



تأثیر هوش عاطفی بر بازار محوری سازمان

محمد مرادی
moradi.mm@gmail.com

مسعود مرادی
masoodmoradi1@gmail.com

شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

چکیده

تأثیر هوش عاطفی (EI یا EQ) در موفقیت افراد در بعد فردی و سازمانی، در پژوهشهای بسیاری به اثبات رسیده است. از سوی دیگر، سازمانهای امروزی، باید هر چه بیشتر از رقبا، بازار محور و مشتری مدار باشند. اما چه رابطه‌ای میان هوش عاطفی مدیران و کارکنان یک سازمان، با میزان بازار محوری آن وجود دارد؟ در این مقاله، هوش عاطفی مدیران و کارکنان و ارتباط آن با بازارمحوری (Market Orientation) سازمان را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم. نتایج، از وجود رابطه‌ای مثبت میان هوش عاطفی و بازار محوری حکایت دارند ($r=0/46$) و اینکه از میان ابعاد هوش عاطفی، فقط مدیریت روابط بر بازارمحوری تأثیر مستقیم دارد، یعنی سایر ابعاد هوش عاطفی با وجود داشتن رابطه مثبت با بازارمحوری، تأثیر غیرمستقیم بر آن دارند.

تذکر

شماره ۲۱۳ - بهمن ۸۸
مقاله



اخيراً هوش عاطفی (EI) نیز به عنوان کلید دستیابی به قلب دیگران مورد توجه اکثر دانشمندان قرار گرفته است. در عین حال هنوز هم اغلب مردم هنگام شنیدن این موضوع با تعجب می‌پرسند: هوش عاطفی چیست؟ هوش عاطفی، استفاده هوشمندانه از عواطف است، بدین ترتیب که شما به صورت آگاهانه از عواطف خود استفاده و رفتار و تفکرات خود را در جهت اهداف خود هدایت می‌کنید تا به نتایج جالب توجهی دست یابید (Weisinger, 1998). دانایل گلمن کسی است که بیشتر از همه نامش با عنوان هوش عاطفی گره خورده است. تعریف وی از هوش عاطفی چنین است: ظرفیت یا توانایی سازماندهی احساسات و عواطف خود و دیگران، برای برانگیختن خود و کنترل مؤثر احساسات خود به منظور استفاده از آنها در روابط اجتماعی (Goleman, 1998).

در واقع، هوش عاطفی همانند چتری است که مجموعه‌ای از مهارت‌ها و خصایص فردی را در زیر خود جمع کرده است. معمولاً این ویژگی‌ها را مهارت‌های نرم (Soft Skills) یا مهارت‌های درون فردی و بین فردی نام گذاری می‌کنند. اخیراً گلمن و بویاتزیز این مهارت‌ها را در چهار دسته کلی قرار داده اند که در شکل (۱) نشان داده شده است. نتیجه تحقیقات گلمن و بویاتزیز نشان می‌دهد که مهارت‌های مربوط به خود آگاهی باید قبل از سایر مهارت‌ها توسعه یابند که این اقدام با توجه به خود آگاهی عاطفی آغاز می‌شود. اگر من نمی‌دانم که چه موقع عصبانی می‌شوم، چطور می‌توانم که خود را از نظر عاطفی کنترل کنم؟ چطور می‌توانم با عصبانیت شما همدلی کنم؟ و چطور می‌توانم با تعارضات ایجاد شده به طرز مناسبی برخورد کنم؟ (Wiggles worth, 2004)

روند شکل گیری بازاریابی

روزگاری قواعد بازاریابی با نگاه از درون شرکت به بیرون آن تعیین و تعریف می‌شد. سالها طول کشید تا شرکتها دریافتند که برای رشد و توسعه خود باید با توجه به نیازهای بیرون به درون شرکت بپردازند. هنوز بسیاری شرکت‌هایی که قاعده بازی

را نشناخته‌اند و اصرار به فروش تولیدات خود، بدون توجه به نیازهای مشتری دارند. بازاریابی و مفاهیم مرتبط با بازار، دگرگونی‌های زیادی در دوران حاضر به خود دیده است. بازارمحوری (بازارگرایی) از آن رو مورد توجه سازمانهای عصر حاضر قرار دارد که مشتری اکنون به دلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا و افزایش رقابت میان تولیدکنندگان، انتخابگر شده است (نوری نیا، ۱۳۸۶)

از جنبه تاریخی، بازارمحوری به عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس دهنده بلوغ سازمانی است، تعریف شده است. نویسندگان مختلفی بازارمحوری را به عنوان مرحله‌نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی می‌بینند نگاه می‌کنند و معتقدند که بازار محوری در امتداد توسعه گرایشهای مختلف بازرگانی به وجود آمده است. این مراحل توسعه عبارت‌اند از: تولید محوری، محصول محوری، فروش محوری و مفهوم بازاریابی.

