

## بررسی تأثیر جنبه های مختلف فردی و شخصیتی بر عملکرد مسؤولان فروش بیمه (خراسان رضوی)

دکتر احمد لطیفیان \*

دکتر حبیب... دعایی \*\*

### چکیده

این تحقیق به مطالعه تأثیر جنبه های مختلف فردی و شخصیتی بر عملکرد مسؤولان فروش بیمه ایران می پردازد. هدف از انجام این تحقیق شناسایی جنبه های فردی و شخصیتی مناسب برای شغل فروشندگی خدمات بیمه می باشد. فرضیه اصلی این تحقیق عبارت است از: «بین جنبه های شخصیتی فرد و عملکرد مسؤولان فروش بیمه ایران رابطه معنی دار مثبت وجود دارد». این تحقیق پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه نمایندگان بیمه ایران در استان خراسان رضوی می شود. از این جامعه تعداد ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه است. همچنین اطلاعات مربوط به فروش نیز با استفاده از پرسشنامه پایه حاصل گردید. روش آماری به کار رفته در این تحقیق ضریب همبستگی پیرسون بوده است. نتایج نشان داد که بین جنبه های مختلف شخصیتی و عملکرد مسؤولان فروش بیمه ایران رابطه همبستگی مثبت وجود دارد. بر این اساس استفاده از یافته های روانشناسی در کار بویژه آزمون شخصیت مناسب در عملیات استخدام مسؤولان فروش در شرکتهای بیمه پیشنهاد گردیده است.

واژگان کلیدی: شخصیت، برتری جویی، اعتماد به نفس، برون گرایی، درون گرایی، بیمه

ی و بورس اوراق بهادار. پردازش گران؛ چاپ

ولیه بورس. چالش؛ چاپ سوم؛ مهر ماه ۱۳۸۳

ریداران سهام در بازار موثر. تحقیقات مالی؛

ان ۱۳۷۳ و بهار ۱۳۷۴

14- Agresti, Alan. "An introduction to categorical data analysis". 2nd edition. 1996

15- Krueger, Thomas. "Institutional theory and organizational behavior". Journal of Financial and Strategic Management. 1994

16- Montgomery, Douglas, Peck. "Least Squares Regression Analysis". Second Edition. 1992

17- Peterson, Richard. "Buy on the impulse". Journal of Psychology and Management. 1994

18-Timothy, E.Johnson. "Investment behavior". Journal of Psychology and Management. 1994

کار فروش شکست می خورد. بنابراین به نظر می رسد لازم است کار فروش در شرکت های بیمه را با خودشناسی و بررسی خصوصیات شخصیتی آغاز کنیم. (رستمی، ۱۳۸۱، ص ۴۲)

### بیان مسأله

یک سازمان باید توجه خود را به مشتری معطوف کند نه محصول. اگر عملیات فروش صمده ترین عملیات بازاریابی نباشد بدون شک عملیات مزبور یکی از پرخرج ترین و مهمترین عملیات بازاریابی محسوب می شود. (چیت وود، ۱۳۸۰). زیرا با مقایسه با عملیات خرید و با توجه به این که خریدار می تواند پس از جست و جوی تولیدکنندگان و فروشندگان یکی را به آسانی انتخاب کرده با او معامله کند، به خوبی دیده می شود که فروشنده باید با زحمات زیاد و تبلیغات فوق العاده و با رفتار بهتر، خریدار، برای کالای خود پیدا کند و به همین علت است که مخارج فروش یکی از پرخرج ترین عملیات بازاریابی محسوب می گردد. (شیبانی، ۱۳۶۷) تبلیغات که در حکم مقدمه فروش است همیشه برای ایجاد تصمیم کافی نیست و فقط احساس احتیاج و تمایل ایجاد می کند. و سوسه ای که تبلیغات در مردم به وجود می آورد باید به کمک فعالیت فروشنده تبدیل به تصمیم به خرید کالا شود (ایروانی، ۱۳۶۷) امروزه دنیای پر از رقابت شرکتها را وادار کرده است که با موضوع فروش جدیدی تر برخورد کنند و فقط از فروشندگان خیره و با ویژگیهای فردی و رفتاری مناسب برای فروش کالاهای خود استفاده کنند. شرکتها طالب فروشندگانی هستند که بتوانند فروش کنند و به این ترتیب فروشندگان نالایق به فروشندگانی بیکار تبدیل می شوند. یکی از جنبه های مهم فردی شخصیت است. مطالعات نشان داده است، شناخت شخصیت افراد و طبقه بندی آنها در محیط کار بسیار سودمند است و حرقه های مختلف انتخابی افراد را می توان با توجه به نوع شخصیت هر فرد تقسیم و آگادار کرد. برای این امر راههای متعددی وجود دارد که به کار گرفتن آزمونهای مختلف شخصیت، مهمترین آنها به شمار می رود (پروا، ۱۳۷۰) آزمون شخصیت برن رویتز یکی از مشهورترین آزمونهایی است که به صورت وسیعی در مشاوره شغلی و انتخاب افراد در مشاغل پر مسؤلیت مدیریتی و غیر مدیریتی مورد استفاده قرار گرفته است. این آزمون شامل ۱۲۵ سؤال است که امکان ارزیابی شایستگیهای مهم شخصیت را فراهم می کنند که عبارتند از: گرایش عصبی (ثبات هیجانی یا بی ثباتی هیجانی)، خود کفایی، درون گرایی - بیرون گرایی، برتری - فروتری، اعتماد به نفس و خوش برخوردی. آنچه که در این تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد این است که آیا ویژگیهای شخصیتی آزمون برن رویتز بر عملکرد مسوولان فروش بیمه ایران تأثیر دارد یا نه؟ سپس می توان از این راه برای جذب

### مقدمه

از جمله ابزارهای ارتباطی اساسی که شرکت های بیمه از آن استفاده می کنند فعالیتهای فروشندگان خدمات بیمه است. فروشندگان بخش مهمی از فعالیتهای بازاریابی شرکتهای بیمه را انجام می دهند. فروشندگان با مشتریان شرکت تماس گرفته آنها را به خرید خدمات بیمه تشویق می کنند. از طرف دیگر فروشندگان همچون چشم و گوش شرکت عمل کرده و اطلاعات محیطی حیاتی در مورد مشتریان، رقیبان و سایر عوامل را به تصمیم گیران سازمان انتقال می دهند. نقش کلیدی و برجسته فروشندگان در شرکتهای بیمه این ضرورت را ایجاد می نماید که به دنبال راهکارهایی باشیم که از آن طریق بتوانیم این نیروهای فروش را با موفقیت بیشتری به کار گیریم. از طرفی بسیاری از فروشندگان خدمات بیمه نیز از خود می پرسند «چگونه می توانند فروشمان را افزایش دهند؟» زمانی که از مدیران فروش برجسته سؤال می شود، شما عامل اساسی موفقیت یک فروشنده را چه چیزی می دانید؟ تقریباً پاسخها یکسان است. آنها پاسخ می دهند «ویژگیهای فردی». وقتی کارنامه شغلی فروشندگان موفق را مطالعه می کنیم نیز تحت تأثیر خصوصیات شخصیتی آنها قرار می گیریم (رستمی، ۱۳۸۱، ص ۴۲). بازارهای امروز به میزان قابل توجهی به دنبال صداقت و درستی هستند. شواهد تحقیقی بیانگر این واقعیت است که چرب زبانی و تملق گوئی دیگر خریدار ندارد. مصرف کنندگان و خریداران شرکتهای بیمه اغلب انسانهای آموزش دیده و روشن فکری هستند و تحت تأثیر چاپلوسی قرار نمی گیرند. شرکتها و خریداران به دنبال فروشندگانی هستند که باهوش بوده و نقش مشاور خریدار را داشته باشند. یک فروشنده باید راه حل های کافی برای حل مشکل مشتری پیدا کند و به عنوان مشاور خرید برای خریدار عمل کند. فروشنده باید یک متفکر خلاق باشد و ارتباط طولانی مدتی با مشتریانش ایجاد کند (ص ۵۱ فروش حرفه ای). تجربیات و تحقیقات رابرت مک مورری، مایر<sup>۱</sup> و گرین<sup>۲</sup> برگ، اینگرام<sup>۳</sup> و هاتسون<sup>۴</sup> نشان می دهد برخی از افراد با وجود ضعفهای اساسی تنها به خاطر داشتن خصوصیات شخصیتی مناسب و برجسته مانند اعتماد به نفس توانسته اند در کار فروشندگی بسیار موفق عمل کنند. حتی گاهی به فروشندگان بی تجربه بدن و یا سلامتی با مشکلاتی اساسی مواجهند ولی در کار فروش موفقیت قابل توجهی کسب کرده اند. بررسی این افراد نشان می دهد عامل اساسی در موفقیت آنها خصوصیات شخصی و ویژگیهای فردی شان بوده است. در مقابل نیز با بسیاری از افراد مستعد که در کار فروشندگی ناموفق هستند برخورد می کنیم. این افراد با تواناییهای طبیعی بالاتر آنها به دلیل ضعف شخصیتی و فقدان جنبه های مختلف فردی و شخصی لازم در

1. Mayer

2. Ingram

3. Hutson



اساسی این تحقیق تعیین رابطه بین ویژگیهای شخصیتی برن رویتز و عملکرد مسوولان فروش شرکت بیمه ایران است.

### متغیرهای تحقیق

متغیر بر اساس نقشی که در تحقیق به عهده دارد، به دو دسته تقسیم می‌شود: الف - متغیر مستقل ب - متغیر وابسته.

