

الف- عنوان تحقیق

1- عنوان به زبان فارسی:

کالیبراسیون عاطفی و رابطه آن با عملکرد نیروی فروش در بازاریابی صنعتی

مورد مطالعه: صنایع فولاد در ایران

2- عنوان به زبان انگلیسی (آلمانی، فرانسه، عربی، ایتالیایی، روسی و اسپانیایی):

تذکر: صرفاً دانشجویان رشته‌های زبان آلمانی، فرانسه، عربی، ایتالیایی، روسی و اسپانیایی مجازند عنوان پایان‌نامه خود را به زبان مربوطه در این بخش درج نمایند و برای بقیه دانشجویان، عنوان بایستی به زبان انگلیسی ذکر شود.

Emotional Calibration and Its Relationship with Sales Force Performance in Industrial Marketing: A Case Study on the Steel Industries in Iran

.....

ب - تعداد واحد پایان‌نامه: 6

ج- بیان مسأله اساسی تحقیق به طور کلی (شامل تشریح مسأله و معرفی آن، بیان جنبه‌های مجهول و مبهم، بیان متغیرهای مربوطه و منظور از تحقیق):

در دنیای امروزی، عملکرد فروش و تقویت آن یکی از اصلی‌ترین عناصر موفقیت و بقای هر سازمانی است. فضای رقابتی به وجود آمده باعث گردیده است تا موفقیت در بازار نصیب شرکت‌هایی شود که توان عملکردی بالایی داشته و شیوه‌های بازاریابی نوین استفاده نموده و درک صحیحی از توانمندی‌های نیروی انسانی به خصوص نیروی فروش خود دارند. از این روست که در محیط کسب و کار، ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر آن برای هر شرکت امری ضروری و گریز ناپذیر تلقی می‌شود (امانیا، 1400). به طور مثال عسگرپور و راه‌چمنی (1396) نشان دادند که بازاریابی رابطه‌مند تقریباً 30 درصد از واریانس متغیر کیفیت روابط بین فروشندگان و مشتری را تبیین می‌نماید. لذا با توجه به این موضوع که عامل انسانی و عملکرد آن مهمترین بخش سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند، توجه به اثرات روانشناختی بر عملکرد پرسنل و عوامل تاثیرگذار بر آن اهمیت بسیار بالایی را دارا می‌باشد. از این رو، امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها به این مهم دست یافته‌اند که از طریق منابع انسانی کارآزموده و توانمند می‌توان در گستره جهانی به رشد سریع، بهبود مستمر، کارآمدی، سودبخشی دست یافت و بدون در نظر گرفتن این موارد، سازمان‌ها واقعاً غیرممکن است که بتوانند در مواجهه با چالش‌ها به صورت رقابتی و اثربخش عمل کنند (جکسون و شولر، 2014).

¹ Jackson and Schuler

به زعم بارون و کرپس^۲ (1990) منابع انسانی کلید موفقیت یا شکست سازمانی به شمار می آیند. " در صنایع خدماتی جایی که خدمات اغلب به واسطه رویارویی ارائه دهندگان خدمات و مشتریان صورت می گیرد، توانایی ارائه دهندگان خدمات اثر مستقیم و معنی داری روی فرایند ارائه خدمات و رضایت مشتری دارد. رابطه بین صلاحیت نیروی کار و کیفیت خدمات به مشتری به طور قابل توجهی قوی است زیرا ارائه خدمات یا وظایف، اغلب به وسیله کارکنان یک سازمان انجام می گیرد (چامس^۳، 2019).

به عبارتی افراد یا سازمان‌هایی که ظرفیت خلق و بازآفرینی خود و داده‌های خود را دارند و همواره به توانایی‌های روانشناختی پرسنل خود به خصوص هیجانان آنان به عنوان اصلی‌ترین ساختار سازمان توجه می‌نمایند، رشد می‌کنند و به مزیت رقابتی پایدار دست می‌یابند (هوکا^۴، 2020). در حالیکه در گذشته هیجانان انسانی عنصری مخرب، سازمان نیافته و نشانه عدم انطباق پذیری در نظر گرفته می‌شدند، نظریه‌های جدید معتقدند که هیجانان و به خصوص نحوه کنترل آنها از سوی فرد، نقش مهمی در سازماندهی، انگیزش و هدایت فعالیت‌های انسانی ایفا می‌کنند. تعریف، ماهیت و اهمیت رابطه متقابل بین تفکر و هیجانان کانون توجه تحقیقاتی است که در مورد هوش هیجانی انجام می‌گیرد. به زعم فاین من^۵ عواطف، تبادلات اجتماعی را شکل می‌دهند و تسهیل می‌کنند (رهنورد، 1394).

در هنگام ورود نیروی کار به محیط سازمان هیجان‌ها نیز با آنان وارد محیط شرکت می‌شوند. آنها مثل مزاحمان آزار دهنده تمام روز سایه به سایه به دنبال نیروی کار و عملکرد آنان می‌آیند. هر چه سریعتر از هیجان‌های انسانی آگاه شده و آنها را بهتر بشناسیم، زودتر خواهیم توانست کنترل اوضاع را دوباره به دست بگیریم. این امر شامل شناخت از سوی مسولین و شناساندن این هیجانان به پرسنل می‌شود. درک و مدیریت هیجانها تنها راهی است که بتوانید از زمان کار حداکثر استفاده را ببرید و به سوی هدف شغلی خود در زندگی بروید (قرایی، 1395).

هیجان در روانشناسی برای بیان تمام حالات احساسی و روانی مثبت و منفی و علائم جسمانی همراه آن به کار می‌رود. هیجانان مثل خشم، ترس، امید، نگرانی، احساس حقارت، غرور، غم و اندوه، شادی، پشیمانی و ... هستند. به قول پیاز، هوش یعنی توانایی سازگار شدن. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عامل عمومی هوش، تقریباً 25 درصد و حتی کمتر در حد 5 یا 10 درصد از انعطاف پذیری و سازگاری شغلی را تعیین می‌کند و باقیمانده سازگاری شغلی که 75 درصد یا بیشتر است، از جای دیگری ناشی می‌شود. و آن هوش هیجانی می‌باشد. هوش هیجانی این دو بخش را به هم چسباند و از نو آدمی دوباره ساخت. یعنی گذشتن از چالشهای هیجانی با استفاده از قدرت‌هایی مثل شکیبایی، توانایی همدلی کردن با دیگران، توانایی شناختن احساسات خود و توانایی مدیریت کردن هیجانان (سوری، 1399).