در تولید محوری، فرض بر این است که مشتریان نسبت به کالاهایی نظر مساعد خواهند داشت که نخست، جذاب باشند و دوم، دارای قیمت بسیار مناسبی باشند. بنابراین مدیریت، وظیفه بهبود تولید و توزیع را بر عهده دارد. مفهوم اساسی دیگری که راهنمای فروشندگان است، مفهوم کالا/خدمات محوری است. براساس این مفهوم، مشتریان خواهان کالاهایی هستند که از بهترین کیفیت و کارایی برخوردار باشند. بر مبنای این اصل، سازمان باید منابع خود

را به بهبود پیوسته کالا اختصاص دهد. مفهوم دیگر در این زمینه فروش محوری است. بسیاری از سازمانها از این مفهوم تبعیت می‌کنند. براساس این مفهوم اعتقاد بر این است که مادامی که شرکت به میزان وسیعی برای فروش و ترویج کالاهای خود نکوشد، خریداران، کالاهای آنها را نخواهند خرید. در اینجا هدف صرفاً فروش است و هیچگونه نگرانی بعدی در مورد رضایت مشتری وجود ندارد.

اما در تفکر بازاریابی، اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی، بستگی تام به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازار هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوبتر و مؤثرتر از رقبا دارد. این مفهوم با یک بازار کاملاً تعریف شده شروع می‌شود، بر نیازهای مشتری تأکید دارد، کلیه فعالیتهای بازاریابی را هماهنگ می‌کند و با تأمین رضایت مشتریان سود می‌آفریند. لویت تفکر بازاریابی را به عنوان فلسفه بازرگانی معرفی می‌کند که با به وجود آمدنش سایر مفاهیم را به چالش کشانده است. برای مفهوم بازاریابی چهار بعد در نظر گرفته شده است:

- تمرکز بر بازار؛
- مشتری محوری؛
- بازاریابی هماهنگ؛
- سودآوری (دعایی و بختیاری، ۱۳۸۵).

مدل مفهومی بازار محوری

بازارمحوری، ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و



شکل ۱: ابعاد چهارگانه هوش عاطفی

آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخشهای سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است. بازارمحوری نه تنها برای خارج از سازمان، بلکه در داخل سازمان و نه تنها در بازارهای داخلی یک کشور، بلکه در بازارهای بین المللی و جهانی هم مورد توجه است (دیواندردی و همکاران، ۱۳۸۷). از دهه ۱۹۸۰، پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در توسعه مفهوم بازارمحوری صورت گرفته و تلاشهای تحلیلی بسیاری صرف تعریف، مفهوم سازی و عملیاتی کردن آن شده است. از بین این مطالعات دو مفهوم سازی حمایت بیشتری را کسب کرده اند:

- تفسیر مبتنی بر فرهنگ که توسط نارور و اسلاتر در سال ۱۹۹۰، انجام و آزمایش شده است.
- نگرش مبتنی بر اطلاعات که توسط کوهلی و جاوورکسی در سال ۱۹۹۰ انجام شده است.

برای بازارمحوری تعاریف مختلفی ارائه شده است. نارور و اسلاتر، بازارمحوری را اینگونه تعریف می‌کنند: فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و در نتیجه ارتقای عملکرد بازرگانی شرکت لازم و ضروری‌اند. اولین مطالعه تجربی در زمینه بازارمحوری، مربوط به قبل از ۱۹۸۹ است که توسط نارور و اسلاتر انجام گرفته است. نارور و اسلاتر بازارمحوری را مشتمل بر

سه عامل می‌دانند (شکل ۲):

- مشتری محوری؛
- رقیب محوری؛
- هماهنگی بین وظیفه‌ای (دعایی و بختیاری، ۱۳۸۵).