الف - متغیر مستقل در این تحقیق متغیر مستقل یا محرک، ویژگیهای شخصیت است که شامل ثبات هیجانی (گرایش عصبی)، درون گرایی - برون گرایی، خودکفایی، خوش برخوردی (اجتماعی بودن) ساطله پذیرگی - ساطله جویی و اعتماد به نفس می‌باشد.

ب - متغیر وابسته: متغیرهای وابسته شرایط یا ویژگیهای است که در اثر تغییر نمودن متغیر مستقلی ظاهر یا محو می‌شود و یا تغییر می‌کند. متغیر وابسته این تحقیق میزان فروش فروشندهگان نمایندگان بیمه ایران می‌باشد.

### مروزی بر مبانی نظری

#### شخصیت در بنگ نظر اجمالی

شخصیت یک مفهوم انتزاعی است و متخصصان مختلف تعاریف نسبتاً متفاوتی را برای آن ذکر کرده‌اند. اما به نظر می‌آید، اکثر آنها با این موضوع موافق هستند که شخصیت ترکیبی از اعمال، افکار هیجانات و انگیزشهای فرد است. شخصیت افراد منحصر به فرد است. اما شخصیت افراد مختلف دارای وجوه اشتراك خاصی است. بنابراین، شخصیت را می‌توان از این جهت که چگونگی مردم با هم متفاوت هستند و با این که در چه چیزگی به همدیگر شباهت دارند، مورد مطالعه قرار داد. (روان شناس شخصیت، راس، ص ۱۷) گلفورد یکی دیگر از محققان معروف، شخصیت را چنین تعریف کرده است شخصیت عبارت از: «الگوی منحصر به فرد صفات شخصیتی است». در حالی که ریوند کتل، شخصیت را این گونه تعریف کرده است. «شخصیت، امکان پیش بینی آنچه را که فرد در موقعیتی خاص انجام خواهد داد، فراهم می‌کند». آلبرت روان شناس مشهور شخصیت را چنین تعریف می‌کند: «شخصیت سازمان با تحریک (زنده) دستگاه بدنی و روانی آدمی است که چگونگی سازگاری اختصاصی هر فرد را، محیط تعیین می‌کند (مقدمی پور، ۱۳۸۳ ص ۹۸).

استخدام مسوولان فروش که بیشتر با مشخصه‌های همکار آزمون شخصیت برن رویتز همخوانی دارند اقدام نمود. این آزمون به عنوان ابزاری در اختیار مدیران امور کارکنان شرکت‌های بیمه قرار داد و می‌تواند به عنوان مکمل دیگر آزمونهای استخدامی به کار گرفته شود تا از این راه خطای استخدامی کاهش یابد.

### اهمیت تحقیق

امروزه شرکتها در حال تعدیل فروشندگان خود هستند و تنها گروهی از فروشندگان را نگه می‌دارند که رفتار و شرایط و صلاحیتهای لازم را برای فروش داشته باشند. در طی سالهای اخیر روسای کارگرنی و روانشناسان مشاور بیش از پیش به منظور ارزیابی بعضی از جنبه‌های فردی و آثار شخصیت داوطلب در لحظه حساس استخدام روشهای کاملاً دقیق و رضایت بخشی را الزامی اعلام کرده‌اند. امروزه پذیرفته شده که فردی که دارای استعدادهای مورد نظر است، اگر منش و رفتار و شخصیتش مانع از سازگاری وی با کار باشد موفق نخواهد شد. (پروا، ۱۳۷۰) کارکنان فروش به عنوان عامل روابط شخصی شرکت بیمه با مشتریان ایفای نقش می‌کنند و نماینده فروش نزد بسیاری از مشتریان همان شرکت است. این نماینده فروش است که اطلاعات بسیار ارزشمند و مورد نیاز از مشتری نیز به شرکت ارائه می‌دهد. مسئله بسیار با اهمیت درباره کارکنان فروش، انتخاب نمایندگان فروش کارآمد و لایق است. تفاوت عملکرد و کارآیی یک فروشنده متوسط و یک فروشنده قابل بسیار زیاد است. یک بررسی نشان داده است که ۳۷ درصد فروشندگان توانا شرکت ۵۲ درصد فروش شرکت را به خود اختصاص داده‌اند (کتلر، ص ۷۴). بنابراین به نظر می‌رسد استفاده از آزمون مناسب شخصیتی جهت استخدام مسوولان فروش در شرکت‌های بیمه اهمیت به سزایی داشته باشد.

### اهداف تحقیق

بسیاری از مسائل انسانی در کار به ویژه امر فروش از طریق سازوکارهای متداول رهبری و مدیریتی تا حدودی حل و فصل شده است ولی نتوانسته است موفقیت بیشتری را کسب نماید. به همین منظور برای موفقیت مسوولان در امر فروش بیشتر این ضرورت احساس می‌گردد که از یافته‌های روان شناسی نیز برای بهبود عملکرد فروش استفاده شود و به عنوان مکمل سازوکارها و عملیات مربوط به استخدام و آموزش فروشندگان در بخش کارگرنی در نظر گرفته شود تا از این راه بتوانیم بخشی از مسائل انسانی در فروش بیشتر را که با شخصیت فروشنده ارتباط دارند شناسایی و مرتفع نماییم. بر همین اساس اهداف

لرزم در موفقیت شغلی جزو صفات غالب و برجسته داوطلب انتخاب شده باشد (مقدمی پور، ۱۳۸۳).

### تاریخچه آزمونهای شخصیت

درست است که آزمونها مبدأ تاریخی بسیار تازه ای دارند، اندیشه شناخت انسانها به طور انفرادی و استفاده از این شناخت برای نیل به هدفهای مختلف، به اندازه تاریخ زندگی انسان قدمت دارد. با مراجعه به متون کهن می توان نمونه های متعددی را از تمایل انسان به طبقه بندی افراد از روی خصوصیات آنها، به منظور تقسیمه با یکدیگر و انتخاب آنها برحسب استعدادهای خاص، پیدا کرد. در تورات، وقتی تئود<sup>۱</sup> به ژدئون<sup>۲</sup>، در مورد انتخاب جنگجویان الهام می دهد چنین می گوید: «برای سرکوبی دشمنان فقط سربازانی را برگزین که بتوانند، بدون خم کردن زانو، از چشمه آب بنوشند». وقتی در لایه لای کتابهای ادبی خود نیز به جست و جوی می پردازیم می بینیم که کلمات آزمون، آموده، آزمودنی، آزمایش و امتحان از قدیم الایام به کار رفته و منظور از آنها شناخت افراد بوده است. درست است که تقریباً یک قرن پیش نه از روان سنجی حرفی می زدند و نه از فنون روان شناسی، اما قصد انجام این اعمال و تهیه وسایل برای تحقق بخشیدن آنها موجود بوده است. از مطالب فوق چنین استنباط می شود که در همه جوامع، در همه اعصار و ادوار، انسانها برای انتخاب افراد مناسب جهت کارهای مختلف، آزمایشهایی را انجام می دادند. مسلماً این آزمایشها عموماً به کمک تجربه های غیر علمی به وجود آمده بود و پایه دقیقی نداشت. به تدریج که احتیاجات بشری متعدد و متفاوت می شد و علوم انسانی پیشرفت می کرد، افرادی پیدا می شدند که برای تحلیل ویژگیهای انسانها قدامت می کردند و برای نیل به این هدف وسایل دقیق و کاملی را فراهم می آوردند (گنجی، ۱۳۶۸).

### عناصر تشکیل دهنده شخصیت

اولین بار فرانسیس آوزورف گال<sup>۳</sup> صحبت از وجود سی عنصر می نمود که در تشکیل شخصیت دخالت دارند. شاید معتقد بود که شخصیت از چهار بخش اساسی بوجود آمده است که عبارتند از: ● عوامل مربوط به سرشت ● تعلق گروهی ● نقش اجتماعی ● وضع روانی. کامل شازده عامل را به صورت ت

۱. یکی از رهبران قدیمی قوم یهود (Gedeon).

۳. F.J. Gall

### اهمیت تشخیص شخصیت

یکی از جنبه های تفاوت های فردی شخصیت<sup>۱</sup> است. این عامل، در رانمایی حرفه ای و عملکرد شغلی اهمیت زیادی دارد. تنها نمی توان به استعدادهای ذهنی و مهارت های حرکتی اکتفا نمود. برای موفقیت در کار و شغل این عوامل لازمند، اما کافی نیستند. زیرا کار انسان هرچه باشد کل وجود او در انجام آن دخالت دارد. بنابراین باید در شناخت عوامل موثر بر رفتار کار، به دیگر متغیرهای انسانی یعنی سازگاری او با فعالیت های شغلی و محیط کار نیز توجه نمود. بدین معنی که اگر فردی واجد تواناییهای کلامی و مهارت های حرکتی باشد، اما منش و شخصیت او اجازه ندهد که خود را با نوع کاری که دارد، سازگار کند. امروز مدیران سازمانهای کار نیز به این موضوع پی برده اند که برای دست یابی به کاری ثمر بخش علاوه بر عوامل شناختی، روانی و اندامی، مجموعه ای از فرآیندهای ارتباطی، مردم آمیزی، نگرفتی، سازگاری با تغییرات محیطی، عادات و خلق و خوی و الگوهای رفتاری، مداخله می کنند. اینها عناصری هستند که شخصیت آدمی را تشکیل می دهند. این قیل تجربه های مدیران در روانی با کارکنان گوناگون ضرورت توجه به شناخت شخصیت داوطلبان شغل را در گزینش نیروی انسانی آشکار می سازد. در حالی که هنوز به این عامل چندان توجهی نشده است. (مقدمی پور، ۱۳۸۳)