لذا هیجان و نحوه کنترل آن عامل تأثیرگذار دیگری است که بر عملکرد نیروی انسانی اثرگذار می‌باشد. هیجانان انسانی تأثیر مهمی در ارائه خدمات از سوی کارکنان سازمان‌ها و شرکت‌ها دارد و یکی از این عوامل هوش هیجانی است (کافتسیوس^۶ و همکاران، 2014). گلمن^۷ در تعریف هوش هیجانی می‌گوید: " هوش هیجانی نوع دیگری از

² Baron and Kerps

³ Chams

⁴ Hökkä

⁵ Fineman

⁶ Kafetsios

⁷ Goleman

هوش است که مشتمل بر شناخت احساسات خویشتن و استفاده از آن برای اتخاذ تصمیم های مناسب در زندگی است. توانایی اداره مطلوب خلق و خوی، وضع روانی و کنترل تکانه هاست. عاملی است که به هنگام شکست ناشی از دست نیافتن به هدف، در شخص ایجاد انگیزه و امید می کند (مگیاس، 2018).

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر پرسنل و جو سازمانی همدلی است. همدلی توانایی عاطفی و شناختی حالات روانی (احساسات، افکار و انگیزه‌ها) دیگران و پاسخ دهی به آنها با هیجان‌های مناسب می‌باشد (کلارک⁸، 2019). همدلی یکی از ویژگی‌های رفتار بین فردی است که وجود آن برای برقراری ارتباط مؤثر در دنیای اجتماعی ضروری است و باعث می‌شود تا افراد بتوانند آرا و عقاید دیگران را درک و رفتارشان را پیش‌بینی و به آنها پاسخ مناسب دهند. افراد در یک ارتباط همدلانه می‌توانند عواطف و احساس‌های خود را مدیریت و رفتار خود را با انتظارات افراد جامعه هماهنگ سازند (گانگودا⁹، 2019). همدلی دارای دو مولفه همدلی شناختی و همدلی عاطفی است. همدلی شناختی به معنای درک وضعیت یا حالات هیجانی دیگران و همدلی عاطفی به معنای دادن پاسخ مناسب به آن می‌باشد. همدلی شناختی مستلزم این است که اطلاعات در ذهن نگهداری و دستکاری شود و همدلی عاطفی مستلزم بازشناسی سریع احساسات دیگران براساس حالات چهره، حرکات بدن و تن و آهنگ صدا است (دریمالا¹⁰ و همکاران، 2019). همینطور باید در نظر داشت که همدلی دارای رابطه با جنسیت است. به طوری که زنان در همدلی دارای نمرات بالاتری نسبت به مردان می‌باشند (اندرسون¹¹ و همکاران، 2020).

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد افراد، استرس ادراک شده می‌باشد (کارت¹²، 2018). استرس با توجه به وقوع و شدت آن در محل کار، به یک چالش مهم و جدی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. استرس را تجربه فرصت‌ها یا تهدیداتی که برای افراد مهم است و فکر می‌کنند نمی‌توانند به‌طور اثربخش از عهده آنها برآیند تعریف کرده‌اند (سیمارا . متیو¹³، 2017). استرس حالتی است که در آن بین درک افراد از فشار و سختی شرایط محیط و درک از توانایی هایشان جهت مقابله با این شرایط، رابطه مناسبی وجود ندارد. تعادل بین اینکه افراد چگونه به فشار شرایط می‌نگرند و اینکه چگونه می‌توانند با فشار شرایط مقابله نمایند (لی، هو و سان¹⁴، 2018).

یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد انسان، خودکارآمدی عاطفی می‌باشد که در تمام مراحل زندگی به خصوص از زمانی که فرد وارد دنیای اجتماعی می‌شود نقش خود را ایفا می‌نماید. خودکارآمدی عاطفی به احساسات فرد درباره خود و شیوه درک این احساسات گفته می‌شود. به عبارتی خودکارآمدی عاطفی نوعاً مجموعه صفات باثباتی نیستند، بلکه باورهای افراد نسبت به توانایی های هیجانی خود می‌باشد که پویا بوده و از طریق تمرین و تجربه می‌توانند بهبود پیدا کنند (کوبی، کالیمپر و سالی¹⁵؛ 2016).

⁸ Clark

⁹ Ganegoda

¹⁰ Drimalla

¹¹ Andersen

¹² Carter

¹³ Ciarna & Mathew

¹⁴ Liu, Hu & Sun

¹⁵ Chobi, Kluemper & Sauley

راپی و بارلو^{۱۶} (2009) شواهد و مداراک قابل توجهی ارائه داده‌اند که حاکی از قدرت باورهای خودکارآمدی عاطفی در شناخت و تبدیل شرایط تهدید به شرایط مطلوب است. با شرایط محیطی یکسان افرادی که فکر می‌کنند عوامل و شرایط تنش‌زا را مدیریت کنند، خونسرد و آرام باقی می‌مانند، در حالی که کسانی که معتقدند عوامل و روال استرس‌زا غیرقابل کنترل هستند، در اداره این شرایط ناتوان و ضعیف می‌بینند. بر طبق پژوهش ندیچ و ورلا^{۱۷} (2016) خودکارآمدی از عوامل تاثیرگذار مدیریت خود است. افراد دارای خودکارآمدی قوی، در کنترل عواطف منفی موفق‌ترند و پذیرش و درک درست‌تری از ویژگی‌های روحی-روانی خود دارند. افزایش اعتماد فرد به قابلیت‌های خود از طریق خودآگاهی منجر به بهبود خودمدیریتی می‌شود (ندیچ و ورلا، 2016). با توجه به مطالب گفته شده عواملی مانند خودکارآمدی و هوش هیجانی بر عملکرد فروش موثر است که می‌توان در سازه کالیبراسیون عاطفی چهارچوب بندی شود.

د - اهمیت و ضرورت انجام تحقیق (شامل اختلاف نظرها و خلاءهای تحقیقاتی موجود، میزان نیاز به موضوع، فواید احتمالی نظری و عملی آن و همچنین مواد، روش و یا فرآیند تحقیقی احتمالاً جدیدی که در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد:

از جمله عوامل اصلی در بهبود عملکرد فروش در شرکتها استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی می‌باشد. استفاده از روش‌های بازاریابی سنتی دیگر جوابگوی محیط‌های حال حاضر نیست لذا شرکت‌ها به سمت استفاده از شیوه‌های اثربخش در بازاریابی گام برداشته‌اند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷). در این بین برخی از تاکتیک‌های بازاریابی وجود دارد که علی‌رغم داشتن پیشینه زیاد هنوز دارای کاربردهای فراوانی در بخش‌های نگاه‌ها می‌باشند یکی از این شیوه‌ها، استفاده از بازاریابی صنعتی است بازاریابی صنعتی شامل فروش محصول و یا خدمات یک شرکت به شرکت دیگر است. تکنیک‌های بازاریابی صنعتی بر همان اصول اساسی بازاریابی مصرف‌کننده تکیه می‌کند، اما با روشی منحصر به فرد اجرا می‌شود (صاحبی، 1390)