هوش عاطفی و بازار محوری

استفاده از هوش عاطفی در کسب و کار، ایده‌ای نوین است که هنوز برای بسیاری از مدیران و صاحبان کسب و کار، جا نیفتاده است. در واقع بیشتر مدیران مانند گذشته، ترجیح می‌دهند که برای انجام کارها از مغزشان استفاده کنند تا از قلبشان. نگرانی اصلی آنها این است که احساس همدلی و دلسوزی با همکاران و مشتریان، آنها را از پرداختن به اهداف سازمانی دور کند. در هر صورت همه بایستی قبول کنند که قواعد بازی در دنیای پست مدرن متفاوت است و بایستی طبق قاعده روز عمل کرد.

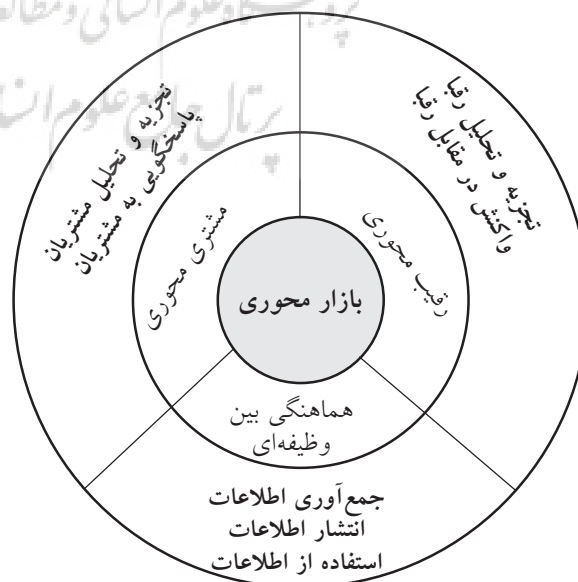
شرکتهای هوشمند برای نظارت بر تحولات بازار و همسو شدن با تغییرات و قوانین، معمولاً از نوعی سیستم بازاریابی استفاده می‌کنند تا موجب هماهنگی شرکت با بهترین فرصتهای بازار شود. همچنین در لایه‌های مختلف فرایند بازاریابی، مشتریان و رقبا را به عنوان شرکای سازمان و انسانهایی که دارای عواطف هستند، در نظر می‌گیرند. امروزه هر چه شرکتها به سمت فعالیتهای خدماتی پیش می‌روند، این حساسیت بیشتر می‌شود. مدیران و تجاری

که از هوشمندی عاطفی بالایی برخوردارند، یعنی کسانی که احساسات خود را به خوبی می‌شناسند و هدایت می‌کنند و احساسات دیگران را نیز درک می‌کنند و با آنها برخورد هدمند دارند، در اداره بازار ممتازترند. این افراد حتی در زندگی فردی نیز خرسند و کارآمدند و قادرند افرادی مولد باشند (شفق زاده، ۱۳۸۴).

می‌گویند هوش عاطفی به طور چشمگیری موجب بهبود عملکرد مدیران و کارکنان بخش فروش خواهد شد، چرا که این کارکنان با مشتریان سازمان تعاملات دوجانبه دارند و با آنها ارتباط مستقیم برقرار می‌کنند. در جریان تحقیقی که سلیگمن در این زمینه انجام داد به این نتیجه رسید که کارکنان فروش که خوش بین هستند نسبت به کارکنانی که بدبین بودند، ۳۷ درصد فروش بیشتری داشتند (Cherniss, 2000).

در واقع اتخاذ استراتژی بازار محوری، پیش شرط گرایش به سمت بازار است، چرا که برای دستیابی به این امر، برقراری ارتباط مناسب با مشتریان و رقبا لازم و ضروری است و ضمن آن باید در درون سازمان نیز از انسجام اطلاعاتی و رفتاری لازم بهره جست که این موارد جز با توسل به ارتباطات اجتماعی مناسب و تقویت هوش عاطفی و اجتماعی کارکنانی که مستقیماً با مشتریان خارجی، رقبا و مشتریان داخلی درگیر هستند، امکان‌پذیر نیست. به این ترتیب، کارکنان بخشهای فروش، بازاریابی، تحقیق و توسعه، کنترل کیفیت، تدارکات، اداری و منابع انسانی، برخی از کارکنان تولید و برنامه‌ریزی در گرایش سازمانها به سمت بازارمحوری نقش برجسته‌ای دارند، البته نباید نقش مدیریت سازمان و تعاملات آن با مشتریان داخلی و خارجی و اتخاذ تدابیر استراتژیک را فراموش کرد. بدین سبب ما در جریان پژوهشی که در یکی از شرکتهای تولیدی شهر زنجان انجام دادیم، به بررسی هوش عاطفی کارکنان بخشهای یاد شده و ارتباط آن با بازارمحوری در سازمان پرداختیم.

