

«مقاله پژوهشی»

پیش‌بینی همدلی و هوش هیجانی با میانجی‌گری ابعاد شخصیت در فروشندگان موفق صنعت بیمه

روح‌اله ایزدی<sup>1\*</sup>، مجید صفاری‌نیا<sup>2</sup>، عزت‌اله کردمیرزا نیکوزاده<sup>3</sup>

1. کارشناس ارشد روان‌شناسی اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

2. استاد گروه روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

3. استاد گروه روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: 1401/05/08 تاریخ پذیرش: 1401/08/28

Predicting Empathy and Emotional Intelligence Mediated by Personality Dimensions in the Successful Salespeople of the Insurance Industry

R. Izadi<sup>1\*</sup>, M. Saffarinia<sup>2</sup>, E. Kordmirza Nikoozade<sup>3</sup>

1. MS.c. in Social Psychology, Payame Noor University, Tehran, Iran

2. Professor, Psychology, Payame Noor University, Tehran, Iran

3. Professor, Psychology, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: 2022/07/30

Accepted: 2022/11/19

Abstract

Sales, the final link in the chain of socio-economic life and awareness of the black box of successful salespeople, is the goal and desire of all business and idea owners. The main purpose of this study was to predict empathy and emotional intelligence mediated by personality dimensions in successful salespeople in the insurance. The research population included all sales managers of life insurance in the insurance industry in Iran, from which a sample was selected by available and voluntary sampling method. According to the inclusion criteria, the sample was a total of 274 people, from which incomplete questionnaires were removed and finally 202 complete questionnaires were analyzed. For data collection, from the modified Davis empathy questionnaire (Saffarinia, Malekan, 2017), Bar-On's (1980) emotional intelligence test, and the revised version of the NEO-PI-R five-factor personality questionnaire. (Costa and McCray, 1992), used. The approach of this research was structural equation modeling (SEM) and measurement model (confirmatory factor analysis) (CFA). Quantitative data were analyzed at two levels of descriptive statistics using SPSS 26 software and inferential statistics using SmartPLS software. The results showed that the strong fit of the structural equation model was confirmed in the three sections of the measurement model, the structural model, and the general model, according to the value of the GOF criterion (0.62). 4 extraversion factors (25/73), neuroticism (56/40), duty orientation (16/24), and agreeableness (22/86) from the 5 big personality factors (considering that the significant number of the path between two variables is more from 1/96), successful insurance industry salesmen played a role in predicting emotional intelligence, and among them, the neuroticism factor had an indirect effect, but none of the personality dimensions showed empathy. did not predict and the existence of a relationship between empathy and components of emotional intelligence was not confirmed.

Keywords

Sales Psychology, Empathy, Emotional Intelligence, Personality Dimensions, Successful Salespeople

چکیده

فروش، حلقه نهایی زنجیره حیات اجتماعی اقتصادی و آگاهی از جعبه سیاه فروشندگان موفق، هدف و خواسته همه صاحبان ایده و کسب و کار است. هدف اصلی پژوهش حاضر، پیش‌بینی همدلی و هوش هیجانی با میانجی‌گری ابعاد شخصیت در فروشندگان موفق صنعت بیمه بود. جامعه پژوهش شامل کلیه مدیران فروش بیمه‌های عمر و زندگی صنعت بیمه در کشور ایران بود که از بین آنها نمونه‌ای با روش نمونه‌گیری در دسترس و داوطلبانه، انتخاب شد. با توجه به شرایط ورود به پژوهش، نمونه در مجموع 240 نفر بود که از این تعداد، پرسش‌نامه‌های ناقص حذف و در نهایت 202 پرسش‌نامه کامل مورد تحلیل قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه همدلی دیویس (صفاری‌نیا، ملکان، 1396)، آزمون هوش هیجانی بار-ان (1980) و نسخه تجدید نظر شده پرسش‌نامه شخصیتی پنج عاملی نیو- فرم کوتاه (NEO-PI-R) (کاستا و مک کری، 1992)، استفاده شد. رویکرد این پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی) (CFA) بود. داده‌های کمی در دو سطح آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS 26 و آمار استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که برازش قوی مدل معادلات ساختاری در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، با توجه به مقدار معیار GOF (0/62)، تأیید شد. چهار عامل برون‌گرایی (25/73)، روان‌رنجوری (56/40)، وظیفه‌مداری (16/24) و توافق‌پذیری (22/86) از 5 عامل بزرگ شخصیت (با توجه به اینکه عدد معناداری مسیر مابین دو متغیر بیشتر از 1/96 است)، در پیش‌بینی هوش هیجانی فروشندگان موفق صنعت بیمه نقش داشتند و از این میان عامل روان‌رنجوری اثر غیر مستقیم داشت ولی هیچ‌کدام از ابعاد شخصیت، همدلی را پیش‌بینی نکردند و وجود رابطه بین همدلی و مؤلفه‌های هوش هیجانی، تأیید نشد. می‌توان گفت که هوش هیجانی با میانجی‌گری ابعاد شخصیت، فروش فروشندگان موفق صنعت بیمه را پیش‌بینی می‌کند.

واژه‌های کلیدی

روان‌شناسی فروش، همدلی، هوش هیجانی، ابعاد شخصیت، فروشندگان موفق

## مقدمه

در دنیای به شدت پویا و رقابتی امروزی و ظهور و بروز حجم فزاینده اطلاعات، و همین طور میل و نیاز روزافزون به شناخت ابعاد وجودی انسان‌های موفق، لزوم بررسی و آگاهی از ابعاد روان شناختی این قشر از جامعه، آشکار می‌شود. در این راستا و با در نظر گرفتن اهمیت ویژه جایگاه فروشندگان و مذاکره کنندگان در جوامع و سازمان‌های مختلف، شناخت ابعاد روان شناختی نیروهای انسانی موفق در حوزه فروش و ارائه ایده، از موضوعات مورد نیاز و توجه اغلب کسب و کارها است؛ چرا که فروشندگان، خط مقدم ارتباط با مشتریان هستند. از سویی دیگر، رشد و سودآوری در بازار، یکی از اهداف اصلی تمامی مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی و خدماتی است و یکی از عوامل مهم در ارزیابی این شاخص، میزان فروش آنها است (رحیمی و همکاران، 1397). فروش مؤثر برای موفقیت سازمان‌های اقتصادی بسیار مهم و نیروی فروش، یکی از ضروری‌ترین دارایی‌های یک سازمان است. از این رو ارزیابی عملکرد آنها برای هر سازمان فعال، مهم و در تصمیم‌گیری تعیین کننده است (مورگان<sup>1</sup>؛ به نقل از یاکاسای<sup>2</sup>، 2015). با در نظر گرفتن مباحث مطرح شده پیرامون اهمیت جایگاه حرفه فروش در سازمان‌ها و فضای کسب و کار رقابتی امروزی، توسعه منابع انسانی متخصص به ویژه در حوزه فروش و مذاکره، آن هم در سخت‌ترین شاخه فروش یعنی فروش خدمات و همین طور لزوم مطالعه و پیش‌بینی ابعاد روان‌شناختی فروشندگان حرفه‌ای و موفق در این حوزه‌ها، این پژوهش با هدف پیش‌بینی همدلی و هوش هیجانی با میانجی‌گری ابعاد شخصیت فروشندگان موفق صنعت بیمه، انجام شد.

در تبیین متغیر فروش و فروشنده موفق<sup>3</sup>، می‌توان گفت که فروش، ذاتاً رابطه محور است و موضوع اصلی، ایجاد ارتباط و اعتماد با مشتریان احتمالی است. از طرفی فروش یک رابطه بلند مدت است و فروشندگان پرفروش می‌دانند چگونه روابط پایدار ایجاد کنند (میشل پیسی<sup>4</sup>، 2021). فروش را می‌توان به عنوان فرآیند معرفی یک محصول و

مزایای آن به مشتری برای انتخاب درست جهت خرید، تعریف کرد. برایان تریسی<sup>5</sup>، فروش را انتهای‌ترین حلقه عملیات بازاریابی در یک معامله و شروع یک رابطه بلندمدت با مشتری، تعریف می‌کند (دوناسلو و دی ماتوس<sup>6</sup>، 2014). فروش، سود و عملکرد یک سازمان به شدت به عملکرد نیروی فروش وابسته است. به همین دلیل این امر به یکی از بارزترین نگرانی‌های مدیران تبدیل شده است (مولکی<sup>7</sup>، 2014). فروشنده کسی است که به عنوان سفیر سازمان (کسب و کار)، با مشتری ملاقات می‌کند و با استفاده از ابزارها و مهارت‌های فروش، یک تعامل سازنده بین مشتری و شرکت برقرار می‌کند (پرورش محسنی، 1396). فروشنده موفق، فروشنده‌ای است که عملکرد وی در نتیجه بررسی عملکرد نیروی فروش در جایگاه سازمانی (در جهت نیل به اهداف سازمانی)، قابل قبول باشد (دوناسلو و ماتوس<sup>8</sup>، 2014). در تعیین ویژگی‌ها و مهارت‌های فروشندگان موفق، ده ویژگی توانایی ایجاد همدلی، توانایی گوش دادن فعال، هوش و توانایی استنباط، برقراری ارتباط مؤثر، داشتن ثبات عاطفی، صبور بودن، خودآگاهی و هوش هیجانی بالا، قابل تأمل بوده و از منظر هوش هیجانی، توانایی درک، پیش‌بینی و عمل بر اساس آگاهی از احساسات مشتری، برای موفقیت در فروش بسیار مهم است (نیوفیلد<sup>9</sup>، 2017). تعریف عملیاتی فروشنده موفق در این پژوهش، آن نماینده فروش بیمه‌های عمر و زندگی است که در سازمان‌های فروش، دارای رتبه سازمانی مدیر فروش باشد.

