7. Self-motivation
8. Empathy
9. Social skills

چرچیل و هارتلی^۱ (۱۹۸۷) در تحلیل خود در مورد معیارهای انتخاب روان‌شناختی و بیوگرافیکی، نتیجه گرفتند که «بهترین» عوامل بیولوژیکی در انتخاب فروشنده آنهایی بودند که وابسته به انگیزه و بلوغ هیجانی^۲ هستند. در زمینه فروش شخصی، افراد با رد، تعارض و ابهام نقش مواجه می‌شوند. بنابراین برای موفقیت، فروشنده باید کنترل و آگاهی در مورد احساسات خود داشته باشد. در مواجهه با پیامدهای منفی از قبیل بی‌ادبی، رد و غیره، فروشنده باید منبع این اقدامات را درک کند و بتواند خود را از رفتارهای منفی دور کند. همچنین هنگامی که پیامدهای مثبت رخ می‌دهد، فروشنده باید از نقش خود در ایجاد این پیامدها آگاه باشد. در واقع، به نظر می‌رسد فروشنده‌گانی که خود - گردان^۳ (خودتنظیم) هستند مزیت‌هایی نسبت به آنهایی دارند که دیگر - گردان^۴ (دارای مرکز کنترل خارجی) هستند.

با توجه به اینکه که فروشنده‌گان اغلب تحت نظارت نیستند، خودانگیزی نیز عامل مهم موفقیت است. گلמן (۱۹۹۵، ۱۹۹۸) اشاره می‌کند که افرادی که دارای سطوح بالای هوش هیجانی هستند خودانگیزی بیشتری دارند. این خصوصیات شامل توانایی فرد برای مسئول بودن بابت عملکرد خود، کنترل خود و تعهد به اهداف سازمان می‌شوند. بنابراین خودانگیزی برای بسیاری از جنبه‌های چالشی فروش از قبیل دوراندیشی، برقراری تماس و مذاکره در مورد سفارش‌ها ضروری است. عامل دیگری که اغلب به‌عنوان عنصر مهم هوش هیجانی توصیف می‌شود و عامل مهم موفقیت فروش می‌باشد همدلی است؛ یعنی توانایی درک کلمات و احساسات مشتریان. به نظر می‌رسد درک مشتریان عامل مهمی در موقعیت‌های فروش است، زیرا هر چه درک بیشتر باشد، توانایی فروشنده برای تطبیق و بهینه‌سازی مزیت‌های یک موقعیت فروش بیشتر خواهد بود (دلپچیتر، بیلرکنلی و چاکر^۵، ۲۰۱۸). سرانجام، فردی که هوش هیجانی بالایی دارد مهارت‌های اجتماعی بالایی نیز دارد. از آنجایی که فروش اغلب یک فعالیت بسیار «اجتماعی» است، بنابراین به نظر می‌رسد مؤلفه‌نهایی هوش هیجانی گلמן یعنی مهارت‌های اجتماعی رابطه معناداری با عملکرد فروشنده دارد.

عملکرد فروشنده به ارزیابی موفقیت فروش فروشنده با توجه به کمیت و کیفیت موفقیت در فروش گفته می‌شود (کراس، براشر، ریگدان و بلنگر^۶، ۲۰۰۷). با عواملی از جمله حجم فروش، ارزیابی‌های مدیریتی و خودگزارشی از اثربخشی فروش قابل اندازه‌گیری است. در واقع، عملکرد فروشنده به عنوان درک فروشنده از مقدار فروش انجام شده، کیفیت روابط با مشتری و دانش درباره محصولات شرکت، رقبا و نیازهای مشتری تعریف می‌شود. اهمیت توجه به عملکرد فروشنده‌گان به سه دلیل اصلی است: نخست، فروشنده‌گان پل ارتباط بین شرکت و مشتریان هستند و درک مشتریان از محصولات و خدمات شرکت به‌طور مستقیم متأثر از ارتباط آنان با فروشنده و عملکرد فروشنده‌گان است. دوم این که عملکرد بالای فروشنده‌گان نشان دهنده رضایت شغلی و تعهد سازمانی فروشنده‌گان است. سوم اینکه ارتباطی آشکار میان عملکرد فروش و مجموع درآمد شرکت وجود دارد (کریشان، نتیمیر و بلز^۷، ۲۰۰۲؛ اسماعیل‌پور و محمدی، ۱۳۹۶).

1. Ford, Walker, Churchill & Hartley
2. Emotional maturity and motivation
3. Self-regulated
4. Other-regulated
5. Delpechitre, Beeler-Connelly & Chaker
6. Cross, Brashear, Rigdon & Bellenger
7. Krishnan, Netemeyer & Boles

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش در ابتدا به مرور برخی از مطالعات صورت گرفته مرتبط با متغیرهای پژوهش پرداخته و سپس وجه تمایز آن با سایر پژوهش‌ها بیان شده است. در جدول ۱ برخی از مهم‌ترین مطالعات مرتبط با متغیرهای پژوهش ارائه شده است. پژوهش‌های بسیاری به هوش هیجانی و عملکرد فروشنده پرداخته‌اند، اما به اتفاق نظری در شناسایی جامع مؤلفه‌های رفتاری عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی توجه چندانی نشده است. بیشتر پژوهش‌ها به بررسی تأثیر هوش هیجانی بر روی عملکرد فروشنده پرداخته‌اند و وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها تمرکز بر شناسایی کلیه مؤلفه‌های رفتاری مؤثر بر عملکرد فروشنده با رویکرد توسعه هوش هیجانی در صنعت خرده‌فروشی کشور است. همچنین بیشتر پژوهش‌ها فقط در ادبیات نظری به مفهوم هوش هیجانی و عملکرد فروشنده و آن هم از نگاه غیرروان‌شناختی و به صورت جداگانه پرداخته‌اند. به‌طور مثال، عسگری، حیدری، شاکریان و معظمی گودرزی (۱۳۹۸) فقط به بررسی روابط هوش هیجانی فروشنده با وفاداری مشتری از راه میانجیگرهای عملکرد فروشنده و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری را بررسی کردند. همچنین در تحقیق اسماعیل‌پور و محمدی (۱۳۹۶) به تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد فروشنده با نقش میانجیگری رفتار فروش انطباقی و رضایت شغلی پرداخته شده است. علاوه بر این در تحقیق کادیک - مگلاجلیک، ویدا، ابادیا و پلانک^۱ (۲۰۱۶) فقط به کشف ارتباط بین هوش هیجانی، رفتارهای فروش و عملکرد فروشنده پرداخته شده است و به‌طور جامع به بررسی عوامل رفتاری مؤثر بر عملکرد فروشنده نپرداخته است. با توجه به مطالب بیان شده در جدول ۱، پژوهشی که به‌طور جامع به شناسایی کلیه مؤلفه‌ها و عوامل رفتاری و روان‌شناختی بر روی عملکرد فروشنده و با تأکید بر توسعه هوش هیجانی پرداخته باشد، ارائه نشده است.

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های مهم مرتبط با متغیرهای پژوهش

عنوان	محقق و سال	نتایج
مدل‌سازی روابط هوش هیجانی فروشنده با وفاداری مشتری از راه میانجیگرهای عملکرد فروشنده و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری	عسگری و همکاران (۱۳۹۸)	مدیران مراکز خرید می‌توانند از راه تقویت هوش هیجانی فروشنده‌گان خود با بالا بردن سطح عملکرد فروشنده و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری، گامی در ارتقای میزان وفاداری مشتریان خود برداشته و در رقابت با دیگر مراکز خرید زمینه‌های موفقیت خود را تقویت کنند.
تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد فروشنده با نقش میانجیگری رفتار فروش انطباقی و رضایت شغلی	اسماعیل‌پور و محمدی (۱۳۹۶)	یافته‌ها تأیید می‌کند که فروشنده‌گانی که از هوش هیجانی برخوردارند، تمایل به اتخاذ رفتار فروش رابطه‌ای مانند رفتار فروش انطباقی دارند و قادرند به‌صورت آگاهانه احساسات دیگران را بیان کنند و به درستی نیازهای عاطفی آنها را درک کنند. در واقع برخورداری از هوش هیجانی منجر به استفاده از احساسات دیگران به منظور تسهیل فعالیت‌های شناختی مختلف می‌شود.
شناسایی عوامل مؤثر بر هوش هیجانی کارکنان در سازمان‌های دولتی	خالقیان (۱۳۹۵)	هوش هیجانی جدیدترین تحول در زمینه فهم ارتباط میان تفکر و هیجان است. هوش هیجانی اساساً در ارتباطات تجلی پیدا می‌کند. این ارتباطات از سویی حوزه درون فردی و از سویی دیگر قلمرو میان فردی را دربرمی‌گیرد. نتایج این تحقیق نشان داد، خودآگاهی، خودکنترلی، خود انگیزشی، همدلی و مهارت‌های اجتماعی از از عوامل مؤثر بر هوش هیجانی کارکنان در سازمان‌های دولتی می‌باشد.

ادامه جدول ۱

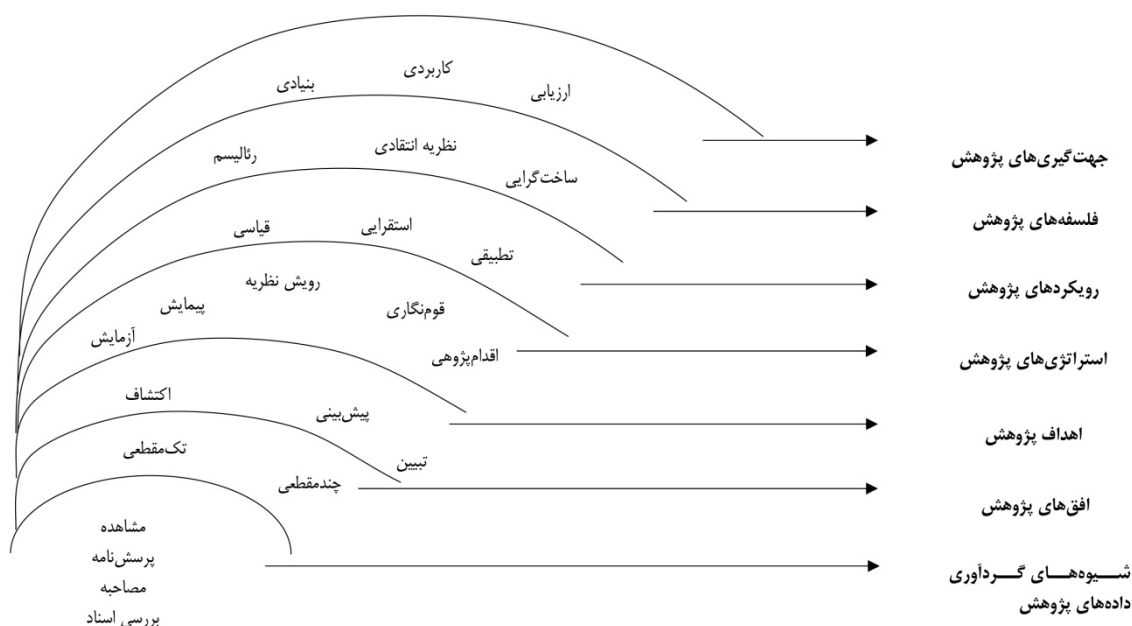
عنوان	محقق و سال	نتایج
بررسی رابطه هوش هیجانی با تعهد سازمانی و بهبود کیفیت عملکرد کارگزاران روابط عمومی	نظری و نقیب‌السادات (۱۳۹۳)	یافته‌های پژوهش در ارتباط با فرضیه اصلی تحقیق نشان داد که بین هوش هیجانی و کیفیت عملکرد مدیران و کارشناسان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
اکتشافی پیرامون تأثیر هوش هیجانی فروشندگان بر مشارکت مشتری و رفتار شهروندی.	دلیچیترا و همکاران (۲۰۱۸)	نتایج بیانگر این است که توانایی فروشندگان در درک، فهم و مدیریت احساسات، رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که نیاز به افزایش درک فروشندگان برای تأثیرگذاری بر رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری بیشتر برجسته می‌شود.
کشف ارتباط بین هوش هیجانی، رفتارهای فروش و عملکرد فروشندگان به کمک مدل معادلات ساختاری	کادیک - مگلاچلیک و همکاران (۲۰۱۶)	نتایج نشان می‌دهد که دو راهبرد رفتار فروش انطباقی و مشتری‌محور نقش واسطه‌ای در روابط بین هوش هیجانی و عملکرد فروشندگان ایفا می‌کند.
تبیین تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد فروشندگان	سلما، ایرنا، کلود و ریچارد ^۱ (۲۰۱۶)	نتایج نشان می‌دهد که هوش هیجانی بر رفتار فروش رابطه‌ای مانند رفتار فروش انطباقی و رفتار فروش مشتری‌مداری تأثیر دارد و رفتار فروش انطباقی و رفتار فروش مشتری‌مداری متغیرهای واسطه‌ای هستند که از طریق آن هوش هیجانی منجر به کارایی فروشندگان می‌شود.
تأثیر هوش هیجانی و سبک رهبری بر عملکرد فروش	بار - ان و پارکر ^۲ (۲۰۱۴)	یافته‌های پژوهش نشان داد هر دو سبک رهبری تعاملاتی و تحول به عنوان پیش‌بینی‌کننده قوی اثربخشی رهبری و توانایی نفوذ بر عملکرد فردی فروشندگان می‌باشند. علاوه بر این به نظر می‌رسد سبک رهبری تعاملاتی و تحول یک رابطه همزیستی با هوش هیجانی در دامنه سبک‌های رهبری دارند. با وجود دیدگاه منفی، رهبران تعاملاتی، اجزایی مانند پاداش‌های مشروط دارد که همبستگی مثبتی با عملکرد فروش دارند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد بین هوش هیجانی، سبک رهبری تعاملاتی و تحول و عملکرد فروش رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به نوع کاری که در این پژوهش صورت گرفته است این پژوهش از سویی جهت‌گیری بنیادی دارد؛ چرا که به دنبال شناسایی مؤلفه‌های رفتاری عملکرد نیروی فروش با رویکرد هوش هیجانی است و از سوی دیگر جهت‌گیری کاربردی؛ زیرا هم اکنون طرح تحول و توسعه نیروی فروش و پیگیری راه‌اندازی مدل فروشگاه‌های نمایندگی (فرانچایز) در فروشگاه‌های زنجیرای رفاه در حال اجرا است و نتایج این پژوهش می‌تواند به صورت کاربردی در اجرای تحول کنونی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه به کار گرفته شود. همچنین پژوهشی کیفی است که در زمره پژوهش‌های تفسیری قرار