در این پژوهش، ۳۴ نفر از مدیران و کارکنانی که ارتباط مستقیم با مشتریان داخلی و خارجی و رقبا داشتند، مشارکت داده شدند، البته به دلیل محدود بودن جامعه آماری، نتایج حاصل خیلی قابل



شکل ۲: عوامل موثر بر بازارمحوری

جدول ۱: پرسش‌نامه مربوط به بازار محوری

ردیف	نمره منفی	پرسشهای مربوط به مشتری محوری
۱		اهداف کسب و کار ما بر اساس رضایت مشتریان هستند.
۵		مدیران عالی این شرکت در هر وظیفه ای که مشغول باشند، به صورت مرتب با مشتریان فعلی و بالقوه ملاقات دارند.
۹		ما اطلاعات مربوط به تجربه های موفق و ناموفق خود در برخورد با مشتریان را در بین واحدهای مختلف توزیع می کنیم.
۱۳		استراتژی ما برای کسب مزیت رقابتی بر اساس درک نیازهای مشتریان قرار دارد.
۱۷		استراتژی‌های ما از این اعتقاد سرچشمه می‌گیرند که چطور ما می‌توانیم برای مشتریان ارزشمند باشیم.
۲۱		ما اغلب رضایت مشتریانمان را اندازه گیری می‌کنیم.
۲۵	*	برای ما کیفیت مهم است و توجه چندانی به خدمات پس از فروش نداریم.
۲۹		همه مدیران ما می‌دانند که هر کارمند چگونه می‌تواند به منظور ارزش آفرینی برای مشتریان، مفید باشد.
۳۲		توجه به سلیقه مشتریان همواره در صدر کارهای ما قرار دارد.
۳۷		ما حداقل سالی یک بار از مصرف کنندگان نهایی در مورد کیفیت کالاهایمان نظرخواهی می‌کنیم.
۲۳		در این شرکت، اطلاعات حاصل از سنجش رضایت مشتریان در همه سطوح سازمانی منتشر و توزیع می‌شود.
۱۹	*	این شرکت به شکایات مشتریان توجهی نمی‌کند.
۳۷		اگر متوجه شویم که مشتریان انتظار دارند ما کالا یا خدمتی را تغییر دهیم، واحدهای سازمانی مربوط همه تلاش خود را در این زمینه به کار خواهند گرفت.
۱۵		ما تا حدی به کیفیت کالاها و خدمات خود توجه می‌کنیم که مشتریانمان راضی باشند.
۱۱	*	بنا به دلایلی، باید تغییر در خواسته های مشتریان را نادیده گرفته و از کنار آن بگذریم.
۷		اگر مشاهده کنیم که مشتریان از کیفیت کالاها و یا خدمات ما ناراضی هستند، بلافاصله اقدامات اصلاحی انجام می‌دهیم.
۳		ما نسبت به مشتریان خود احساس تعهد می‌کنیم.
ردیف	نمره منفی	پرسشهای مربوط به رقیب محوری
۲		در این شرکت برای مواجهه با استراتژی‌های رقیب، کارکنان فروش اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارند.
۶		ما در مقابل فعالیت رقیب خیلی سریع واکنش نشان می‌دهیم.
۱۰	*	ما در حوزه کاری خود به رقیب توجهی نمی‌کنیم.
۱۴		ما با میزان توجه مشتریان نسبت به کالاها و خدمات خود عاقلانه برخورد می‌کنیم.
۱۸		ما بیشتر از رقبای خود به مشتریان توجه می‌کنیم.
۲۲		ارائه محصولات و خدمات متمایز، اصلی ترین سیاست رقابتی ماست.
۲۶		در مقایسه با رقیب ما بهترین محصولات و خدمات را ارائه می‌کنیم.
۳۰		اگر یکی از رقیب، مشتریان ما را هدف قرار دهد سریعاً به آن واکنش نشان می‌دهیم.
۳۳	*	ما در واکنش به تغییرات قیمت محصولات از طرف رقیب، کُند عمل می‌کنیم.
۲۵		ما به طور مرتب فعالیتهای بازاریابی رقبای خود را تحت نظر داریم.
ردیف	نمره منفی	پرسشهای مربوط به هماهنگی بین وظیفه‌ای
۴		چنانچه ما فرصتی برای کسب مزیت رقابتی داشته باشیم، مشتریان خود را مورد توجه قرار می‌دهیم.
۸		ما در واحد کاری خود، بر روی بازارهای داخلی تحقیقات زیادی انجام می‌دهیم.
۱۲	*	ما در شناسایی تغییرات صورت گرفته در نیازهای مشتریان کُند عمل می‌کنیم.
۱۶	*	ما در شناسایی تغییرات اساسی در حوزه کاری خود کُند هستیم (همانند تغییرات در تکنولوژی، قوانین و ...).
۲۰		ما به صورت دوره ای اثر تغییرات محیطی بر حوزه کاری خود و مشتریان را مورد بررسی قرار می‌دهیم.
۲۴		چنانچه برای یکی از مشتریان اصلی ما و یا در بازار ما اتفاقی رخ دهد، ما سریعاً از آن باخبر می‌شویم.
۲۸		ما به صورت دوره ای نظر مشتریان در مورد کالاها و خدمات خود را ارزیابی می‌کنیم.
۳۱		ما اطلاعات مربوط به صنعت خود را به صورت غیر رسمی گردآوری می‌کنیم.
۳۴	*	اغلب کالاها و خدمات این شرکت بر اساس سیاستهای داخلی و نه بر اساس نیازهای مشتریان تعیین می‌شوند.
۳۶		ما توسعه محصولات خود را به صورت دوره ای مورد بررسی قرار می‌دهیم تا مطمئن باشیم که بر اساس خواسته‌های مشتریان هستند.