همدلی<sup>10</sup> یکی از گرانتدرترین فضائل انسانی در جامعه و بخشی جدایی‌ناپذیر از بافت اجتماعی، در نظر گرفته می‌شود و شامل دو مفهوم اساسی عاطفی و شناختی است (کیورستین<sup>11</sup>، 2015). همدلی عاطفی اشاره به ظرفیت تجربه کردن پاسخ‌های عاطفی مناسب به تجربیات دیگران دارد (آنتونی و بوگ<sup>12</sup>، 2015) و همدلی شناختی اشاره به توانایی شناختی در فهم هیجان‌ها و حالات ذهنی دیگران

5. Brian Tracy

6. Donassolo & de Matos

7. Mulki

8. Donassolo & Matos

9. Jake Newfield

10. Empathy

11. Kiverstein

12. Anthony, Boag

1. Morgan

2. Yakasai

3. Sales & Successful Salespeople

4. Michael Pici

برگزینند (ویسکر و پلیس<sup>6</sup>، 2015). یکی از افراد تأثیرگذار در حوزه هوش هیجانی، روون بار-آن<sup>7</sup> است که آن را مجموعه‌ای از مهارت‌ها، استعدادها و توانایی‌های غیرشناختی می‌داند که توانایی فرد را در سازگاری با شرایط و فشارهای محیطی افزایش می‌دهد (آکدومان و همکاران<sup>8</sup>، 2015). دکتر بار-آن پس از 20 سال تحقیق، پرسش‌نامه هوش هیجانی را ابداع کرد. بر اساس مدل بار-آن، هوش هیجانی دارای پنج بُعد کلی (هوش درون فردی<sup>9</sup>، سازگاری<sup>10</sup>، خلق عمومی<sup>11</sup>، هوش بین فردی<sup>12</sup> و مدیریت فشار روانی<sup>13</sup>) و پانزده مؤلفه (زیرمقیاس) است. (بوزینسکی<sup>14</sup>، 2018). به طور کلی هوش هیجانی، توانایی ادراک و فهم دقیق افکار، عواطف، احساسات و تمایلات خود و دیگران، و استفاده آگاهانه از آنها در ارائه واکنش عاطفی و رفتار مناسب، برای مدیریت موفقیت آمیز تعاملات اجتماعی است (برادبری-گریوز<sup>15</sup>، 2009؛ ترجمه ایزدی، 1401). تعریف عملیاتی هوش هیجانی در این پژوهش، نمره‌ای است که فرد از آزمون هوش هیجانی بار-آن (1980)، کسب می‌کند.

موانگی، گیچوهی و ماچاریا<sup>16</sup> (2019) هوش هیجانی را در شرکت‌های بیمه کنیا بررسی کردند و دریافتند که هوش هیجانی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد عمومی در بین شرکت‌های بیمه دارد و به طور خاص، خودآگاهی، خود مدیریت، آگاهی اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی بین فردی، تأثیر قابل توجهی بر عملکرد دارد. همچنین بررسی داس<sup>17</sup> (2019) پیرامون هوش هیجانی در شرکت‌های بیمه، نشان داد که سطح هوش هیجانی کارکنان می‌تواند استرس شغلی آنها را در مرحله اولیه کاهش یا منحرف کند. مالوبا و واموایی (2021) در پژوهش دیگری نشان دادند که

است (دیموسکا و جیمز<sup>1</sup>، 2010). این متغیر، یک بخش پایه‌ای از هیجان اجتماعی است که پلی بین احساسات خود و شخص دیگر فراهم می‌کند و عامل کلیدی در پیشرفت درک اجتماعی و رفتار فرااجتماعی است (پسیوکونیز و ادوارد، 2010). تعریف عملیاتی همدلی در این پژوهش، نمره‌ای که فرد از پرسش‌نامه همدلی دیویس<sup>2</sup> (1983)، کسب می‌کند.

دلچپتر و همکاران (2019) در پژوهشی نشان دادند که همدلی شناختی و همدلی عاطفی با رفتارهای مشتری مداری، توانایی ارتباط اطلاعاتی و تعهد به فروشنده، رابطه مثبت دارند. با این حال، تنها همدلی شناختی رابطه مثبتی با رضایت مشتری از فروشنده داشت. اگر چه همدلی، تأثیر مثبتی بر فروش دارد، تحقیقات فروش هنوز شواهد قطعی در مورد اینکه آیا همدلی شناختی و همدلی عاطفی تأثیر مشابهی بر رابطه فروشنده-مشتری دارند، ارائه نکرده است. علی پور قاضیانی (1397) در پژوهشی نشان داد که سبک‌های رفتار اخلاقی، وظیفه‌مداری و مردم‌مداری، قادر هستند تغییرات همدلی را به صورت مثبت و معنادار، و خودمداری، تغییرات همدلی را به صورت معکوس و معنادار پیش‌بینی کنند.

نیازهای محیط کار امروزی همراه با روند جهانی شدن ارتباطات و تعاملات، بر لزوم آموزش منابع انسانی، به ویژه در زمینه هوش هیجانی و چابکی ذهنی، تأکید کرده است. سالها تصور می‌شد که هوش افراد (IQ)<sup>3</sup>، موفقیت آنان را در زندگی تعیین می‌کند. ولی طی دهه اخیر، محققان دریافته‌اند که IQ تنها شاخص موفقیت افراد نیست و امروزه توجه به سمت هوش هیجانی<sup>4</sup> (EQ)<sup>5</sup> است (مالوبا و واموایی، 2021). هوش هیجانی یک مفهوم انتزاعی و مجموعه‌ای از رفتارها و نگرش‌های فردی مرتبط با آگاهی، مدیریت و استفاده از عواطف خود و دیگران است (سابی و همکاران، 2020). افراد با هوش هیجانی بالا، قادرند احساسات خود را جهت بهبود عملکرد شغلی خود تعدیل کنند و در راستای نهایی کردن فروش، اقداماتی مناسب

6. Wisker & Poulis

7. Reuven Bar-On

8. Akduman

9. Interpersonal Components

10. Adaptability Component

11. General Mood Components

12. Betweenpersonal Components

13. Stress Management Components

14. Businsky

15. Bradberry & Greaves

16. Mwangi, Gichuhi and Macharia

17. Das

1. Sousa, McDonald, Rushby, Li, Dimoska & James.

2. Davis, Mark H.

3. Intelligence Quotient

4. Emotional Intelligence

5. Emotional Quotient

بزرگ در پیش‌بینی عملکرد فروشندگان داشته باشد. علاوه بر این، اثر تعدیل‌کننده فرهنگ فروشندگان در مدل پیشنهادی، نشان داده است که کمک زیادی به تعیین تفاوت‌ها، در صورت وجود، در عملکرد فروشندگان می‌کند. به طور کلی تحقیقات انجام شده در مورد ارتباط بین ابعاد پنج‌گانه شخصیت و هوش هیجانی، حاکی از ارتباط معنی‌دار بالای برون‌گرایی و روان‌رنجوری بوده است. بر اساس پژوهش‌های موجود، فرض بر این است که برون‌گرایی و روان‌رنجوری می‌توانند تغییرات مربوط به هوش هیجانی را به ترتیب به صورت مثبت و منفی پیش‌بینی کنند (کنگ و همکاران، 2013). صالح (2011) در پژوهشی نشان داد که فروشندگان شرکت بیمه تکافل با ویژگی‌های خودکارآمدی و خودنظارتی بالا، عملکرد فروش بهتری داشتند.