بعضی خصیصه های شخصیت در بعضی از متاعل اهمیت فراوانی پیدا می کند. مثلاً فعالیت های گروهی، رهبری، سرپرستی، و طایف شغلی مربوط به ارباب رجوع، انجام امور خدماتی، مشاغل مربوط به هماهنگی کنندگی، فرورشدگی، جذب خدمات و روابط عمومی، از جمله فعالیت هایی هستند که نیاز به عناصری از شخصیت دارند که در ایجاد ارتباط با دیگران، نقش مهمی ایفا می کند. مشاغل دیگری هستند که در آنها، ارتباط با دیگری به حداقل می رسد، اما با این حال بعضی از آمادگیهای روانی و رفتاری در آنها بسیار اهمیت دارد. ویژگیهایی از قبیل: فعال بودن، مثبت بودن، منظم بودن، اصولی بودن، مصمم بودن، دقیق بودن و... در بسیاری از مشاغل ضرورت دارد. این ضرورتها مدیران و مسوولان کارگرنی را ملزم می سازد تا در مرحله حساس گزینش و استخدام منش و شخصیت داوطلبان را مورد بررسی قرار دهند و در نهایت کارکنان را به گونه ای انتخاب نمایند که ویژگیهای آنان با شرایط شغلی سازگار باشد. اما باید دانست هرگز نمی توانیم فردی را انتخاب کنیم که فقط صفات مورد نظر ما را داشته باشد، بلکه در هر فرد تعدادی صفات غالب و برجسته وجود دارد و تعدادی ویژگیهای دیگر که چندان برجسته و نیرومند نیستند. در این جا باید دقت شود تا صفات مورد

1. Personality



### فروش چیست؟

فروش به سادگی عبارت است از: آفکار نمودن مشکل و یا یک نیاز یا ارائه راه حلی برای رفع مشکل و برآورده کردن نیاز. یا ترغیب مشتری به خرید در همان لحظه و یا اقدام به گرفتن تعهد برای آینده. فروش تنها عاملی است که سود آور است و مستقیماً پول نقد را به شرکت برمی گرداند. تنها زمانی که محصول یا خدمات فروخته شود، پول نقد به شرکت برمی گردد (چیت وود، ۱۳۸۰).

### فروشنده کیست؟

فروشنده گی عبارت است از ارائه یک نوع خدمت به خریدار، راضی کردن او و ایجاد و گسترش یک رابطه دو طرفه. خریدارانی که با آنها خوب برخورد شود دوباره برمی گردند و معامله های بیشتری انجام می دهند، ضمن این که مشتریان دیگری را هم دست و پا می کنند. بنابراین آنها می توانند نقش بزرگی در موفقیت فروشنده داشته باشند. زمانی که یک فروشنده به جای برآوردن خواسته های مشتری، برای به دست آوردن پول از هیچ کاری دریغ نمی کند، کار او را نمی توان کار یک فروشنده واقعی به حساب آورد. بنا به تعریف، یک فروشنده واقعی قادر است به مشتری کمک کند که همان زمان خرید کند و یا این که از او قول بگیرد که در فرصت دیگر به او مراجعه کند (چیت وود، ۱۳۸۰).

### اهمیت برقراری ارتباط با مشتری و مقایسه نمودن دیگران

ثباتی فروشنده در برقراری ارتباط عاملی است که باعث رنجش مشتری می شود. همه افراد اعم از پیر و جوان، زن و مرد، گرا یا بیرون گرا در یک چیز اشتراک دارند و آن این که ترجیح می دهند با کسی که حرف او را گوش می کنند صحبت نمایند. مردم دوست دارند که مخاطب آنها ساکت باشد و اجازه حرف زدن به آنها بدهد. مردم نیاز دارند که عقاید خود را بیان کنند و عقاید طرف مقابل را بشنوند (ص ۷۸ فروش حرفه ای). مردم کالا یا خدمات را از فروشنده می خرند نه به این دلیل که او را درک می کنند، بلکه به این دلیل که احساس می کنند فروشنده آنها را درک می کند. گوش کردن باعث به وجود آمدن اعتماد می شود و نشان دهنده حساسیت و درک فروشنده است، ضمن این که به فروشنده کمک می کند تا بتواند اطلاعات مهمی را که برای برآورده کردن نیازهای مشتری خود لازم دارد، کسب کند (ص ۸۴ فروش حرفه ای). تمام کسانی که به کار فروش می پردازند با یک مسئله مشترک مواجهند. آنها در تمام مدت فعالیت خود با این واقعیت برخورد می کنند که متقاعد نمودن دیگران تنها راه دست یابی به

قطعی در ساخت شخصیت مطرح می نماید که برخی از آنها عبارتند از: کم هوشی و پر هوشی، تسلط جویی و سرسپردگی، توانمندی و افسردگی، هیجان و خون سردی، ظرافت و زمختی. آلبرت حدود هیچمه هزار (۱۷۹۵۳) خصیصه برای شخصیت در زبانهای انگلیسی جمع آوری کرده است. دانستن جنبه های شخصیت برای مسئولان گزینش اهمیت زیاد دارد. زمراد انتخاب افراد برای مشاغل معین، می توان بر ابعاد خاصی از شخصیت تاکید کرد. اما مساله اصلی طراحی آزمونها و تهیه سوالاتی است که جنبه های مورد نظر مدیران و مسئولان گزینش یک سازمان کار را نشان دهند و بسنجند؛ یعنی از روانی لازم برخوردار باشند (مقدمی پور، ۱۳۸۱).

### آزمونهای سنجش شخصیت

هنوز این دغدغه های خاطر که آیا چنانچه داوطلبی با اندامی چاق و قدی کوتاه را برای شغلی استخدام کردیم، آدم تپل و سهل انگار و راحت طلبی نیست، و یا این که اگر داوطلب لاغر و پوستی را به کار گماریم، تندخو، افسرده، و بدبوی خورد از آب در نمی آید، برای بسیاری از مدیران، آزاردهنده است. اما این نگرانیها که از همان نظریه های تستی تیپولوژی ناشی شده است، با انجام آزمونهاى شخصیت، از بین خواهد رفت.

برای ارزیابی و سنجش شخصیت افراد، روشهای بسیار متنوعی وجود دارد. برای این منظور از روشهای مشاهده، پرسشنامه، مطالعه شرح حال و روشهای غیر مستقیم یا فرآینک استفاده می کنند (مقدمی پور، ۱۳۸۳).

### استفاده از پرسشنامه برای ارزیابی و سنجش شخصیت افراد

مگانی که تعداد افراد مورد بررسی زیاد باشد و یا اموری را که می خواهیم مورد سنجش قرار دهیم، قابل مشاهده و رویت نباشند، به ناچار برای دست یابی به اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استفاده می کنیم. پرسشنامه عبارت است از مجموعه ای از سوالات از قبل تنظیم شده که به منظور کسب اطلاعات لازم درباره شخصیت داوطلب استخدام در اختیار او گذاشته می شود تا به آنها پاسخ گوید. برای ارزیابی شخصیت، استفاده از پرسشنامه بیش از روشهای دیگر رواج دارد. برای دست یابی به اطلاعات مورد نظر، از همان روش کاغذ-مادادی استفاده می شود که داوطلب پاسخ خود را به سوالات طرح شده، به یکی از صورتهای بلی، خیر، یا نهی دائم و گاهی علامت «؟» ارائه می دهد.

## انواع بیمه در بیمه ایران

در شرکت های بیمه بازرگانی (بیمه ایران) بیمه به پنج گروه فنی تقسیم می گردد:

- ۱- بیمه های اتومبیل ۲- انشعاص ۳- مهندسی و مسؤلیت ۴- حمل و نقل کالا (بازبری) ۵- آتش سوزی - بیمه های آتش سوزی بر اساس اماکن و مراکز به سه دسته تقسیم می شوند: الف- واحدهای مسکونی ب- مراکز صنعتی پ- مراکز غیر صنعتی (پیام بیمه، ۱۳۸۳)

## نقش فروشندگان در شرکتهای بیمه

فعالیت های فروشندگی، حیات شرکتهای بیمه را تقسیمین می کند. فروشندگان با مشتریان شرکت تماس گرفته آنها را از خدمات بیمه آگاه می کنند و ابهام آنان را در مورد این خدمات را برطرف می کنند. صحبتها و تماسهای مکرر فروشندگان است که اثبات خرید را در مصرف کنندگان ایجاد می کند. اگر این ارتباطات به درستی انجام گیرند فرآیند فروش خدمات بیمه به وقوع خواهد پیوست و این همان نتیجه ای است که شرکت بیمه به دنبال کسب آن می باشد. از آن جا که خدمات بیمه به خصوص بیمه های زندگی از پیچیدگی و ابهام ذاتی برخوردار بوده و در مقایسه با سایر کالاها و خدمات بسیار ناملموس هستند بدون فعالیت های فروشندگی و تماس مستقیم با خریداران، احتمال متقاعد کردن آنها به خرید این خدمات بسیار اندک خواهد بود. علاوه بر فعالیت های فروشندگی عوامل دیگری نیز وجود دارند که به عنوان ابزارهای ارتباطی شرکت در جهت تأثیر گذاری بر تصمیم خرید مشتریان از آنها استفاده می شود ولی این ابزارها نمی توانند جایگزین فعالیت های فروشندگی خدمات بیمه شوند، بلکه معمولاً آنها تکمیل کننده فعالیت های فروشندگی حضوری خدمات بیمه اند (رستمی، ۱۳۸۱).

## پیشینه تحقیق

در این بخش برخی از تحقیقاتی که در زمینه شخصیت صورت گرفته و بعضی مولفه ها و مشخصه های آن تحقیقات ارتباط نزدیکتری با مشخصه های مورد نظر در تحقیق حاضر دارند، مطرح می شود.