جدول ۲: پرسش‌نامه مربوط به هوش عاطفی

ردیف سوال	نمره منفی	پرسشها	شایستگی فردی	طبقه‌بندی اصلی
۱		نقاط ضعف و قوت خود را می‌شناسم.	خود آگاهی عاطفی	خود آگاهی
۲۲		آگاهی از احساسات خود را نشان می‌دهم.	خود آگاهی عاطفی	خود آگاهی
۳۰		قادرم توصیف کنم که چگونه احساسات من، بر اعمالم تأثیر می‌گذارند.	خود آگاهی عاطفی	خود آگاهی
۴۲		می‌توانم دلایل منطقی احساسات خود را شرح می‌دهم.	خود آگاهی عاطفی	خود آگاهی
۵۶		رابطه بین احساسات خود و چیزهایی را که در حال اتفاق افتادن است، درک می‌کنم.	خود آگاهی عاطفی	خود آگاهی
۶۵	*	نمی‌توانم احساسات خود را توصیف کنم.	خود آگاهی عاطفی	خود آگاهی
۲		برای انجام بهتر کارها، راههای مختلفی را جستجو می‌کنم.	موفقیت‌گرایی	خود مدیریتی
۱۲		با تعیین اهداف چالشی و قابل اندازه‌گیری سعی می‌کنم خود را توانمند سازم.	موفقیت‌گرایی	خود مدیریتی
۳۱	*	برای پیشرفت خود تلاش نمی‌کنم.	موفقیت‌گرایی	خود مدیریتی
۴۳		در حین انجام هر کاری به بهبود عملکرد خود می‌اندیشم.	موفقیت‌گرایی	خود مدیریتی
۵۷		تلاش می‌کنم عملکرد خود را بهبود بخشم.	موفقیت‌گرایی	خود مدیریتی
۶۶	*	تلاشی در جهت بهبود عملکرد خود انجام نمی‌دهم.	موفقیت‌گرایی	خود مدیریتی
۱۳		هنگام مواجهه با روشهای کاری استاندارد، انعطاف پذیر هستم و خود را با شرایط تطبیق می‌دهم.	سازگاری	خود مدیریتی
۲۳		کلیت استراتژی‌ها، اهداف و پروژه‌ها را می‌پذیرم و در زمان مناسب از آنها استفاده می‌کنم.	سازگاری	خود مدیریتی
۳۲		هنگام مواجهه با تقاضاهای متعدد خود را به نرمی با آنها تطبیق می‌دهم.	سازگاری	خود مدیریتی
۴۴		با تغییر اولویت‌ها و تغییرات ناگهانی سازگار هستم.	سازگاری	خود مدیریتی
۵۸		کلیت استراتژی‌ها، اهداف و پروژه‌ها را می‌پذیرم تا بتوانم بر وقایع غیر منتظره غالب گردم.	سازگاری	خود مدیریتی
۶۷	*	در تطبیق با شرایط متغیر و نامطمئن مشکل دارم.	سازگاری	خود مدیریتی
۳	*	در مواقعی بد اخلاق می‌شوم و رفتارهای ناامید کننده‌ای از خود بروز می‌دهم.	خود کنترلی عاطفی	خود مدیریتی
۱۴		در موقعیتهای تنش‌زا خونسردی خود را حفظ می‌کنم.	خود کنترلی عاطفی	خود مدیریتی
۲۴		در سختیها و دشواریها، خونسردی خود را حفظ می‌کنم.	خود کنترلی عاطفی	خود مدیریتی
۳۳		تحت هر شرایطی در کنترل انگیزه‌های ناگهانی خود به طرز مناسبی عمل می‌کنم.	خود کنترلی عاطفی	خود مدیریتی
۵۰		حتی در مواقعی که احساساتی می‌شوم به خوبی عمل می‌کنم.	خود کنترلی عاطفی	خود مدیریتی
۶۸	*	زمانی که تحت فشار باشم، خونسردی خود را از دست می‌دهم.	خود کنترلی عاطفی	خود مدیریتی
۴		معتقدم که آینده بهتر از گذشته خواهد بود.	نگرش مثبت	خود مدیریتی
۱۵		فرصتها را بیشتر از تهدیدها می‌بینم (نیمه پر لیوان را می‌بینم).	نگرش مثبت	خود مدیریتی
۲۵		به جای کاستیها و مشکلات در اکثر مواقع امکانات و موفقیتها را در نظر دارم.	نگرش مثبت	خود مدیریتی
۳۴		نسبت به آینده امیدوارم.	نگرش مثبت	خود مدیریتی