پایداری و سلامت کلی یک سازمان، می‌تواند به موفقیت نیروی فروش آن بستگی داشته باشد. نیروی انسانی فروش، یکی از ضروری‌ترین دارایی‌های سازمان است و ارزیابی عملکرد آنها، همواره به عنوان یک عامل محوری مورد توجه بوده است (یاکاسای، 2015). همدلی، ویژگی اصلی تعاملات یاریگری است و نقش اساسی در فروش خدمات دارد. با این حال تا به امروز، ادبیات بازاریابی خدمات بر دیدگاه محدودی از ارزش همدلی متمرکز است که منجر به بهبود درک کیفیت خدمات و نتایج فروش موفق می‌شود (یو، 2019) و از سوی دیگر، هوش هیجانی نقش اساسی در موفقیت شکل‌گیری روابط بین فردی دارد (تولگنوا، 2015). تحقیقات 25 سال گذشته، ارتباط بین هوش هیجانی، عملکرد شغلی و فروش را نشان داده است. با این حال، تحقیقات محدودی در رابطه با مطالعات شغلی خاص از دیدگاه غیر مدیریتی و تمرکز بر هوش هیجانی و فروش وجود دارد (شلتون<sup>5</sup>، 2021). با توجه به کمبود تحقیقات مرتبط با ابعاد روان‌شناختی فروشندگان موفق و عدم دستیابی به پژوهشی مشابه در حوزه صنعت فروش بیمه و همین‌طور ویژگی‌های خاص مدیران فروش بیمه‌های عمر و زندگی، این موضوع و جامعه هدف، انتخاب شد. از این رو، اگر مدیران بتوانند موفقیت عملکرد فروش را با نمرات ابعاد روان‌شناختی، از جمله هوش هیجانی، همدلی

خودآگاهی هیجانی، تأثیر قابل توجه و خود مدیریتی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد کارکنان صنعت بیمه کنیا دارد. سابی و همکاران (2020) در پژوهشی، هوش هیجانی را به عنوان پیش‌بینی‌کننده مناسب عملکرد در محیط کار، نگرش مثبت به کار، مقاومت در برابر استرس و دستاوردهای مثبت شغلی، تأیید کردند. طبق یافته‌های پژوهش آقایار و سیروس (1395)، کارگزارانی که هوش هیجانی بالایی دارند بیشتر می‌توانند مشتری جذب کنند و باعث درآمد بالایی شوند.

در تبیین متغیر ابعاد شخصیت<sup>1</sup> می‌توان گفت که، به طور کلی شخصیت عبارت است از الگوی نسبتاً پایدار صفات، گرایش‌ها و ویژگی‌هایی که تا اندازه‌ای به رفتار دوام می‌بخشد (فیست و فیست<sup>2</sup>، 2002). در میان رویکردهای نظری کنونی در باب شخصیت و ویژگی‌های آن، رویکرد پنج‌عامل بزرگ شخصیت (کاستا و مک کری<sup>3</sup>) در دو دهه اخیر از اشتهار و پشتوانه پژوهشی قابل توجهی برخوردار شده است. بر اساس این الگو، شخصیت انسان متشکل از پنج عامل یا ویژگی‌های شخصیتی پایه و مستقل اما تا اندازه‌ای همبسته با یکدیگر است که این عوامل نمودهایی در رفتارها و تعاملات انسان‌ها در محیط‌های مختلف به جای می‌گذارد (گل‌پرور و جوادیان، 2012). این رویکرد شامل پنج عامل؛ برون‌گرایی (E)، روان‌رنجوری (N)، تجربه‌پذیری (O)، توافق‌پذیری (A) و وظیفه‌مداری (C) است. تعریف عملیاتی ابعاد شخصیت در این پژوهش، نمره‌ای است که فرد از نسخه تجدید نظر شده پرسش‌نامه شخصیتی پنج عاملی نئو- فرم کوتاه (NEO-PI-R<sup>4</sup>) (کاستا و مک کری، 1992)، کسب می‌کند.

یاکاسای و جان (2015) در پژوهشی نشان دادند که با توجه به اینکه عملکرد یک نتیجه مبتنی بر زمینه و موقعیت است، هیچ مجموعه خاصی از عوامل نمی‌تواند منجر به عملکرد مؤثر فروشندگان در همه موقعیت‌ها شود. پنج عامل بزرگ شخصیت به تنهایی نمی‌تواند به طور مؤثر عملکرد فروشندگان را توضیح دهد. مشتری‌مداری فروشندگان می‌تواند نقش واسطه‌ای مهمی در چارچوب پنج عاملی

1. Personality Dimensions

2. Jess Feist & Gregory J. Feist

3. Casta & McCarae

4. NEO-Personality Inventory-Revised

5. Nicole Shelton

نرم‌افزار SPSS<sup>1</sup> و آمار استنباطی از نرم‌افزار SmartPLS (به دلیل نوع فرضیه و چند مدلی بودن پژوهش، محدود نبودن نسبت به حجم نمونه و عدم نیاز به نرمال بودن توزیع متغیرها در تکنیک استفاده شده در آن)، تجزیه و تحلیل شد. جهت تحلیل توصیفی داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار، جداول و نمودارها) و به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها از شاخص‌های آمار استنباطی (آزمون کرونباخ، آزمون کفایت، آزمون کلموگروف-اسمیرنوف<sup>2</sup> و آزمون معناداری همبستگی پیرسون) و مدل‌سازی معادلات ساختاری (مدل اندازه‌گیری) با روش حداقل مربعات جزئی<sup>3</sup> (PLS) استفاده شد.

### ابزارهای پژوهش

**الف) پرسش‌نامه همدلی دیویس<sup>4</sup>:** دیویس (1983) پیشنهاد می‌کند که ساختار همدلی باید هم جنبه‌های شناختی و هم جنبه‌های هیجانی را با هم در نظر بگیرد. دیویس (1983)، پرسش‌نامه‌ای استاندارد متشکل از 21 گویه که میزان همدلی را در افراد مورد بررسی قرار می‌دهد ساخت. زیر مقیاس‌ها یا مؤلفه‌های این پرسش‌نامه شامل: دغدغه همدلانه، دیدگاه گرایی و آشفتنگی فردی است. نمره‌گذاری این پرسش‌نامه، طبق شیوه نمره‌گذاری بر اساس مقیاس 5 درجه‌ای لیکرت، به صورت درجات؛ کاملاً مخالفم (امتیاز 1)، تا حدودی مخالف (امتیاز 2)، نه مخالف و نه موافق (امتیاز 3)، تا حدودی موافق (امتیاز 4) و کاملاً موافقم (امتیاز 5)، انجام می‌شود. تحلیل این پرسش‌نامه بر اساس میزان نمره به‌دست آمده است. نمره بین 19 تا 40: میزان همدلی ضعیف است؛ نمره بین 41 تا 57: میزان همدلی متوسط است؛ و نمره بالاتر از 57: میزان همدلی بالا است (صفاری نیا، 1399). در جامعه ایرانی، پرسش‌نامه همدلی دارای روایی و پایایی قابل قبولی است (صفاری نیا، ملکان، 1396). پس از حذف 2 سوال، ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه همدلی 19 سوالی برابر با 0/91 شد. فرم نهایی پرسش‌نامه به صورت 19 سوالی شد که با توجه به مقیاس

و ابعاد شخصیتی، پیش‌بینی کنند، سازمان‌های فروش می‌توانند به نتایج دلخواه در عملکرد فروش و توسعه اقتصادی، دست یابند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای سازمان‌های فروش، فروشندگان، مدیران، مربیان و محققان، مفید باشد. از این رو پژوهش حاضر تلاش دارد به این مسئله پاسخ علمی بدهد که آیا همدلی و هوش هیجانی با میانجی‌گری ابعاد شخصیت، فروش فروشندگان موفق صنعت بیمه را پیش‌بینی می‌کند؟

### روش پژوهش

طرح این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی و رویکرد آن، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) (CFA) بود. جامعه آماری آن شامل کلیه مدیران فروش بیمه‌های عمر و زندگی شاغل در 28 شرکت بیمه فعال در زمینه بیمه‌های زندگی (عمر)، از تعداد کل 33 شرکت دارای مجوز از سازمان بیمه مرکزی ایران، در محدوده زمانی نیمه اول سال 1401 بود. گروه نمونه شامل 202 نفر (123 زن و 79 مرد) بود. برای جمع‌آوری داده‌ها، نسخه الکترونیک ابزارهای اندازه‌گیری (تجمیع سه پرسش‌نامه همدلی دیویس، هوش هیجانی بار-آن و شخصیتی پنج عاملی NEO-FFI-60) به صورت آنلاین در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت. در راستای روش میدانی پژوهش حاضر، پس از اخذ مجوز از مدیریت بخش مربوطه، هماهنگی لازم با مدیران ارشد سازمان‌های فروش بیمه‌های عمر و زندگی به عمل آمد. سپس گروه نمونه، با روش نمونه‌گیری در دسترس و داوطلبانه انتخاب شد. با توجه به شرایط ورود به پژوهش، نمونه اولیه در مجموع 240 نفر بود که از این تعداد، پرسش‌نامه‌های ناقص حذف و 202 پرسش‌نامه کامل، تحلیل شد. صنعت بیمه به دلیل وسعت، انسجام سازمانی و دارا بودن نیروی انسانی متخصص فروش، انتخاب شد. همچنین جامعه مدیران فروش بیمه‌های عمر و زندگی، به دلیل دستیابی به سمت سازمانی فروشندگان موفق با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از شرایط و ضوابط، همچون سابقه فعالیت، عملکرد فروش بر مبنای پرتفوی فروش و تعداد بیمه‌نامه‌های صادر شده، ویژگی‌های مد نظر جامعه هدف (فروشندگان موفق صنعت بیمه) را احراز کردند. پس از تکمیل و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی، با استفاده از