1. Selma, Irena, Claude & Richard
2. Bar-on & Parker

می‌گیرد و با توجه به اینکه از جزء به کل رسیده‌ایم، رویکرد این پژوهش استقرایی است. این پژوهش به لحاظ استراتژی از استراتژی تحلیل تم استفاده می‌کند و با توجه به اینکه در این پژوهش به دنبال کشف مؤلفه‌های رفتاری - روان‌شناختی عملکرد نیروی فروش با رویکرد هوش هیجانی هستیم، هدف این پژوهش اکتشافی است که به صورت تک مقطعی انجام می‌پذیرد و در نهایت شیوه گردآوری داده‌ها مصاحبه است. در ادامه، مدل پیاز پژوهش ساندرز، لوئیس و ثرنهیل^۱ (۲۰۰۹) در شکل ۱ مشخص شده است.



شکل ۱. مدل پیاز فرایند پژوهش

منبع: دانایی فرد، الوانی و آذر (۱۳۹۸)

صنعت خرده‌فروشی در قالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای از جمله مهمترین صنایع تأثیرگذار بر زنجیره تأمین هر شرکت صنعتی و تولیدی به ویژه در حوزه کالاهای مصرفی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه خیرگان و صاحب نظران آشنا به حوزه فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر تهران، تشکیل می‌دهند. با توجه به اینکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه بیش از هفت هزار نفر کارمند و نزدیک سیصد و پنجاه فروشگاه در سراسر ایران دارد و همچنین استان تهران با داشتن پنجاه و دو نمایندگی بیشترین سهم را در بین استان‌های کشور دارد و هدف اصلی از احداث این فروشگاه‌ها تأمین محصولات غذایی، خواربار و سایر محصولات مورد نیاز خانگی در صنعت خرده‌فروشی است؛ فلذا با اهمیت این موضوع با ۱۶ خیره فروشگاه‌های رفاه شهر تهران با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری مصاحبه شد.

نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آنها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است، یاری می‌کند. در نمونه‌گیری نظری از رویدادها نمونه‌گیری می‌شود نه به‌طور لزوم از افراد، اگر هم به سراغ افراد می‌رویم، با هدف کاوش رویدادهاست؛ رویدادهایی که نشانگر مقوله‌های گوناگون مرتبط با پدیده مورد بررسی پژوهش هستند. مسئله اندازه نیز یکی از تصمیم‌های مهم در رابطه با استراتژی نمونه‌گیری در فرایند گردآوری داده است و هیچ قانون ثابتی نیز درباره آن در پژوهش کیفی وجود ندارد (به نقل از هادوی نژاد، ۱۳۹۰). معیار قضاوت درباره کفایت نمونه‌گیری نظری را زمانی می‌دانند که به اشیاء برسیم. بنابراین مصاحبه‌ها تا رسیدن به سطح اشیاء نظری ادامه یافت. به منظور تعیین مؤلفه‌های رفتاری عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی، از روش تحلیل تم برای تحلیل داده‌های به‌دست آمده استفاده شده است. تحلیل تم، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤال‌های تحقیق است و تا حدی، معنا و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. مراحل تحلیل تم عبارت‌اند از (ابویی اردکان، لبافی، آذرپور و جلال پور، ۱۳۹۳):

۱. آشنایی با داده‌ها: برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود، لازم است که تا اندازه‌ای خود را در آنها غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن فعالانه داده‌ها (جست وجوی معانی و الگوها) است.
۲. ایجاد کدهای اولیه: این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌هاست. کدها یکی از ویژگی‌های داده‌ها را که برای تحلیلگر جالب به نظر می‌رسد، معرفی می‌کنند. کدگذاری را می‌توان به‌صورت دستی یا از طریق برنامه‌های نرم افزاری انجام داد. در این مرحله، ۳۲۲ کد اولیه از مصاحبه‌ها استخراج شد.
۳. جست وجوی مفاهیم: که شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مفاهیم و مرتب‌کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری‌شده در قالب مفاهیم مشخص است. در این مرحله، ۶۶ مفهوم اصلی از کدها استخراج شد.
۴. شکل‌گیری تم‌های فرعی: که شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌هاست. مرحله اول بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است و در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. این مرحله به استخراج ۱۵ تم فرعی از مفاهیم به‌دست‌آمده انجامید.
۵. تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی: در این مرحله، محقق تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه داده، تعریف کرده و به بازبینی مجدد آنها می‌پردازد، سپس داده‌های داخل آنها را تحلیل می‌کند. در این مرحله، پژوهشگران به ۴ تم اصلی دست یافتند.

۶. تهیه گزارش: این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

پس از انجام ۱۶ مصاحبه، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که کدها به حد اشیاء نظری رسیده‌اند؛ بدین معنا که پاسخ‌ها تکراری شده و داده جدیدی یافت نشد. سؤال‌های مطرح‌شده در مصاحبه به شرح زیر بودند:

۱. در رابطه با عملکرد فروشنده در فروشگاه رفاه، مؤلفه‌های رفتاری یک فروشنده را چگونه توصیف می‌کنید؟ در واقع، چه عواملی به کارگیری مؤلفه‌های رفتاری در عملکرد فروشنده را در فروشگاه‌ها ایجاب می‌کند؟
 ۲. عملکرد فروشنده بر اساس هوش هیجانی را چگونه توصیف می‌کنید؟
 ۳. عملکرد فروشنده بر اساس هوش هیجانی دارای چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟
 ۴. برای بهبود عملکرد نیروی فروش در جهت توسعه هوش هیجانی، چه مواردی را پیشنهاد می‌کنید؟
- در پژوهش حاضر برای اعتبارسنجی یافته‌ها از چهار معیار گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۸۵)، شامل اعتبارپذیری^۲، تعمیم‌پذیری^۳، اطمینان‌پذیری^۴ و تأییدپذیری^۵، استفاده شده است (کرسول و میلر^۶، ۲۰۰۰). برای ارزیابی اعتبارپذیری نیز، از روش بازخور اعضا^۷ استفاده شده است؛ به گونه‌ای که نتایج و یافته‌های پژوهش در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و آنها صحت یافته‌ها و تفسیرها را تأیید کردند. برای ارزیابی تعمیم‌پذیری، پژوهشگران به شرح فرایند پژوهش از نمونه‌گیری تا تفسیر یافته‌ها پرداخته و نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها را به عنوان مصادیقی ارائه کردند، به نحوی که خواننده بتواند انتقال‌پذیری آن را ارزیابی کند. همچنین برای بررسی اطمینان‌پذیری از نتایج، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها تحت نظارت چند تن از اساتید حوزه مدیریت انجام گرفت و در نهایت برای ارزیابی تأییدپذیری نتایج، یافته‌های پژوهش در اختیار اساتید مذکور قرار داده شد و توسط ایشان به تأیید رسید. برای سنجش پایایی مصاحبه‌ها از روش پایایی بازآزمایی و روش توافق درون موضوعی استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون، سه مصاحبه انتخاب شد و با فاصله دو هفته پس از کدگذاری اولیه، پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام شده، ۸۸ درصد به دست آمد که چون از ۶۰ درصد بیشتر است، پایایی مصاحبه‌ها تأیید می‌شود (واله^۸، ۱۹۹۶). همچنین برای محاسبه پایایی مصاحبه به روش توافق درون موضوعی، از یک دانشجوی مقطع دکتری درخواست شد که به عنوان پژوهشگر همکار، سه مصاحبه را کدگذاری کند. پایایی مصاحبه‌ها به روش توافق درون موضوعی در این تحقیق برابر با ۸۳ درصد بود و با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری تأیید می‌شود و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها مطلوب است (واله، ۱۹۹۶).

یافته‌های پژوهش

مؤلفه‌های رفتاری عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی در قالب ۴ تم اصلی، ۱۵ تم فرعی و ۶۶ مفهوم در جدول ۲ ارائه شده است که در ادامه به تشریح آنها می‌پردازیم.

1. Guba & Lincoln
2. Credibility
3. Transferability
4. Dependability
5. Confirmability
6. Creswell & Miller
7. Member checking
8. Kvale

جدول ۲. مفاهیم، تم‌های فرعی و تم‌های اصلی

تم اصلی	تم فرعی	دسته‌های مفهومی
ادراک محیط (داخلی و خارجی)	درک شرایط محیطی	شناخت جو و اتمسفر محیط
		کسب دانش از اتفاقات پیرامونی
		آگاهی از ساختار انسانی محیط
		آگاهی از هویت محیط
	درک شرایط افراد	شناخت نسبی از شخصیت افراد
		شناخت نسبی از روحیات افراد
		شناخت نسبی از زمینه اجتماعی زندگی افراد
		توان درک علایق دیگران
		توان درک لحظه‌ای افراد
		توان همدردی با دیگران
	درک اقتضای زمانی	آگاهی از مناسبات و ایام ویژه
		فهم صحیح از زمان حال
توان تطبیق زمان و اتفاقات		
توان درک اتفاقات در اقتضای زمانی خویش		
درک اقتضای فرهنگی	شناخت از ارزش‌های یک گروه	
	شناخت از هنجارهای یک گروه	
	شناخت از هویت جمعی یک گروه	
	شناخت از باورهای یک گروه	
	درک مناسبات میان فردی یک گروه	
	شناخت نسبی از گذشته یک گروه	
	شناخت علایق و سلايق فردی	
شناخت اوصاف درونی خویش	آگاهی از توانایی‌های فردی	
	درک ویژگی‌های رفتاری خویش	
	آگاهی از احساسات فردی	
	توانایی درک انتظارات دیگران از خویش	
مدیریت احساسات	کسب بازخورد رفتاری از دیگران	توانایی درک قضاوت دیگران از خویش
		ظرفیت پذیرش دیدگاه دیگران نسبت به خویش
		انگیزه دریافت بازخورد از دیگران
تطبیق‌پذیری احساسی	تطبیق‌پذیری احساسی	توانایی تطبیق احساسات خویش با دیگران
		درک ماهیت احساسی دیگران
		احترام به ویژگی‌های احساسی دیگران
		تحلیل احساسات دیگران و نحوه تعامل با آنها

ادامه جدول ۲

تم اصلی	تم فرعی	دسته‌های مفهومی
مدیریت استرس	آرامش جسمی	ورزش کافی و مناسب
		مدیریت تغذیه
		مدیریت تنفس
		مدیریت خواب
	مدیریت زمان	مدیریت مصرف دخانیات و نوشیدنی‌های مضر
		اجتناب از کمال‌گرایی مطلق در انجام وظایف
		تعیین محدودیت زمانی برای انجام کارها
		داشتن یک چک لیست زمانی دقیق
	گذران وقت در کنار افراد آرامش‌دهنده	شروع کارها با مهمترین آنها
		پرهیز از تمامیت خواهی در انجام همه کارها
راهبری هدف و برنامه	برونسپاری و تفویض وظایف در صورت امکان	
	تخصیص وقت برای بودن با دوستان	
توسعه اعتماد به نفس	داشتن اهداف دقیق و مشخص	
	داشتن برنامه دقیق برای دستیابی به اهداف	
	تعهد به اجرای برنامه	
	خویش تأییدی	
	کمک به دیگران	
	انجام کارهایی که در توان فرد است	
	شناخت نفس	
	انجام داوطلبانه امور	
	کسب دانش	
	توسعه روابط مثبت با افراد	
توسعه مهارت لذت از زندگی	امتحان تجربه‌های جدید	
	لذت از موفقیت‌های کوچک	
	اجتناب از پیگیری اخبار بد	
تقویت برون‌گرایی	انجام کار تیمی	
	ملاقات با افراد جدید در زندگی	
	ارائه پیشنهاد در جمع	
تقویت خوش‌بینی	اجتناب از موقعیت‌های منفی	
	مثبت فکر کردن در زندگی	
	پرهیز از قضاوت عجولانه	
	انتظار حوادث غیر منتظره را داشتن	
		تمرکز بر کارهای امکان‌پذیر

ادراک محیط (داخلی و خارجی)

این تم اصلی مشتمل بر چهار تم فرعی است که عبارت‌اند از: درک شرایط محیطی، درک شرایط افراد، درک اقتضای زمانی و درک اقتضای فرهنگی.