اما در کنار اتخاذ روش‌های نوین فروش و بازاریابی توجه به عوامل تاثیرگذار نیروی پیش‌برنده این تکنیک‌ها یعنی پرسنل شرکتها ضروری می‌باشد. هیجانات انسانی یکی از این عوامل می‌باشند. هیجانات و عواطف اغلب به عنوان "جعبه سیاه" اعمال انسان در نظر گرفته می‌شوند. عواطف و هیجانات در سازمان موضوعاتی هستند که به خوبی قابل شناسایی برای افراد نبوده و به همین دلیل آنها در پژوهش‌هایی که در زمینه میزان فروش و یا سود شرکت‌ها می‌باشند در بیشتر موارد حذف می‌شوند یا در نظریه‌ها و مدل‌های خود تنها حول و حوش آنها بحث می‌گردد. اگرچه از وجود عواطف و احساسات و تجارب معنوی انسانی آگاه هستیم ولی برای بیان آنها در قالب کلماتی که به طور دقیق آنرا به دیگران منتقل کند دچار مشکل می‌شویم. از ادبیات موجود هوش هیجانی به وضوح برمی‌آید افرادی که هوش هیجانی بیشتری دارند، از زندگی سالم‌تر، شادتر و موفق‌تری برخوردارند و در محیط کار نیز بهره‌وری بیشتری دارند." (تیشلر^{۱۸} و دیگران، 2002).

¹⁶ Rupi & barlu

¹⁷ Niditch & Varela

¹⁸ Tischler

استفاده از هوش هیجانی در محیط کار یعنی پیدا کردن مهارت بیشتر برای متوجه شدن به حضور هیجانها در وضعیت های مختلف، بهتر شدن در کنترل احساساتی که مانع راه می شوند، و اجازه دادن به خود برای انجام دادن رفتارهای جدید. شدت و تنوع هیجانهایی که می توانند در طول یک روز خود را نشان دهند بسیار تعجب برانگیز است. یافته ها نشان می دهد که یک فرد بیدار، در هر ساعت، به طور میانگین 27 هیجان را تجربه می کند. بنابراین در 17 ساعت بیداری در طول روز، از لحظه ای که بیدار می شوید تا لحظه ای که به خواب می روید، حدود 456 هیجان خواهید داشت. یعنی بیش از 3000 تجربه هیجانی در طول هفته و بیش از 150000 در طول سال شما را همراهی می کنند! از بین تمام هیجانهایی که در طول زندگی خود تجربه می کنید، حدود 2 میلیون از آنها در ساعات کاری روی می دهند. بنابراین، جای تعجب ندارد که کار کردن با کسانی که هیجان های خود را به خوبی مدیریت می کنند آسانتر است و اینگونه افراد بیشتر و بهتر می توانند به اهداف خود برسند (عسگری و همکاران، 1398).

از طرفی خودکارآمدی عاطفی جنبه ای از هوش هیجانی را شامل می شود که مربوط به مدیریت هیجان هاست. مدیریت عواطف منفی اشاره دارد به باورهای مربوط به توانایی فرد برای اصلاح حالات عاطفی منفی که در پاسخ به رویدادهای بد و ناامید کننده برانگیخته می شوند و جلوگیری از اینکه احساساتی مانند خشم، اضطراب، دلسردی بر فرد مغلوب شوند (گورشید و هن¹⁹، 2014). خودکارآمدی عاطفی به اعتماد به نفس فرد در درک توانایی خود برای تنظیم احساسات منفی که هنگام مواجهه با وقایع استرس زا فعال می شود، اشاره دارد. باورهای خودکارآمدی عاطفی به طور ویژه به معنای ادراک در مورد توانایی خود برای تنظیم ارادی عواطف منفی است (پترادیس، پیتا و کوکیناکی²⁰، 2015).

با توجه به مطالب گفته شد متوجه می شویم فروش باعث تضمین بقاء سازمان ها می شود و از دیگر سو یکی از عوامل مهم که در فروش تأثیر دارد منابع انسانی سازمان و نیروی فروش می باشد. به ویژه برای سازمان هایی که در بخش صنعت فعالیت داشته و باید بازاریابی رابطه مند را دنبال نمایند. لذا در این حوزه مهارت های عاطفی نیروی فروش نقش مهمی را ایفا می نماید. از این رو این پژوهش به بررسی کالیبراسیون عاطفی نیروی فروش پرداخته خواهد شد. از دیگر سو به جهت نظری هم پژوهش های محدودی در سطح بین المللی صورت گرفت، همینطور نقش جنسیت در این پژوهش ها مورد بررسی قرار نگرفته است و با توجه به ویژگی های فرهنگی ایران در این پژوهش نقش جنسیت هم به عنوان یکی از متغیرهای تعدیلگر گنجانده شده است. لذا با توجه مطالب گفته شده این پژوهش با هدف تعیین رابطه عملکرد نیروی فروش در بازاریابی صنعتی با کالیبراسیون عاطفی انجام خواهد شد.

ه- مرور ادبیات و سوابق مربوطه (بیان مختصر پیشینه تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور پیرامون موضوع تحقیق و نتایج آنها و مرور ادبیات و چارچوب نظری تحقیق):

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

¹⁹ Goroshit., M., Hen

²⁰ Petrides, Pita & Kokkinaki

محمدی آهنی (1399) در پژوهش خود مبنی بر تبیین نقش هوش هیجانی بر عملکرد فروشندگان بیمه با توجه به متغیرهای میانجی رفتار فروش انطباقی و رفتار فروش مشتری محور (مطالعه موردی: نمایندگی های فروش بیمه ایران) نشان داد که، هوش هیجانی بر رفتار فروش انطباقی فروشندگان بیمه ایران تاثیر مثبت دارد، هوش هیجانی بر رفتار فروش مشتری محور فروشندگان بیمه ایران تاثیر مثبت دارد، رفتار فروش انطباقی به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین هوش هیجانی و عملکرد فروشندگان بیمه ایران تاثیر مثبت دارد. رفتار فروش انطباقی بر عملکرد فروشندگان بیمه ایران تاثیر مثبت دارد، رفتار فروش مشتری محور بر عملکرد فروشندگان بیمه ایران تاثیر مثبت دارد، رفتار فروش مشتری محور به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین هوش هیجانی و عملکرد فروشندگان بیمه ایران تاثیر مثبت دارد

اسلامی و قادری (1399) در پژوهش دیگری بررسی تأثیر استرس درک شده بر جنون خرید اینترنتی با میانجی گری مقابله منفی و نقش تعدیل گر عزت نفس را مورد پژوهش قرار دادند. یافته های پژوهش نشان داد ضریب اثر استرس درک شده بر مقابله منفی و جنون خرید اینترنتی به ترتیب برابر با $0/77$ و $0/39$ و اثر مقابله منفی بر جنون خرید اینترنتی برابر با $0/58$ بوده است. علاوه بر این میزان اثر غیرمستقیم استرس درک شده بر جنون خرید اینترنتی از طریق مقابله منفی برابر با $0/446$ است. همچنین یافته های پژوهش گویای تأیید نقش تعدیل گری منفی عزت نفس در رابطه بین استرس درک شده و جنون خرید اینترنتی و مقابله منفی بود.