۵۱		در برخورد با افراد، موقعیتها و رویدادها بیشتر به جنبه‌های مثبت توجه دارم تا منفی.	نگرش مثبت	خود مدیریتی
۵۹		در مواقع بحرانی به جنبه مثبت قضایا توجه می‌کنم.	نگرش مثبت	خود مدیریتی
۵		برای درک دیگران با دقت به حرفهایشان گوش می‌کنم.	همدلی	آگاهی اجتماعی
۲۶		دلیل اعمال دیگران را به خوبی می‌فهمم.	همدلی	آگاهی اجتماعی
۳۵		با افراد دارای پیش‌زمینه‌ها یا فرهنگهای گوناگون کنار می‌آیم.	همدلی	آگاهی اجتماعی
۴۵		حتی زمانی که دیدگاه دیگران با نظر من متفاوت است نیز آنها را درک می‌کنم.	همدلی	آگاهی اجتماعی
۶۰		برای اینکه دیگران را بهتر درک کنم، خودم را جای آنها قرار می‌دهم.	همدلی	آگاهی اجتماعی
۶۹	*	احساسات ظریف دیگران را درک نمی‌کنم.	همدلی	آگاهی اجتماعی
۶		در هر گروه یا سازمانی می‌توانم ساختار غیر رسمی را درک کنم.	آگاهی سازمانی	آگاهی اجتماعی
۱۶		قوانین نانوشته گروه یا سازمان را می‌توانم درک کنم.	آگاهی سازمانی	آگاهی اجتماعی
۳۶		در هر گروه یا سازمانی که باشم، می‌توانم ارزش‌ها و فرهنگ آن را درک کنم.	آگاهی سازمانی	آگاهی اجتماعی
۴۶		می‌توانم شبکه‌های اجتماعی را تشخیص دهم.	آگاهی سازمانی	آگاهی اجتماعی
۶۱		می‌توانم فرایندهای غیررسمی انجام کار در هر تیم یا سازمانی را درک کنم.	آگاهی سازمانی	آگاهی اجتماعی
۷۰	*	نمی‌توانم درک کنم روش کار سیستم چگونه است که منجر به انجام کاری می‌شود.	آگاهی سازمانی	آگاهی اجتماعی
۷		سعی می‌کنم تعارض را از طریق گفتگوی شفاف با طرفین درگیر حل کنم.	مدیریت تعارض	مدیریت روابط
۱۷		هنگام حل تعارض از بروز عواطف و هیجانات جلوگیری می‌کنم.	مدیریت تعارض	مدیریت روابط
۳۷		سعی می‌کنم تعارض را با یافتن موقعیتی که مورد تأیید طرفین درگیر باشد، حل کنم.	مدیریت تعارض	مدیریت روابط
۵۲		برای حل تعارض سعی می‌کنم راه حلی ارائه دهم که رضایت طرفین درگیر را جلب کند.	مدیریت تعارض	مدیریت روابط
۶۲		تعارض را از طریق باز کردن موضوع مورد اختلاف حل می‌کنم.	مدیریت تعارض	مدیریت روابط
۷۱	*	اجازه می‌دهم که تعارض رشد کند.	مدیریت تعارض	مدیریت روابط
۸		مدام در حال ارائه مشاوره و راهنمایی دیگران هستم.	مربیگری	مدیریت روابط
۱۸	*	برای پرورش و توسعه دیگران وقت صرف نمی‌کنم.	مربیگری	مدیریت روابط
۳۸		برای بهبود و توسعه دیگران، شخصاً تلاش کرده و وقت می‌گذارم.	مربیگری	مدیریت روابط
۴۷		در هنگام لزوم دیگران را هدایت و راهنمایی می‌کنم.	مربیگری	مدیریت روابط
۵۳		پیشرفت دیگران برایم مهم است و به آنها توجه می‌کنم.	مربیگری	مدیریت روابط
۶۳		بازخوردهای مفیدی به دیگران می‌دهم تا آنها به توسعه شخصی خود ادامه دهند.	مربیگری	مدیریت روابط
۹		برای متقاعد کردن دیگران آنها را در بحث‌ها مشارکت می‌دهم.	نفوذ	مدیریت روابط
۱۹		برای متقاعد کردن دیگران منافعشان را به آنها یادآوری می‌کنم.	نفوذ	مدیریت روابط
۲۷		برای متقاعد کردن دیگران از افراد کلیدی کمک می‌گیرم.	نفوذ	مدیریت روابط
۳۹		با توجه به حمایت‌های پشت صحنه، دیگران را متقاعد می‌کنم.	نفوذ	مدیریت روابط
۴۸		زمانی که در تلاشم دیگران را قانع کنم، می‌توانم عکس‌العمل آنها را پیش‌بینی کنم.	نفوذ	مدیریت روابط