1. Stastical Package for the Social Science  
2. Kolmogorov-Smirnov  
3. Partial Least Squares  
4. Davis, Mark H.

ج) پرسش‌نامه شخصیتی پنج‌عاملی نئو- فرم کوتاه (NEO-PI-R<sup>3</sup>) کاستا و مک کری<sup>4</sup>: نسخه تجدید نظر شده این پرسش‌نامه استاندارد، نوعی پرسش‌نامه خودسنجی ویژگی‌های شخصیتی است که مبتنی بر یک الگوی معروف شخصیتی به نام پنج‌عاملی است (گلدبرگ<sup>5</sup>، 1993). پرسش‌نامه پنج‌عاملی (NEO-FFI)، نسخه کوتاه شده نسخه تجدید نظر شده پرسش‌نامه شخصیتی نئو (NEO-PI-R)، است (فتحی آشتیانی و داستانی، 1388). این پرسش‌نامه (NEO-FFI)، که از نوع خودگزارش دهی است مشتمل بر 60 گویه و پنج عامل بزرگ شخصیت کاستا و مک کری تحت عناوین: روان‌رنجوری (N)؛ برون‌گرایی (E)؛ تجربه‌پذیری (O)؛ توافق‌پذیری (A)؛ و وظیفه‌مداری (C) است. نمره‌گذاری گویه‌ها بر اساس مقیاس 5 درجه‌ای لیکرت به صورت «کاملاً موافق =4»، «موافق =3»، «نظری ندارم =2»، «مخالف =1» و «کاملاً مخالف =0»، انجام می‌شود. با توجه به اینکه هر یک از عوامل این پرسش‌نامه، 12 گویه را شامل می‌شود، بنابراین حداقل و حداکثر نمره کسب شده از هر عامل به ترتیب برابر با 0 و 48 خواهد بود. در رابطه با پایایی پرسش‌نامه NEO-FFI، نتایج چندین مطالعه حاکی از آن است که زیر مقیاس‌های آن از همسانی درونی خوبی برخوردارند. این پرسش‌نامه در ایران توسط گروسی (1377)، هنجاریابی شده است. ضریب آلفای کرونباخ نیز برای کل پرسش‌نامه برابر با 0/83 و برای روان‌رنجوری، برون‌گرایی، تجربه‌پذیری، توافق‌پذیری و وظیفه‌مداری، به ترتیب برابر با 0/86، 0/83، 0/74، 0/76 و 0/87 به دست آمده است. کاستا و مک کری (1989) اظهار می‌کنند که ابزار کوتاه شده NEO، با فرم کامل آن (NEO-PI) مطابقت دقیقی دارد، به گونه‌ای که مقیاس‌های فرم کوتاه، همبستگی بالاتر از 0/68 را با مقیاس‌های فرم کامل دارند (صفاری نیا، 1399). ضریب آلفای کرونباخ این مقیاس در پژوهش حاضر، 0/79 برای کل پرسش‌نامه به دست آمد.

5 درجه‌ای، کمترین نمره‌ای که فرد در این آزمون می‌تواند کسب کند، 19 و بیشترین نمره، 95 است و ضریب آلفای کرونباخ 91 درصد را، مورد بررسی قرار می‌دهد. ضریب آلفای کرونباخ این مقیاس در پژوهش حاضر، 0/73 برای کل پرسش‌نامه به دست آمد.

ب) آزمون هوش هیجانی بار-آن<sup>1</sup>: با توجه به اهمیت هوش هیجانی در زندگی، ضمن جستجو در منابع اطلاعاتی، پرسش‌نامه استاندارد هوش هیجانی بار-آن به دلیل جامعیت، سادگی، تنوع سوالات و عدم وابستگی به فرهنگ غیر ایرانی، انتخاب شد. این پرسش‌نامه در مورد میزان هوش غیر شناختی (هیجانی، فردی و اجتماعی) گزارش می‌دهد و در محیط‌های آموزشی، صنعتی، بالینی و طبی قابلیت کاربرد دارد. آزمون هوش هیجانی بار-آن<sup>2</sup> در سال 1980 با طرح این سوال که «چرا بعضی مردم نسبت به بعضی دیگر در زندگی موفق‌ترند؟»، آغاز گردید. در ابتدا، این آزمون دارای 117 گویه و 15 زیرمقیاس بود. پس از هنجاریابی در ایران، تعداد گویه‌ها به 90 مورد کاهش یافت. گویه‌های این پرسش‌نامه بر مقیاس 5 درجه‌ای لیکرت تنظیم شده است. نمره‌گذاری از 5 به 1 (کاملاً موافقم =5، موافقم =4، تا حدودی =3، مخالفم =2 و کاملاً مخالفم =1) و در بعضی سوالات با محتوای منفی یا معکوس، از 1 به 5 (کاملاً موافقم =1 و کاملاً مخالفم =5)، انجام می‌شود. نمره کل هر زیرمقیاس، برابر با مجموع نمرات هر یک از سوالات آن زیرمقیاس و نمره کل آزمون برابر با مجموع نمرات 15 زیرمقیاس است. این آزمون، هوش هیجانی را در 5 بعد کلی و 15 زیرمقیاس (مؤلفه) شامل: هوش درون فردی (خودآگاهی هیجانی، خودآبرازی، عزت نفس، خودشکوفایی و استقلال)؛ هوش بین فردی (همدلی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و روابط بین فردی)؛ سازگاری (حل مسئله، واقع‌گرایی و انعطاف‌پذیری)؛ مدیریت فشار روانی (تحمل فشار روانی و کنترل تکانش)؛ و خلق عمومی (شادمانی و خوش‌بینی)، مورد بررسی قرار می‌دهد (بار-آن و پارکر، 2000). در آزمون مورد نظر، آلفای کرونباخ 0/93 محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ این مقیاس در پژوهش حاضر، 0/91 برای کل پرسش‌نامه به دست آمد.

3. NEO-Personality Inventory-Revised

4. Casta & McCrae

5. Ivan Goldberg

1. Reuven Bar-on

2. Bar-On Emotional Quotient

جدول 1. میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمرات متغیرهای پژوهش

شخصیتی نتو	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
شخصیتی نتو	202	151/17	12/19	124/00	182/00
همدلی	202	59/51	4/25	44/00	76/00
هوش هیجانی	202	352/65	37/97	245/00	446/00
تعداد نمونه معتبر	202				

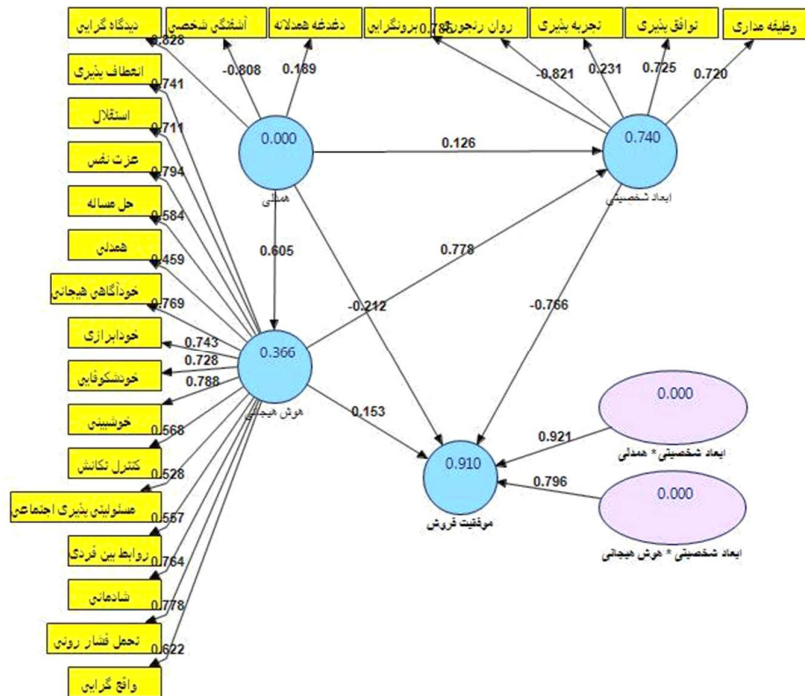
با 0/5 درصد از هر کدام از استانهای اردبیل، ایلام، چهارمحال و بختیاری، خراسان شمالی، لرستان و یزد بود. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول 1 ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول 1 نشان داده شده است، همدلی کل دارای میانگین 59/51 و انحراف معیار 4/25 است. بر اساس یافته‌های توصیفی، از بین زیرمقیاس‌های پرسش‌نامه همدلی، دغدغه همدلانه دارای بیشترین میانگین (24/38) و بیشترین انحراف معیار (2/96) است. همچنین آشفتگی شخصی دارای کمترین میانگین (11/56) و کمترین انحراف معیار (2/58) است.