عسگری و همکاران (1398) در پژوهش خود مدل سازی روابط هوش هیجانی فروشنده با وفاداری مشتری از راه میانجی گری عملکرد فروشنده و رفتار هم آفرینی ارزش مشتری را مورد بررسی قرار دادند. یافته ها نشان دادند روابط بین هوش هیجانی فروشنده با عملکرد فروشنده، عملکرد فروشنده با وفاداری مشتری، هوش هیجانی فروشنده با رفتار هم آفرینی ارزش مشتری، هم آفرینی ارزش مشتری با وفاداری مشتری و هوش هیجانی فروشنده با وفاداری مشتری از طریق میانجی گری عملکرد فروشنده و رفتار هم آفرینی ارزش مشتری معنی دار بوده اند.

عباسی و همکاران (1398) در پژوهش خود به طراحی الگوی ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار فروش رابطه مند و نتایج حاصل پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد که شرایط علی در این پژوهش «محیط پیچیده رقابتی» است. پدیده اصلی «قابلیت تخصصی فروشنده»، «بستر پدیده محوری» عوامل موقعیتی شرکت «و عوامل مداخله گر» ویژگی های شخصیتی فروشنده ها و همچنین عوامل اجتماعی و فرهنگی «است. در راهبرد ارائه شده در مدل حاضر» رفتار فروش رابطه ای «، «پیامد عملکرد فروش» و در نهایت نیز «عملکرد رفتاری فروش» شناسایی شدند. تمامی روابط طراحی شده در بخش کمی نیز تأیید شد.

یعقوبی و والی زاده (1394) در پژوهش دیگری تأثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه مند را مورد بررسی قرار دادند. یافته های پژوهش نشان داد که رابطه مثبتی میان هوش هیجانی و بازاریابی رابطه مند وجود دارد. همچنین میان ابعاد هوش هیجانی یعنی خود آگاهی، خود مدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط با بازاریابی رابطه مند معنادار و مثبت وجود دارد؛ یعنی هرچقدر میزان هوش هیجانی و میزان ابعاد آن بیشتر باشد گرایش فرد به سبک بازاریابی رابطه مند بیشتر خواهد بود.

همتی و لاری (1394) نیز در پژوهش دیگری مطالعه تأثیر هوش هیجانی بر اثربخشی بازاریابی با میانجی گری توسعه مدیریت دانش را مورد بررسی و پژوهش قرار دادند. تحقیقات نشان می دهد تأثیر هوش هیجانی بر اثربخشی بازاریابی با

میانجیگری توسعه مدیریت دانش مثبت و معنادار است که خود نشان دهنده یک رابطه قوی بین سازه های پژوهش بوده است.

پیشینه خارجی

اندرسون و همکاران (2020) در پژوهش خود بازمینی مسیر همدلی دانشجویان پزشکی، و تأثیر جنسیت، ترجیحات تخصص و ملیت: یک بررسی سیستماتیک را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش در بردارنده 30 مطالعه شامل 24 مطالعه مقطعی و 6 مطالعه طولی بود. در 14 مطالعه، با افزایش تعداد سال های تحصیلی، سطوح همدلی به طور قابل توجهی پایین تر گزارش شد. 16 مطالعه باقی مانده سطوح بالاتر، مختلط و بدون تغییر را شناسایی کردند. در 18 مطالعه از 27 مطالعه گزارش شد که زنان نمرات همدلی بالاتری نسبت به مردان داشتند. تنها سه مورد از 9 مطالعه ارتباطی بین نمرات همدلی و ترجیحات تخصصی یافتند. 9 مطالعه از 30 مطالعه میانگین پایین تر نمرات همدلی در کشورهای غیر غربی را در مقایسه با کشورهای غربی گزارش کردند.

لووزو و مکواترز²¹ (2017) در تحقیقی به بررسی نقش خودکارآمدی عاطفی در تعدیل هیجانات منفی و بهبود بهزیستی روانی پرداخت. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که خودکارآمدی عاطفی در تعدیل و خود مدیریتی هیجانات منفی و افزایش بهزیستی روانی افراد تأثیر مثبتی دارد

کاپرا²² (2015) در تحقیقی نشان داد که خودکارآمدی به طور معنی داری با اضطراب و افسردگی رابطه منفی و با رضایتمندی از زندگی، عاطفه مثبت و خوش بینی رابطه مثبتی دارد.

و - جنبه جدید بودن و نوآوری در تحقیق:

بنا به جستجوی پژوهشگر، پژوهشی با موضوع نقش کالیبراسیون عاطفی در عملکرد نیروی فروش در داخل کشور یافت نشد. از سوی دیگر پژوهشی که متغیر جنسیت را در این زمینه مورد بررسی قرار دهد در سطح بین المللی (با توجه به جستجوی پژوهشگر) یافت نشد. بنابراین ما در این پژوهش با توجه به ویژگی های فرهنگی نقش جنسیت را هم در رابطه بین کالیبراسیون عاطفی و عملکرد فروش مورد بررسی قرار خواهیم داد. لذا جنبه نوآوری و جدید بودن پژوهش حاضر تأیید می گردد.

ز- اهداف مشخص تحقیق (شامل اهداف آرمانی، کلی، اهداف ویژه و کاربردی):

هدف کلی:

تعیین رابطه کالیبراسیون عاطفی و عملکرد نیروی فروش در صنعت فولاد

اهداف ویژه:

1. تعیین رابطه خودکارآمدی عاطفی با عملکرد نیروی فروش در صنعت فولاد
2. تعیین رابطه هوش هیجانی با عملکرد نیروی فروش در صنعت فولاد
3. تعیین نقش تعدیلگر استرس ادراک شده در رابطه بین کالیبراسیون عاطفی با عملکرد نیروی فروش
4. تعیین رابطه همدلی با عملکرد نیروی فروش در صنعت فولاد