## الف - داخل کشور:

محمدعلی شهرپاری (۱۳۷۷) در پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، به موضوع «بررسی ارتباط بین موفقیت مدیران با خصوصیات شخصیتی آنها در سازمانهای دولتی شهرستان اهملان» پرداخته

اهدافشان است. به طور خلاصه می توان گفت افروشنده گن هنر متقاعد نمودن دیگران است. «فروشنده کسی است که تلاش می کند دیگران را به قبول یک ایده یا فکر یا انجام عملی خاص متقاعد سازد». با این تعریف بسیاری از فعالیت های روزانه افراد به نوعی فروشندگی محسوب می شود (رستمی، ۱۳۸۱).

## فروشندگان موفق اعتماد به نفس دارند

آنها از فرآیند فروش لذت می برند و از روابط شفاهی شان با مشتریان رضایت دارند. مشتریان آنها هم دوست دارند به آنها اعتماد کنند و در نتیجه وفادار باقی می مانند (فروش حرفه ای، ص ۵۲).

## فروشنده خدمات بیمه کیست؟

طبق تعریف می توان گفت افروشنده خدمات بیمه کسی است که با افراد و سازمانهای مختلف در تماس بوده و سعی می کند آنها را به خرید خدمات بیمه متقاعد سازد. در واقع فروشنده خدمات بیمه قصد دارد دیگران را به انجام کارهایی مشخص متقاعد سازد. کارهایی که او سعی دارد مشتریان را به انجام آنها تشویق نماید چیزی نیست جز خرید خدمات بیمه. به زبان ساده تر می توان گفت: «فروشنده خدمات بیمه قصد دارد ایده خرید خدمات بیمه را به دیگران منتقل کند». در این انتقال، فهم ایده و فکر مورد نظر از طرف خریدار و قبول و پذیرش آن توسط او مورد توجه فروشنده است. در واقع آنچه خریدار باید بپذیرد (ایده) همان محصول یا پوششهای بیمه ای است (رستمی، ۱۳۸۱).

## بیمه چیست؟

بیمه، اشخاصی را که متحمل لطمه، زیان یا حادثه ناخواسته ای شده اند قادر می سازد که پس آمدهای این وقایع ناگوار را جبران کنند. خسارت هایی که به این قبیل افراد پرداخت می گردد از پولهایی تأمین می شود که گروه مشتریان برای خرید بیمه می پردازند و با پرداخت آن در جبران خسارت همديگر مشارکت می کنند. به بیان دیگر همه آنهايي که بیمه می خریدند با مشارکت در سرمایه ای که متعلق به همه خریداران بیمه است، در جبران خسارت و زیانهای هر یک از افراد زیان دیده شریک و سهیم می شوند (کر می، ۱۳۷۹).



گروه دارای اعتماد به نفس بالایی هستند، ۷- اعتماد به نفس آنها تفاوت معنی داری ندارد، ۸- اعتماد به نفس یک ویژگی شخصیتی ارزشمند مدیران محسوب می‌شود.

#### ب- خارج کشور:

مطالعات ثابت نموده‌اند که خصوصیات شخصی فروشنده و ویژگیهای شخصیتی او می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر فروش او داشته باشند (نمودار ۱). از آنجا که هسته اصلی عملیات فروشنده‌گی متقاعد نمودن دیگران است و نقش ارتباط انسانی در این میان حساس و کلیدی است، شخصیت فروشنده عامل اصلی در موفقیت او محسوب می‌شود (رستمی، ۱۳۸۱، ص ۳۷).

نمودار (۱) نقش عوامل مختلف در موفقیت یک فروشنده

عوامل موفقیت از دیدگاه فروشندهان	درصد پاسخگویان	تقسیم بندی عوامل
۱. یک نگرش خوب و مثبت	۱۳٪	نگرش
۲. آموزشهای مناسب	۱۰٪	آموزش
۳. سخت کوشی و عاداتهای کاری مناسب	۸٪	ویژگیهای شخصیتی
۴. خودکفا و با انگیزه بودن	۷٪	ویژگیهای شخصیتی
۵. داشتن دانش (دوره مورد مقتریان، بازار، رقابت و محصولات)	۵٪	آموزش
۶. اشتیاق برای موفق شدن	۵٪	ویژگیهای شخصیتی
۷. شناسایی دقیق نیازهای مشتری	۵٪	ویژگیهای شخصیتی
۸. استفاده از روشهای مشتری گرا	۵٪	نگرش

با توجه به تحقیق فوق و بسیاری از تحقیقات انجام شده یکی از موثرترین عوامل در موفقیت فروشنده

نگرشهای اوست. خصوصیات شخصیتی و آموزشهای ک فروشنده دیده است (باید دقت کنیم در بسیاری موارد این آموزشها نیز بر نگرش و خصوصیات رفتاری فروشنده تأثیر می‌گذازند) نیز از عوامل کلیدی موفقیت او هستند. مطالعات زیادی در محیطهای صنعتی و تجارتي مؤید تأثیر و اهمیت آزمون شخصیتی برن رویتز و ریچاردسون و هانا و والت می‌باشند. این مطالعات ثابت کرده‌اند که معیارهای فوق افرادی را که مشاغل مهم و پر مسؤولیتی مثل فروش و تولید و بازاریابی... به عهده گرفته‌اند از افرادی که هیچ یک از این مسؤولیتها را به عهده نداشته‌اند جدا و مشخص می‌کرد. افراد مسؤول؛ نمراتی گرفته‌اند که به طور باارزی آنها را فر مانده، دارای اعتماد به نفس بیشتر، باعصبانیت کمتر و درون گرایی کمتر از آنها می

است. در فصل اول موضوع تحقیق که بررسی ارتباط بین موفقیت مدیران با خصوصیات شخصیتی آنها در سازمانهای دولتی مطرح می‌شود، که به طور کلی اهمیت تحقیق برای رسیدن به نتایجی است که عال و عوامل موفقیت و خصوصیات شخصیتی مشخصه‌ای را ایجاد نماید که در موفقیت مدیران موثر است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون معنی دار بودن دو میانگین (T) استفاده شده است. نتایج آزمون یاد شده در فرضیه (خصوصیات مثبت شخصیت مدیر در موفقیت آن تأثیر دارد) در سطح ۹۵ درصد نشان می‌دهد که بین دو عامل شخصیت (خلق و خوی) و موفقیت مدیران اختلاف معنی داری وجود دارد، یعنی این که هر چه مدیران دارای ویژگیهای مثبت شخصیتی خلق و خوی مناسب باشند دارای موفقیت بیشتری دارند نسبت به افرادی که دارای این ویژگیها نیستند. بنابراین فرض تحقیق تأیید گردیده است. مصطفی جعفری (۱۳۷۷) در پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی به موضوع بررسی تأثیر ویژگیهای شخصیتی در موفقیت مدیران ارشد سازمانهای دولتی استان زنجان پرداخته است. این پایان نامه با هدف شناسایی ویژگیهای شخصیتی مدیران ارشد موفق سازمانهای دولتی و تفاوت آن با ویژگیهای شخصیتی مدیران ارشد غیر موفق انجام گرفته است. سه ویژگی شخصیتی مورد بررسی عبارتند از: ۱- کانون کنترل (دورنگر یا با برون‌گر بودن) ۲- انگیزه پیشرفت<sup>۲</sup>، اعتماد به نفس<sup>۳</sup> مدیرانی که کانون کنترل دورنگر دارند، خود را حاکم بر سرنوشت خود می‌دانند و مسؤولیت موفقیتها و شکستهای خود را به گردن می‌گیرند. مدیرانی که کانون کنترل بیرونی (برون‌گر) دارند دارای تصور قفدان کنترل بر سرنوشت خود بوده و معتقدند آنچه بر آنان می‌گذرد، حاصل عوامل بیرونی چون شانس، سرنوشت، دیگران و نظایر آنهاست. انگیزه پیشرفت میل و اشتیاق با تلاش و کوششی است که فرد برای دست یابی به یک هدف یا تسلط بر اشیاء و امور و یا افراد و اندیشه‌ها و رسیدن به یک معیار متعالی از خود ابراز می‌دارد. اعتماد به نفس یعنی میزان اعتقاد مدیر به این که می‌تواند بر رویدادهای آینده غلبه کند. ویژگی شخصیتی زمانی دارای ارزش بالایی است که به ما قدرت پیش رفتاری مدیر را بدهد و آن زمانی است که مدیر آن را به میزان ۷۵ درصد یا بیشتر داشته باشد. نتایج تحقیق: ۱- همه مدیران (مورد بررسی) کانون کنترل دورنگر دارند، ۲- کانون کنترل یک ویژگی شخصیتی ارزشمند آنان است، ۳- تفاوت فاحشی بین کانون کنترل دو گروه مدیران (موفق و ناموفق) وجود ندارد، ۴- انگیزه<sup>۲</sup> پیشرفت ویژگی ارزشمند مدیران نیست، ۵- میزان انگیزه<sup>۲</sup> پیشرفت مدیران موفق و غیر موفق اختلاف معنی داری ندارد، ۶- مدیران در هر

1. Locus of control

2. Achieving motivation

3. Self-reliance

توسط هانت<sup>۱</sup> و پروور<sup>۲</sup> در ایالات متحده امریکا انجام گرفت نشان دادند آنچه که موجب اختراع هراران کارگر از واحدهای کار شده است، اغلب عوامل شخصیتی آنان بوده است تا فقدان استعداد و مهارت. این قبیل پژوهشها و تجربه‌های مدیران در رویارویی با کارکنان گوناگون ضرورت توجه به شناخت شخصیت داوطلبان شغل را در گزینش نیروی انسانی آشکار می‌سازد. در حالیکه هنوز به این عامل چندانی توجهی نشده است. تجربیات و مطالعات انجام شده توسط اینگرام<sup>۳</sup> و هاتسون<sup>۴</sup> (۱۹۹۲) بر نقش کلیدی خصوصیات فرد فروداشته در موفقیت او تأکید دارند. در جدول زیر نتیجه یکی از مهمترین مطالعات انجام شده در این زمینه مشاهده می‌گردد.