درک شرایط محیطی

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که شناخت جو و اتمسفر محیط، کسب دانش از اتفاقات پیرامونی، آگاهی از ساختار انسانی محیط و آگاهی از هویت محیط موجب تقویت هوش هیجانی در فروشندگان و بهبود عملکرد نیروی فروش آنها می‌شود. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... فضای حاکم بر یک جمع یا گروه، عنصر بسیار مهمی در تعیین رفتار. اگر رفتار فروشنده، با فضای حاکم تعارض داشته باشد، سبب طرد فرد از آن جمع یا گروه می‌شود...»

«... اگر فروشنده‌ای بخواد رفتار مناسب و قابل پذیرشی در یک محیط داشته باشد باید سعی کنه دانش و آگاهی خودشو نسبت به وقایعی که در اون محیط اتفاق افتاده یا اتفاق می‌افته را توسعه بده...»

درک شرایط افراد

به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، توانایی فروشنده در شناخت نسبی از شخصیت و روحیات افراد و توانایی درک علایق آنان و توان درک لحظه‌ای و هم‌دردی با آنها باعث تقویت هوش هیجانی در فروشندگان می‌شود. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... انسان‌ها معمولاً به دنبال ارتباط با افرادی که روحیه‌شون به درستی توسط اونها درک شه و علاوه بر ایجاد یه احساس خوب، احتمال بروز سوتفاهم هم کم شه...»

«... درک کانتکست اجتماعی که انسان‌های اطرافمان در آنها زیست اجتماعی دارن، به شدت می‌تونه تسهیل‌کننده تعاملات میان فردی باشه...»

درک اقتضای زمانی

بنا بر اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، برای داشتن عملکرد مطلوب نیروی فروش بر مبنای هوش هیجانی بایستی علاوه بر آگاهی از مناسبات و ایام ویژه، فهم صحیح از زمان حال، توان تطبیق زمان و اتفاقات به درک اتفاقات در اقتضای زمانی خویش نیز توانایی داشت. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... فروشنده هوشمند کسی هست که از ایام و مناسبات ویژه اطلاع داشته باشه و بتونه به بهترین شکل از ماهیت آنها در تعاملاتش استفاده کنه...»

«... متأسفانه یکی از معطلاتی که در ارتباطات انسانی دیده می‌شه، عدم توانایی افراد در تطبیق و هماهنگی میان اتفاقات رخ داده، با زمان فعلی است که البته پایه اصلی تفسیر رفتار دیگرانه...»

درک اقتضای فرهنگی

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که عدم شناخت فروشنده از ارزش‌ها، هنجارها و باورهای گروه، زمینه‌ساز عملکرد نامناسب نیروی فروش با در نظر گرفتن هوش هیجانی در فروش است و لذا شناخت از هویت جمعی یک گروه و درک مناسبات میان فردی راهی برای ارتقای عملکرد نامناسب نیروی فروش با در نظر گرفتن هوش هیجانی در فروش است. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... یک فروشنده باید بدون هنگام ورود به یک گروه، ارزش‌های قابل احترام میان اونها چیه و بر همین اساس، جهان‌بینی و فلسفه وجودی آنها را می‌تونه استنتاج کنه...».

«... اصلا اینکه دلیل شکل‌گیری یک گروه چیه و هدف آنها در فعالیت‌شان چی میتونه باشه، سمت و سوی جنس ارتباطات فروشنده را مدیریت می‌کنه...».

مدیریت احساسات

این تم اصلی مشتمل بر سه تم فرعی است که عبارت‌اند از: شناخت اوصاف درونی خویش، کسب بازخورد رفتاری از دیگران و تطبیق پذیری احساسی.

شناخت اوصاف درونی خویش

مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که عدم شناخت علایق و سلیقه فردی، آگاهی نداشتن از توانایی‌های فردی، عدم درک ویژگی‌های رفتاری خویش و آگاهی نداشتن از احساسات فردی مانعی بزرگ بر سر راه عملکرد نیروی فروش بر مبنای هوش هیجانی است. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... اینکه فروشنده بدون اطرافش چه سلیقه‌ها و علائق خاصی وجود داره، سبب برنامه‌ریزی بهتر برای توسعه و بهبود روابط با اونا می‌شه...».

«... خودشناسی، ابزار مهمی در برقراری ارتباط با دیگرانه. از عناصر مهم این خودشناسی نیز درک و فهم ویژگی‌های رفتاری خود ما هست...».

کسب بازخورد رفتاری از دیگران

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که یک فروشنده بدون توانایی درک انتظارات دیگران از خویش و عدم توانایی درک قضاوت دیگران از خویش و همچنین ظرفیت پذیرش دیدگاه دیگران نسبت به خویش و انگیزه دریافت بازخورد رفتاری از دیگران از کارایی و اثربخشی لازم در راستای عملکرد عملکرد بر مبنای هوش هیجانی برخوردار نیست. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... قطعاً برای فروشنده عجیب نیست اگر بگویم که قدرت فروشنده در درک قضاوت دیگران از خود، باعث می‌شه تا نوع رفتار خودش را مدیریت نموده و ارتباط بهتری با سایرین داشته باشه...».

«... اگر فروشنده نتونه نسبت به آنچه که دیگران نسبت به او فکر می‌کنند، پذیرش داشته باشه، طبیعتاً نمیتونه به صورت منعطف با اونها ارتباط برقرار کنه...».

تطبیق‌پذیری احساسی

مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که فروشنده برای داشتن عملکرد بهتر بایستی به توانایی تطبیق احساسات خویش با دیگران، درک ماهیت احساسی دیگران، احترام به ویژگی‌های احساسی دیگران و تحلیل احساسات دیگران و نحوه تعامل با آنها توجه کند تا زمینه ایجاد هوش هیجانی در فروشنده بروز یابد. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... وقتی فروشنده بتونه احساسات دیگران را درک کنه و در آن شرایط، خودش نیز همان احساس را لمس کنه، بسیار راحت می‌تونه مترصد برقراری ارتباطی شفاف انگیز و موفق باشه...».

«... هر فردی جنس عواطف و احساسات مربوط به خود را داره و دریچه ورود به دنیای درونی آنها را به شما نشان میده. درک این ماهیت احساسی و عاطفی، شما را در ایجاد یک ارتباط قوی یاری میکنه...».

مدیریت استرس

این تم اصلی مشتمل بر پنج تم فرعی است که عبارت‌اند از: آرامش جسمی، مدیریت زمان، گذران وقت در کنار افراد آرامش‌دهنده، راهبری هدف و برنامه و توسعه اعتمادبه‌نفس.

آرامش جسمی

بنا بر اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، فروشنده باید دارای آرامش جسمی، مدیریت زمان، گذران وقت در کنار افراد آرامش‌دهنده، راهبری هدف و برنامه و توسعه اعتمادبه‌نفس داشته باشد تا بتواند از ظرفیت هوش هیجانی خود در رابطه با فروش استفاده کند. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... آرامش و سلامت بدن، از جمله عناصرین که کیفیت تعامل با دیگران را بهبود میدن. بنابراین، توجه به ورزش و سلامتی بدن، اصل مهمیه...».

«... شاید برایتون عجیب باشه، ولی تنفس صحیح و منظم، روی تمرکز و نشاط فروشنده، و قاعدتاً روی کیفیت ارتباطش با دیگران اثرگذاره...».

مدیریت زمان

مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که یک فروشنده با تعیین محدودیت زمانی برای انجام کارها، داشتن یک چک لیست زمانی دقیق، شروع کارها با مهمترین آنها، پرهیز از تمامیت‌خواهی در انجام همه کارها و برون‌سپاری و تفویض وظایف در صورت امکان؛ می‌تواند با مدیریت استرس خود، رابطه‌اش با دیگران را نیز بهبود دهد. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... یک فروشنده حرفه‌ای باید برای هرکاری یک تایم و زمان دقیق مشخص کنه و بر اساس همین تایم و زمان، سعی در انجام آنها کنه. در این صورت اضطراب از او دور می‌شه...».

«... اگر فروشنده بتونه یک چک لیست برای انجام کارهای خودش ایجاد کنه، با کیفیت بیشتری می‌توانه به انجام کارهاش بپردازه...».

گذران وقت در کنار افراد آرامش‌دهنده

مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که یک فروشنده با تخصیص وقت برای بودن با دوستان و خانواده می‌تواند با سعه صدر بیشتری به تعامل با دیگران بپردازد. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... یک فروشنده حتماً باید مقداری از وقتش را برای تفریح کنار دوستانش اختصاص بده. این امر آرامش او را افزایش میده و با سعه صدر بیشتری می‌تونه به تعامل با دیگران بپردازه...».

«... یک فروشنده گذران وقت با خانواده خود را به هیچ وجه فراموش نکنه. آرامشی که میتوان در کنار خانواده کسب کرد، قابل مقایسه با منابع آرامش دیگر نیست...».

راهبری هدف و برنامه

مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که یک فروشنده با داشتن اهداف دقیق و مشخص، داشتن برنامه دقیق برای دستیابی به اهداف و تعهد به اجرای برنامه می‌تواند بر استرس خود غلبه کند و عملکرد خود را بهبود بخشد. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... یک فروشنده حتماً و حتماً برای زندگی خود هدف داشته باشه. اهدافی دقیق و قابل دستیابی. در این صورت خیلی راحت می‌تونه بر استرس خود غلبه کنه...».

«... داشتن هدف، بدون طراحی یک برنامه واقع‌گرایانه برای دستیابی به آنها، هیچ اثربخشی قابل توجهی نخواهد داشت...».

توسعه اعتماد به نفس

مصاحبه‌کنندگان معتقد بودند که خویش‌تأییدی، کمک به دیگران، انجام کارهایی که در توان فرد است، شناخت نفس، انجام داوطلبانه امور، کسب دانش و توسعه روابط مثبت با افراد بر روی اعتماد به نفس فروشندهگان مؤثر خواهد بود. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... فروشنده نباید هیچوقت خودش را دست کم بگیرد. اگر او اینگونه برخورد کنه قطعاً دیگران هم چنین نگاهی به او خواهند داشت و علاوه بر ضربه به اعتماد به نفس، رابطه فروشنده با دیگران را هم مختل می‌کنه...».

«... کارهایی را انجام دهید که در توانتان باشد. در این صورت، احساس خوب موفقیت در آن را تجربه می‌کنید و اعتماد به نفستان بیشینه می‌گردد...».

«... فروشندهگان سعی کنن حتماً به خودشناسی بپردازند با همین خودشناسی و شناخت نفس، به خودشان ایمان بیشتری می‌آورند...».

شادگامی

این تم اصلی مشتمل بر سه تم فرعی است که عبارت‌اند از: توسعه مهارت لذت از زندگی، تقویت برون‌گرایی و تقویت خوش‌بینی.