شخصیتی پنج عاملی نتو کل دارای میانگین 151/17 و انحراف معیار 12/19 است. از بین زیرمقیاس‌های پرسش‌نامه شخصیتی نتو، وظیفه‌مداری دارای بیشترین

### گزارش یافته‌ها

در بررسی یافته‌های توصیفی جمعیت شناختی گروه نمونه، بر اساس فراوانی آزمودنی‌ها مشخص شد که به لحاظ جنسیت، از میان 202 نفر؛ 123 نفر زن (60/91 درصد) و 79 نفر مرد (39/1 درصد) بودند. میانگین سنی آنها، 7/62±36 سال بود. به لحاظ وضعیت تحصیلات، بیشترین تعداد پاسخگویان با 45 درصد دارای تحصیلات لیسانس و کمترین تعداد با 2 درصد دارای مدرک دکتری بودند. همچنین 17/3 درصد فوق لیسانس، 6/9 درصد فوق دیپلم و 28/7 درصد دیپلم بودند. به لحاظ وضعیت تأهل، 70/8 درصد متأهل و 29/2 درصد مجرد بودند. به لحاظ وضعیت محل سکونت، از مجموع 26 استان، بیشترین تعداد پاسخگویان با 22/3 درصد از استان همدان و کمترین تعداد



نمودار 1. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد

میانگین (37/54) و روان‌رنجوری دارای بیشترین انحراف معیار (8/12) است. همچنین روان‌رنجوری دارای کمترین

جدول 2. ماتریس همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش

متغیر	شخصیتی پنج عاملی نئو	همدلی	هوش هیجانی
شخصیتی پنج عاملی نئو	1		
همدلی	0/233**	1	
هوش هیجانی	0/493**	0/011	1

\*\* معناداری در سطح 0/01 و \* معناداری در سطح 0/05

برای بررسی نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که سطح معناداری اغلب متغیرهای تحقیق بیشتر از 0/05 است و همچنین باید خاطر نشان کرد که نرم‌افزار SPSS طبق قضیه حد مرکزی، نتایج این پرسش‌نامه را نرمال تشخیص داد، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی روابط بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون طبق جدول 2، نشان داد که تمام روابط برابر مقدار (0/00) است که کمتر از مقدار (0/05) است. لذا فرض صفر ( $H_0$ ) آماري مبنی بر عدم ارتباط میان متغیرها رد شد.

در بررسی برازش کلی، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی مدل، با توجه به امکانات روش PLS، از معیارهای مدرن‌تری استفاده شد. با توجه به اینکه مقدار CR برای هر سازه بالاتر از 0/7 شد، مناسب بودن پایداری درونی مدل اندازه‌گیری تأیید شد. روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه با شاخص‌های خود است. با توجه به بالاتر از 0/5 بودن مقدار این معیار، قابل قبول بودن روایی همگرایی مدل نیز تأیید شد و در نهایت برازش قوی مدل معادلات ساختاری در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، با توجه به مقدار معیار GOF (0/62)، تأیید شد.

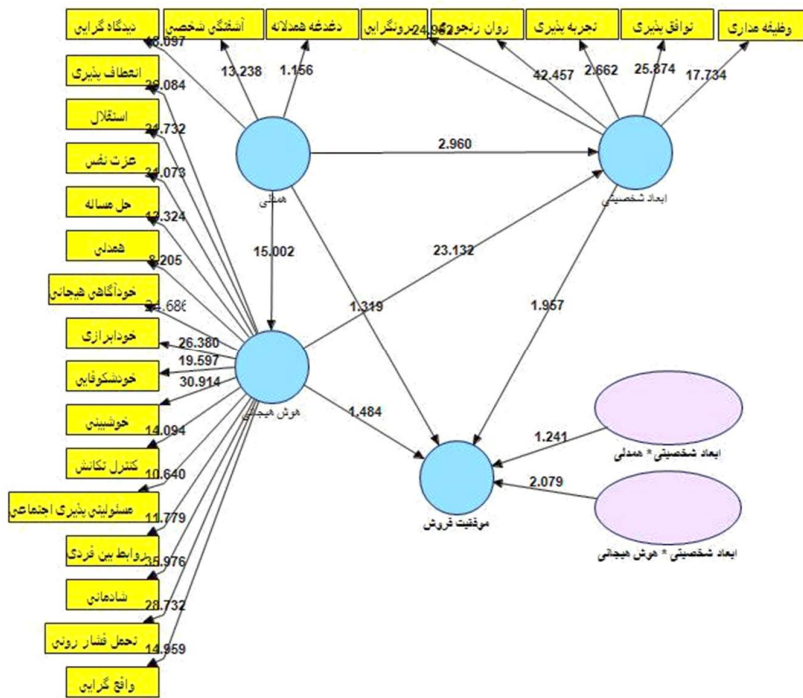
جهت آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی، پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار 1 و 2 منعکس شده است.

میانگین (15/48) و تجربه‌پذیری دارای کمترین انحراف معیار (4/64) است.

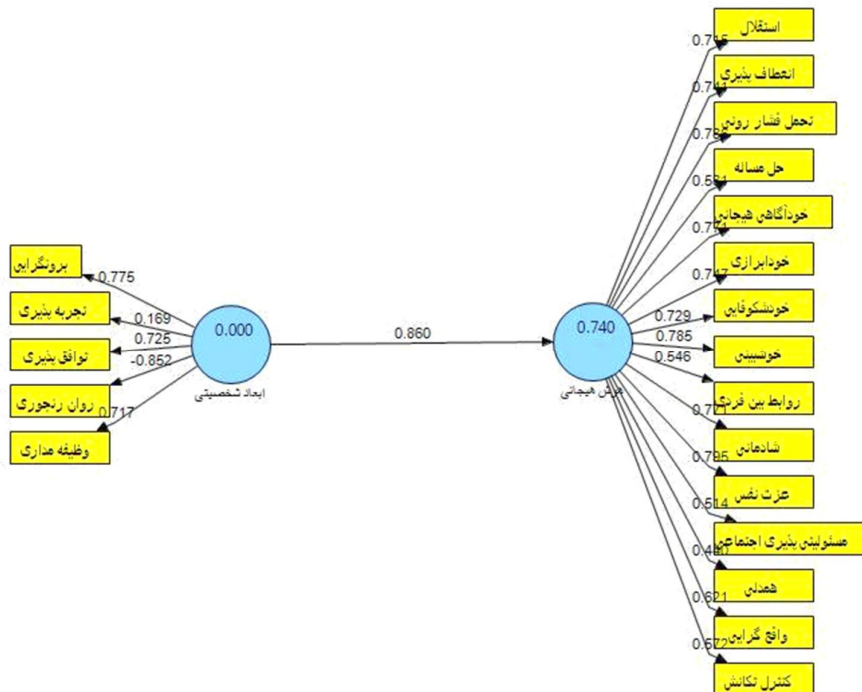
هوش هیجانی کل دارای میانگین 352/65 و انحراف معیار 37/97 است. از بین زیرمقیاس‌های پرسش‌نامه هوش هیجانی، روابط بین فردی دارای بیشترین میانگین (25/85) و کنترل تکانش دارای بیشترین انحراف معیار (5/25) است. همچنین کنترل تکانش دارای کمترین میانگین (20/36) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای کمترین انحراف معیار (2/94) است.

قبل از انجام هرگونه تحلیل بر روی داده‌های جمع‌آوری شده و استنباط آماری، نخست باید از پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری اطمینان حاصل کرد. پایایی پرسش‌نامه توسط آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد و نتایج آزمون نشان داد که پرسش‌نامه‌های مورد استفاده از پایایی و دقت لازم برخوردارند. برای اطمینان از مناسب بودن تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. در آزمون کفایت نمونه، مقدار شاخص KMO برابر 0/88 بود (بیشتر از 0/6)، لذا کافی بودن تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی، تأیید شد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از 0/05 بود که نشان از مناسب بودن تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی بود و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد شد.





نمودار 2. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌دار



نمودار 3. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد

SmartPLS، همبستگی متغیرها آزمون شد. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تأیید کل مدل

از آنجایی که توزیع ما نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف)، با استفاده از نرم‌افزار

در فرضیه میانجی شماره 2 پژوهش حاضر، ادعا شده بود که هوش هیجانی با میانجی‌گری ابعاد شخصیت، فروش فروشندگان موفق صنعت بیمه را پیش‌بینی می‌کند که تجزیه و تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول 3؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از 1/96 است، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت است این اثر مستقیم است.

