



## تأثیر هوش عاطفی بر بازارمحوری سازمان

علی عباسی  
کارشناس مدیریت بازرگانی

در حوزه مطالعه هوش، سیر مطالعات از هوش منطقی که بر پایه شناخت استوار است، به سمت هوش عاطفی حرکت کرده است. از دهه ۱۹۹۰ این مفهوم در ادبیات مدیریت به کار رفته و از مهارت‌های جدید مدیریت رفتار سازمانی است.

در این مقاله، هوش عاطفی کارکنان و مدیران سازمان اندازه‌گیری شده و ارتباط آن با میزان بازارمحوری سازمان مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت و معناداری بین هوش عاطفی و بازارمحوری سازمان است (۰.۸۰۲=۴) و در ادامه اینکه از بین متغیرهای هوش عاطفی، دو متغیر خودآگاهی و خودمدیریتی بیشترین تأثیر را بر بازارمحوری سازمان دارند.

یابید (Weisinger, 1998).

«گلمن» در کتاب خود به نام «کار با هوش عاطفی ۱» (۱۹۹۸) بر نیاز به هوش عاطفی در محیط کار (محیطی که اغلب به عقل توجه می‌شود تا قلب و احساسات) تمرکز می‌کند. دانیل گلمن هوش عاطفی را در قالب چهار عنصر زیر تعریف می‌کند:

۱. خودآگاهی: آیا مدیر می‌تواند به طور صحیح احساسات خود را هر زمان که بروز کند، تشخیص دهد؟
۲. خودمدیریتی: آیا مدیر می‌تواند احساسات خود را به سمت نتایج مثبت مدیریت کند؟
۳. آگاهی اجتماعی: آیا مدیر می‌تواند به طور صحیح احساسات دیگران را هنگام رودررویی با آنها یا در حین کار با آنها تشخیص دهد؟
۴. مدیریت روابط (مهارت‌های اجتماعی): آیا مدیر می‌تواند رابطه خود را با دیگران به طور مؤثر و سازنده‌ای مدیریت کند و به سمت نتایج مثبت هدایت کند؟

فرضیه اصلی: بین هوش عاطفی مدیران و کارکنان و میزان بازارمحوری شرکت سایپا یک رابطه معنادار وجود دارد.

### بررسی پیشینه موضوع و مبانی نظری

#### هوش عاطفی

عنوان هوش عاطفی به صورت علمی برای نخستین بار در رساله‌ای علمی در مقطع دکترای رشته روانشناسی مطرح شد (bar-an, 1985). از آن زمان تا کنون، پژوهشگران مختلف در حوزه‌های گوناگون به پژوهش در این رابطه پرداخته‌اند. اولین نظریه‌پردازی که تعریفی علمی از هوش عاطفی ارائه کرد، «پیتر سالووی که» است که آن را نوعی از پردازش اطلاعات عاطفی می‌داند که شامل ارزیابی درست هیجان و احساس در خود و دیگران، بیان صحیح احساس، و تنظیم انطباقی احساسات است به شیوه‌ای که سطح زندگی بهبود یابد. در سال ۱۹۹۹ مایر و همکاران او این تعریف را بهبود بخشیدند. مایر و همکاران وی هوش عاطفی را نوعی توانایی می‌دانند که به شناخت مفهوم عواطف و روابط آنها و استدلال و حل مسائل بر مبنای آنها می‌پردازد. هوش عاطفی شامل ظرفیت درک عواطف، تلفیق احساسات مربوط به عواطف، درک اطلاعات این عواطف و مدیریت آنهاست (Ciarrochi, Forgas, 2001).

هوش عاطفی استفاده هوشمندانه از عواطف است. بدین ترتیب که به صورت آگاهانه از عواطف خود استفاده می‌کنید و رفتار و تفکرات خود را در جهت اهداف خود هدایت می‌کنید تا به نتایج جالب توجهی دست



با توجه به نتایج حاصل از نرم‌افزار بین هوش عاطفی و بازارمحوری ضریب همبستگی برابر با ۰,۸۰۲ است که در سطح خطایی ۱ درصد قابل قبول است. همچنین در خروجی‌های نرم‌افزار ضرایب همبستگی عوامل مختلف نیز ارائه شده که همبستگی مؤلفه‌های هوش عاطفی و بازارمحوری در آن مشخص شده است. همچنین در بین عوامل چهارگانه هوش عاطفی به ترتیب «خودآگاهی و خودمدیریتی» با درجه همبستگی ۰,۷۱۴ و ۰,۷۴۹ در سطح خطای ۱ درصد بیشترین همبستگی را با بازارمحوری سازمان دارد. برای بررسی تأثیر ابعاد پنج‌گانه هوش عاطفی بر بازارمحوری از تحلیل رگرسیون چند عاملی نیز استفاده شد. ورود متغیرهای مستقل در تحلیل رگرسیون چند عاملی به روش گام به گام بوده است. در این روش، ورود متغیرهای مستقل در دست محقق نیست و بر اساس ضریب همبستگی صورت می‌گیرد و چنانچه متغیرها معیار ورود را کسب کنند، در تحلیل باقی می‌مانند؛ در غیر این صورت، حذف می‌شوند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۰: ۹۴-۹۳)