توسعه مهارت لذت از زندگی

به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان؛ امتحان تجربه‌های جدید، لذت از موفقیت‌های کوچک و اجتناب از پیگیری اخبار بد توسط فروشنده سبب لذت او از زندگی شده و عملکرد وی را بهبود می‌بخشد. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... فروشنده باید بدون ترس و اضطراب، به تجربه‌های جدید بپردازد و سعی کند به آرامش نهفته در لذت از زندگی دست پیدا کند ...».

«... موفقیت‌های کوچک هم باید سبب لذت شما از زندگی شه. همین موفقیت‌ها و لذت‌های کوچک که منجر به کسب لذت‌های بزرگتر و تبعاً، آرامشی بیشتر برای ارتباط بهتر با دیگران می‌شه ...».

تقویت برون‌گرایی

به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان؛ انجام کار تیمی، ملاقات با افراد جدید در زندگی و ارائه پیشنهاد در جمع توسط فروشنده سبب تقویت برون‌گرایی فروشنده می‌شود. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... اشتیاق فروشنده‌ها برای انجام کارها به صورت تیمی، به شدت بر روی برون‌گرایی آنها مؤثره و ارتباطشان با دیگران را به طور مثبت، متاثر می‌کند ...».

«... اینکه یک فروشنده بتونه افراد جدید را در زندگی کاری خود ملاقات کند، روحیه برون‌گرایی را در او افزایش میده ...».

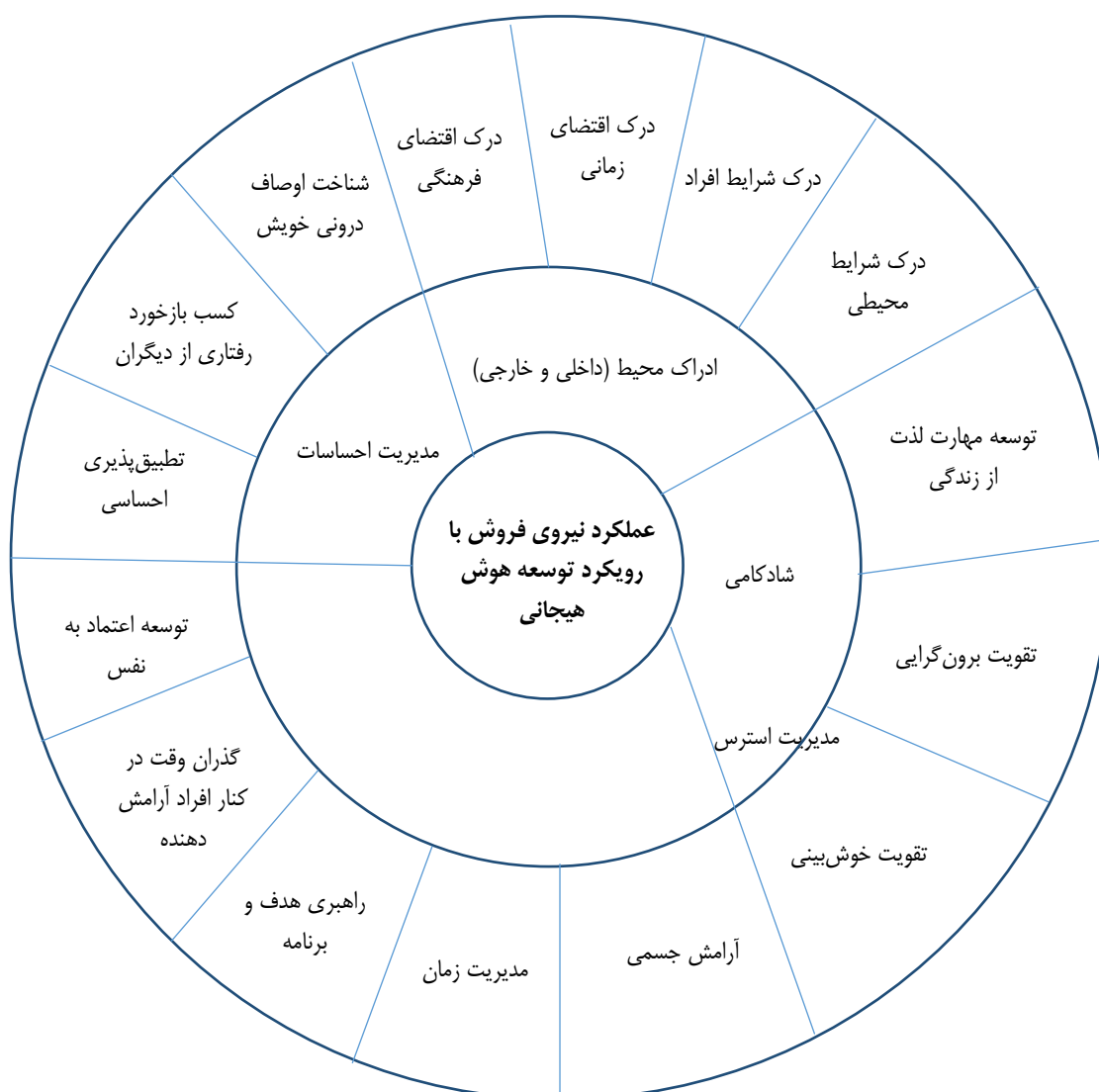
تقویت خوش‌بینی

به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان؛ اجتناب از موقعیت‌های منفی، مثبت فکر کردن در زندگی، پرهیز از قضاوت عجولانه، انتظار حوادث غیر منتظره را داشتن، و تمرکز بر کارهای امکان پذیر توسط فروشنده سبب بهبود تعاملات میان فردی و ایجاد خوش‌بینی فروشنده با دیگران می‌شود. به نقل قول‌های زیر توجه کنید:

«... فروشنده نباید خود را در معرض موقعیت‌های منفی و ناگوار قرار بده. در چنین شرایطی، خوشبینی در شما افزایش پیدا می‌کند و همین خصیصه، تعاملات میان فردی او را بهبود میده ...».

«... یک فروشنده باید مثبت فکر کند و همیشه به ابعاد زیبای مسائل توجه کند. خوش‌بینی در زندگی، با همین نکته قابل دستیابی ...».

در نهایت، چارچوب رفتاری عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی در قالب شکل ۲ ارائه شده است:



شکل ۲. مؤلفه‌های رفتاری عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طبق نتایج پژوهش، نیروی فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در صورتی به درک تعاملات انسانی و بهبود روابط متقابل و در نتیجه بهبود عملکرد منجر خواهد شد که از چهار مؤلفه رفتاری شادکامی، مدیریت استرس، مدیریت احساسات و ادراک محیط (داخلی و خارجی) برخوردار باشد.

ادراک محیط (داخلی و خارجی)

طبق نتایج پژوهش حاضر، یکی از ویژگی‌های رفتاری عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی، ادراک محیط (داخلی و خارجی) است. ادراک محیط داخلی و خارجی به‌صورت شناخت محیط، کسب دانش از اتفاقات پیرامونی آن، آگاهی از ساختار انسانی محیط و آگاهی از هویت محیط تعریف می‌شود. درک و فهم افراد است که در نهایت تعبیر و

تفسیر وی را از محیط شکل می‌دهد و عمدتاً به شکل رفتار در محیط بروز می‌کند (براتی و سلیمان‌نژاد، ۱۳۹۰). هر چه ادراک فروشنده از محیط داخلی و خارجی بیشتر باشد موجب تقویت هوش هیجانی در فروشندگان و بهبود عملکرد نیروی فروش می‌شود (حیدری تفرشی، ۲۰۱۰). هوش هیجانی شامل درک دقیق هیجان‌های خود شخص و به تعبیر دقیق حالات هیجانی دیگران است به عبارت دیگر هوش هیجانی مجموعه‌ای از توانایی‌های شناختی و هیجانی به هم پیوسته است که به فرد کمک می‌کند تا با درک، ارزیابی و بیان دقیق هیجان‌ها از احساسی که افکار را تسهیل می‌نمایند آگاهی یابد و با برقراری توازن میان افکار و هیجان‌های خود، تصمیم‌گیری‌های عاقلانه و رفتاری مسئولانه داشته باشد (برکتیان، توکلی و طاهرنشادوست، ۲۰۰۸). بار - ان و پارکر (۲۰۱۴) معتقدند افرادی که دارای هوش هیجانی بالا هستند، عموماً در برخورد با خواسته‌ها و فشارهای محیط داخلی و خارجی عملکرد موفقیت آمیزتری دارند (بار-اون و پارکر، ۲۰۱۴). هوش هیجانی می‌تواند زمینه‌های مناسب برای ساختن محیطی مطلوب جهت یادگیری و برقراری ارتباط مؤثر باشد تا به وسیله آن افراد آزادانه نیازها و انتظارات خود را برای کسب حمایت از سوی دیگران ابراز کنند. محققان معتقدند هوش هیجانی یکی از عوامل موفقیت در مواجهه با انواع محیط‌های داخلی و خارجی سازمان است (میرهاشمی، شریفی و ثابتی، ۲۰۰۸) و به کمک آن می‌توان موفقیت در جنبه‌های مختلف زندگی را پیش‌بینی نمود (ثمیری و طهماسبی، ۲۰۰۶). زیرا نشان می‌دهد که چگونه فرد دانش خود را در موقعیت‌های مختلف به کار می‌گیرد (میر و فلچر^۱، ۲۰۱۷). میرزایی سیف‌آبادی و قادری (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارتباط معناداری بین درک محیط و هوش هیجانی وجود دارد. همچنین قادری و شمسی (۲۰۱۳) در مطالعه خود معتقد بودند که پرستارانی که هوش هیجانی بالایی دارند قادر به ادراک بیشتر محیط سازمانی هستند و درگیری بیشتری در محیط کاری دارند. فلذا با توجه به یافته‌های این پژوهش و پژوهش‌های مشابه برای ادراک محیط (داخلی و خارجی) در جهت کارایی و اثربخشی لازم در راستای عملکرد بر مبنای هوش هیجانی پیشنهاد می‌شود به تقویت توانایی فروشنده در شناخت شخصیت و روحیات مشتریان و علایق آنان توجه شود زیرا شناخت از شخصیت و روحیات افراد و توانایی همدردی با آنها برای داشتن عملکرد مطلوب نیروی فروش از اهمیت وافری برخوردار است. همچنین فروشنده باید از ایام و مناسبات ویژه اطلاع داشته باشد و بتواند به بهترین شکل از ماهیت آنها در تعاملاتش با مشتریان استفاده کند. علاوه بر آنچه گفته شد، فروشنده از وضعیت روحی و شخصیتی مشتریان در لحظه کنونی اطلاع کافی داشته باشید تا فهم و درک او به نسبت آن‌ها بیشتر شود. طبق یافته‌های پژوهش حاضر رفتار فروشنده باید با آگاهی از ساختار انسانی محیط تغییر یابد. برای مثال، باید رفتار فروشنده با دیگران در یک مکان مقدس با رفتارش در مکانی مانند کتابخانه متفاوت باشد؛ از این رو فروشنده باید دانش و آگاهی خود را در خصوص وقایعی که در آن محیط اتفاق افتاده، توسعه دهد. همچنین طبق یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود یک فروشنده هنگام ارائه خدمات فروش به یک گروه خاص، ارزش‌ها، اعتقادات و باورهای متداول آن گروه را کاملاً شناخته و سمت‌وسوی جنس ارتباطات خود را مدیریت کند.