جدول 4، ضریب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

**جدول 4. نتایج فرضیه اول**

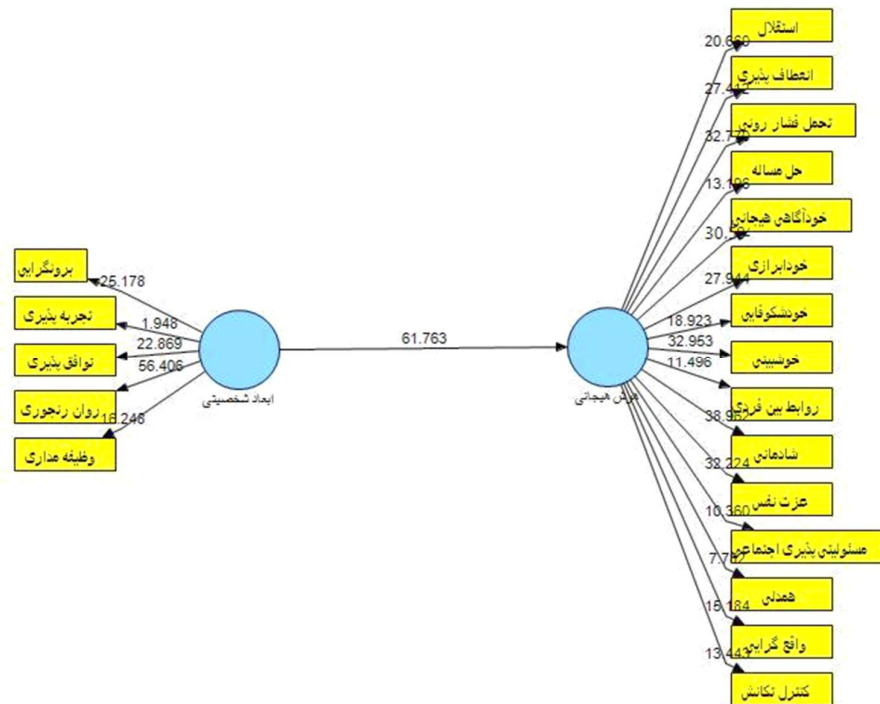
فرضیه‌ها	استاندارد معناداری نتیجه
1. برون‌گرایی بر همدلی تأثیر دارد.	0/77 1/62 رد
2. ذیری بر همدلی تأثیر دارد.	0/23 1/65 رد
3. توافق‌پذیری بر همدلی تأثیر دارد.	0/74 1/61 رد
4. روان‌رنجوری بر همدلی تأثیر دارد.	-0/84 1/61 رد
5. داری بر همدلی تأثیر دارد.	0/69 1/62 رد

از روش تحلیل مسیر استفاده شد. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS انجام شده است. جدول 3، ضریب معناداری و نتایج فرضیه‌های میانجی مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد. در فرضیه میانجی شماره 1 پژوهش حاضر، ادعا شده بود که همدلی با میانجی‌گری ابعاد شخصیت، فروش

**جدول 3. نتایج فرضیه‌های میانجی**

فرضیه‌ها	استاندارد معناداری نتیجه
1. همدلی با میانجی‌گری ابعاد شخصیت، فروش فروشندگان موفق صنعت بیمه را پیش‌بینی می‌کند.	0/92 1/24 رد
2. هوش هیجانی با میانجی‌گری ابعاد شخصیت، فروش فروشندگان موفق صنعت بیمه را پیش‌بینی می‌کند.	0/79 2/08 تأیید

فروشندگان موفق صنعت بیمه را پیش‌بینی می‌کند که تجزیه و تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به



**نمودار 4. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌دار**

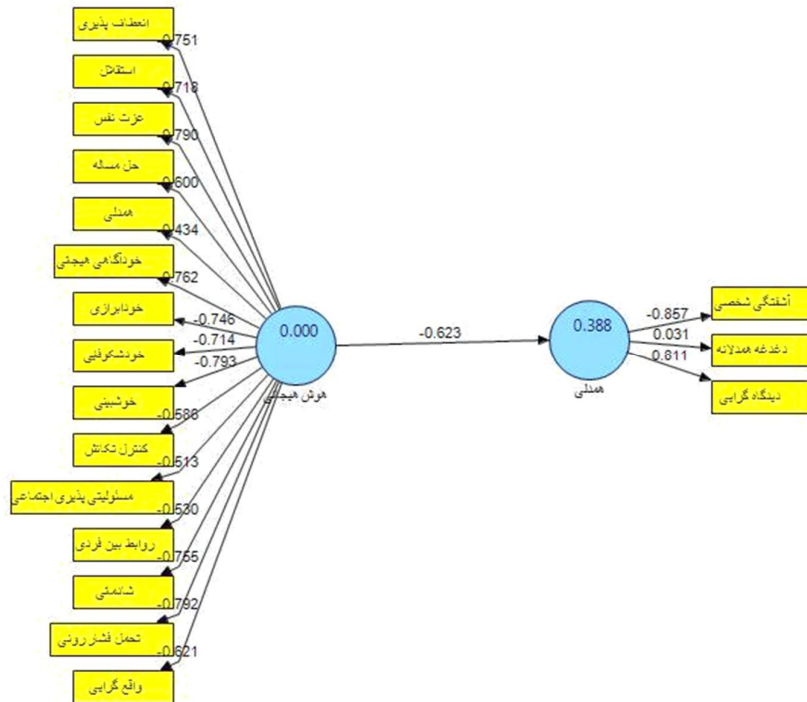
در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که ابعاد شخصیت (پنج عامل) بر همدلی تأثیر دارد که تجزیه تحلیل آماری

جدول 3؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر کوچک‌تر از 1/96 است، از این رو این فرضیه رد شد.

1. در فرضیه شماره 1 پژوهش ادعا شده بود که برون‌گرایی بر هوش هیجانی تأثیر دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (5)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از  $1/96$  است، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌دار به دست آمده مثبت است، این اثر مستقیم است.

2. در فرضیه شماره 2 پژوهش ادعا شده بود که تجربه‌پذیری بر هوش هیجانی تأثیر دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (5)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر کوچک‌تر از  $1/96$  است، از این رو این فرضیه رد شده است.

3. در فرضیه شماره 3 پژوهش ادعا شده بود که توافق‌پذیری بر هوش هیجانی تأثیر دارد که تجزیه تحلیل



نمودار 5. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد

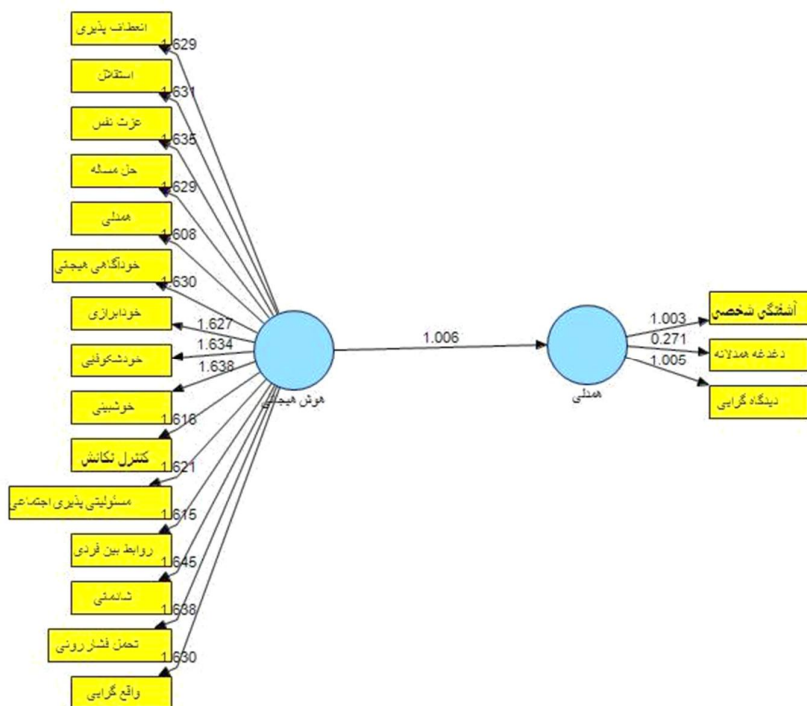
نتیجه آزمون مدل ابعاد شخصیتی بر هوش هیجانی در نمودار 5 و 6، منعکس شده است. جدول 5 ضریب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

فرضیه‌ها	استاندارد معناداری نتیجه	جدول 5. نتایج فرضیه دوم
1. برون‌گرایی بر هوش هیجانی تأثیر دارد.	0/77	25/73 تأیید
2. تجربه‌پذیری بر هوش هیجانی تأثیر دارد.	0/16	1/94 رد
3. توافق‌پذیری بر هوش هیجانی تأثیر دارد.	0/72	22/86 تأیید
4. روان‌رنجوری بر هوش هیجانی تأثیر دارد.	-0/85	56/40 تأیید
5. وظیفه‌مداری بر هوش هیجانی تأثیر دارد.	0/71	16/24 تأیید

بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول 4؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین تمامی زیرمقیاس‌های ابعاد شخصیت و همدلی، کوچک‌تر از  $1/96$  است، از این رو این فرضیه رد شد.

معنی‌داری مسیر مابین تمامی زیرمقیاس‌های هوش هیجانی و همدلی، کوچک‌تر از  $1/96$  است، از این رو این فرضیه رد

4. در فرضیه شماره 4 پژوهش ادعا شده بود که روان‌رنجوری بر هوش هیجانی تأثیر دارد که تجزیه تحلیل



نمودار 6. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌دار

شد.