مدیریت روابط	نفوذ	برای متقاعد کردن سایرین از استراتژی‌های مختلفی استفاده می‌کنم.	۶۴
مدیریت روابط	رهبری الهام بخش	همزمان با امیدبخشی و ایجاد انگیزه در سایرین آنها را هدایت و رهبری می‌کنم.	۱۰
مدیریت روابط	رهبری الهام بخش	با ترسیم یک چشم انداز مشترک دیگران را هدایت و رهبری می‌کنم.	۲۰
مدیریت روابط	رهبری الهام بخش	با القای غرور در میان اعضای گروه، آنها را رهبری می‌کنم.	۷۲
مدیریت روابط	رهبری الهام بخش	پیروان خود را تشویق به وفاداری نمی‌کنم.	۲۸ *
مدیریت روابط	رهبری الهام بخش	با خلق یک حالت عاطفی مثبت در دیگران آنها را رهبری می‌کنم.	۴۰
مدیریت روابط	رهبری الهام بخش	برای رهبری دیگران، بهترین ویژگیها و شایستگیهای آنها را برجسته می‌کنم.	۵۴
مدیریت روابط	مهارت در کار تیمی	با دیگران همکاری نمی‌کنم.	۱۱ *
مدیریت روابط	مهارت در کار تیمی	با توسل به داده های دیگران، در تیم به خوبی کار می‌کنم.	۲۱
مدیریت روابط	مهارت در کار تیمی	ضمن تشویق مشارکت و همکاری اعضا در کار تیمی خوب عمل می‌کنم.	۲۹
مدیریت روابط	مهارت در کار تیمی	در کارهای تیمی از دیگران حمایت می‌کنم، تا عملکردمان بهتر شود.	۴۱
مدیریت روابط	مهارت در کار تیمی	در کارهای تیمی خوب ظاهر می‌شوم و به دیگران احترام می‌گذارم.	۴۹
مدیریت روابط	مهارت در کار تیمی	برای بهتر انجام شدن کار تیمی، دیگران را به مشارکت دعوت می‌کنم.	۵۵