مدیریت احساسات

طبق نتایج پژوهش حاضر، یکی از ویژگی‌های رفتاری عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی، مدیریت احساسات است. تنظیم روابط احساسی و عاطفی با زیردستان موضوعی لایه‌دار و پیچیده و از دغدغه‌های درونی مدیران است، چرا که بهره‌وری مجموعه تحت مدیریت در فضای انسانی اتفاق می‌افتد که در آن احساس و عاطفه انسان‌ها درگیر و دخیل در عملکرد خواهد بود. عاطفه و احساسات از ویژگی‌های باطنی و به بیانی ذاتی هر انسانی محسوب می‌شود، بی‌گمان اگر عاطفه و احساس را از روح انسان جدا نماییم، دیگر نمی‌توانیم مفهوم معقول و منطقی برای انسان تعریف نماییم. مدیریت احساسات عبارت است از توانایی کنترل عواطف مطابق با رفتار مناسب در شرایط موردنظر. توانایی مدیریت احساسات، گشودگی در برابر تجربیات هیجانی، انتخاب و کنترل روش‌هایی که هیجان ایجاد می‌کنند (چودوری^۱، ۲۰۰۷). گراس (۲۰۱۱) مدیریت احساسات را به صورت «راه‌هایی که افراد را تحت تأثیر قرار داده که کدام احساس را چه موقع و چگونه تجربه یا بیان کنند» تعریف می‌کند. در فروش، هنگامی که فروشندگان با وضعیتی روبه‌رو هستند، توانایی آنها در مدیریت احساسات به آنها اجازه می‌دهد تا احساسات و رفتار خود را بر اساس ارزیابی خود از احساسات و عواطف دیگران (به‌طور مثال خریدارن، همکاران و مافوق) مدیریت کنند. براون^۲ (۲۰۱۴) اظهار داشت زمانی که افراد قادر به ارزیابی احساسات خود هستند و رویکردهایی در تغییر احساسات منفی خود ایجاد می‌کنند، مدیریت احساسات مؤثرتر می‌گردد. از آنجا که احساسات نقش کلیدی در رفتار بازی می‌کند، توانایی فرد برای درک و مدیریت احساسات خود می‌تواند کمک بسیار بزرگی در ایجاد روابط با کیفیت با دیگران داشته باشد (کیدول، هاردستی، مورتا و شنگ^۳، ۲۰۱۱). این از اهمیت خاصی در فروش برخوردار است زیرا فروشندگان شبکه‌ای پیچیده از همکاران و مشتریان دارند. بنابراین توانایی کارکردن با دیگران و ایجاد روابط، برای موفقیت در فروش و عملکرد مهم است (چودوری، ۲۰۰۷). مدیریت احساسات یک جز گلیدی از هوش هیجانی است که توانایی افراد برای مدیریت احساسات خود را توصیف می‌کند (چن و جارامیلو، ۲۰۱۴). طبق نتایج پژوهش حاضر، یکی از ویژگی‌های رفتاری عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی، مدیریت احساسات است. در این پژوهش، مدیریت احساسات بر سه مفهوم استوار است: شناخت اوصاف درونی خویش، کسب بازخورد رفتاری از دیگران و تطبیق‌پذیری احساسی. شناخت اوصاف درونی (خودآگاهی) عبارت است از دانش و ادراکی که فرد از خود دارد. به عبارتی، آگاهی از خود شامل شناخت ما از خودمان است و افزایش آن به معنای آنست که فرد تصویری روشن از ویژگی‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، علایق و نیازهایش داشته باشد. خودآگاهی شبیه نقشه راهی است که به ما کمک می‌کند سریع‌تر به مقصد برسیم (فریدر، وانگ و او^۴، ۲۰۱۸). نتایج پژوهش حاضر نشان داد عدم شناخت علایق و سلايق فردی، آگاهی نداشتن از توانایی‌های فردی، عدم درک ویژگی‌های رفتاری خویش و آگاهی نداشتن از احساسات فردی مانعی بزرگ بر سر راه عملکرد نیروی فروش بر مبنای هوش هیجانی است. نتایج پژوهش صالحی صدقیانی، حسن مرادی و مرادی‌پور (۱۳۹۰) نیز مؤید مطالب فوق است که جنبه‌های مختلف

1. Chowdhury

2. Brown

3. Kidwell, Hardesty, Murtha & Sheng

4. Frieder, Wang & Oh

قابلیت‌های هوش هیجانی کارکنان به قابلیت‌های فردی و اجتماعی تقسیم شدند. شایستگی‌های فردی عبارت است از اینکه فرد چگونه خود را مدیریت کند. این بعد شامل سه معیار خودآگاهی، خودتنظیمی و خودانگیزی است که هر کدام از این ابعاد بر روی رفتار سازمانی کارکنان تأثیرگذار است. کسب بازخورد رفتاری از دیگران؛ بر اساس پیشینه ادبیاتی بازخوردجویی، زمانی که افراد در مورد مناسب بودن عملکردشان اطمینان ندارند، اغلب به جست‌وجوی بازخورد می‌پردازند. دو روش عمده جست‌وجوی بازخورد وجود دارد: روش مستقیم و روش غیر مستقیم. روش اول که به عنوان روش پرس‌وجو کردن (سؤال کردن)، شناخته می‌شود، زمانی است که فرد استفاده با درخواست‌های شفاهی مستقیم از دیگران در خصوص عملکردش، اطلاعاتی را کسب می‌کند. روش دوم که به جست‌وجوی بازخورد غیر مستقیم، اشاره دارد، اصطلاحاً روش پایش کردن (تحت نظر گرفتن) گفته می‌شود. در این روش فرد در محیط سازمان در خصوص نحوه عملکردش، با گوش دادن به گفتگوهای دیگران و صحبت‌هایی که در مورد وی می‌شود و با مشاهده رفتار دیگران یا با سؤال کردن از شخص ثالثی که بتواند از آن طریق بازخوردهای همکار یا مدیر خود را به‌طور غیرمستقیم دریابد، به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازد. اگرچه انگیزه اصلی برای شرکت در رفتارهای جست‌وجوی بازخورد، کسب اطلاعات در خصوص عملکرد فردی و کاهش ابهام و عدم اطمینان است اما، این رفتار انگیزه‌های دیگری مانند، دفاع از خود و پیشرفت خود و مدیریت برداشت را نیز، شامل می‌شود (کدیچ - ماگالیلیک و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج پژوهش حاضر نشان داد که یک فروشنده بدون توانایی درک انتظارات دیگران از خویش و عدم توانایی درک قضاوت دیگران از خویش و همچنین ظرفیت پذیرش دیدگاه دیگران نسبت به خویش و انگیزه دریافت بازخورد رفتاری از دیگران از کارایی و اثربخشی لازم در راستای عملکرد بر مبنای هوش هیجانی برخوردار نیست. تطبیق‌پذیری احساسی عبارت است از توانایی ادراک ظاهر هیجانی و تبحر در رفتار دیگران، مطابق واکنش‌های هیجانی آنهاست. تطبیق‌پذیری احساسی بر پایه خودآگاهی تنظیم می‌شود؛ هر قدر نسبت به احساسات خودمان گشاده‌تر باشیم، در دریافتن احساسات دیگران ماهرتر خواهیم بود نتایج پژوهش حاضر نشان داد که فروشندگان برای داشتن عملکرد بهتر بایستی به توانایی تطبیق احساسات خویش با دیگران، درک ماهیت احساسی دیگران، احترام به ویژگی‌های احساسی دیگران و تحلیل احساسات دیگران و نحوه تعامل با آنها توجه کنند تا زمینه ایجاد هوش هیجانی بروز یابد. سلاجقه، نیک‌پور و نوبری آیدیشه (۱۳۹۰) در پژوهش خود نیز به این نتیجه رسیدند که هوش هیجانی مشتمل بر شناخت احساسات خویش و دیگران و استفاده از آن برای اتخاذ تصمیمات مناسب در زندگی است. به عبارتی عاملی است که به هنگام شکست در شخص ایجاد انگیزه می‌کند و به واسطه داشتن مهارت‌های اجتماعی بالا منجر به برقراری رابطه خوب با دیگران می‌شود. هوش هیجانی یعنی شناخت عواطف خود و دیگران، تا بتوانیم بر اساس آن رفتاری مبتنی بر اخلاق و وجدان اجتماعی داشته باشیم. نتایج پژوهش ظهیرالدین، دیباچ‌نیا و قیدر (۱۳۸۹) نیز مؤید این است که هوش هیجانی مفهومی بر اساس هیجان‌ها و هوش اجتماعی است که هر دو از عوامل مهم و تأثیرگذار در رفتارها و ارتباطات هستند. از نظر آن‌ها هوش اجتماعی، توانایی درک و اداره دیگران است که سبب عملکرد خردمندانه در ارتباطات انسانی می‌گردد و هیجان‌ها تلاشی هستند برای انعطاف‌پذیر ساختن این عملکردها در حوزه ادراک فردی و اجتماعی. لذا نتایج این تحقیق و نتایج تحقیقات مشابه، بیانگر این است که توانایی فروشندگان در مدیریت احساسات خود، منجر به برقراری رابطه خوب با همکاران در جهت جلوگیری از تنش در محیط

کاری شده که این نیز به نوبه خود منجر به بهبود عملکرد فروشندگان می‌گردد. با توجه به آنکه هوش هیجانی باعث انطباق افراد با محیط کار می‌شود و با توجه به نتایج این مطالعه، پیشنهاد می‌گردد که فروشگاه‌ها در زمان جذب نیروی انسانی، با استفاده از آزمون هوش هیجانی، توان افراد را در کنترل احساسات خود و تشخیص احساسات دیگران، مورد سنجش قرار دهند و نمرات این آزمون را به عنوان یک فاکتور در تصمیم‌گیری مربوط به استخدام قرار دهند. از طرف دیگر توصیه می‌شود که کارکنان در دوره‌های آموزشی هوش هیجانی که توسط افراد متخصص اداره می‌شود شرکت نمایند، زیرا هوش هیجانی از مهارت‌هایی می‌باشد که قابل آموزش، قابل انعطاف و متغیر است.

مدیریت استرس

طبق نتایج پژوهش حاضر، یکی از ویژگی‌های رفتاری عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی، مدیریت استرس است. اصطلاح استرس یا فشار روانی دارای معانی مختلفی است. از جمله اثر فشارهای محیطی یا شرایط نامناسب بر انسان و واکنشی که فرد نسبت به آنها نشان می‌دهد در شرایطی که مکرر و شدید باشد، سبب خستگی و ناراحتی عصبی می‌شود. به‌طور کلی هر عاملی که باعث شود وحدت روانی - زیستی انسان تهدید شود، استرس نامیده می‌شود. (بار - آن و پارکر، ۲۰۱۴). از زمان پیدایش سازه هوش هیجانی در ادبیات روانشناسی، سازه مذکور در حیطه‌های مختلفی از جمله کار و محیط کاری مورد بررسی قرار گرفته است. در واقع، پژوهشگران همواره سعی کرده‌اند که رابطه این سازه را با عوامل مهم و مؤثر در موفقیت شغلی به دست آورند. برای مثال، بر اساس یافته‌های پژوهش‌های متعددی، هوش هیجانی با رضایت شغلی رابطه مستقیم و معناداری دارد که این هوش هیجانی به دلیل افزایش توان همدلی و مقاومت در برابر استرس، عملکرد شغلی را بهبود می‌دهد (بار - آن و پارکر، ۲۰۱۴). به اعتقاد گلمن، هوش هیجانی، توانایی مقابله با استرس و تکانه‌ها و تحمل ضربه‌های روانی و مهار آسفتگی روانی است. هوش عاطفی در سلامت افراد اثر مهمی دارد و هنگام مواجهه با وضعیت‌های دشوار، نظیر بیماری‌های سخت، اضطراب و نگرانی از استرس موجود می‌کاهد. یافته‌های پژوهش‌های پیشین در دانشکده پزشکی هاروارد نشان داد که مهارت‌های هوش عاطفی، توانایی مغز را برای مقابله با اضطراب تقویت می‌کند و باعث می‌شود که دستگاه دفاعی بدن در مقابل بیماری‌ها مقاومت بیشتری داشته باشد (رجایی، نجابت و هاشمیان، ۱۳۸۵). سیاروچی و همکاران (۲۰۱۱)، درباره نقش هوش هیجانی در تعدیل استرس و سلامت روانی معتقد بودند که برخی اشکال هوش هیجانی، افراد را از استرس در امان می‌دارد و به سازگاری بهتر می‌انجامد. برای نمونه، توانایی کنترل هیجان با گرایش به حفظ خلق مثبت، ارتباط دارد و از استرس پیشگیری می‌کند. آنها نشان دادند افرادی که توانایی کنترل هیجان‌های دیگران را دارند، از حمایت اجتماعی بیشتر و احساس رضایت‌مندی بهتری برخوردارند. سارنی^۱ (۱۹۹۸) نیز در بررسی ۴۰۰ نفر از کارکنان دریافت افرادی که هوش هیجانی بیشتری داشته‌اند، از شادابی، نشاط، سرزندگی و استقلال بیشتری در کار برخوردار بوده و عملکرد بهتری داشته‌اند. همچنین به زندگی خوشبین‌تر، در برابر استرس مقاوم‌تر و از پیشرفت و موفقیت بیشتری در زندگی برخوردار بوده‌اند. بنابراین یکی از مهارت‌هایی که موجب کنترل تکانه، ابراز احساسات و حل تعارضات و در نهایت کاهش استرس در افراد