### روش تحقیق

روش این تحقیق پیمایشی از نوع همبستگی است. منطبق گزینش این روش به ماهیت تحقیق مربوط می‌شود. این روش پژوهش هنگامی به کار می‌رود که تعداد متغیرهای بازیگر در موقعیت آزمایش زیاد باشد به طوری که از طریق روش تحقیق تجربی، کنترل و دستکاری آنها امکان پذیر نباشد. این روش تحقیق، سنجش و ارزیابی چند متغیر و روابط بین آنها را در شرایط واقعی قادر می‌سازد و همچنین صرفاً در جرات همبستگی و روابط بین متغیرها را بررسی می‌کند. (نادری، ۱۳۷۱) به طور کلی یک مطالعه همبستگی رابطه میان دو متغیر را بدون تلاش در ایجاد دگرگونی در یکی از آن دو به منظور مشاهده تأثیر تغییر آن در متغیر دیگر تعیین می‌کند.

### فرضیه تحقیق

بین ویژگیهای شخصیت برن روتبر و عملکرد مسوولان فروش بیمه ایران رابطه معنی دار مثبت وجود دارد.

### جامعه آماری و گروه نمونه

جامعه آماری این تحقیق متشکل از کلیه نمایندگان گنجگاهی بیمه ایران استان خراسان رضوی است. در این تحقیق برای تعیین گروه نمونه از روش خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شده بدین ترتیب که بر اساس

1. Hunt
2. Brewer
3. Ingram
4. Hutson

نشان می‌داد که مأموریت‌های پرسو و لیتی نداشته اند (سروری محمدحسین، ص ۱۹۳، ۱۳۷۲). هوزر، در یک بررسی تحقیقی به عمل آورده که راه بالقوه‌ای را برای انتخاب نماینده فروش بیمه نشان می‌دهد. وی با استفاده از یک وضع «سازمان نیافت»<sup>۱</sup> در آزمایش داوطلبان «نمایندگی فروش بیمه عمر» تقریباً پاسخهای آزادی به صورت کتبی از آنها به دست آورد (به عبارت دیگر آنها را به ادای پاسخهای کتبی وا می‌داشت). مثلاً می‌پرسید: «چرا تصور می‌کنید که در کار نمایندگی فروش بیمه عمر، فرد موفق‌تر بشود؟» هوزر چنین فرض می‌کرد که از پاسخهای متنوع و مختلفی که به سوالات وی داده می‌شود هر چند هم که به این سوالات به علت تمایل به استخدام یا اطلاع از منویات و علاقه شرکت استخدام کننده، منحرف باشد وی می‌تواند متغیرهای مربوط به خصوصیات خلقی را که با موفقیت در کار فرزندگی ارتباط دارند تشخیص دهد. وی ۱۵۰ نفر از «نمایندگان تمام وقت بیمه عمر صنعتی»<sup>۲</sup> را به عنوان نمونه مورد بررسی قرار داد و پاسخهای آنها را بر اساس سه نیاز شخصیتی بارز آشکار، یعنی: برتری جویی<sup>۳</sup>، نوع دوستی<sup>۴</sup> (یا خدمت به نوع) و میل به اجتماع<sup>۵</sup>، کدگذاری کرد. هوزر در بررسی مورد بحث توانست رابطه خوبی با معیار حجم فروش سال اول نشان دهد. می‌توان بعضی مشخصه‌های شخصیت این آزمودن را با آزمون برن روتبر هم جهت دانست و نتایج آن را به تحقیق حاضر ربط داد. (آرام، ۱۳۵۱، ص ۳۳۸) چارلز کارفیلدر تحقیقاتی که در خصوص انسانهای موفق انجام داده نتیجه گرفته است که فرزندگانش بسیار موفق و واحد این خصوصیات هستند: «مخاطره پذیری، مسوولیت شناسی، مهارت ذاتی در حل و فصل مشکل، توجه به مشتری و برنامه روزی دقیق مراجعه فروش، رابرت مک موری<sup>۶</sup> می‌نویسد: «عقیده راسخ من آن است که شخصی که شخصیت فروش لایق دارد، کسی است که به طور معمول طالب بیروزی است، او نیاز جبری و مبوم به برنده شدن و جلب محبت دیگران دارد». او پنچ خصلت دیگر از فرزندش بسیار موفق ارائه می‌دهد: این پنچ خصلت از این قرارند: «انرژی بسیار بالا، اعتماد به نفس زیاد، عطش فراوان نسبت به پول، آشنایی نزدیک با صنعت، توجه به هر ایراد، مقاومت در مقابل مانع به عنوان یک چالش». مایر<sup>۷</sup> و گرین برگ<sup>۸</sup> یکی از کوتاه ترین فهرستهای خصوصیات فروداشته را ارائه داده‌اند. آنها اظهار عقیده می‌کنند فروداشته لایق دارای دو خصلت اساسی است. این دو خصلت احساس همدردی با قابلیت احساس درست همانند مشتری و خودجوشی یا نیاز شدید شخصی به فروش است. پژوهشهایی که

1. Unstructured
2. Full-time Industrial Life Insurance Agents
3. Dominance
4. Altruisme
5. Distortion
6. Robert McMurry
7. Mayer
8. Greenberg



درون گرا هستند (بک الوری و اکرمی ۱۹۸۰).

سطحه جوی - سطحه پذیربی B4-D. اینخاصی که در این مقیاس نمره بالایی به دست می آورند، تمایل دارند، در موقعیتهای چهره به چهره، دیگران را تحت تأثیر قرار دهند. نمره پایین در این مقیاس، نشانه سطحه پذیربی است.

اعتماد به نفس F1-C. کسانی که در این مقیاس نمره بالایی به دست می آورند، از احساس خودکم بینی رنج می برند و معمولاً مردد هستند. نمره بالاتر از ۹۸ درصد ایجاب می کند که فرد به روان پزشک یا پزشک مراجعه کند. اینخاصی که نمره پایینی کسب می کنند، در مجموع اعتماد به نفس خوبی دارند و با محیط اطراف خود خیلی خوب سازگار می شوند.

اجتماعی بودن F2-S. اینخاصی که نمره بالایی به دست می آورند، غیر اجتماعی هستند، تنهایی را دوست دارند یا دوست دارند مستقل باشند. نمرات پایین، نشانه اجتماعی بودن یا گروه گرایی است.

### روش تصحیح

هر ۱۲۵ سؤال شش بار تصحیح می شود تا از شش صفت شخصیتی آزمونی شش برآورد به عمل آید. نمره ای که به هر یک از سوالات، در هر یک از مقیاسها داده می شود، بر اساس ارزش تشخیصی آنها تعیین شده و بین  $+7$  تا  $-7$  متغیر است. این ارزش در مورد مقیاس F، بین  $+8$  تا  $-8$  است. نمره آزمودنی برای هر مقیاس عبارت خواهد بود از جمع جبری نمرات مثبت و منفی او. اگر آزمودنی به یک سؤال پاسخ ندهد، می توان آن را در ردیف پاسخهای علامت سؤال «؟» نوشت. در سمت چپ هر خط نمرات منفی و در سمت راست آن نمرات مثبت قرار دارد. پس از آن که جمع جبری نمرات به دست آمد، به کمک جدول زیر، درصد نمرات محاسبه می شود و تفسیر درصدها به کمک مطالبی که قبلاً توضیح داده شده، انجام می گیرد.

### درجه بندی نتایج

جدول (۱) از اجرای پرسشنامه در مورد ۲۴۷ جوان ۱۹ تا ۲۵ ساله، با سن متوسط ۲۳ سال و با تحصیلات دیپلم یا بالاتر به دست آمده است. برای استفاده از این جدول، باید جمع جبری نمرات را برای هر یک از شش ویژگی محاسبه کرد، عدد محاسبه شده را در ستون مربوط پیدا کرد و آن گاه درصد آن را به دست آورد. برای تفسیر درصد، باید از توضیحات داده شده کمک گرفت (گنجی، ۱۳۸۰).

روشهای آماری در مرحله اول نمایندگانها به دو خرگوشه شمال و جنوب تقسیم گردیدند و در مرحله دوم از خرگوشه شمالی تعداد ۵۰ مسوول فروش و از خرگوشه جنوبی تعداد ۴۰ مسوول فروش به روش تصادفی ساده انتخاب گردیدند. بنابراین در این تحقیق از کل جامعه آماری تعداد ۱۰۰ نفر به عنوان حجم جامعه نمره مورد بررسی و تحقیق قرار گرفتند.

### ابزار جمع آوری اطلاعات

#### پرسشنامه شخصیتی برون روینر<sup>۱</sup>

پرسشنامه شخصیتی برون روینر یکی از رایجترین پرسشنامه‌های است که در سازمانها و کارخانه‌ها مورد استفاده قرار می گیرد. این پرسشنامه ۱۲۵ سؤال دارد که آزمودنی به صورت «بلی»، «خیر» یا «نمی دانم» به آنها پاسخ می دهد و بر اساس همین پاسخها، شش ویژگی شخصیتی او آشکار می شود. در واقع، پرسشنامه برون روینر شش جنبه شخصیت را از شمای می کند. بنابراین، پاسخها شش بار تصحیح می شود و هر بار تصحیح یکی از جنبه‌ها را آشکار می کند. شش جنبه مورد توجه به شرح زیر است:

تمایل به عصبی بودن B1-N. کسانی که در این مقیاس نمره بالایی به دست می آورند، یعنی، درصد نمرات آنها بالاتر از ۵۰ است، تمایل دارند از نظر هیجانی بی ثبات باشند. کسانی که درصد نمرات آنها ۹۸ یا بالاتر است، بهتر است به روان پزشک یا پزشک مراجعه کنند. افرادی که نمرات پایینی کسب می کنند (کمتر از ۵۰ درصد) تمایل به تعادل و ثبات دارند.