²¹ Luzzo & McWhirter

²² Caprara

5. تعیین نقش تعدیلگر سابقه شغلی در رابطه بین اجتناب مثبت عاطفی و همدلی
6. تعیین رابطه هوش هیجانی با اجتناب مثبت عاطفی در بازاریابی صنعتی فولاد
7. تعیین رابطه خودکارآمدی عاطفی با اجتناب مثبت عاطفی در بازاریابی صنعتی فولاد
8. تعیین رابطه هوش هیجانی با همدلی در بازاریابی صنعتی فولاد
9. تعیین رابطه خودکارآمدی عاطفی با همدلی در بازاریابی صنعتی فولاد
10. تعیین نقش تعدیلگر جنسیت در رابطه بین همدلی با کالیبراسیون عاطفی
11. تعیین رابطه اجتناب مثبت عاطفی با همدلی در بازاریابی صنعتی فولاد

ح - در صورت داشتن هدف کاربردی، نام بهره‌وران (سازمان‌ها، صنایع و یا گروه ذینفعان) ذکر شود (به عبارت دیگر محل اجرای مطالعه موردی):

ی - سوال‌های تحقیق:

سوال اصلی:

آیا کالیبراسیون عاطفی با عملکرد نیروی فروش در بازاریابی صنعتی در صنعت فولاد رابطه دارد؟

سوال‌های فرعی:

1. آیا خودکارآمدی عاطفی با عملکرد نیروی فروش در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد؟
2. آیا هوش هیجانی با عملکرد نیروی فروش در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد؟
3. آیا استرس ادراک شده رابطه بین کالیبراسیون عاطفی و عملکرد نیروی فروش را تعدیل می‌نماید؟
4. آیا همدلی با عملکرد نیروی فروش در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد؟
5. آیا سابقه شغلی رابطه میان اجتناب مثبت عاطفی و همدلی را تعدیل می‌کند؟
6. آیا هوش هیجانی با اجتناب مثبت عاطفی در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد؟
7. آیا خودکارآمدی عاطفی با اجتناب مثبت عاطفی در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد؟
8. آیا هوش هیجانی با همدلی در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد؟
9. آیا خودکارآمدی عاطفی با همدلی در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد؟
10. آیا جنسیت رابطه بین همدلی و کالیبراسیون عاطفی را تعدیل می‌نماید؟
11. آیا اجتناب مثبت عاطفی با همدلی در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد؟

ی - فرضیه‌های تحقیق:

توجه به عوامل مؤثر بر عملکرد نیروی فروش با هدف شناسایی روش‌های تقویت آن همواره در کانون توجه پژوهش‌های فروش قرار داشته است. یکی از نظریه‌ها در حوزه نیازهای انسانی نظریه خودکارآمدی نام دارد. اعتقاد فرد به توان خود در موفقیت‌آمیز وظایف محوله که تحت عنوان خودکارآمدی نامیده می‌شود، در ادبیات فروش بررسی شده است (بالو و همکاران، 1401). هوش هیجانی نیز متغیر دیگری است که در عملکرد فروش مؤثر

است. هوش هیجانی مهارتهایی مانند همدلی را، مهارت‌های اجتماعی و خود نظم دهی را در خود دارد. عقیده بر این است که متخصصان فروشی که هوش هیجانی برتری دارند نسبت به دیگر همکاران خود عملکرد بهتری دارند (بلانت^{۳۳}، 2017؛ برقی، 1399). اما همانطور که گفته شد یکی از مولفه‌های هوش هیجانی، توانایی همدلی می‌باشد. همدلی عبارت است از توانایی تجربه و درک آنچه دیگران احساس می‌کنند. لیمبو^{۲۴} و همکاران (2016) نشان دادند که همدلی در عملکرد فروش نیروی انسانی موثر است (لیمبو و همکاران، 2016). همدلی به میزان بسیار زیادی تحت تأثیر جنسیت می‌باشد به طوری که زنان در همدلی دارای نمرات بالاتری نسبت به مردان می‌باشند (اندرسون و همکاران، 2020). از طرفی اضطراب نیز بر عملکرد شغلی انسان به خصوص نیروی فروش تأثیر دارد (دلاکرویکس و گویلارد^{۲۵}، 2016). لذا فرضیات پژوهش به صورت زیر قابل طرح می‌باشد.

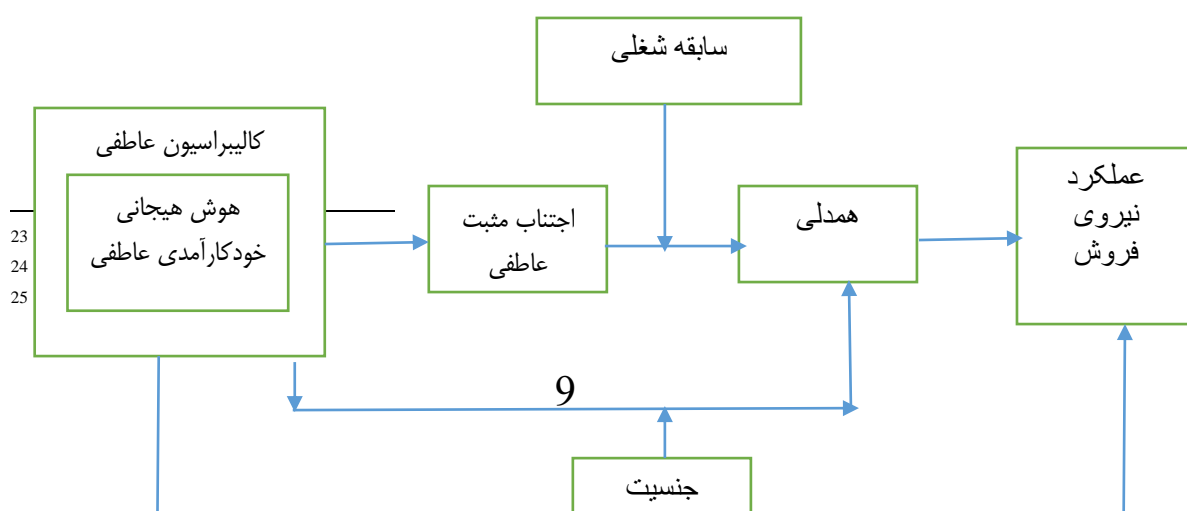
فرضیه اصلی:

بررسی رابطه کالیبراسیون عاطفی با عملکرد نیروی فروش در بازاریابی صنعتی در صنعت فولاد

فرضیه فرعی:

1. خودکارآمدی عاطفی با عملکرد نیروی فروش در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد.
2. هوش هیجانی با عملکرد نیروی فروش در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد.
3. استرس ادراک شده رابطه بین کالیبراسیون عاطفی و عملکرد نیروی فروش را تعدیل می‌نماید.
4. همدلی با عملکرد نیروی فروش در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد.
5. سابقه شغلی رابطه میان اجتناب مثبت عاطفی و همدلی را تعدیل می‌کند.
6. هوش هیجانی با اجتناب مثبت عاطفی در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد.
7. خودکارآمدی عاطفی با اجتناب مثبت عاطفی در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد.
8. هوش هیجانی با همدلی در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد.
9. خودکارآمدی عاطفی با همدلی در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد.
10. جنسیت رابطه بین همدلی و کالیبراسیون عاطفی را تعدیل می‌نماید.
11. اجتناب مثبت عاطفی با همدلی در بازاریابی صنعتی دارای رابطه معنادار می‌باشد.