می‌شود، آگاهی از فنون مدیریت هوش هیجانی است (گوهم، کورسر و دالسکی^۱، ۲۰۰۵). در این پژوهش مدیریت استرس بر پنج مفهوم استوار است: آرامش جسمی، مدیریت زمان، گذران وقت در کنار افراد آرامش‌دهنده، راهبری هدف و برنامه و توسعه اعتماد به نفس. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که فروشندگان با داشتن آرامش جسمی، مدیریت زمان، گذران وقت در کنار افراد آرامش‌دهنده، راهبری هدف و برنامه و توسعه اعتماد به نفس می‌توانند تا بتوانند از ظرفیت هوش هیجانی خود در رابطه با فروش استفاده کنند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که یک فروشنده با داشتن اهداف دقیق و مشخص، داشتن برنامه دقیق برای دستیابی به اهداف و تعهد به اجرای برنامه می‌تواند بر استرس خود غلبه کند و استرس خود را کنترل کند و عملکرد خود را بهبود بخشد. اعتماد به نفس نوعی حالت ذهنی است. تفکر مثبت، تمرین، آموزش، دانش و صحبت کردن با سایر افراد همگی روش‌های مفیدی برای کمک به تقویت میزان اعتماد به نفس است. اعتماد به نفس از احساس سلامتی، پذیرش بدن و ذهن (عزت نفس) و باور به مهارت‌ها، توانایی‌ها و تجربیات به‌دست می‌آید. کمبود اعتماد به نفس نتیجه عواملی مانند: ترس از ناشناس بودن، انتقاد، عدم رضایت از ظاهر (عزت نفس)، احساس عدم‌آمدگی، مدیریت ضعیف زمان، کمبود دانش و شکست‌های قبلی است (گلمن، بویاتزیس و مک‌کی^۲، ۲۰۱۶). نتایج پژوهش حاضر نشان داد که خویش‌تأییدی، کمک به دیگران، انجام کارهایی که در توان فرد است، شناخت نفس، انجام داوطلبانه امور، کسب دانش و توسعه روابط مثبت با افراد بر روی اعتماد به نفس فروشندگان و کاهش استرس مؤثر خواهد بود. نتایج پژوهش سیاروچی، دین و اندرسون (۲۰۰۲) نیز مؤید این است که هوش هیجانی، افراد را در برابر استرس محافظت می‌کند و به سازگاری و تطابق بهتر کمک می‌کند، به طوری که مدیریت بهینه‌تر عواطف و هیجان‌های خود و دیگران را پدید می‌آورد. همچنین طبق نتایج پژوهش سیاروچی، چن و کاپوتی^۳ (۲۰۱۱)، هوش هیجانی، رابطه بین استرس و انطباق روان‌شناختی را تعدیل می‌کند (انطباق روان‌شناختی: ویژگی‌هایی است که با استرس، ناامیدی و عدم اعتماد به نفس ارتباط دارد. با استناد به نتایج پژوهش‌های سایر پژوهشگران درباره اینکه هوش هیجانی، مهارتی آموختنی است و می‌توان از طریق آموزش، میزان آن را بهبود بخشید، پیشنهاد می‌شود با ایجاد کارگاه‌های آموزشی قابلیت‌های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی‌های اجتماعی و سامان‌دهی روابط را در فروشندگان بهبود بخشید. همچنین، با ایجاد ساختار مناسب، روش‌ها و رویه‌های روشن، ساده‌کردن امور، وجود امکانات ضروری آموزش و توجه به عواملی که باعث افزایش روحیه و رفاه آنها و ایجاد روابط صمیمی می‌شود، می‌توان فضای کاری مناسب را ایجاد و عوامل ایجادکننده استرس شغلی فروشندگان را کاهش داد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود برای ارتباط اثربخش با دیگران، فروشنده از خواب مناسب و کافی، عدم مصرف سیگار و دخانیات، و همچنین ورزش و تنفس صحیح و منظم داشته باشد. علاوه بر آنچه بیان شد فروشنده همیشه باید کارهای خود را با مهم‌ترین آنها آغاز کند در این صورت، با روانی آسوده‌تر به کارهای دیگر خواهد پرداخت. ضمناً یک فروشنده نباید حتماً همه کارها را انجام دهد. آن هم، همه آنها را باهم، و البته با بهترین کیفیت! همچنین طبق یافته‌های پژوهش حاضر، یک فروشنده نباید گذران وقت با خانواده خود را به هیچ وجه فراموش

1. Gohm, Corser & Dalsky

2. Goleman, Boyatzis & McKee

3. Ciarrochi, Chan & Caputi

کند. آرامشی که می‌توان در کنار خانواده کسب کرد، قابل مقایسه با منابع دیگر آرامش نیست. از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود فروشنده واقعا درون خودش متعهد به انجام برنامه‌هایی که دارد، باشد؛ همین تعهد به ظاهر ساده، به شدت قابلیت مقابله با استرس و موفقیت در برقراری ارتباط را افزایش می‌دهد. طبق یافته‌های پژوهش حاضر، فروشنده باید روابط مثبت و با کیفیت خود با دیگران را توسعه دهد. در این صورت، لذت او از زندگی بیشتر خواهد شد و خیلی بهتر می‌تواند دیگران را درک و رابطه‌ای سالم برقرار کند. از طرفی، فروشندگان گاهی به انجام داوطلبانه کارها و امور مختلف بپردازند. همین نفس داوطلبانه‌بودن، به شدت بر روی اعتماد به نفس او مؤثر خواهد بود.

شادکامی

طبق نتایج پژوهش حاضر، یکی از ویژگی‌های رفتاری عملکرد نیروی فروش با رویکرد توسعه هوش هیجانی، شادکامی^۱ است. آرچیل و کراسلند^۲ (۱۹۸۷) یک مقیاس کلی از شادکامی را ارائه داده‌اند که از دیدگاه آن‌ها شادکامی شامل سه عنصر اساسی است: ۱. فراوانی احساسات مثبت یا شادی ۲. میانگین سطح رضایت در طول یک دوره ۱. عدم وجود احساسات منفی مانند اضطراب و پریشانی (آرچیل، ۱۹۹۸). همچنین آیزانک (۱۹۸۳) در تعریف شادکامی بیان می‌دارد که: شادکامی حالتی است که از آن به عنوان برون‌گرایی پایدار نام برده می‌شود. احساسات مثبت در شادکامی به‌طور ذاتی با جامعه‌پذیری آسان و تعاملات خوشایند با دیگر افراد در ارتباط است و نتیجتاً حسی را ایجاد می‌کند که می‌تواند با برون‌گرایی در ارتباط باشند و از سویی دیگر اگر نگرانی‌ها و اضطراب‌ها، احساسات منفی در شادکامی ایجاد کنند می‌تواند به آسانی به شکل بی‌ثباتی و روان‌رنجوری دیده شود که خود با ناشادمانی در ارتباط است (فرانسیس، ۱۹۹۹). اسکات^۳ (۲۰۱۷) در تحقیقاتش شادکامی را به‌عنوان کسب آنچه شخص می‌خواهد، تعریف می‌کند. وی نظرش از شادکامی را به‌جهتی توسعه می‌دهد که شامل قدرت، ثروت، افتخار و سلامتی است که رفاه و رضایت شخص را کامل می‌کنند. همچنین شادکامی را به‌عنوان رفاه مداوم، لذت از زندگی، رضایت کامل از شرایط خود تعریف می‌کند که تاکنون این تعریف از طرف سوداگران (که شادکامی را لذتی بدون رنج توصیف می‌کنند) نقض نشده است. در دوره‌های بعد کانت به امنیت و رفاه اجتماعی انسان به‌عنوان مترادفی برای واژه شادکامی اشاره می‌کند. او شادکامی را در رضایت کامل از تمام نیازها و تمایلات شخص می‌داند. به بیان ساده‌تر شادکامی لذت، پرهیزکاری و احساس شادی در ارتباط با زندگی به‌طور اخلاقی نیست بلکه شادکامی به‌طور ساده «آنچه تو می‌خواهی» است (اسکات، ۲۰۱۷). از دید بوئم و لیوبومیرسکی^۴ (۲۰۰۸) رابطه شادکامی و عملکرد نیروی فروش دو سویه است، به‌عبارت دیگر احساسات شاد کارکنان را به عملکرد بهتر سوق داده و عملکرد بهتر احساس شادی را موجب می‌شود. شادمانی کارکنان از لحاظ بازخور عملکرد نیز قابل تأمل است. بدین معنی که افراد شاد به رویدادهای ناشاد حساس‌ترند و احتمال بیشتری می‌رود که نسبت به همتایانشان یک رویداد مبهم را به‌عنوان تهدید درک کنند. از این لحاظ بازخور نامطلوب به افرادی که مستعد احساسات منفی هستند آن‌ها را آسیب

1. Happiness

2. Argyle & Crossland

3. Scott

4. Boehm & Lyubomirsky

پذیرتر می‌کند در حالی که افراد با احساسات مثبت آسیب‌پذیری کمتری دارند (رگو و کونها، ۲۰۱۸).

در این پژوهش شادکامی بر سه مفهوم استوار است: توسعه مهارت لذت از زندگی، تقویت برون‌گرایی و تقویت خوش‌بینی. اندروز و ویتی^۱ (۱۹۷۶) لذت از زندگی را به عنوان ارزیابی کلی از کلیت زندگی فرد بر طبق ملاک‌های انتخاب‌شده وی، تعریف می‌کنند. لذت از زندگی عبارت است از مقایسه‌ی بین شرایط زندگی فرد با معیارهایی که وی برای خود تعیین کرده است. افراد هنگامی لذت از زندگی زیادی را تجربه می‌کنند که شرایط زندگی‌شان با معیارهایی که برای خود تعیین کرده‌اند، مطابقت داشته باشد (دینر^۲، ۲۰۱۵). گونی، کلافات و بويسان^۳ (۲۰۱۰) منتقدند که لذت از زندگی برون‌داد مهم افراد دارای هوش هیجانی بالا می‌باشد. علت این امر آن است که افراد دارای هوش هیجانی بالا، قادر به درک هیجانات خود و دیگران هستند و می‌توانند این ادراک را در رفتارها و نگرش‌ها برای رسیدن به نتایج مثبت، به کار گیرند. در نتیجه، آنها بهتر قادر خواهند بود با هیجانات خود برخورد کنند و به‌طور کلی در زندگی خود شادتر هودتند و احساس لذت بیشتری می‌کنند (لاو، وونگ، هانگ و لی^۴، ۲۰۰۸). چندین پژوهش رابطه‌ی بین هوش هیجانی و لذت از زندگی را مورد بررسی قرار داده‌اند. پژوهش‌هایی که در آن از مقیاس‌های خودگزارشی استفاده شده است، رابطه‌ی مثبت و متوسطی را بین هوش هیجانی و لذت از زندگی به دست آورده‌اند (سیاروچی و همکاران، ۲۰۱۱؛ مایر، کروسو و سالوی^۵، ۲۰۱۶). پژوهش‌هایی که در آن از مقیاس‌های عملکردی هوش هیجانی استفاده شده است، همبستگی مثبت و ضعیفی را بین هوش هیجانی و لذت از زندگی گزارش داده‌اند (سیاروچی و همکاران، ۲۰۱۱).

از نظر کارل یونگ^۶، نحوه نگرش و تفکر و ادراک انسان‌ها از محیط پیرامون توسط دو نگرش برون‌گرایی و درون‌گرایی آن مشخص می‌شود. یونگ دریافت که هر یک از افراد به‌صورت ناخودآگاه به یکی از این دو رویکرد تمایل بیشتری دارند و به‌طور غریزی به سمت یکی از آنها کشیده شده و مطابق با آن رویکرد رفتار می‌کنند. افراد برون‌گرا به‌صورت کلی افرادی اجتماعی هستند که به دنیای بیرون علاقه بیشتری از خود نشان می‌دهند که این هم نقطه قدرت و هم نقطه ضعف آنها است. افرادی که از رویکرد برون‌گرایی استفاده می‌کنند به مردم علاقه زیادی دارند و اغلب اوقات خود را در کنار انسان‌های دیگر می‌گذرانند. برون‌گراها به راحتی می‌توانند خودشان را با محیط بیرون وقف دهند و سازگاری نسبی را برای خود ایجاد کنند و اگر که این ویژگی در آنها خیلی تعریف شده باشد نیز می‌تواند از آنها فردی سازد که برای هماهنگی با هر محیطی تغییر رنگ دهند. به‌طور کلی افراد برون‌گرا افرادی هستند که بیشتر به دنیای بیرون کشیده شده و گاهی نیز از خود و شرایط بدنی خود غافل می‌شوند (طالب‌زاده شوشتری و پورشافعی، ۱۳۹۰). نتایج پژوهش حاضر نشان داد انجام کار تیمی، ملاقات با افراد جدید در زندگی و ارائه پیشنهاد در جمع توسط فروشنده سبب تقویت برون‌گرایی فروشنده می‌شود.