در نهایت، دو متغیر خودآگاهی و خودمدیریتی معیار ورود را کسب کرده و دو متغیر مدیریت روابط و آگاهی اجتماعی از معادله رگرسیون خارج شدند.

در یک نتیجه‌گیری کلی در ارتباط با مهم‌ترین فرضیه این پژوهش که بیان می‌کند هوش عاطفی با بازارمحوری رابطه معناداری دارد، نتایج به دست آمده حاکی از وجود رابطه‌ای قوی میان این دو متغیر است ( $r = 0.802$  در سطح خطای ۱ درصد).

### پیشنهادهای

با توجه به یافته‌های تحقیق، در زمینه فرضیه پیشنهاد می‌شود مدیران و کارکنان نقاط ضعف و قوت خود را تشخیص دهند و احساسات و عواطف خود را آن گونه که رخ می‌دهد، شناسایی کنند.

از طرف دیگر، تدارک برنامه‌های آموزشی در مورد خودآشنایی و شیوه بیان احساسات و عواطف خود به دیگران، می‌تواند مفید واقع شود و موجب بهبود روابط مدیران و کارکنان با مشتریان شود.

مدیران برای ارتقاء و به‌کارگیری شاخص خودمدیریتی (که به عنوان مؤثرترین متغیر در این تحقیق شناخته شده است) باید در هنگام اضطراب و تشویش و قبل از انجام هر عمل سریع و نسنجیده، درباره آن فکر کنند. همچنین اثر و نتیجه کنش‌ها و اعمال خود روی دیگران را در نظر گرفته و استرس و تشویش‌های خود را به طور مؤثر اداره کنند.

\* مطالعه موردی روی شرکت خودروسازی سایپا

هدف اصلی تحقیق روشن کردن رابطه بین هوش عاطفی مدیران و کارکنان با میزان بازارمحوری شرکت سایپا یکدک است.

این تحقیق با توجه به هدف آن کاربردی است و از نظر چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز در زمره تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) از نوع تحقیق همبستگی قرار دارد.

جامعه هدف این پژوهش کارکنان و مدیران نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش سایپا هستند که با مشتریان داخلی، خارجی و رقیبان سازمان ارتباط مستقیم دارند.

تعداد جامعه آماری برای تحقیق حاضر بسیار گسترده است و جامعه آماری را تمامی نمایندگی‌های فروش و خدمات بعد از فروش در نظر می‌گیریم. از آنجایی که محدودیت‌هایی در زمینه دسترسی و هزینه وجود دارد، نمونه آماری خود را کارکنان و مدیران فروش و خدمات پس از فروش (که با مشتریان داخلی، خارجی و رقیبان شرکت رابطه مستقیم دارند) در ۴ نمایندگی مرکزی شرکت سایپا در استان تهران قرار دادیم.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به هوش عاطفی از پرسشنامه ۳۰ سئوالی که برگرفته از پرسشنامه ۷۲ سئوالی تهیه شده توسط گولمن برای قابلیت‌های هوش عاطفی، استفاده کرده‌ایم. داده‌های مربوط به بازارمحوری شرکت با استفاده از پرسشنامه ۲۰ سئوالی برگرفته از مقاله «تأثیر هوش عاطفی بر بازارمحوری سازمان» که در مجله تدبیر به چاپ رسیده، به دست آمده است. هر دو پرسشنامه در قالب مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است.

### یافته‌ها

بررسی داده‌های گردآوری شده با نرم‌افزار spss انجام پذیرفت که میانگین و انحراف معیار هر یک از عوامل مورد بررسی به دست آمد.

برای نمونه، میانگین امتیاز هوش عاطفی برابر با ۳,۹۴ و انحراف معیارش ۰,۲۵ است. همچنین میانگین امتیازهای بازارمحوری ۳,۸۴ و انحراف معیار آن ۰,۳۳ است (حداکثر امتیاز ۵ است). با توجه به اینکه داده‌های گردآوری شده در پژوهش از نوع رتبه‌ای است، به منظور بررسی همبستگی میان متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