بنابراین مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر قابل ارائه می‌باشد:



نمودار-1 مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از کیدول و همکاران (2021))

ک- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات فنی و تخصصی (به صورت مفهومی و عملیاتی):

هوش هیجانی:

تعریف مفهومی:

هوش هیجانی نوع دیگری از هوش است که مشتمل بر شناخت احساسات خویش و استفاده از آن برای اتخاذ تصمیم‌های مناسب در زندگی است. توانایی اداره مطلوب خلق و خوی، وضع روانی و کنترل تکانه‌هاست. عاملی است که به هنگام شکست ناشی از دست نیافتن به هدف، در شخص ایجاد انگیزه و امید می‌کند (گلمن، 1995).

تعریف عملیاتی:

هوش هیجانی در این پژوهش نمره‌ای است که مشارکت‌کنندگان از پاسخ به 15 گویه از پرسشنامه هوش هیجانی کیدول (2011) به دست می‌آورند.

خودکارآمدی عاطفی:

تعریف مفهومی:

خودکارآمدی هیجانی عبارت از خود ادراکی‌های مربوط به عملکردهای هیجانی است. به عبارتی خودکارآمدی عاطفی به معنای ادراک فرد از توانایی خود در کنترل و مدیریت عواطف و افکار منفی است. در میان پژوهشگران در مورد تعریف خودکارآمدی هیجانی توافقی وجود ندارد.

تعریف عملیاتی:

خودکارآمدی عاطفی در این پژوهش نمره‌ای است که مشارکت‌کنندگان از پاسخ به 4 گویه از پرسشنامه خودکارآمدی سوچان، ویتز و کومار²⁶ (1994) به دست می‌آورند

²⁶ Sujan, Weitz, & Kumar

عملکرد فروش:

تعریف مفهومی:

عملکرد فروش، مقدار و میزان اثربخشی و کارایی فرایند فروش میباشد که میتواند با متغیرهای مختلفی همچون میزان فروش (مقداری و ریالی)، درصد جذب قراردادها و سفارشهای پیشنهادشده و مذاکره شده، نمره‌ی رضایت مشتری، تعداد شکایات مشتریان، میانگین زمان همکاری با مشتریان، سهم بازار، سرانه‌ی فروش و ... مشخص شود (شاه‌آبادی، 1395).

تعریف عملیاتی:

عملکرد فروش در این پژوهش نمره‌ای است که مشارکت‌کنندگان از پاسخ به 5 گویه از پرسشنامه عملکرد فروش سوجان و کومار به دست می‌آورند

استرس ادراک شده:

تعریف مفهومی:

استرس ادراک‌شده حالتی است که منعکس‌کننده ارزیابی کلی از اهمیت و سختی چالش‌های محیطی و شخصی است (خرمی، 1400).

تعریف عملیاتی:

استرس ادراک شده در این پژوهش نمره‌ای است که مشارکت‌کنندگان از پاسخ به پرسشنامه استرس ادراک شده مک فارلند کسب می‌نمایند.

همدلی:

تعریف مفهومی:

همدلی توانایی عاطفی و شناختی حالات روانی (احساسات، افکار و انگیزه‌ها) دیگران و پاسخدهی مناسب به آنها با هیجان‌های مناسب می‌باشد (کانراس، میر و بوشمن²⁷، 2018).

تعریف عملیاتی:

همدلی در این پژوهش نمره‌ای است که مشارکت‌کنندگان از پاسخ به 6 گویه از پرسشنامه نفوذ کولی و زالتمن (1988) به دست می‌آورند.

اجتناب مثبت عاطفی:

تعریف مفهومی:

²⁷ Konrath, Meier & Bushman

در اینجا به عنوان میل به اجتناب از تجربه یا ابراز احساسات، افکار، تمایلات و رفتارهای مرتبط با حالات هیجانی شدید تعریف شده است (وایدز²⁸ و همکاران، 2010)

تعریف عملیاتی:

اجتناب مثبت عاطفی در این پژوهش نمره‌ای است که مشارکت کنندگان از پاسخ به سوالات پرسشنامه اجتناب شناختی سکستون و داگاس به دست می‌آورند.

5-روش شناسی تحقیق:

الف- شرح کامل روش تحقیق بر حسب هدف، نوع داده‌ها و نحوه اجراء (شامل مواد، تجهیزات و استانداردهای مورد استفاده در قالب مراحل اجرایی تحقیق به تفکیک):

تذکر: درخصوص تفکیک مراحل اجرایی تحقیق و توضیح آن، از به کار بردن عناوین کلی نظیر، «گردآوری اطلاعات اولیه»، «تهیه نمونه‌های آزمون»، «انجام آزمایش‌ها» و غیره خودداری شده و لازم است در هر مورد توضیحات کامل در رابطه با منابع و مراکز تهیه داده‌ها و ملزومات، نوع فعالیت، مواد، روش‌ها، استانداردها، تجهیزات و مشخصات هر یک ارائه گردد.

روش پژوهش:

این پژوهش از بابت هدف، پژوهش کاربردی، از بابت نوع روش، توصیفی و به لحاظ زمانباز آنجایی که برای انجام پژوهش به طور مستقیم از بازار استفاده می‌شود، پژوهش از نوع کاربردی است. از آنجایی که هیچ یک از متغیرها در طول پژوهش توسط پژوهشگر تغییر پیدا نمی‌کند و متغیرها در بستر طبیعی همان گونه که هستند مورد مطالعه قرار می‌گیرند، این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی است. در این پژوهش به دنبال بررسی رابطه میان متغیرها هستیم، بنابراین طرح پژوهش از نوع همبستگی می‌باشد. از آنجایی که پرسشنامه پژوهشی تنها یک بار در جامعه پژوهشی توزیع می‌گردد، پژوهش به نوع پیمایشی و به لحاظ زمانی، پژوهش مقطعی است. (طباطبایی، 1393)

ب- متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی و شرح چگونگی بررسی و اندازه‌گیری متغیرها (در صورت وجود وامکان):

متغیر مستقل:

هوش هیجانی - خودکارآمدی عاطفی

متغیر وابسته:

عملکرد فروش

متغیر میانجی: همدلی - اجتناب مثبت عاطفی

²⁸ Wildes

ج - شرح کامل روش (میدانی، کتابخانه‌ای) و ابزار (مشاهده و آزمون، پرسشنامه، مصاحبه، فیش‌برداری و غیره) گردآوری داده‌ها:

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها تلفیقی از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. از مطالعات کتابخانه‌ای به منظور بررسی و تبیین مبانی نظری و از مطالعات میدانی برای گردآوری داده‌ها، از آزمودنی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. همین‌طور به منظور سنجش میزان عملکرد فروش از توزیع پرسشنامه در شرکت‌های حاضر در پژوهش استفاده خواهد شد.