1. Andrews & Withey
2. Diener
3. Guney, Kalafat & Boysan
4. Law, Wong, Huang & Li
5. Mayer, Caruso & Salovey
- 6 . Carl Jung

متخصصان بر این باورند که مثبت‌اندیشی تأثیرات خوب و بسزایی در رفتار انسان دارد. بر اساس مطالعات انجام گرفته در دانشگاه پیتزبرگ افرادی که انتظار دارند وقایع خوبی برایشان اتفاق بیفتد، ۳۰ درصد کمتر از دیگران در خطر بیماری قلبی هستند. تحقیقات دانشگاه میشیگان نیز نتایج مشابهی را نشان می‌دهد که افراد خوش بین کمتر از سایرین دچار سکت قلبی می‌شوند. به‌طور کلی براساس یافته‌هایی که در مجله پزشکی کانادا منتشر شده است، انسان‌های خوش‌بین با افزایش سن، کمتر دچار اختلالات و ناتوانی‌های جسمی و ذهنی می‌شوند و عمر متوسط طولانی‌تری دارند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد اجتناب از موقعیت‌های منفی، مثبت فکر کردن در زندگی، پرهیز از قضاوت عجولانه، انتظار حوادث غیرمنتظره را داشتن، و تمرکز بر کارهای امکان‌پذیر توسط فروشنده سبب بهبود تعاملات میان‌فردی و ایجاد خوش‌بینی فروشنده با دیگران می‌شود. نتایج پژوهش کارل و پلوچت (۲۰۱۵) نیز مؤید این است که افرادی که احساس مثبتی نسبت به کارشان دارند مشتاق انجام کار هستند، فعال و پرتحرک هستند و کار برای آنها نوعی محرک و انگیزه محسوب می‌شود. علاوه بر آن در این پژوهش به شادی در کار در ارتباط با احساس مثبت و بهبود عملکرد کارکنان و با در نظر گرفتن عوامل احساسی و شناختی بررسی شد. همچنین طبق نتایج پژوهش لیری، ریلی و براون (۲۰۰۹)، تأثیر مثبت برون‌گرایی، لذت از زندگی و بازبودن بر عملکرد مثبت هوش عاطفی تأیید شدند. همچنین در پژوهشی که فورنهام و پترید (۲۰۱۳) در مورد شادکامی و هوش هیجانی انجام داد تحلیل داده‌های مشارکت‌کنندگانی که پرسشنامه هوش عاطفی، شادکامی، شخصیت و توانایی شناختی را کامل کردند نمایانگر این بود که روان‌رنجوری به‌طور منفی با شادکامی در ارتباط است. در صورتی که برون‌گرایی و آزادی تجربه مثبتی با شادکامی در ارتباط بود. توانایی شناختی با شادکامی یا هوش عاطفی ارتباط نداشت. تحلیل رگرسیون نشان داد که هوش عاطفی بیش از ۹۰ درصد تغییرات شادکامی را توضیح می‌دهد و قوی‌ترین ارتباط را با شادکامی داشت، هرچند که برون‌گرایی و آزادی ارتباط معنی‌داری با شادکامی دارند (فورنهام و پترید، ۲۰۱۳). فلذا با توجه به نتایج این تحقیق و تحقیقات مشابه پیشنهاد می‌شود فروشنندگان هیچگاه به دنبال پیگیری اخبار بد و ناامیدکننده نباشند. این مورد می‌تواند زائل‌کننده قدرت لذت از زندگی وی شود. همچنین فروشنده باید بدون ترس و اضطراب، به تجربه‌های جدید بپردازد و سعی کند به آرامش نهفته در لذت از زندگی دست پیدا کند. همچنین طبق یافته‌های پژوهش حاضر، فروشنده باید به خود بقبولاند که به راحتی و بدون ترس و واهمه در جمع، پیشنهادهای خود را مطرح کند تا به‌طور معجزه‌آسایی برون‌گرایی در او تقویت شود. طبق یافته‌های پژوهش، فروشنده نباید ذهنش را نسبت به حوادث غیرمنتظره و غیرعادی سوق دهد تا خوش‌بینی او در معرض تهدید قرار نگیرد. در نهایت پیشنهاد می‌شود که یک فروشنده هرگز نباید با شتاب و عجله به تحلیل و قضاوت مسائل بپردازد. زیرا در سایه قضاوت عجولانه، احتمال نابودی خوش‌بینی در فروشنده افزایش می‌یابد.

از آنجا که هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شود، لازم است در پایان به محدودیت‌های پژوهش حاضر نیز اشاره کنیم. با توجه به اینکه گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر با استفاده از مصاحبه بود، باید محدودیت‌های روش مصاحبه از جمله احتمال سوگیری توسط مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده در ارائه و ثبت داده‌ها و در نتیجه سوگیری داده‌ها و یافته‌ها را در نظر گرفت. همچنین بنا به ادبیات پژوهش، پیشایندهای مؤلفه‌های رفتاری عملکرد نیروی فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، گسترده و چندبعدی هستند و با توجه به اینکه در تحقیق حاضر تنها با رویکرد توسعه هوش هیجانی به موضوع

پرداخته شد، عوامل دیگر و تأثیر آنها بر عملکرد نیروی فروش بررسی نشدند. علاوه بر این، با توجه به استفاده از رویکرد کیفی در تحقیق حاضر، یافته‌ها به دیدگاه‌ها و تجربه‌های افراد کمی محدود بود که تعمیم‌پذیری نتایج به‌دست‌آمده را با محدودیت‌هایی مواجه می‌کند. از جمله محدودیت‌های مهم پژوهش حاضر این است که الگوی ارائه شده، تنها با نظرسنجی از خبرگان و صاحب‌نظران آشنا به حوزه فروش در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام شده و در نتیجه در تعمیم نتایج آن به دیگر صنایع نیاز است جانب احتیاط رعایت شود. افزون بر این، با در نظر گرفتن شباهت‌ها و هم‌پوشانی‌های موجود در ماهیت مشاغل مدیران فروش سطح سرپرستی، میانی و عالی، تفاوت‌های مهمی نیز در این زمینه وجود دارد که باعث می‌شود برخی از مؤلفه‌های رفتاری آنها بر اساس هوش هیجانی متفاوت باشد؛ اما در این پژوهش به این تفاوت‌ها پرداخته نشده است. در نهایت، با توجه به استفاده از روش مصاحبه در تحقیق حاضر، پژوهشگر باید تا رسیدن به نقطه اشباع به گردآوری داده ادامه دهد و منظور از نقطه اشباع زمانی است که گردآوری داده‌های بیشتر، اطلاع جدیدی به همراه ندارد و نوعی تکرار اطلاعات قبلی است، درحالی‌که دیدگاه پژوهشگر نسبت به موضوع پژوهش و چگونگی برداشت او از داده‌های گردآوری‌شده در سرعت رسیدن به این نقطه مؤثر است.

منابع

- ابویی اردکان، محمد؛ لبافی، سمیه؛ آذرپور، سمانه؛ جلال پور، مهدیه (۱۳۹۳). شناسایی عوامل حیاتی موفقیت تفکر راهبردی در دیدگاه مدیران سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان. *فصلنامه مدیریت اجرایی*، ۱۱(۶)، ۱-۳۴.
- اسماعیل‌پور، مجید؛ محمدی، زهرا (۱۳۹۶). تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد فروشنده با نقش میانجیگری رفتار فروش انطباقی و رضایت شغلی. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*. خردادماه ۱۳۹۳.
- براتی، ناصر؛ سلیمان‌نژاد، محمدعلی (۱۳۹۰). تأثیر هوش عاطفی بر بهره‌وری کارکنان سازمان‌های امنیتی. *فصلنامه علمی پژوهشی باغ نظر مرکز پژوهشی هنر، معماری و شهرسازی نظر*، ۱۷(۸).
- خالقیان، هادی (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر هوش هیجانی کارکنان در سازمان‌های دولتی، *دومین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی*، تهران.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذ، عادل (۱۳۹۸). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع (چاپ ششم)*؛ تهران: انتشارات اشراقی.
- رجایی، علی‌رضا؛ نجابت، حمید؛ هاشمیان، محمدعلی (۱۳۸۵). رابطه بین هوش هیجانی و سلامت روانی در بین معلمان. *فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی*، ۱(۲)، ۶۱-۷۲.
- سلاجقه، سنجر؛ نیک‌پور، امین؛ نوبری آیدیشه، سمیه (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین هوش هیجانی و نوآوری سازمانی در بین مدیران بخش خصوصی و سازمان‌های دولتی شهر تهران. *مجله فراسوی مدیریت*، ۱۸(۵)، ۱۴۷-۱۶۶.
- صالحی صدقیانی، جمشید؛ حسن مرادی، نرگس؛ مرادی‌پور، حمیدرضا (۱۳۹۲). بررسی رابطه هوش هیجانی با تعهد سازمانی. *فصلنامه علمی ترویجی مطالعات منابع انسانی*، ۱(۲).

- طالبزاده شوستری، لیلا؛ پورشافی، هادی (۱۳۹۰). رابطه معنای زندگی با سلامت عمومی کارکنان دانشگاه بیرجند در سال ۹۰-۱۳۸۹. *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند*، ۱۸(۱)، ۵۵-۶۱.
- ظهیرالدین، علی‌رضا؛ دیباج‌نیا، پروین؛ قیدر، زهرا (۱۳۸۹). بررسی میزان هوش هیجانی در دانشجویان سال چهارم رشته‌های مختلف نشریه دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی در سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۸۸. *نشریه پژوهنده*، ۱۵(۵)، ۲۰۴-۲۰۷.
- عسگری، ناصر؛ حیدری، حامد؛ شاکریان، سیدمصطفی؛ معظمی، گودرزی، مریم. (۱۳۹۸). مدل سازی روابط هوش هیجانی فروشنده با وفاداری مشتری از راه میانجی گرهای عملکرد فروشنده و رفتار هم آفرینی ارزش مشتری. *فصلنامه مطالعات منابع انسانی*، ۹(۴)، ۲۵-۵۲.
- میرزایی سیف‌آبادی، رضا؛ قادری، مصعب. (۱۳۹۷). ارتباط ادراک از محیط یادگیری بالینی و هوش هیجانی در دانشجویان علوم پزشکی جیرفت. *مجله ی توسعه آموزش جندی‌شاپور*، ۸(۳).
- نظری، مینا؛ نقیب‌السادات، سیدرضا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه هوش هیجانی با تعهد سازمانی و بهبود کیفیت عملکرد کارگزاران روابط عمومی. *کاوشگران روابط عمومی*، آنلاین: سایت <http://www.prr.ir>.
- هادوی نژاد، مصطفی (۱۳۹۰). کاوش پدیده رفتارهای منافقانه در ارتباطات بین‌فردی: خلق و آزمون نظریه‌ی داده بنیاد با استفاده از پژوهش روش‌های آمیخته اکتشافی، به راهنمایی حسن دانایی‌فرد، دانشگاه تربیت مدرس، رساله دکتری مدیریت رفتاری.

References

- Abui Ardakan, M., Labafi, S., Azarpour, S. & Jalalpour, M. (2015). Identifying the Critical Factors for the Success of Strategic Thinking in the Perspective of Managers of Cultural Organizations in Isfahan. *Executive Management Quarterly*, 6 (11), 1-34. (in Persian)
- Andrews, F. M. & Withey, S. B. (1976). Social indicator of well-being: Americans perception of life quality. New York: Plenum.
- Argyle, M. & Crossland, J. (1987). Dimensions of positive emotions. *Journal of Social Psychology*, 26(2), 127-137.
- Argyle, M. & Hills, P. (1998). positive moods derived from leisure and their relationship to happiness and personality, *journal of personality and individual differences*, 3(25), 523-533.
- Askari, N., Heydari, H., Shakerian, S.M. & Moazami Goodarzi, M. (2019). Modeling the relationship between vendor emotional intelligence and customer loyalty through mediators of vendor performance and customer value creation behavior. *Quarterly Journal of Human Resource Studies*, 9 (4), 25-52. (in Persian)
- Barati, N; & Suleiman Nejad, M. A. (2011). The effect of emotional intelligence on the productivity of employees of security organizations. *Scientific Research Quarterly of Bagh-e Nazar, Nazar Art, Architecture and Urban Planning Research Center*, 8 (17).
- Barekatian, M., Tavakoli, M. & Taher Neshatdoost, H. (2008). Emotional Quotient in Women who had Attempted Suicide by Poisoning, *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*, 14(2), 169-175.