همچنین در بررسی فرضیه سوم، همسو با مدل ساختاری معادلات، از طریق ماتریس همبستگی پیرسون، طبق داده‌های جداول (ماتریس کل و ماتریس زیرمقیاس‌ها)، این فرضیه رد شد و فقط رابطه ضعیف معکوس بین زیرمقیاس خودابرازی از متغیر هوش هیجانی با متغیر کل همدلی دیده شد. همچنین رابطه معنی‌دار بین زیرمقیاس همدلی از متغیر هوش هیجانی با متغیر کل همدلی دیده شد.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی همدلی و هوش هیجانی با میانجی‌گری ابعاد شخصیت در فروشندگان موفق صنعت بیمه انجام شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بر مبنای مقادیر به دست آمده از ضرایب استاندارد و معناداری، هوش هیجانی با میانجی‌گری ابعاد شخصیت، فروش فروشندگان موفق صنعت بیمه را پیش‌بینی می‌کند ولی همدلی با

آماري بين این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (5)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از  $1/96$  است، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌دار به دست آمده منفی است، این اثر غیرمستقیم است.

5. در فرضیه شماره 5 پژوهش ادعا شده بود که وظیفه مداری بر هوش هیجانی تأثیر دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (5)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از  $1/96$  است، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت است این اثر مستقیم است.

نتیجه آزمون مدل هوش هیجانی بر همدلی در نمودار 5 و 6، منعکس شده است.

در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که مؤلفه‌های هوش هیجانی بر همدلی تأثیر دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به نمودار 5 و 6؛ عدد

و تبعیض را در محیط‌های خدماتی کاهش دهد. علی‌رغم مزایای بالقوه آن، همدلی می‌تواند عینیت و عملکرد ارائه‌دهندگان خدمات را در صورت تجربه در سطوح شدید، کاهش دهد (بو، 2019). طبق نتایج حاصل از پژوهش دلپچیترو و همکاران (2019)، همدلی شناختی و همدلی عاطفی با رفتارهای مشتری‌مداری، توانایی ارتباط اطلاعاتی و تعهد به فروشنده، رابطه مثبت دارند. با این حال، تنها همدلی شناختی رابطه مثبتی با رضایت مشتری از فروشنده داشت. اگر چه همدلی، تأثیر مثبتی بر فروش دارد، تحقیقات فروش هنوز شواهد قطعی در مورد اینکه آیا همدلی شناختی و همدلی عاطفی تأثیر مشابهی بر رابطه فروشنده - مشتری دارند، ارائه نکرده است.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در بررسی متغیر ابعاد شخصیت بر مبنای مقادیر به‌دست آمده از ضرایب استاندارد و معناداری، از میان پنج عامل بزرگ شخصیت؛ چهار عامل برون‌گرایی، توافق‌پذیری، روان‌رنجوری و وظیفه‌مداری، در پیش‌بینی هوش هیجانی فروشندگان موفق صنعت بیمه نقش دارند. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده برای عامل روان‌رنجوری، منفی است بنابراین اثر این عامل، غیرمستقیم است و سه عامل دیگر اثر مستقیم دارند. این یافته با یافته پژوهش‌های پیشین همچون؛ مالوبا و واموایی (2021)، فرونهام (2020)، سابی و همکاران (2020)، آگواس (2018)، دلپچیترو و بیلر (2018)، شابان و یادوا (2018)، سويفان و همکاران (2015)، کرامپتون (2015)، همخوانی دارد.

بر اساس نتایج رگرسیون‌های چندگانه، برخی از جنبه‌های هوش هیجانی به طور مثبت با بسیاری از مقیاس‌های شغلی مرتبط هستند، برخی از آنها رابطه منفی داشتند و برخی دیگر با هیچکدام مرتبط نبودند (فرونهام، 2020). مالوبا و واموایی (2021) در پژوهشی نشان دادند که خودآگاهی هیجانی، تأثیر قابل توجه و خودمدیریتی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد کارکنان صنعت بیمه کنیا دارد. همچنین سابی و همکاران (2020) در پژوهشی هوش هیجانی را به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب عملکرد در محیط کار، نگرش مثبت به کار، مقاومت در برابر استرس و دستاوردهای مثبت شغلی، تأیید کردند. از دلایل دیگر مد نظر پژوهشگران، این بود که افراد در حوزه منابع انسانی دائماً با افراد دیگر در تعامل هستند و هوش عاطفی

میانجی‌گری ابعاد شخصیت، فروش فروشندگان موفق صنعت بیمه را پیش‌بینی نمی‌کند. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های پیشین همچون؛ سعید (2020)، لوچیچ و همکاران (2019)، ویسکر و پلیس (2015)، یاکاسای و جان (2015)، کنگ و همکاران (2013)، مایر و همکاران (2011)، همخوانی دارد.

هوش هیجانی به عنوان یکی از عوامل اصلی در عملکرد کارکنان شناخته شده و با نگرش‌ها، رفتارها و نتایج مثبت ارتباط دارد. افراد با هوش هیجانی بالاتر قادرند احساسات خود را جهت بهبود عملکرد شغلی خود تعدیل کنند. کارکنانی که هوش هیجانی بالاتری دارند، بهتر می‌توانند اقدامات مناسب جهت فروش را برگزینند؛ چرا که با توجه به پویایی نیازهای مشتریان در طول زمان، کارکنان فروش باید توانایی درک تغییرات در رفتار مشتری، انتخاب رویکردهای متناسب با شرایط جدید و استفاده از احساسات جهت دستیابی به اهداف و حفظ روابط درخور با مشتریان را داشته باشند (ویسکر و پلیس، 2015). سعید (2020) در پژوهشی نشان داد که بر اساس تحلیل رگرسیون، ابعاد شخصیت برون‌گرایی، وظیفه‌مداری و توافق‌پذیری، افزایش مثبت اما ناچیز در نهایی شدن فروش به همراه داشت. با این حال، ابعاد شخصیتی با ثبات عاطفی، افزایش مثبت و قابل توجهی در فروش به همراه داشت. سويفان و همکاران (2015) در پژوهشی نشان دادند که تمامی ابعاد هوش هیجانی؛ خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط، به طور مثبت و معناداری بر نتایج کاری کارکنان تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مقیاس کلی هوش هیجانی به طور مثبت و معناداری بر نتایج کاری کارکنان تأثیر می‌گذارد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بر مبنای مقادیر به‌دست آمده از ضرایب استاندارد و معناداری، هیچکدام از پنج عامل بزرگ شخصیت، در پیش‌بینی همدلی فروشندگان موفق صنعت بیمه نقش ندارند. این یافته با یافته پژوهش‌های پیشین همچون؛ بو (2019)، دلپچیترو و همکاران (2019)، آنزا و همکاران (2018)، ایتانی و اینیانگ (2015)، علی پور قاضیانی (1397)، همخوانی دارد.

همدلی، درک احساسات و موقعیت روان‌شناختی ذهنی (درونی) دیگران است (دستی و کوئل، 2014). همدلی می‌تواند رفتارهای ضد اجتماعی و غیر اخلاقی، انتقام‌جویی

پژوهشی نشان دادند که هوش هیجانی تأثیر مثبت و مستقیمی بر مهارت‌های فروش و عملکرد فروشندگان دارد. همچنین در پژوهش سویفان و همکاران (2015)، نتایج حاکی از این بود که تمامی ابعاد هوش هیجانی؛ خودآگاهی، خود مدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط، به طور مثبت و معناداری بر نتایج کاری کارکنان تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مقیاس کلی هوش هیجانی به طور مثبت و معناداری بر نتایج کاری کارکنان تأثیر می‌گذارد. او معتقد است که یافته‌هایش می‌تواند کاربرد زیادی برای سازمان‌های بیمه، متخصصان منابع انسانی، مربیان و محققان داشته باشد. هوش هیجانی که زیرمجموعه هوش

متخصصان منابع انسانی را قادر می‌سازد نه تنها خود و دیگران را بهتر درک کنند، بلکه با دیگران تعامل بهتری داشته باشند و راه‌های جدیدی برای ایجاد انگیزه، توسعه بالقوه، حل تعارضات خلاقانه و سازنده پیدا کنند. جانسون و همکاران (2021) در پژوهشی، مجموعه‌ای از رفتارهای عاطفی فروشندگان را پیشنهاد می‌کنند که بر هم‌آفرینی ارزش‌های پیشنهادی با مشتریان تأثیر می‌گذارد. این مطالعه دستورالعمل‌های مدیریتی را جهت بهبود شایستگی فروش و سازمان تیم فروش ارائه می‌دهد. آگواس (2018) هوش هیجانی را نوعی پردازش اطلاعات هیجانی می‌داند که ارزیابی دقیق هیجان‌ها در خود و دیگران، ابراز مناسب