ابزار پژوهش:

ابزار مورد استفاده در گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش برای سنجش هریک از متغیرها از گویه‌های استاندارد استفاده خواهد شد. همچنین اعتبار و پایایی ابزار پژوهش با روش‌های متناسب مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. در این زمینه برای اعتبار ابزار پژوهش، روش‌های تعیین اعتبار محتوا و اعتبار سوری و به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش از روش سنجش اعتبار همسانی درونی به کمک آلفای کراباخ استفاده خواهد شد.

د - جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه (در صورت وجود و امکان):

جامعه آماری

جامعه آماری شامل کلیه نیروهای فروش شرکت‌های فولادی در سطح تهران می‌باشد.

حجم نمونه:

با توجه به حجم محدود جامعه آماری (نیروهای فروش شاغل در شرکت‌های فولاد در سطح تهران) و همچنین پژوهش‌های مشابه در این زمینه به طور مثال آژانس‌های املاک مسکونی (91 نفر)، مشاوران فروش زنجیره‌ای محصولات تناسب اندام (107 نفر)، فروشندگان صنعتی (39 نفر)، فروشندگان صنعتی مطابق با مشتریان (124 نفر) و نمایندگی‌های خرده‌فروش بیمه (90 نفر) (کیدول^{۲۹} و همکاران، 2021) مورد مطالعه قرار گرفتند، حجم نمونه در پژوهش کنونی شامل (حد بالا) 125 نفر از نیروهای فروش شرکت‌های فولاد در سطح تهران خواهد بود که به صورت خوشه‌ای از میان شرکت‌ها انتخاب و مورد سنجش قرار خواهند گرفت. با این وجود بسندگی حجم نمونه متعاقباً توسط روش‌های آماری متناسب مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

ه - روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها:

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده میشود. در سطح توصیفی، به شناسایی وضعیت متغیرهای مورد نظر در نمونه پژوهش برحسب متغیرهای جمعیت شناختی با توجه به شاخص‌های جدول توزیع فراوانی، نمودارها، شاخص‌های مرکزی از جمله میانگین، شاخص‌های پراکندگی از قبیل انحراف استاندارد و کشیدگی و کجی به توصیف اطلاعات پرداخته می‌شود. همچنین از روش‌های آمار استنباطی و معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده می‌شود. برای درک استنباط‌های دقیق در خصوص نقش متغیر مستقل در آن زمینه از نرم افزارهای SPSS، smart pls استفاده خواهد شد.

منابع

- بالو، رضا، مهران، الناز، آسایش، فرزاد، و روستا، علی رضا. (1401). تاثیر عوامل درون سازمانی بر عملکرد فروش با نقش انتقال ایده، خلاقیت، نوآوری و خودکارآمدی نیروی فروش. *JISM مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*, 1(2), 78-93.
- برادبری، تراویس؛ گریوز، جین (2005). *هوش هیجانی (مهارت‌ها و آزمون‌ها)*. ترجمه: گنجی، مهدی (1392). انتشارات ساوالان؛ چاپ ششم.
- بلانت، جب (2017). *نقش هوش هیجانی در فروش*. ترجمه: برقی، عاطفه و علوی دهکردی، سیدیحیی (1399). نسل نواندیش، چاپ اول.
- خرمی، فرحناز (1400). *استرس ادراک شده و تاب‌آوری*. نشر آرمان دانش؛ چاپ اول.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ خوراکیان، علیرضا؛ قادری، فرشاد (1397). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب و کارهای صادراتی. *مدیریت کسبوکارهای بین‌المللی* 1(3): 22-1.
- رهنورد، رامین، (1394). تأثیر انگیزه درونی و بیرونی بر انتقال دانش (مورد مطالعه: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی)، *فصلنامه مطالعات منابع انسانی*، سال 5، شماره 18.
- زارع، مریم (1393)، نقش ابعاد دلبستگی در راهکارهای انطباقی و غیرانطباقی تنظیم هیجان با واسطه‌گری ظرفیت شناختی سرکوب افکار ناخواسته، خودکارآمدی اجتماعی و خودافشاسازی، *پایان نامه دکتری روانشناسی تربیتی، دانشگاه شیراز*.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (1387) *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات آگاه.
- سوری، احمد. (1399). مقایسه خودکارآمدی هیجانی، راهبردهای یادگیری خودتنظیمی و باورهای انگیزشی در دانش‌آموزان ممتاز و غیرممتاز. *روان‌شناسی مدرسه و آموزشگاه*، 9(3): 101-119.
- شاه آبادی، مرتضی، (1395). بررسی عوامل انگیزش شغلی، دومین همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران
- قزایی خضری، مریم و زاهدی فر، حسن، (1395). تاثیر انگیزش درونی و بیرونی در محیط‌های مختلف، همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران
- طبایبی، محمد حسن؛ تقوا، مهدی (1393). روش تحقیق در علوم زیستی؛ 20-15.
- عباسی، مرجان؛ روستا، احمد؛ فریدچهر، الهام؛ غریب‌نواز، نادر (1398). طراحی الگوی، ارزیابی عوامل موثر بر رفتار فروش رابطه‌مند و نتایج حاصل. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*؛ 18؛ 37(70): 77-97.
- عسگریپور، عسکر؛ راه‌چمنی، احمد. (1396). تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت روابط مشتری - فروشنده و عملکرد مالی. *مدیریت بازرگانی*؛ 34
- عسگری، ناصر؛ حیدری، حامد؛ شاکریان، سیدمصطفی؛ معظمی گودرزی، مریم (1398). مدل‌سازی روابط هوش هیجانی با وفاداری مشتری از راه میانجی گرهای عملکرد فروشنده و رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری. *فصلنامه مطالعات منابع انسانی*؛ 9(4): 25-52.

محمدی آهنی، منیژه. (1399). "تبیین نقش هوش هیجانی بر عملکرد فروشندگان بیمه با توجه به متغیرهای میانجی رفتار فروش انطباقی و رفتار فروش مشتری محور (مطالعه موردی: نمایندگی های فروش بیمه ایران)". *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*. 32.6 : 270-298.

همتی، الهه؛ لاری سمنانی، بهروز (1395). مطالعه تأثیر هوش هیجانی بر اثربخشی بازاریابی با میانجیگری توسعه مدیریت دانش (مطالعه موردی: شهرک صنعتی شرق در استان سمنان). *بیستمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین مدیریت، اقتصاد و حسابداری*؛ 21-1.