منابع

- دعایی، حبیب ا...، و بختیاری، عباس (۱۳۸۵) بازارمحوری بر پایه تفکر بازاریابی، کنفرانس بین‌المللی بازاریابی، تهران، ۱۴-۱۳ شهریورماه ۸۵.
 - دیوانداری، علی، غلامحسین نیکوکار، محمد نهبان‌دیان و هاشم آقازاده (۱۳۸۷)، بازرگاری و عملکرد کسب و کار در ایران، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۸۷.
 - شفقی‌زاده، امیرحسین (۱۳۸۴) هوش هیجانی ابزاری نوین در مدیریت بازار، روزنامه همشهری، پنجشنبه ۲۴ شهریور ۱۳۸۴، سال سیزدهم، شماره ۳۸۰۱، صفحه ۱۲.
 - نوری‌نیا، رضا (۱۳۸۶) بازرگاری: قلب بازاریابی، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۱، خرداد ۸۶.
 - Cherniss, C. (2000). Emotional intelligence: What it is and why it matters. Annual meeting of the society for industrial and organizational psychology, New Orleans, LA, April 15.
 - Goleman, D. (1998) Working with Emotional Intelligence, a Bantam Book.
 - Weisinger, H. (1998) Emotional Intelligence at Work. 1th Ed. Jossey – Bass, Inc.
 - Wigglesworth, C. (2004) "Spiritual Intelligence and Why It Matters". Copyright 2002-2004 Cynthia Wigglesworth. www.consciouspursuits.com
- محمد مرادی : کارشناس ارشد مدیریت دولتی از دانشگاه تهران
مسعود مرادی : کارشناس مدیریت بازرگانی

روابط متغیری است که بیشترین همبستگی را با بازارمحوری دارد ($r=0/499$) و تنها متغیر پیش‌بین برای آن است، این موضوع حاکی از این است که مدیریت روابط، تأثیر مستقیم بر بازارمحوری دارد و قادر است ۲۵ درصد تغییرات در بازارمحوری را توضیح دهد ($R^2=0/25$). البته این بدان معنی نیست که متغیرهای خود آگاهی، آگاهی اجتماعی و خود مدیریتی تأثیری بر بازار محوری ندارند، بلکه اثر آنها می‌تواند غیرمستقیم باشد که این موضوع احتیاج به بررسی بیشتری دارد.

نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه میان هوش عاطفی و بازار محوری بود که در کنار آن به بررسی و سنجش ابعاد هوش عاطفی و بازار محوری، همچنین تأثیر ابعاد هوش عاطفی بر بازارمحوری نیز پرداخته شد. نتایج حاصل حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت میان هوش عاطفی و بازار محوری بود ($r=0/46$) و از میان ابعاد هوش عاطفی، فقط مدیریت روابط بر بازارمحوری تأثیر مستقیم داشت، یعنی سایر ابعاد هوش عاطفی که با بازارمحوری رابطه مثبت داشتند، بر آن تأثیر غیر مستقیم دارند. □

تعمیم به سایر جوامع آماری نیست، ولی توجه به نتایج تحقیق خالی از لطف نیست. برای سنجش میزان بازار محوری و ضریب هوش عاطفی کارکنان در پرسش‌نامه به صورت مجزا به هر یک از افراد جامعه آماری داده شد. (جدول ۱ و ۲)

یافته‌های پژوهش

ضریب همبستگی برای دو متغیر هوش عاطفی و بازار محوری، $0/46$ در سطح معناداری $0/99$ به دست آمد. با ملاحظه نمودار پراکنش نیز می‌توان مشاهده کرد که میان هوش عاطفی و بازار محوری در جامعه مورد بررسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

برای بررسی تأثیر ابعاد هوش عاطفی بر روی بازار محوری از رگرسیون چندگانه استفاده شد. در این بررسی متغیر مدیریت روابط، تنها متغیری بود که به عنوان متغیر پیش‌بین برای بازار محوری ایفای نقش کرد، ولی سه متغیر خود آگاهی، آگاهی اجتماعی و خود مدیریتی از معادله نهایی رگرسیون خارج شدند.

تحلیل و تفسیر داده‌ها

در میان ابعاد هوش عاطفی، مدیریت