جدول 6. آزمون فروشندگان موفق صنعت بیمه

نتیجه آزمون پیش بینی ابعاد روان‌شناختی فروشندگان موفق صنعت بیمه						
نام شرکت کننده	نام پژوهشگر	جامعه هدف	تاریخ	نام زیر مقیاس		
میانگین نمره ۲۰۲ شرکت کننده	روح اله ایزدی	مدیران فروش بیمه های عمر و زندگی	بهار ۱۴۰۱	امتیاز کل	تعیین نتیجه	نام آزمون
					پایس	شخصی بنج عالمی NEO
					متوسط	اهدایی
					بالا	هوش هیجانی بار - آن
روان رنجوری	۱۵			۱۵۲		شخصی بنج عالمی NEO
برون گرایی	۳۵					
وظیفه مداری	۳۸					
توافق پذیری	۳۵					
تجربه پذیری	۲۹					
دغدغه همدلانه	۲۴			۶۰		اهدایی
دیدگاه گرایی	۲۴					
آشنختگی فردی	۱۲					
خود آگاهی هیجانی	۲۲			۳۵۲		هوش هیجانی بار - آن
خود ابرازی	۲۲					
عزت نفس	۲۵					
خود شکوفایی	۲۴					
استقلال	۲۴					
همدلی	۲۵					
مسئولیت پذیری اجتماعی	۲۶					
روابط بین فردی	۲۶					
حل مسئله	۲۳					
واقع گرایی	۲۱					
انعطاف پذیری	۲۲					
تحمل فشار روانی	۲۲					
کنترل تکانش	۲۰					
شادمانی	۲۵					
خوش بینی	۲۵					
سیاس از حضور پر مهران				ارتباط یا ما: ۰۹۱۲۲۵۴۴۴۸۲		
izadi.rooh				پژوهش فوق در مقطع تحصیلات تکمیلی رشته روان‌شناسی اجتماعی انجام شده است و تمام حقوق مادی و معنوی آن مربوط به پژوهشگر می‌باشد.		

اجتماعی است، تأثیر بسزایی در عملکرد فروش کارکنان بخش فروش دارد، چرا که این امکان را به کارکنان می‌دهد

هیجان و تنظیم انطباقی هیجان به نحوی که زیستن را ارتقاء بخشد، در بر می‌گیرد. شابان و یادوا (2018) در

ساختاری در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، با توجه به مقدار معیار GOF (0/62)، تأیید می‌شود. چهار عامل برون‌گرایی (25/73)، روان‌رنجوری (56/40)، وظیفه‌مداری (16/24) و توافق‌پذیری (22/86) از پنج عامل بزرگ شخصیت (با توجه به اینکه عدد معناداری مسیر مابین دو متغیر بیشتر از 1/96 است)، در پیش‌بینی هوش هیجانی فروشندگان موفق صنعت بیمه نقش دارند و از این میان عامل روان‌رنجوری اثر غیر مستقیم دارد ولی هیچکدام از ابعاد شخصیت، همدلی را پیش‌بینی نمی‌کنند و وجود رابطه بین همدلی و مؤلفه‌های هوش هیجانی، تأیید نمی‌شود. البته با توجه به نتایج حاصل از خروجی جدول میانگین و انحراف معیار نمرات متغیرها و زیرمقیاس‌ها در پژوهش حاضر، سطوح بالای همدلی، هوش هیجانی و ابعاد شخصیت برای فروشندگان موفق صنعت بیمه (مدیران فروش بیمه‌های عمر و زندگی)، تأیید شد که در جدول 6 منعکس شده است. همچنین با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت، هوش هیجانی با میانجی‌گری ابعاد شخصیت، فروش فروشندگان موفق صنعت بیمه را پیش‌بینی می‌کند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مطالعه تطبیقی و پیش‌بینی کننده بین فروشندگان موفق و ناموفق در جامعه آماری مشابه یا جوامع دیگر صورت گیرد و همین‌طور دیگر ابعاد روان‌شناختی و قابلیت‌های مهارتی فروشندگان موفق، بررسی شود. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به جامعه آماری مدیران فروش بیمه‌های عمر و زندگی شرکت‌های بیمه کشور ایران، اشاره کرد.

ریاحی سامانی، آرزو و ابراهیمی، ابوالقاسم (1396). مروری بر رابطه بین هوش هیجانی و عملکرد کارکنان فروش، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج، دبیرخانه کنفرانس.  
میری، مجید (1399). پیش‌بینی سبک تبادل اجتماعی و جامعه‌پسندی در کارآفرین‌های شهر تهران با کنترل ابعاد شخصیت. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه پیام نور استان هرمزگان، مرکز پیام نور بین‌الملل کیش.

Anaza, N. A., Inyang, A. E., and Saavedra, J. L. (2018). Empathy and affect in B2B salesperson performance, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 29-41.

که با درک نیازهای متغیر مشتریان، روابط اثربخشی با آنها برقرار کرده و رابطه مشتری با سازمان را به رابطه‌ای سودآور تبدیل کنند (یاحی سامانی و ابراهیمی، 1396).  
نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بر مبنای مقادیر به‌دست آمده از ضرایب استاندارد و معناداری در رابطه بین متغیری و همچنین بین مؤلفه‌ای، می‌توان گفت که همدلی با هوش هیجانی فروشندگان موفق صنعت بیمه، رابطه ندارد. این یافته با یافته پژوهش‌های پیشین همچون: بیووایس (2017)، تولگنوا و همکاران (2015)، انچیانو و کورچی (2015)، شانتا و گارگیولو (2014)، کینگ و همکاران (2012)، مارتوس و همکاران (2013)، همخوانی دارد.

تنها سطوح بالاتر هوش هیجانی و همدلی برای احساسات مثبت، با کاهش خستگی و فرسودگی شغلی مرتبط است (بیووایس، 2017). کینگ و همکاران (2012)؛ مارتوس و همکاران (2013)؛ شانتا و گارگیولو (2014)؛ در بررسی ارتباط بین همدلی و هوش هیجانی، نشان دادند که هوش هیجانی، با در نظر گرفتن نیاز افراد برای ارزیابی عواطف دیگران در مسیر توسعه توانایی‌ها و دستیابی به اهدافشان، مبنایی برای همدلی و مراقبت است. تولگنوا و همکاران (2015) در پژوهشی نشان دادند که سطح مشخصی از هوش هیجانی بر سطح مهارت‌های ارتباطی و سازمانی در حین ارتباط، تأثیر دارد.  
در مجموع با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، می‌توان چنین اظهار داشت که برآزش قوی مدل معادلات

## منابع

اسماعیل پور، مجید و محمدی، زهرا (1396). تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد فروشندگان با نقش میانجی‌گری رفتار فروش انطباقی و رضایت شغلی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، بویری، الهام (1396). پیش‌بینی هوش هیجانی براساس سبک‌های هویتی و تعهد دانشجویان دانشگاه آزاد واحد مرودشت. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی.

Aldosiry, K. S. , et al. (2016). Relationships between emotional intelligence and sales performance in Kuwait, *Journal of Work and Organizational Psychology*, 32, 39-45.

- Bove, L. L. , (2019), Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda, *Journal of Services Marketing*, 33(1), 31-43.
- Beauvais, A. , et al. (2017). The role of emotional intelligence and empathy in compassionate nursing care. *Mindfulness & Compassion*.
- Delpechitre, D., Rutherford, B. N., and Comer, L. B. (2019). The importance of customer's perception of salesperson's empathy in selling, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 374-388.
- Delpechitre, D., and Beeler, L. (2018). salesperson emotional intelligence's influence on emotional labor strategies and customer outcomes, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 53-71.
- Itani, O. S., and Inyang, A. E. (2015). The effects of empathy and listening of salespeople on relationship quality in the retail banking industry: The moderating role of felt stress, *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 692-716.
- Johnson, C., Kaski, T., Karsten, Y., Alamäki, A. and Stack, S. (2021). The role of salesperson emotional behavior in value proposition co-creation, *Journal of Services Marketing*, 35(5), 617-633.
- Limbu, Y. B., Jayachandran, C., Babin, B. J., and Peterson, R. T. (2016). Empathy, non-verbal immediacy, and salesperson performance: the mediating role of adaptive selling behavior, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(5), 654-667.
- Lykesha, SH. (2021). Relationship between Emotional Intelligence, Sales, Social Responsibility, Interpersonal Relationship, and Empathy, Walden University.
- Lučić, L. , Gojčeta, A. , Banai, B. (2019). The Role of Attitudes Towards Sales in Predicting Sales Performance. *Suvremena Psihologija*, 22(2), 147-16.
- Maloba, Y. A., and Wamwayi, S. (2021). Influence of emotional intelligence on employee performance in the insurance industry in Kenya, *International Research Journal Publishers*, 2(3), 662-674.
- Saeed, M. (2020). Mediation effect of psychological contract between personality dimensions and turnover intention, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 25(50), 205-219.
- Suifan, T. , Abdallah, A. , Sweis, R. (2015). The Effect of a Manager's Emotional Intelligence on Employees' Work Outcomes in the Insurance Industry in Jordan. *International Business Research*, 8(9), 67-82.
- Shaban, Md. & Yadav, Ruchika. (2018). Impact of Emotional Intelligence on Sales Performance, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(4), 8-13.
- Tolegenova, A. et al. (2015). Management and understanding features in communication depending on level of emotional intelligence. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 171, 401– 405.
- Yakasai, A. M., Jan, M. T. (2015). The impact of big five personality traits on salespeople's performance: exploring the moderating role of culture, 4(5), 11-26.