یعقوبی، نورمحمد؛ والی زاده اردلان، ارغوان (1394). تأثیر هوش هیجانی بر بازاریابی رابطه مند. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*. 22: 178-161.

- Andersen, F. A., Johansen, A. S. B., Søndergaard, J., Andersen, C. M., & Assing Hvidt, E. (2020). Revisiting the trajectory of medical students' empathy, and impact of gender, specialty preferences and nationality: a systematic review. *BMC medical education*, 20, 1-18.
- Bar-On, R. E., & Parker, J. D. (2000). *The handbook of emotional intelligence: Theory, development, assessment, and application at home, school, and in the workplace*. Jossey-Bass.
- Caprara, G. (2015). 'Assessing regulatory emotional self-efficacy in three countries. *Psychological Assessment*, 20(2), 227-237.
- Carter, J. S. (2018). Stress and self-esteem in adolescence predict physical activity and sedentary behavior in adulthood. *Mental Health and Physical Activity*, 14, 90-97.
- Chams, N., & García-Blandón, J. (2019). On the importance of sustainable human resource management for the adoption of sustainable development goals. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 109-122.
- Ciarra, J. L., & Mathew, J. M. (2017). Social anxiety and disordered eating: The influence of stress reactivity and self-esteem. *Eating Behaviors*, 26, 177-181.
- Clark, M. A., Robertson, M. M., & Young, S. (2019). "I feel your pain": A critical review of organizational research on empathy. *Journal of Organizational Behavior*, 40(2), 166-192
- Chobi, S; Kluemper, D. H, & Sauley, K. S. (2016). 'Assessing emotional self-efficacy: Evaluating validity and dimensionality with cross-cultural samples. *Applied Psychology: An International Review: Blackwell Publishing*.
- Connolly J. (1989). Social self-efficacy in adolescence: Relations with self-concept, social adjustment, and mental health. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 21, 258-269.
- Delacroix, E., & Guillard, V. (2016). Consumers who avoid relationships: social anxiety in commercial contexts. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 370-384.
- Drimalla, H., Landwehr, N., Hess, U., & Dziobek, I. (2019). From face to face: the contribution of facial mimicry to cognitive and emotional empathy. *Cognition and Emotion*.
- Ganegoda, D. B., & Bordia, P. (2019). I can be happy for you, but not all the time: A contingency model of envy and positive empathy in the workplace. *Journal of Applied Psychology*, 104(6), 776.
- Goroshit, M., Hen, M., (2014). 'Does Emotional Self-efficacy Predict Teachers' Self-efficacy and Empathy? *Journal of Education and Training Studies*. 2, (3)
- Hökkä, P., Vähäsantanen, K., & Paloniemi, S. (2020). Emotions in learning at work: A literature review. *Vocations and Learning*, 13, 1-25.
- Jackson, S. E., Schuler, R. S., & Jiang, K. (2014). An aspirational framework for strategic human resource management. *Academy of Management Annals*, 8(1), 1-56.
- Kafetsios K, Athanasiadou M, Dimou N. (2014). Leaders' and subordinates' attachment orientations, emotion regulation capabilities and affect at work: A multilevel analysis. *The Leadership Quarterly*.;25(3):512 -27.
- Kumar, V., Venkatesan, R., & Reinartz, W. (2008). Performance implications of adopting a customer-focused sales campaign. *Journal of Marketing*, 72(5), 50-68.
- Kidwell, B., Hasford, J., Turner, B., Hardesty, D. M., & Zablah, A. R. (2021). Emotional calibration and salesperson performance. *Journal of Marketing*, 85(6), 141-161.
- Kidwell, Blair, David M. Hardesty, Brian R. Murtha, and Shibin Sheng (2011), "Emotional Intelligence in Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, 75 (1), 78-95.

- Konrath, S., Meier, B. P., Bushman, B. J. (2018). Development and validation of the Single Item Trait Empathy Scale (SITES). *Journal of research in personality*, 73, 11-22
- Limbu, Y. B., Jayachandran, C., Babin, B. J., & Peterson, R. T. (2016). Empathy, nonverbal immediacy, and salesperson performance: the mediating role of adaptive selling behavior. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(5), 654-667.
- Liu, S. J., Hu, Y. Q., & Sun, H. L. (2018). Mediating effect of neuroticism and coping styles between stress and depression. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 26(6), 1229–1233.
- Megías, A., Gómez-Leal, R., Gutiérrez-Cobo, M. J., Cabello, R., & Fernández-Berrocal, P. (2018). The relationship between aggression and ability emotional intelligence: The role of negative affect. *Psychiatry research*, 270, 1074-1081.
- Niditch, L. A., Varela, R. E. (2016) 'Perceptions of parenting, emotional self-efficacy, and anxiety in youth: Test of a meditational model. *Child Youth Care Forum*. 41, 21–35.
- Petrides, K. V., Pita, R., Kokkinaki, F. (2015) 'The location of trait emotional intelligence in personality factor space. *British Journal of Psychology*, 98, 273–289.
- Luzzo, D. A., McWhirter, E. H. (2017) 'The role of emotional self-efficacy in modulating negative emotions and improving mental well-being. *Journal of Counseling Development*, 79(1), 61–67.
- Smith, H., & Betz, N.E. (2000). Development and evaluation of a measure of social self-efficacy in college students. *Journal of Career Assessment*, 8, 232-302.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar (1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling," *Journal of Marketing*, 58 (3), 39-52.
- Wildes, J. E., Ringham, R. M., & Marcus, M. D. (2010). Emotion avoidance in patients with anorexia nervosa: Initial test of a functional model. *International Journal of Eating Disorders*, 43(5), 398-404.
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13-20.

6- زمان بندی انجام تحقیق:

الف- تاریخ شروع: 1401/12/01 ب- مدت زمان انجام تحقیق: 6 ماه.....ج- تاریخ اتمام: 1402/06/01

پیش‌بینی زمان‌بندی فعالیت‌ها و مراحل اجرایی تحقیق و ارائه گزارش پیشرفت کار

زمان اجرا به ماه																								زمان کل (ماه)	شرح فعالیت	
24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
																							*		آماده سازی پروپوزال	1
																							*		تایید و اصلاح توسط اساتید راهنما و مشاور و تصویب پروپوزال	2
																						*		تدوین روش و تهیه و اعتبارسنجی ابزار پژوهش	3	
																					*		توزیع و گردآوری ابزار پژوهش میان آزمودنی ها و گردآوری داده های میدانی	4		
																			*		تجزیه و تحلیل داده ها	5				
																		*		نتیجه گیری و نگارش پایان نامه	6					
																										7
																										8
																										9
																										10
																										11
																										12