صفت با خود بودن B2-S. اینخاصی که در این مقیاس نمره بالایی به دست می آورند، ترجیح می دهند تنها باشند. آنها به ندرت به تشویقها و همدلیهای دیگران پاسخ می دهند و توصیه‌های آنها را در نظر می گیرند. کسانی که نمره پایینی کسب می کنند، تنهایی را دوست ندارند و به دنبال دریافت توصیه‌ها و تشویقهای دیگران هستند.

درون گرا گری - برون گرا گری B3-I. اینخاصی که در این مقیاس نمره بالایی به دست می آورند، اغلب درون گرا هستند؛ بدین معنا که خیال باقی می کنند و تمایل دارند در درون خود زندگی کنند. کسانی که درصد نمراتشان ۹۸ یا بالاتر باشد، بهتر است به روان پزشک یا پزشک مراجعه کنند. نمرات پایین نشانه برون گرا گری خواهد بود. افراد برون گرا به ندرت ضمیمین می شوند، معمولاً از اختلالات هیجانی رنج نمی برند و اجازه نمی دهند که خیال باقی بر اعمال آنها مسلط شود. افراد برون گرا زود آشناساز افراد

1. Bernreuter

جدول (۱-۱) رتبه بندی ویژگی شخصیتی گرایش عصمی (B1-N)

ویژگی شخصیتی	نشان هیجانی بسیار بالا	نشان هیجانی بالا	تعادل هیجانی	نشان هیجانی ضعیف	نشان هیجانی بسیار ضعیف
درصد نمرات رتبه	۱ تا ۲۰	۲۱ تا ۴۰	۴۱ تا ۶۰	۶۱ تا ۸۰	۸۱ تا ۱۰۰
	۵	۴	۳	۲	۱

هیجانی بسیار ضعیف می باشد و در صد پایین نشان دهنده ثبات هیجانی بسیار زیاد است که این در صد ها بر اساس مقیاس لیکرت رتبه بندی شده است. بر اساس مقیاس پنج رتبه ای لیکرت در صد های بین ۱۰۰ تا ۸۱ که بیانگر ثبات هیجانی بسیار ضعیف می باشد با رتبه ۱ مقیاس لیکرت معادل نشان شده است. افرادی که در این رتبه قرار می گیرند به لحاظ هیجانی ناپایدار و ضعیف بوده انسانهای آرام و واقع نگری نیستند و در صد های بین ۶۱ تا ۴۰ با رتبه ۲ مقیاس لیکرت معادل و ثبات هیجانی است در مقیاس لیکرت با رتبه ۳ نشان داده باشد. در صد های بین ۴۱ تا ۲۰ که بیانگر تعادل و ثبات هیجانی است در مقیاس لیکرت با رتبه ۲ نشان داده شده است. در صد های بین ۲۱ تا ۴۰ با رتبه ۴ مقیاس لیکرت نشان داده شده است، بیانگر ثبات هیجانی بالای متوسط است. رتبه ۵ مقیاس لیکرت با در صد های بین ۲۰ تا ۱۱ نشان داده شده است که بیان کننده ثبات هیجانی بسیار بالاست، این افراد به لحاظ هیجانی پایدار و نیرو مند هستند و خصوصاتی از قبیل واقع نگری، فقدان خستگی عصمی و آرامش را دارا هستند و از رشد یادگیری هیجانی برخوردارند.

جدول (۱-۲) رتبه بندی ویژگی شخصیتی خود کفایی (B3-N)

ویژگی شخصیتی	خود کفایی بسیار ضعیف	خود کفایی ضعیف	خود کفایی متوسط	خود کفایی بالا	خود کفایی بسیار بالا
درصد نمرات رتبه	۱ تا ۲۰	۲۱ تا ۴۰	۴۱ تا ۶۰	۶۱ تا ۸۰	۸۱ تا ۱۰۰
	۱	۲	۳	۴	۵

جدول ۱-۲ نشان دهنده یک مشخصه شخصیتی آزمون برن رویتز تحت عنوان خود کفایی (صفت «باخود بودن») است که در جدول آزمون شخصیتی برن رویتز شدت و ضعف این مشخصه بین یک تا صد در صد توزیع شده است که بر اساس آزمون برن رویتز در صد بالا نشان دهنده خود کفایی بسیار بالاست و در صد پایین نشان دهنده خود کفایی بسیار ضعیف می باشد که این در صد ها بر اساس مقیاس لیکرت رتبه بندی شده است. بر اساس مقیاس لیکرت در صد های بین ۲۰ تا ۱۱ با رتبه ۱ مقیاس لیکرت نشان داده

جدول (۱) درجه بندی نتایج پرسشنامه شخصیتی البرن رویتز

درصدها	B1-N	B2-S	B3-I	B4-D	F1-C	F2-S
۹۸	-۱۸۷	-۱۵۰	-۱۰۴	+۱۴۶	-۱۵۴	-۱۴۰
۹۵	-۱۷۰	-۱۳۴	-۹۲	+۱۳۲	-۱۴۲	-۱۲۴
۹۰	-۱۵۲	+۱۱۲	-۸۰	+۱۱۶	-۱۲۸	-۹۶
۸۰	-۱۳۴	+۹۰	-۶۸	+۹۶	-۱۰۰	-۷۰
۷۵	-۱۲۲	+۷۸	-۶۴	+۸۴	-۹۲	-۵۶
۷۰	-۱۰۶	+۷۰	-۵۶	+۷۴	-۷۸	-۴۸
۶۰	-۹۲	+۵۶	-۴۴	+۶۴	-۵۶	-۳۲
۵۰	-۷۰	+۴۲	-۳۲	+۵۰	-۴۴	-۱۸
۴۰	-۵۸	+۳۰	-۲۰	+۲۴	+۱۴	+۴
۳۰	-۳۰	+۱۶	-۱۰	+۶	+۶	+۱۸
۲۵	-۲۰	+۶	-۴	۰	+۱۶	+۳۲
۲۰	-۸	-۶	+۲	-۱۰	+۳۲	+۴۸
۱۰	+۳۶	-۴۰	+۲۴	-۳۲	+۷۰	+۷۰
۵	+۵۸	-۵۰	+۳۸	-۶۲	+۱۱۴	+۹۸
۲	+۱۳۴	-۶۸	+۸۲	-۷۲	+۱۷۴	+۱۱۲
میان	Mn = -۷۰	Mn = +۴۲	Mn = -۳۲	Mn = +۵۰	Mn = +۳۴	Mn = +۱۸
میانگین	X = -۶۵/۹	X = +۴۰/۵	X = -۳۱/۱	X = -۴۰/۸	X = -۳۰/۷	X = -۱۴/۷
انحراف معیار	S = ۷۲/۱	S = ۵۴/۷	S = ۴۲	S = ۵۷	S = ۷۶/۵	S = ۶۴/۵

### امتیاز بندی سوالات

به منظور استخراج داده ها و نهایتاً تجزیه و تحلیل آنها کلیه در صد های به دست آمده از سوالات در پرسشنامه به ترتیب جدول زیر امتیاز بندی گردیده است. لازم به ذکر است که در آزمون شخصیت برن رویتز الزاماً در صد های بالا در بعضی مشخصه ها نشان دهنده وضعیت مناسب آزمون نیست و مقیاس های توصیفی مربوط به هر مشخصه متفاوت می باشد.

جدول ۱-۱ نشان دهنده یک مشخصه شخصیتی آزمون برن رویتز تحت عنوان گرایش عصمی (ثبات هیجانی و بی ثباتی هیجانی) است که در جدول آزمون شخصیتی برن رویتز شدت و ضعف این مشخصه بین یک تا صد در صد توزیع شده است. که بر اساس آزمون برن رویتز در صد بالا نشان دهنده ثبات



برون گرائی متوسط (درون گرائی متوسط) می باشد. به عبارت دیگر این افراد از لحاظ درون گرائی و برون گرائی در حد متوسط می باشند و به آنها میانه گرا می گویند. درصدهای بین ۸۰ تا ۶۱ با رتبه ۲ مقیاس لیکرت نشان داده شده که برون گرائی کم (درون گرائی بالای متوسط) را نشان می دهد. درصدهای بین ۸۱ تا ۱۰۰ که بیانگر برون گرائی بسیار کم (درون گرائی زیاد) می باشد با رتبه ۱ مقیاس لیکرت نشان داده شده است. به عبارت دیگر این افراد درون گرا بوده و افراد درون گرا خیال بافی می کنند، تمایل دارند در درون خود زندگی کنند و سریع ضمیمگی می شوند.