- Bar-on, R. & Parker, A. (2014). *The hand book of Emotional intelligence: Theory, Development, Assessment, and Application at home*. School and workplace, San Francisco.
- Boehm, J. & Lyubomirsky, S. (2008). Does happiness promote career success?, *journal of career assesment*, 16(1), 101-116.
- Borg, S. W. & Johnston, W. J. (2013). The IPS-EQ Model: interpersonal skills and emotional intelligence in a sales process, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 33(1), 39-52.
- Brown, C. (2014). The Effects of Emotional Intelligence (EI) and Leadership Style on Sales Performance. *Economic Insights–Trends and Challenges*, 3.
- Brown, F. W. & Dan. M. (2005). Transformational Leadership and Emotional Intelligence: A Potential Pathway for an Increased Understanding of Interpersonal Influence, *Journal of Organizational Behavior*, 26 (7), 867–871.
- Chen, C. C. & Jaramillo, F. (2014). The double-edged effects of emotional intelligence on the adaptive selling-salesperson-owned loyalty relationship, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 34(1), 33-50.
- Chowdhury, M. S. (2007). Enhancing motivation and work performance of the salespeople: the impact of supervisor's behavior. *African Journal of Business Management*, 1 (9).
- Ciarrochi, J., Chan, A. & Caputi, P. (2011). A critical evaluation of the emotional intelligence construct. *Personality and Individual Differences*, 32(2), 197–209
- Ciarrochi, J., Deane, F. P. & Anderson, S. (2002). Emotional intelligence moderates the relationship between stress and mental health. *Personality and Individual Differences*, 28, 539–561
- Côté, S. (2014). Emotional intelligence in organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 459–488.
- Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Cron, W. L., Greg W. M., Jagdip. S, Rosann L. S & Harish. S. (2005). Salesperson Selection, Training, and Development: Trends, Implications, and Research Opportunities, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25, 2 (Spring), 123–136.
- Crosby, L., Evans, K. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, (54)1, 68-81.
- Cross, M. E., Brashear, T. G., Rigdon, E. E. & Bellenger, D. N. (2007). Customer orientation and salesperson performance. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 821-835.
- Danaeifard, H., Alwani, M. & Azar, A. (2019). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Sixth edition; Tehran: Ishraqi Publications. (*in Persian*)
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L. & Chaker, N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on

- customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92(3), 9-24.
- Diener, E. (2015). Subjective well-being: the science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55, 34-43.
- Echchakoui, S. (2017). Effect of salesperson personality on sales performance from the customer's perspective: Application of socioanalytic theory. *European Journal of Marketing*, 51(9), 1739-1767.
- Ford, N. M., Walker, O. C. Jr., Churchill, G. A., Jr & Hartley, S.W. (1987), Selecting successful salespeople: a meta-analysis of biographical and psychological selection criteria, in Houston, M. (Ed.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 90-131.
- Francis, L. (1999). happiness is a thing called stable extraversion: a further examination of the relationship between the oxford happiness inventory and Eysenk's dimensional model of personality and gender, *personality and individual differences*, 26(1), 5-11.
- Frieder, R. E., Wang, G. & Oh, I-S. (2018). Linking job-relevant personality traits, transformational leadership, and job performance via perceived meaningfulness at work: A moderated mediation model. *Journal of Applied Psychology*, 103(3), 324-333.
- Furnham, A. & Petrides. K.V. (2013). Trait emotional intelligence and happiness, *journal of social behavior and personality*, 8(31), 815-824.
- Ghaderi, M. & Shamsi, A. (2013). The relationship between emotional intelligence and job involvement among hospital nurses, *Quarterly Journal of Nursing Management*, 2, 8-15.
- Gohm, C.L., Corser, G.C. & Dalsky, D.J. (2005). Emotional intelligence under stress: Useful, unnecessary, or irrelevant? *Personality and Individual Difference*, 39.1017-1028.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*, Bantam Books, New York, NY.
- Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*, Bantam Books, New York, NY.
- Goleman, D., Boyatzis, R. & McKee, A. (2016). Primal leadership the power of emotional intelligence, *The Leadership Quarterly*, 217, 1-4.
- Gross, J. J. (2011). Emotion regulation: Past, present, future, *Cognition & Emotion*, 13(5), 551-573.
- Guenzi, P., Pardo, C. & Georges, L. (2007). Relational Selling Strategy and Key Account Managers' Relational Behaviors: An Exploratory Study, *Industrial Marketing Management*, 36 (1), 121-133.
- Guney, S., Kalafat, T. & Boysan, M. (2010). Dimensions of mental health: life satisfaction, anxiety and depression: a preventive mental health study in Ankara University students population. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 1210-1213.
- Hadavi Nejad, M. (2011). *Exploring the Phenomenon of Hypocritical Behaviors in Interpersonal Communication: Creating and Testing the Theory of Data Foundation Using Research in Mixed Exploratory Methods*, under the guidance of Hassan Danaeifard, Tarbiat Modares University. (in Persian)

- Heydaritafreshi, G. (2010). Relationship between emotional intelligence and Coping with stress skills Students at the University of Roodehen Unit, *Journal of Research Management Training*, 2(2), 15-2.
- Homburg, C., Müller, M. & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be King? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters, *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.
- Ismailpour, M. & Mohammadi, Z. (2014). The effect of emotional intelligence on salesman performance with the mediating role of adaptive sales behavior and job satisfaction. *Second International Conference on Management and Accounting. (in Persian)*
- Jones, E., Andrea L. D., Lawrence B. C. & Joseph, P. C. (2005). Key Accounts and Team Selling: A Review, Framework, and Research Agenda, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25 (2), 182-198.
- Kadic-Magljalic, S., Vida, I., Obadia, C. & Plank, R. (2016). Clarifying the influence of emotional intelligence on salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 877-888.
- Karl, K. & Peluchette, J. (2015). How Does Workplace Fun Impact Employee Perceptions of Customer Service Quality? *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(2), 2-13.
- Khaleghian, H. (2016). Identifying Factors Affecting Employees' Emotional Intelligence in Government Organizations, *Second International Conference on New Management Paradigms, Innovation and Entrepreneurship*, Tehran. (in Persian)
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R. & Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75(1), 78-9.
- Krishnan, B. C., Netemeyer, R. G. & Boles, G. S. (2002). Self-Efficacy, Competitiveness, and Effort as Antecedents of Salesperson Performance. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(4), 285 -295.
- Kvale, S. (1996). An introduction to qualitative research, softcover publisher: sage publications.
- Law, K. S., Wong, C., Huang, G. & Li, X. (2008). The effects of emotional intelligence on job performance and life satisfaction for the research and development scientists in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 25, 51-69.
- Lopes, P. N. (2016). Emotional Intelligence in Organizations: Bridging Research and Practice. *Emotion Review*, 8(4), 316-321.
- Mayer, J. D. & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In Salovey, P. and Sluyter, D. (Eds), *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators*, Basic Books, New York, NY, pp. 3-31.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R. & Salovey, P. (2016). The ability model of emotional intelligence: Principles and updates. *Emotion Review*, 8(4), 290-300.
- Mayer, J. D., Salovey, P. & Caruso, D. R. (2018). *Models of emotional intelligence. In R. J. Sternberg (Ed.)*. Handbook of intelligence (pp. 396-422). Cambridge, England: Cambridge University Press.

- Meyer, B. & Fletcher, T. B. (2017). Emotional Intelligence: A Theoretical Overview and Implications for Research and Professional Practice in Sport Psychology, *Journal of Applied Sport Psychology*, 19(1), 1-15.
- Mirhashemi, M., Sharifi, P. & Sabeti, S. (2008). Relationship between emotional intelligence and job involvement, *Journal of Thought and Behavior*, 3, 17-26.
- Mirzaei Seifabadi, R. & Qaderi, M. (2018). The relationship between perception of clinical learning environment and emotional intelligence in medical students of Jiroft. *Jundishapur Education Development Magazine*. 8 (3). (in Persian)
- Moncrief, W. C. & Marshall, G. W. (2005). The Evolution of the Seven Steps of Selling, *Industrial Marketing Management*, 34 (1), 13–22.
- Nassazi, A. (2013). *Effects of Training on Employee Performance*, Evidence from Uganda. Master degree thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, 1-59.
- Nazari, M. & Naghib-alsadat, S.R. (2014). *Investigating the relationship between emotional intelligence and organizational commitment and improving the quality of performance of public relations agents*. Public Relations Explorers. <http://www.prr.ir>. (in Persian)
- Park, J-E & Holloway, B. (2003). Adaptive Selling Behavior Revisited: An Empirical Examination of Learning Orientation, Sales Performance, and Job Satisfaction, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(3), 239–251.
- Parke, M. R., Seo, M. G. & Sherf, E. N. (2015). Regulating and facilitating: The role of emotional intelligence in maintaining and using positive affect for creativity. *Journal of Applied Psychology*, 100(3), 917- 934.
- Prentice, C. & King, B. E. M. (2013). Impacts of personality, emotional intelligence and adaptiveness on service performance of casino hosts: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 66(9), 1637-1643.
- Rajaei, A.R., Najabat, H. & Hashemian, M.A. (2006). Relationship between emotional intelligence and mental health among teachers. *Quarterly Journal of New Thoughts in Educational Sciences*, 2 (1), 61-72. (in Persian)
- Rentz, J. O., David, C., Armen, S., Pratibha, A. D. & Robert, T. L. (2002). A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22 (1), 13–21.
- Riggio, R. E. & Lee, J. (2017), Emotional and Interpersonal Competencies and Leader Development, *Human Resource Management Review*, 17 (4), 418–426.
- Roberts, R. D., Zeidner, S. & Matthews, G. (2016). Does emotional intelligence meet traditional standards for an intelligence? Some new data and conclusions. *Emotion*, 3(1), 196–231.
- Rozell, E. J., Pettijohn, C. E. & Parker, R. S. (2014). Customer-Oriented Selling: Exploring the Roles of Emotional Intelligence and Organizational Commitment, *Psychology & Marketing*, 21 (6), 405–424.
- Salajagheh. S., Nikpour, A. & Nobari Aidisheh, S. (2011). Investigating the Relationship between Emotional Intelligence and Organizational Innovation between Private Sector Managers and Government Organizations in Tehran. *Journal beyond management*, 5(18), 147- 166. (in Persian)

- Salehi Sadeghiani, J., Hassan Moradi, N. & Moradipour, H.R. (2013). Investigating the relationship between emotional intelligence and organizational commitment. *Journal of Human Resource Studies*, 1 (2). (in Persian)
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211.
- Samari, A. A. & Tahmasebi, F. (2006). The relationship between emotional intelligence and academic achievement in college students, *Journal of Mental Health*, 35-36, 121-128.
- Sarni, C. (1998). Issues of cultural meaningfulness in emotional. *Developmental Psychology*. 34, 647- 652.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill. (2009). *A Research methods for business students*. Milan: Pearson Education.
- Schwepker, C. H. (2003). Customer-Oriented Selling: A Review, Extension, and Directions for Future Research, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2), 151–171.
- Scott, D. (2007). *Happiness at work, Center for American Nurse, Serving the needs of nurses today and tomorrow*. Downloaded from www.floridanurse.org
- Selma, M., Irena, V., Claude, O. & Richard, P. (2016). Clarifying the influence of emotional intelligence on salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 877-888.
- Sheridan, M. J., Sarah, H., Isao, F. & Thomas. N. W. (2016). A Revised Emotional Intelligence Scale: Factor Re-Evaluation and Item Reduction, *Psychological Reports*, 98 (1), 65–71.
- Sony, M. & Mekoth, N. (2016). The relationship between emotional intelligence, frontline employee adaptability, job satisfaction and job performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 20–32.
- Susanne, W. B., Wesley, J. J. (2013). The IPS-EQ Model: Interpersonal Skills and Emotional Intelligence in a Sales Process, *International Conference on Management and Accounting*, 33(1), 39-51.
- Talebzadeh Shoushtari, L. & Pourshafei, H. (2011). The relationship between the meaning of life and the general health of Birjand University staff in 2010-2011. *Scientific Journal of Birjand University of Medical Sciences*, 18 (1), 55- 61. (in Persian)
- Weitz, B. A. & Bradford, K. D. (1999). Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective, *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (2), 241–254.
- Weitz, B. A. & Kevin, D. B. (1999). Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective, *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (2), 241–254.
- Zahiruddin, A.R., Dibajonia, P. & Gheidar, Z. (2010). Evaluation of emotional intelligence in fourth year students of different fields Journal of Shahid Beheshti University of Medical Sciences in 2008-2009. *Researcher Journal*, 15 (5), 204- 207. (in Persian)
- Zinchenko, O. & Enikolopova, E. (2018). The Impact of Executive Functions and Emotional Intelligence on Iowa Gambling Task Performance: Focus on Right Frontal Lobe Damage. *Archives of Clinical Neuropsychology*, 32, 1026-1036.