جدول (۱-۳) رتبه بندی ویژگی شخصیتی سلطه جویی (برتری جویی) - سلطه پذیری (افروتری)

ویژگی و ویژگی شخصیتی	برتری جویی بسیار ضعیف	برتری جویی ضعیف	برتری جویی متوسط	برتری جویی بالا	برتری جویی بسیار بالا
درصد نمرات رتبه	۱ تا ۲۰	۲۱ تا ۴۰	۴۱ تا ۶۰	۶۱ تا ۸۰	۸۱ تا ۱۰۰
	۱	۲	۳	۴	۵

جدول ۱-۴ نشان دهنده یک مشخصه شخصیتی آزمون برون رویتز تحت عنوان سلطه جویی - سلطه پذیری (برتری - فروتری) است که در جدول آزمون شخصیتی برون رویتز شدت و ضعف این مشخصه بین یک تا صد درصد توزیع شده است. بر اساس آزمون برون رویتز در صد بالا نشان دهنده سلطه جویی (برتری جویی) بسیار بالا و درصد پایین نشان دهنده سلطه جویی (برتری جویی) بسیار ضعیف می باشد که با استفاده از مقیاس لیکرت رتبه بندی شده است. بر طبق این مقیاس درصدهای بین ۸۰ تا ۱۰۰ با رتبه ۱ مقیاس لیکرت نشان داده شده است که بیان کننده سلطه جویی (برتری جویی) بسیار ضعیف است؛ به عبارت دیگر این افراد سلطه پذیر، مطیع، وابسته، ملایم و متروزل می باشند. رتبه ۲ مقیاس لیکرت با درصدهای بین ۶۰ تا ۸۰ نشان داده شده است که بیانگر سلطه جویی (برتری جویی) ضعیف می باشد. درصدهای بین ۴۰ تا ۶۰ که بیانگر سلطه جویی (برتری جویی) متوسط می باشد با رتبه ۳ مقیاس لیکرت نشان داده شده است. درصدهای بین ۲۰ تا ۴۰ نشان داده شده است که بیانگر سلطه جویی (برتری جویی) بسیار ضعیف است که بیان کننده سلطه جویی (برتری جویی) بالای متوسط می باشد. درصدهای بین ۱۰ تا ۲۰ که بیانگر سلطه جویی (برتری جویی) بسیار بالا است با رتبه ۵ مقیاس لیکرت نشان داده شده است. افراد سلطه جویی (برتری جویی) در موقعیت های چهره به چهره دیگران را تحت تأثیر قرار می دهند و خصوصیات سلطه جویی را برتری طلب در موقعیت های چهره به چهره دیگران را تحت تأثیر قرار می دهند و خصوصیات آنها عبارت است از: سلطه گری، مطمئن از خود، دارای روحیه مستقل، بخشش، تبعیت گریز، پابرجا.

شده است که بیانگر خود دگفائی بسیار ضعیف است. این افراد تنهاهی را دوست ندارند و به دنبال دریافت توصیه ها و تشویقهای دیگران هستند. درصدهای بین ۴۰ تا ۲۱ با رتبه ۲ مقیاس لیکرت نشان داده شده است که بیانگر خود دگفائی ضعیف است. درصدهای بین ۶۰ تا ۴۱ که بیان کننده خود دگفائی در حد متوسط است با رتبه ۳ مقیاس لیکرت نشان داده شده است. درصدهای بین ۸۰ تا ۶۱ با رتبه ۴ مقیاس لیکرت نشان داده شده است که بیانگر خود دگفائی بالای متوسط می باشد. درصدهای بین ۱۰۰ تا ۸۱ جدول با مقیاس لیکرت نشان داده شده است که بیان کننده خود دگفائی بسیار بالا است. افراد به خود متکی همواره از داشتن یک روش صحیح و دقیق سود می برند، از کارهای خود را به شناس و اقبال واگذار نمی کنند و ضمن این که از رضایت شغلی بهره می برند، از موقعیت شغلی زیادی نیز برخوردارند.

جدول (۱-۳) رتبه بندی ویژگی شخصیتی درون گرائی - برون گرائی (B2-S)

ویژگی و ویژگی شخصیتی	برون گرائی بسیار بالا	برون گرائی بالا	برون گرائی متوسط	برون گرائی کم	برون گرائی بسیار کم
درصد نمرات رتبه	۱ تا ۲۰	۲۱ تا ۴۰	۴۱ تا ۶۰	۶۱ تا ۸۰	۸۱ تا ۱۰۰
	۵	۴	۳	۲	۱

جدول ۱-۳ نشان دهنده یک مشخصه شخصیتی آزمون برون رویتز تحت عنوان درون گرائی - برون گرائی است که در جدول آزمون شخصیتی برون رویتز شدت و ضعف این مشخصه بین یک تا صد درصد توزیع شده است. بر اساس آزمون برون رویتز در صد بالا نشان دهنده برون گرائی بسیار کم (درون گرائی زیاد) و درصد پایین نشان دهنده برون گرائی زیاد (درون گرائی بسیار ضعیف) است که این درصد ها بر اساس مقیاس پنج رتبه ای لیکرت رتبه بندی شده است. بر اساس مقیاس لیکرت درصدهای بین ۸۰ تا ۶۰ با رتبه ۵ مقیاس لیکرت نشان داده شده است که بیان کننده برون گرائی بسیار ضعیف) می باشد؛ به عبارت دیگر این افراد برون گرا بوده به ندرت ضمیمگی می شوند و اجازه نمی دهند که خیال بافی بر اعمال آنها مسلط شود. آنها بر حرف، پر جنب و جوش، تیز و چابک، دارای آرامش و راز گویی می باشند. برون گراها جامعه گرا بوده علاوه بر آن دوست داشتن مودم، ترجیح گروهای بزرگ و گرماییها، باجرات بودن، فعال بودن و بر حرف بودن نیز از صفات برون گراهاست. درصدهای بین ۴۰ تا ۲۱ با رتبه ۴ مقیاس لیکرت نشان داده شده است که بیانگر برون گرائی بالای متوسط (درون گرائی ضعیف) می باشد. رتبه ۳ مقیاس لیکرت با درصدهای بین ۲۰ تا ۴۰ نشان داده شده است که بیان کننده



جدول ۱-۶. نشان دهنده یک مشخصه شخصیتی آزمون برن رویتز تحت عنوان گروه گرائی و اجتماعی بودن (خوش بر خوردی) است که در جدول آزمون شخصیتی برن رویتز شدت و ضعف این مشخصه بین یک تا صد درصد توزیع شده است. بر اساس آزمون برن رویتز در صد بالا نشان دهنده خوش بر خوردی بسیار کم است و در صد پایین نشان دهنده خوش بر خوردی بسیار زیاد که این درصدها بر اساس مقیاس لیکرت رتبه بندی شده است. بر اساس مقیاس لیکرت در صد های بین ۱۰ تا ۸۱ با رتبه ۱ مقیاس لیکرت نشان داده شده است که بیانگر خوش بر خوردی بسیار کم می باشد. به عبارت دیگر این افراد غیر اجتماعی بوده تهاگی را دوست دارند یا دوست دارند مستقل باشند. در صد های بین ۸۰ تا ۶۱ با رتبه ۲ مقیاس لیکرت نشان داده شده است که خوش بر خوردی کم را نشان می دهد. رتبه ۳ مقیاس لیکرت با در صد های بین ۶۰ تا ۴۱ نشان داده شده است که بیان کننده خوش بر خوردی متوسط می باشد. در صد های بین ۴۰ تا ۲۱ با رتبه ۴ مقیاس لیکرت نشان داده شده است که بیانگر خوش بر خوردی بالایی متوسط می باشد. در صد های بین ۲۰ تا ۱ با رتبه ۵ مقیاس لیکرت نشان داده شده است که بیانگر خوش بر خوردی بسیار زیاد است. این افراد گروه گرا و اجتماعی، دارای رفتهای هنری، سازش پذیر، ملایم و خوشرو هستند.

#### بر سشنامه فروش

بر سشنامه فروش به منظور تعیین میزان فروش مسوولان فروش نمایندگانهای بیمه ایران در شهر مشهد طراحی گردیده است. این پرسشنامه شامل اطلاعاتی است مربوط به مسئول فروش از جمله: نام و نام خانوادگی مسئول نمایندگان، کد نمایندگی، نام و نام خانوادگی مسئول فروش، جنسیت، میزان فروش در پنج سال گذشته

#### تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مسوولان فروش

برای متغیر فروش شاخصهای توصیفی مانند میانگین، میانه، الحراف معیار، واریانس، میانگین پیراسته، محاسبه و ارائه شده است. برای محاسبه میانگین فروش از میانگین فروش پنج ساله هر فروشنده قرار گرفته استفاده شده است. برای محاسبه میانگین پیراسته  $\frac{1}{5}$  از ابتدا و  $\frac{4}{5}$  از انتهای داده ها حذف می شوند و بین  $95\%$  مشاهدات باقیمانده میانگین معمولی محاسبه می شود به این ترتیب اثر مقادیر بزرگ افتاده احتمالی در محاسبه میانگین حذف می شود. با توجه به جدول فوق میانگین حسابی فروش

جدول (۱-۵) رتبه بندی ویژگی شخصیتی اعتماد به نفس

ویژگی شخصیتی	پرتی جویی بسیار بالا	اعتماد به نفس بالا	اعتماد به نفس متوسط	اعتماد به نفس کم	اعتماد به نفس بسیار کم
در صد نمرات رتبه	۱۵ تا ۲۰	۲۱ تا ۴۰	۴۱ تا ۶۰	۶۱ تا ۸۰	۸۱ تا ۱۰۰
	۵	۴	۳	۲	۱

جدول ۱-۵ نشان دهنده یک مشخصه شخصیتی آزمون برن رویتز تحت عنوان اعتماد به نفس است که در جدول آزمون شخصیتی برن رویتز شدت و ضعف این مشخصه بین یک تا صد درصد توزیع شده است. بر اساس آزمون برن رویتز در صد بالا نشان دهنده اعتماد به نفس بسیار کم و در صد پایین نشان دهنده اعتماد به نفس زیادی باشد که این درصدها بر اساس مقیاس لیکرت رتبه بندی شده است. بر اساس مقیاس لیکرت در صد های بین ۱۰ تا ۸۱ است که بیانگر اعتماد به نفس بسیار کم می باشد با رتبه ۱ مقیاس لیکرت نشان داده شده است. این افراد از احساس خود کم بینی رنج می برند و معمولاً مردود هستند. افراد قرار گرفته در این رتبه حمایت درونی خود را از دست می دهند و توانایی آنها برای تفکر و عمل ممکن است ناپایدار و بدون هدف و جهت خاصی به جریان بیفتند. در صد های بین ۸۰ تا ۶۱ با رتبه ۲ مقیاس لیکرت نشان داده شده است که بیانگر اعتماد به نفس کم می باشد. رتبه ۳ مقیاس لیکرت با در صد های بین ۶۰ تا ۴۱ نشان داده شده است که بیانگر اعتماد به نفس متوسط می باشد. در صد های بین ۴۰ تا ۲۱ که بیان کننده اعتماد به نفس بالایی متوسط است با رتبه ۴ مقیاس لیکرت نشان داده شده است. در صد های بین ۲۰ تا ۱ با رتبه ۵ مقیاس لیکرت نشان داده شده است که بیانگر اعتماد به نفس زیاد می باشد. این افراد با محیط اطراف خیلی خوب سازگاری می یابند. غیر حساس و فاقد سوءظن و سازش پذیر و علاقه مند به دیگران هستند. اعتماد به نفس بالا به معنی آن است که افراد احساس اقتدار و خوبی نسبت به خود و آنچه انجام می دهند داشته باشند. این افراد نگرش مثبت، انرژی شخصی بالاتر و توانایی افزون تری را برای تفکر دقیق و رفتاری مصمم و قاطعانه خواهند داشت.

جدول (۱-۶) رتبه بندی ویژگی شخصیتی خوش بر خوردی

ویژگی شخصیتی	خوش بر خوردی بسیار ضعیف	خوش بر خوردی ضعیف	خوش بر خوردی متوسط	خوش بر خوردی بالا	خوش بر خوردی بسیار بالا
در صد نمرات رتبه	۱۵ تا ۲۰	۲۱ تا ۴۰	۴۱ تا ۶۰	۶۱ تا ۸۰	۸۱ تا ۱۰۰
	۵	۴	۳	۲	۱



با توجه به جدول فوق ضریب همبستگی بین عملکرد مسوولان فروش و مشخصه‌های آزمون شخصیت برابر  $0.522$  می‌باشد و مقدار احتمال مربوط به آزمون داری آن  $H_0: \rho = 0$  vs  $H_1: \rho \neq 0$  برابر  $0.000$  می‌باشد که از  $0.05$  کوچکتر است؛ بنابراین با ضریب اطمینان  $0.95$  فرض صفر آماری یعنی بر نبود ارتباط معنی دارد می‌شود در نتیجه فرضیه اصلی مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتیجه کاملاً متعلق به داده‌ها و یافته‌های پژوهشگرانی از قبیل هوز (1935) و اینگرام و هاتسون (1992) همخوانی و همسویی دارد زیرا مطالعات نشان داده‌اند که ویژگی‌های شخصیتی فروشندگان می‌توانند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر فروش آنها داشته باشند. از آن‌جا که هسته اصلی عملیات فروشندگی متقاعد نمودن دیگران است و تلاش ارتباط انسانی در این میان حساس و کلیدی است، ویژگی‌های شخصیتی فروشندگان عامل مهمی در عملکرد بهتر آنان محسوب می‌شود.

### پیشنهادهای تحقیق

۱- با توجه به مطالب فوق الذکر و همبستگی مثبت بین ویژگی‌های شخصیتی برن رویتز و عملکرد مسوولان فروش بیمه ایران پیشنهاد می‌شود شرکت هادر همگام استخدام فروشندگان از آزمون‌های شخصیت به ویژه آزمون معروف برن رویتز نیز استفاده کنند زیرا این آزمون برای آشکار شدن ویژگی‌های شخصیتی متقاضیان مشغول فروش بیمه بسیار سودمند است و در بدو استخدام این آزمون می‌تواند باعث کاهش خطای استخدامی گردد.

۲- با توجه به این مطلب که دانشمندان علوم اجتماعی شخصیت را صفت ناپایدار و اکتسابی می‌دانند پیشنهاد می‌شود جهت تقویت مشخصه‌های شخصیتی مورد نظر در مسوولان فروش بیمه ایران از آموزش استفاده گردد.

۳- شوقی اقزاد لایق و ارائه پاداشهای مناسب به آنان در مقابل جذب بیشتر مشتریان و ارائه کار بهتر در واحد  
۴- التا کردن این مطلب به فروشندگان که خوش برخوردی و نحوه رفتار آنان بیشترین تأثیر را بر برداشت بیمه گذار از کل شرکت دارد.

۵- ارائه مشاوره‌های لازم و راهنمایی به فروشندگان در زمینه برخورد خوب و جذب مشتریان.  
۶- توسعه معلومات فروشندگان به نحوی که موجب اعتماد به نفس و خودکفایی بیشتر و تقویت حس برتری جویی یا توفیق طلبی فروشندگان شود.

۳۳۴۳۶۸۰۰، میانگین فروش  $227000$ ، انحراف معیار  $128027$ ، واریانس  $1556128027$  است که با توجه به نزدیکی مقدار آن به مقدار میانگین حسابی نتیجه می‌گیریم در داده‌ها مقادیر پرت افتاده وجود ندارد.

جدول (۲) روش تحلیل داده‌ها

میانگین	۳۳۴۳۶۸۰۰
میان	۳۳۰۲۲۷۰۰۰
انحراف معیار	۱۵۵۶۱۲۸۰۲/۴۱
واریانس	۳۰۹۵۷۰۴۴۴/۳۷
میانگین پیوسته	۳۰۱۹۵۷۰۲۳۴/۴۷

ضریب همبستگی پرسون: برای محاسبه ضریب همبستگی روشهای مختلفی وجود دارد، ولی هر روشی برای داده‌های معنی مناسب است. روش پرسون زمانی به کار می‌رود که داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری شده باشند.

از آن‌جایی که متغیر فروش دارای مقیاس نسبی است و متغیر ویژگی‌های شخصیتی دارای مقیاس ترتیبی هستند، از ضریب همبستگی پرسون استفاده می‌شود.

### نتیجه‌گیری

#### نتایج حاصل از آزمون فرضیه

«این مشخصه‌های آزمون شخصیت برن رویتز و عملکرد مسوولان فروش بیمه ایران رابطه معنی‌دار مثبت وجود دارد».

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

رابطه معنی‌داری بین دو متغیر وجود ندارد.  
رابطه معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد.

جدول (۳) ضریب همبستگی پرسون برای فرضیه اصلی

نتیجه	p-value	مقدار ضریب	نام متغیر
فرض $H_0$ رد می‌شود	۰/۰۰۰۰	همبستگی پرسون	کل ویژگی‌های شخصیتی و فروش
		۰/۵۲۲	

16. Thomas N.Ingram,charles H.schwpyker Jr.and DOA Hutson, "why sales people Faile." Industrial Marketing management,August 1992,PP,225-30

17 . cochran, William G.:sampling ,3rd Edition.John Wiley 1977

18. <http://www.emeraldinsight.com/insight/viewcontentserver?filename=published/emeraldabstractonly/article/articles/html>

19. <http://www.irandoc.ir>

۷- ایجاد روحیه قوی در فروشندگان که سبب اعتماد به نفس بیشتر در آنان شود.

**منابع و مآخذ**

۱- آرام احمد، ۱۳۵۱، «اصول آرمایشیهای استخدای»، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۳۳۸.

۲- ایروانی محمد کاظم، نزاقی مجتبی، ۱۳۶۷، «اصول بازاریابی»، نشر امید روز، ص ۹۸.

۳- پرو مهدی، ۱۳۷۰، «روانشناسی صنعتی و مدیریت»، شرکت سهامی انتشار، ص ۴۷.

۴- رنگاهی اجمالی به تاریخچه ۶۹ ساله بیمه ایران، پیام بیمه ایران، سال نهم، نیمه اول آبان ۱۳۸۳، ص ۶۴.

۵- چیت وودزی ای، ۱۳۸۰، «فروش حرفه ای»، مترجمان محمد ابراهیم گهریان، شهلا یوسفی، انتشارات امیرکبیر، صص ۹، ۲۳، ۲۸، ۵۲، ۳۶۰.

۶- رستمی حمیدرضا، ۱۳۸۱، «خدمات بیمه را چگونه بفروشیم»، تهران: حمیدرضا رستمی، ص ۳۷.

۷- سروری محمد حسین، ۱۳۷۲، «روانشناسی صنعتی»، انتشارات بعثت، ص ۱۹۳.

۸- شیبانی احمدعلی، ۱۳۶۷، «اصول علم مارکتینگ»، انتشارات مدرسه عالی بازرگانی، ص ۹۹.

۹- کاتلر فیلیپ، ۱۳۸۲، «مدیریت بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروبات، ص ۷۴۱.

۱۰- کریمی ابوالفضل، ۱۳۸۲، «آشنایی با آزمون سازی و آزمونهای روانی»، چاپ بهارستان، ص ۲۹.

۱۱- گنجی حمزه، ۱۳۸۰، «ارزشیابی شخصیت»، نشر ساوالان، ص ۱۶۱.

۱۲- نادری عزت ا. . .، سیف نزاقی مریم، ۱۳۷۱، «روشهای تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی»، دفتر تحقیقات و انتشارات بدر، ص ۶۰.

۱۳- مقدمی پور، ۱۳۸۳، «روانشناسی کار»، موسسه کتاب مهریان نشر، ص ۹۸.

14. Mcetroy Ic.&ackman R.J. :personality interior office design.journal of applied psychology,1983

15 . David Mayer and Herbert M.Greenberg . "what makes a good salesman?", Harvard Business Review, July-August 1984 , pp119-25